



Estar presente no ambiente online já não é mais um diferencial no mercado, mas uma obrigação para qualquer empresa que deseja **se manter relevante e gerar vendas.**

Seja o seu modelo de negócios digital, físico ou híbrido, é **preciso construir uma presença online para garantir o crescimento da sua operação a longo prazo.**

Ou seja, posicionar a sua marca e se relacionar com os consumidores nos canais virtuais.

PRESENÇA DIGITAL

- *O que é Presença Digital?*
- *Por que investir em Canais Digitais?*
- *4 pilares da Presença Digital para o seu negócio*
- *Exemplos de Posicionamento de Marca*
- *Quais estratégias para uma Presença Digital eficiente?*
- *Conclusão*
- *Vídeo referência*
- *Referências - Fontes*

O QUE É PRESENÇA DIGITAL ?

A presença digital se refere ao espaço ocupado por uma marca no ambiente online, é o modo como uma marca se posiciona e se comunica no ambiente virtual

É a forma como uma empresa se posiciona e se comunica nos diferentes meios digitais, como redes sociais, sites e blogs.



O QUE É PRESENÇA DIGITAL



Isso inclui todos os conteúdos produzidos e compartilhados pelo negócio, assim como as **interações e o relacionamento estabelecido com os consumidores nesses canais online.**

Com isso, a presença digital **influencia diretamente a imagem e a visibilidade de um empreendimento no mercado.**

4 pilares da Presença Digital

Muita gente pensa que ter presença online é criar uma página em cada **rede social**, investir em posts patrocinados e ter um website atualizado. **A presença digital é muito mais que isso: é como a sua marca se posiciona na web.**

Para isso, você precisa, antes de tudo, identificar quem são os seus clientes. Afinal, **isso orientará todo o seu posicionamento de marca**, que vai desde a comunicação instituída aos canais utilizados para reforçar e efetivar esta presença em prol dos resultados, para que você consiga traçar uma estratégia eficiente para seus negócios.

4 pilares da Presença Digital

- 1. Posicionamento de marca*
- 2. Conteúdo Relevante*
- 3. Relacionamento com seus clientes*
- 4. Monitoramento para tomar decisões*

4 PILARES DA PRESENÇA DIGITAL



1. Posicionamento de marca, a voz da sua empresa

Ao contrário da imagem da marca (que representa a visão desses consumidores sobre o seu negócio), o **posicionamento é baseado em um planejamento estratégico bem definido, adequado aos objetivos da empresa**, como seu negócio quer ser conhecido no mercado em que atua e, claro, a voz que ele terá para se comunicar com estes clientes.

Essa “padronização” é extremamente importante para qualquer empresa, de qualquer porte. **Neste pilar, a definição do perfil do seu público-alvo é um dos pontos-chave**, pois assim você conseguirá identificar onde o seu público está, quais suas preferências, dificuldades, necessidades e, assim, construir o posicionamento mais adequado para sua marca.

Exemplos de Posicionamento de Marca

COCA-COLA

Em suas diversas campanhas, como “Abra a felicidade”, “O lado Coca-Cola da vida” e “Para Todos”, a marca sempre se apoiou em valores como amizade, felicidade, alegria, partilha, união e diversão para se posicionar.

O tipo de posicionamento da marca visa promover engajamento entre os seus consumidores, incentivando-os a compartilhar momentos e experiências.



Exemplos de Posicionamento de Marca

DOVE

O posicionamento da marca Dove frente à concorrência é muito bem definido. Suas campanhas mais recentes têm um apelo à **valorização da beleza natural e empoderamento das mulheres.**

Um exemplo disso é a campanha [“Real Beleza”](#), em que mulheres eram chamadas para se descreverem para um retratista profissional que as desenhava, pessoas convidadas, antes da ação as descrevia para o retratista que **acabava desenhando mulheres muito mais bonitas a partir da descrição das outras pessoas.**



Exemplos de Posicionamento de Marca

Macdonald's

Presente em mais de 117 países, o McDonald's adota uma estratégia de posicionamento baseada em 4 conceitos que se complementam: **segmentação, experimentação, adaptação e inovação.**

Isso porque cada país apresenta especificidades culturais e demandas diferentes. Assim, **a marca consegue compreender as preferências e as necessidades dos consumidores** de cada região e oferecer a eles a melhor experiência possível.

