



**domínio
Digital**

O essencial
para uma presença
online profissional

16-abril

10.00 - 11.30

WEBINAR | O domínio .pt como estratégia de branding e confiança no mercado global

Construir marcas digitais
de confiança: o domínio
como pilar do Branding.
Mariana Cerca Miguel



**A confiança digital
começa antes do
primeiro clique
e a maioria das
marcas não
controla esse
momento**



**4.000 a
10.000**
mensagens / dia

*Fonte: The Trends Hub
(ISCAP/Politécnico do Porto,*

80%

ignoram
mensagens
irrelevantes

Fonte: Attentive

Numa era onde tudo
compete por atenção,
**muito pouco chega a
ser realmente visto.**

**Quanto mais ruído
existe menos tempo
damos a cada marca.**

85%

dos anúncios não
atingem atenção
mínima

Fonte: WARC

93%

evitam ou saltam
anúncios, têm
ad blockers,
mudam de ecrã.

Fonte: eMarketer



**As marcas investem
muito para ser vistas,
mas **convertem pouco.****

O problema não é só ser visto no meio do caos, mas também não conseguir gerar confiança desde o primeiro momento.



A confiança reduz o custo da decisão e um domínio forte funciona como um ativo contínuo que reforça a marca antes de cada clique.



**A decisão acontece muito antes do clique.
O clique é apenas a validação de uma
confiança já formada.**



Marcas fortes entram na mente muito antes de entrarem no funil de vendas.



O ponto de partida: a percepção que precede o contacto.

Antes (pré digital)



Antigamente a empresa explicava o seu valor diretamente para moldar a opinião do cliente.

A marca falava

O cliente ouvia

A opinião formava-se

Agora (era digital)



Hoje o utilizador já pesquisou, ouviu recomendações, e formou uma opinião antes da empresa saber que ele existe.

O cliente pesquisa

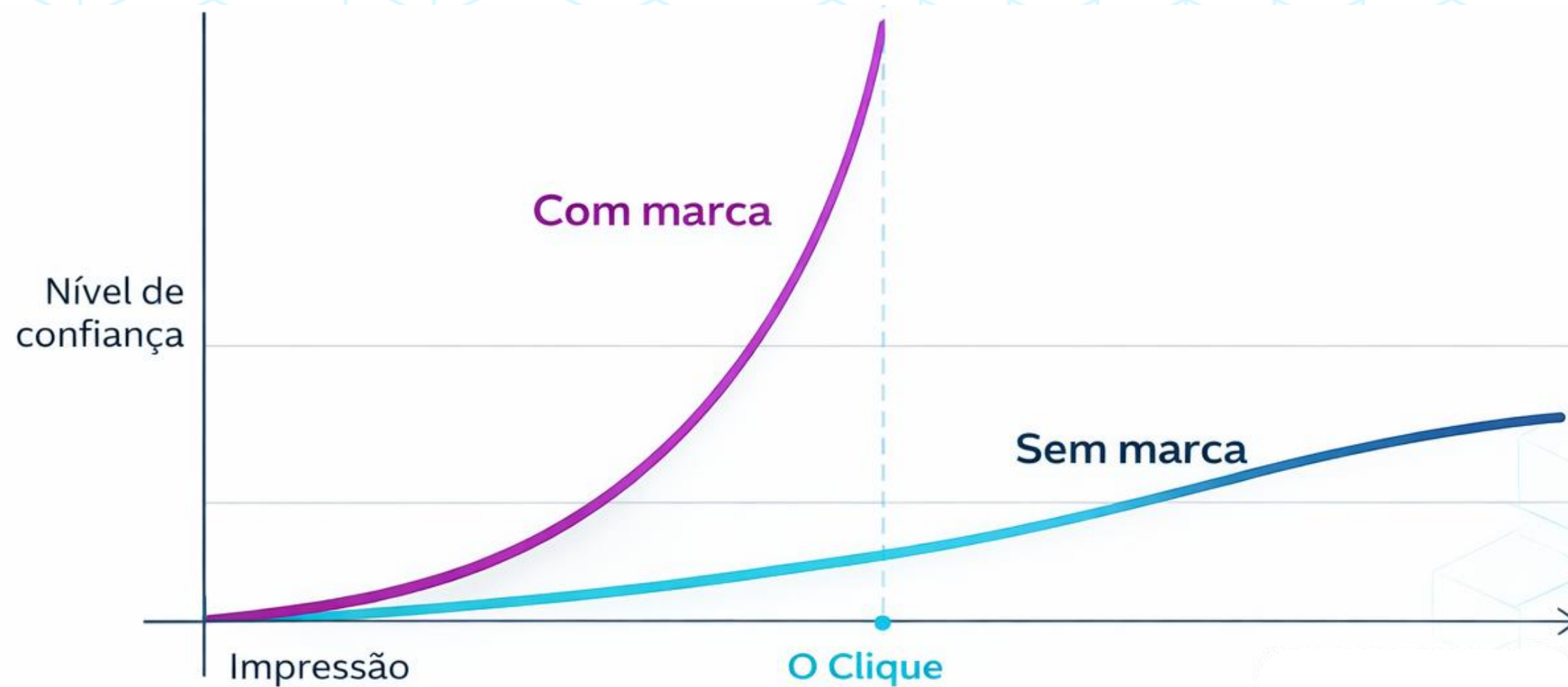
Decide ao que dá atenção

Forma uma opinião

O digital é o primeiro filtro de credibilidade.

Construir confiança antes do clique reduz a fricção psicológica na origem.

A jornada do utilizador



*A curva da
ativação da
confiança*

Onde começa a percepção de marca?

Marca \neq Identidade visual

Identidade da empresa
O que a empresa define:
logotipo, website, domínio,
etc

A marca

Interpretação do mercado
Como o público filtra e lê
esses sinais

As 4 dimensões de brand equity.

Como se constrói uma marca?



Brand equity não é o produto ou o preço. É o valor acumulado que a marca detém na mente do utilizador.