Segundo o site da empresa:

“Quem Somos: Nossa fórmula para o sucesso reside na qualidade. Serviço, limpeza e valor. Líder no segmento de serviço rápido de alimentação, o McDonald's se destaca pela qualidade dos produtos e do atendimento”.



Exemplos de Posicionamento de Marca

APPLE

A Apple se posiciona como uma marca que oferece **elegância, luxo e exclusividade**. Isso é percebido em seus produtos, serviços, web site e nas Apple Stores. Hoje, a empresa domina o mercado de tecnologia.

Seu posicionamento serve de base não só para campanhas, mas também para desenvolver novos produtos e estratégias de marketing, fazendo com que seus lançamentos sempre tenham sucesso.



Exemplos de Posicionamento de Marca

Starbucks

O posicionamento da Starbucks é focado na experiência do consumidor. Uma de suas grandes sacadas foi **escrever o nome do cliente no copo** na hora de entregar sua bebida, o que se tornou parte da cultura da marca, gerou milhões de posts em diversas redes sociais e até já [virou brincadeira entre os fãs](#) da marca.

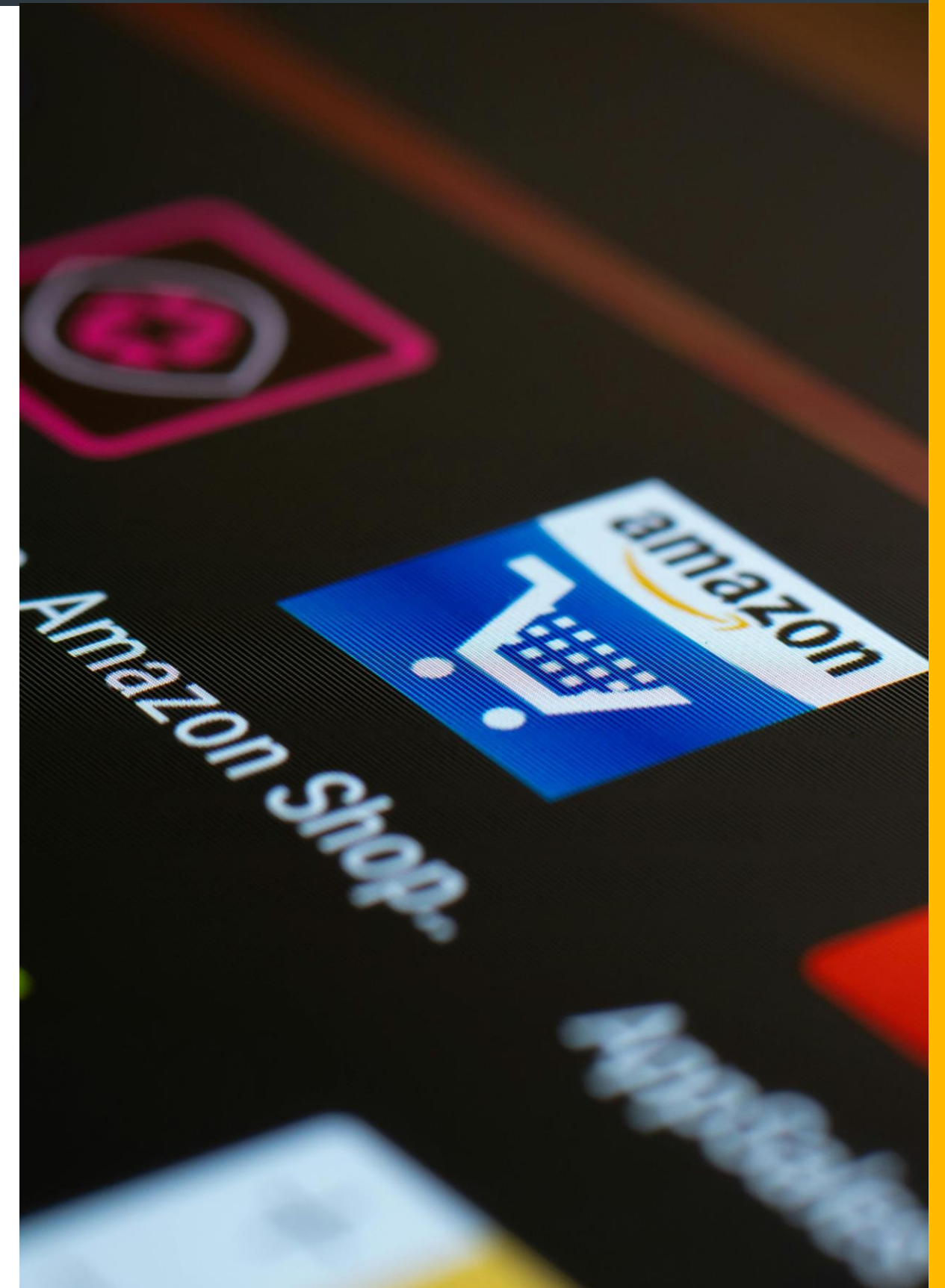
Além disso, a Starbucks não têm receio de abraçar causas. Em 2013, declarou apoio ao casamento gay nos EUA, o que desagradou acionistas. Outro exemplo recente foi a campanha "[Eu Sou](#)" que ganhou o Grand Prix (prêmio máximo) da categoria "Glass", do Cannes Lions, de 2021. Nela, a empresa se dispôs a **auxiliar na mudança de nomes de colaboradores transgênero** de sua rede de cafeterias.



Exemplos de Posicionamento de Marca

Amazon

Seu posicionamento é pautado no **relacionamento com o cliente e na experiência de compra** como um todo. Além de oferecer vantagens como preço baixo e agilidade nos prazos de entrega, a empresa dá liberdade para os seus consumidores dizerem se gostaram ou não do produto adquirido.



4 PILARES DA PRESENÇA DIGITAL



2. Conteúdo: relevante, para que sua empresa seja autoridade no assunto

O consumidor atual está mais exigente, desconfiado e cauteloso na tomada de decisões, principalmente pela facilidade no acesso às experiências de compras de outros consumidores.

Para finalizar a compra, antes ele pesquisa, investiga sobre sua empresa, pede recomendações e opiniões de terceiros.

Diante desta realidade, a produção de conteúdo relevante ao seu público torna-se essencial para a construção de uma **presença digital** eficaz. Afinal, não adianta postar por postar.

4 PILARES DA PRESENÇA DIGITAL



2. **Conteúdo: relevante, para que sua empresa seja autoridade no assunto**

Seu conteúdo precisa ter informações importantes, que ajudem os leitores a entenderem melhor os seus problemas. Além disso, para que esta presença seja ainda mais consolidada, **é preciso disseminá-lo nos canais adequados, ou seja, onde seu consumidor está.**

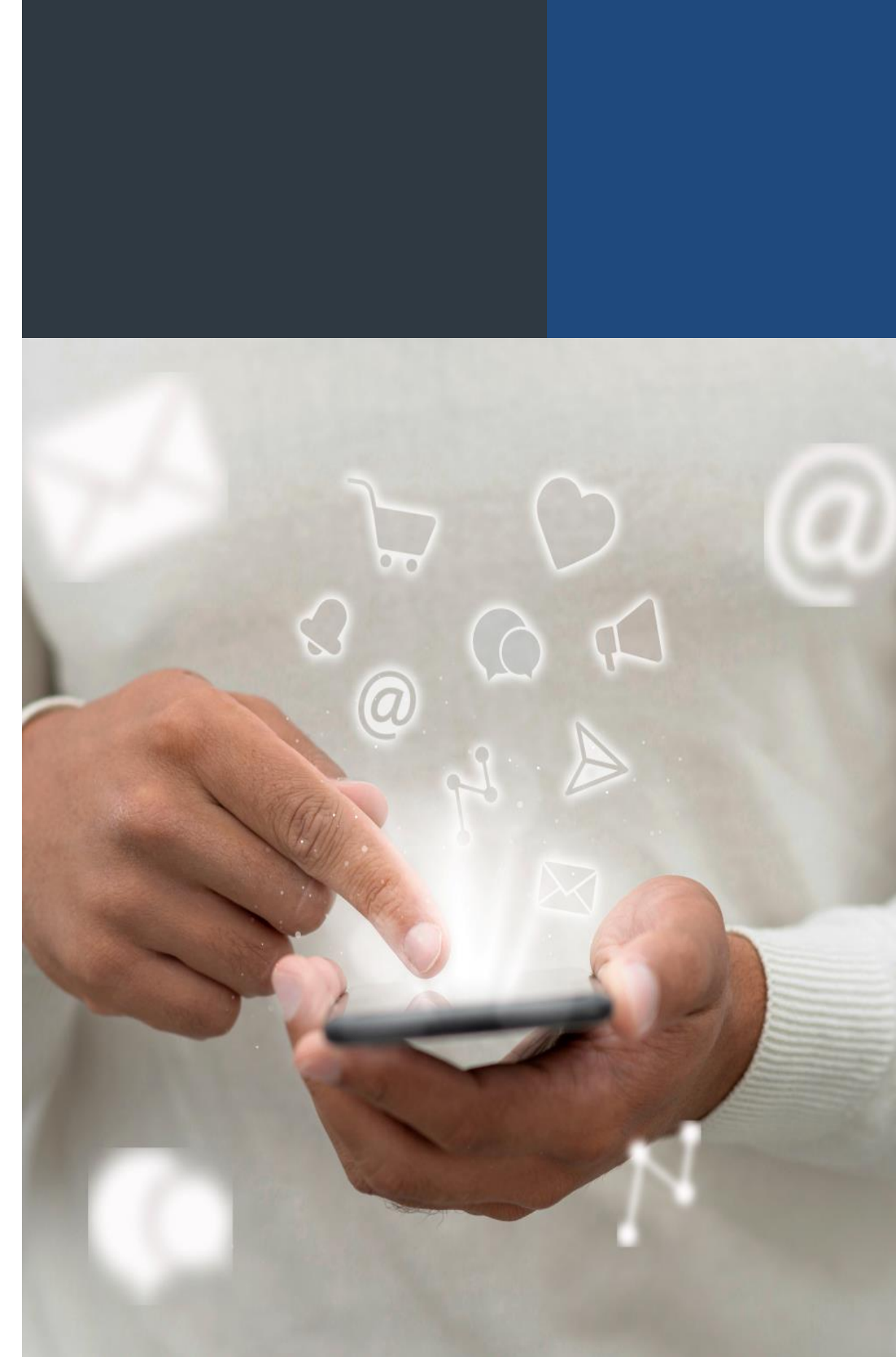
Produzir conteúdo auxilia também sua marca a se tornar referência no mercado em que atua e está integrado à todas as ações digitais que você desenvolve, tornando-se fundamental, inclusive, para aparecer com mais facilidade nas ferramentas de busca. Não se esqueça: **conteúdo é prioridade!**

3. Relacionamento: converta e aproxime-se de seus clientes

Relacionar-se não significa apenas responder quando alguém tiver alguma dúvida ou disponibilizar canais de comunicação para o seu consumidor.

Relacionar-se é ter diálogos diários, tentar ao máximo engajar-se com seus clientes, criando um elo de confiança.

Quanto mais próximo você for, melhor para eles e para sua empresa. Afinal, **esta aproximação fomenta a indicação, a conversão e retenção dos seus clientes**, o que representa aumento nos lucros a partir do relacionamento construído junto a eles. **Lembre-se: o relacionamento precisa ser constante antes, durante e também após a venda!**



4. Monitoramento: informações precisas para tomar decisões assertiva

Monitorar significa basear-se em análises concretas, que propiciarão tomadas de decisões mais concretas para sua empresa, contribuindo assim na redução de esforços desnecessários, melhor direcionamento dos recursos, maior entendimento sobre os interesses de seus clientes e, assim, maior eficiência para a presença digital de sua marca.

4 PILARES DA PRESENÇA DIGITAL



ESTRATÉGIAS PARA PRESENÇA DIGITAL



Se um cliente procurar a sua marca nos mecanismos de busca online, o que ele irá encontrar?

Para construir uma presença digital ativa, é **preciso desenvolver estratégias de marketing digital** assertivas para gerar valor para o público e estabelecer uma imagem positiva no mercado online.

A seguir, listamos as principais ferramentas que você pode investir para trabalhar a presença digital do seu empreendimento, seja ele físico, virtual ou **omnichannel**.

Omnichannel é uma estratégia de uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação e vendas

SITE



Criar um site para a sua marca é um dos primeiros passos para transmitir mais credibilidade para o público e criar uma vitrine virtual dos seus produtos ou serviços. Mesmo que você não tenha um e-commerce, é interessante ter um site institucional para **disponibilizar informações atualizadas sobre o negócio**, como:

- **Apresentação da empresa, incluindo a sua história e os seus valores;**
- **Portfólio de produtos e serviços, destacando os seus benefícios e diferenciais;**
- **Canais de atendimento, como telefone, e-mail e chat;**
- **Endereço e horários de funcionamento, no caso de estabelecimentos físicos;**
- **Cases de sucesso e depoimentos de clientes;**
- **FAQ com as respostas para as dúvidas mais frequentes.**
- **Curto e de fácil compreensão com um layout agradável**
- **Boa usabilidade, assim, você garante que o consumidor conseguirá facilmente navegar pelas páginas.**

REDES SOCIAIS



Analise as especificidades de cada plataforma e escolha as que **fizerem mais sentido para o seu negócio e público-alvo**.

Para uma loja online de decoração, por exemplo, pode ser interessante investir em redes voltadas para os conteúdos visuais, como Instagram, Pinterest e [TikTok](#). Já o LinkedIn, que é direcionado para o mundo profissional, não seria tão recomendado nesse caso.

Com as redes sociais mais estratégicas selecionadas, **crie perfis profissionais para o seu negócio e comece a produzir conteúdos de relevância para os seus consumidores**.

O ideal é mesclar materiais mais comerciais e educativos, além de realizar ações de engajamento para **interagir diretamente com os clientes**.

No caso de lojas virtuais, algumas redes sociais também contam com recursos específicos para facilitar as vendas online, como o [Instagram Shopping](#) e as lojas do Facebook.

JAN
2024

MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

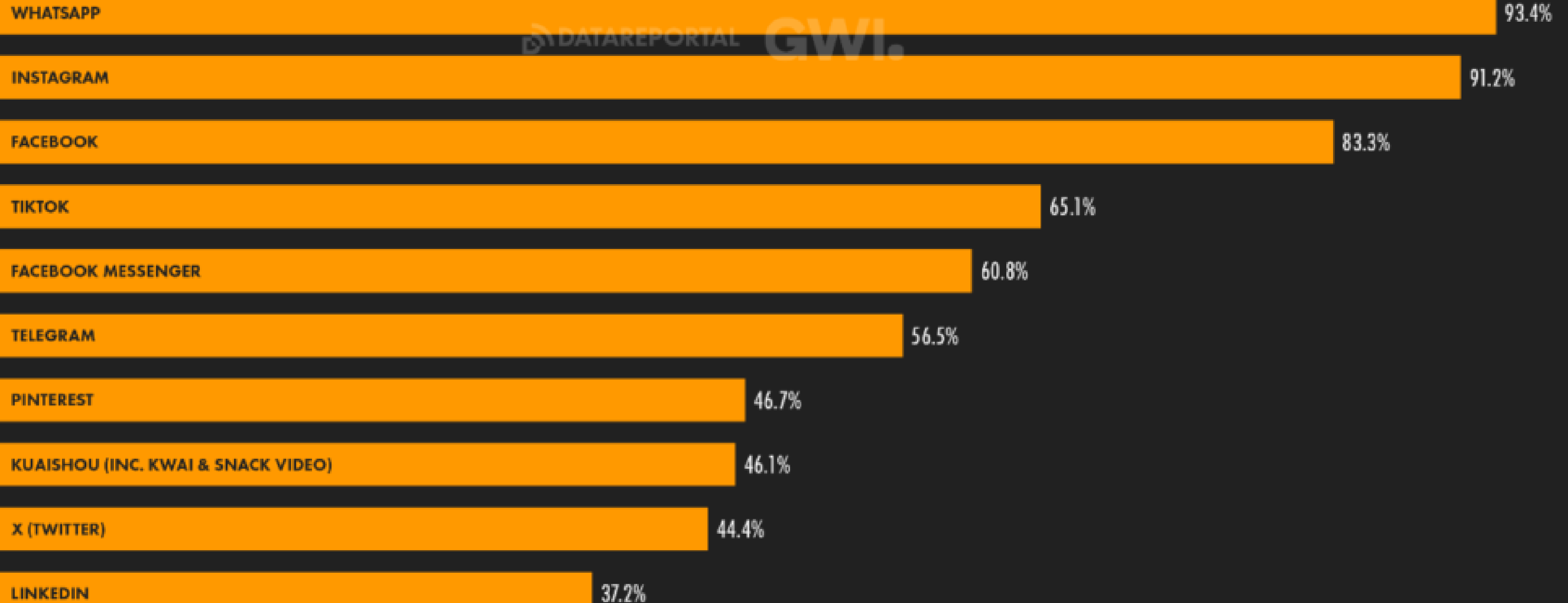
PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



BRAZIL

DATA REPORTAL GWI.



Google Meu Negócio

O Google Meu Negócio é uma ferramenta gratuita que permite que as empresas **gerenciem a sua presença digital nos resultados de pesquisa do Google e do Google Maps.**

Quando um usuário fizer uma busca relacionada ao seu empreendimento, **aparecerá um quadro ao lado direito da página de resultados do Google,** com as principais informações sobre a empresa.

É possível incluir descrição, site, endereço, horários de funcionamento, telefone, fotos e dúvidas e respostas, sendo essencial manter esses dados sempre atualizados. Os clientes também podem avaliar diretamente o seu negócio na ferramenta.



BLOG



O blog é uma **excelente ferramenta para produzir conteúdos mais profundos sobre o seu nicho de mercado e fortalecer a autoridade da sua marca no ambiente online.**

Crie conteúdos voltados para as diferentes etapas da jornada do consumidor, **visando educar o público sobre os assuntos relacionados ao seu negócio e guiá-lo até a decisão de compra.**

Dessa maneira, você posiciona o seu empreendimento como uma referência no mercado, contribuindo diretamente para a sua presença digital.

SEO



É fundamental que as páginas do site e do blog da sua empresa sejam otimizadas para **SEO (Search Engine Optimization)**, para **terem mais chances de ranquear nos primeiros resultados do Google e gerar visibilidade e tráfego orgânico.**

Algumas [boas práticas de SEO](#) para aplicar nas suas páginas são:

- Utilizar palavras-chave estratégicas para a sua marca e o seu público;
- Criar URLs simples e amigáveis;
- Ter páginas responsivas e com rápida velocidade de carregamento;
- Estruturar bem a arquitetura do site, ou seja, a hierarquia das páginas.

Assim, quando os clientes pesquisarem a sua empresa ou assuntos relacionados a ela no Google, eles poderão facilmente encontrar o seu site ou conteúdos produzidos pelo seu negócio.

PRESENÇA DIGITAL E WEBSITE RESPONSIVO

<https://www.youtube.com/watch?v=aoI90h1uk6I>



Nesse ambiente, **é essencial ter uma troca constante com os clientes. Alimentar a informação. Estar pronto para tirar dúvidas.** Afinal, o consumidor atual é imediatista, gosta de pesquisar e obter respostas rápidas antes de efetuar a compra. Esse processo é fundamental para cativar e provocar o público, acompanhando sua jornada até a decisão de compra.

O engajamento conquistado com estratégias digitais adequadas é um trunfo para a fidelização e retenção de novos clientes. O conjunto de ações diferenciadas na internet aliado a um atendimento personalizado farão seu público se sentir importante e valorizado.

A preferência por uma marca com **presença digital** marcante está associada ao que ela mostra e ainda mais a como ela age. Portanto, agora, com essas dicas, você está preparado para buscar soluções e garantir que seu negócio seja reconhecido também na web.

CONCLUSÃO

Referências

- <https://www.mlabs.com.br/>
- <https://pagar.me/>
- <https://www.sebrae.com.br>
- <https://mindminers.com/>

www.nurap.org.br



*DIVERSIDADE E
INCLUSÃO*

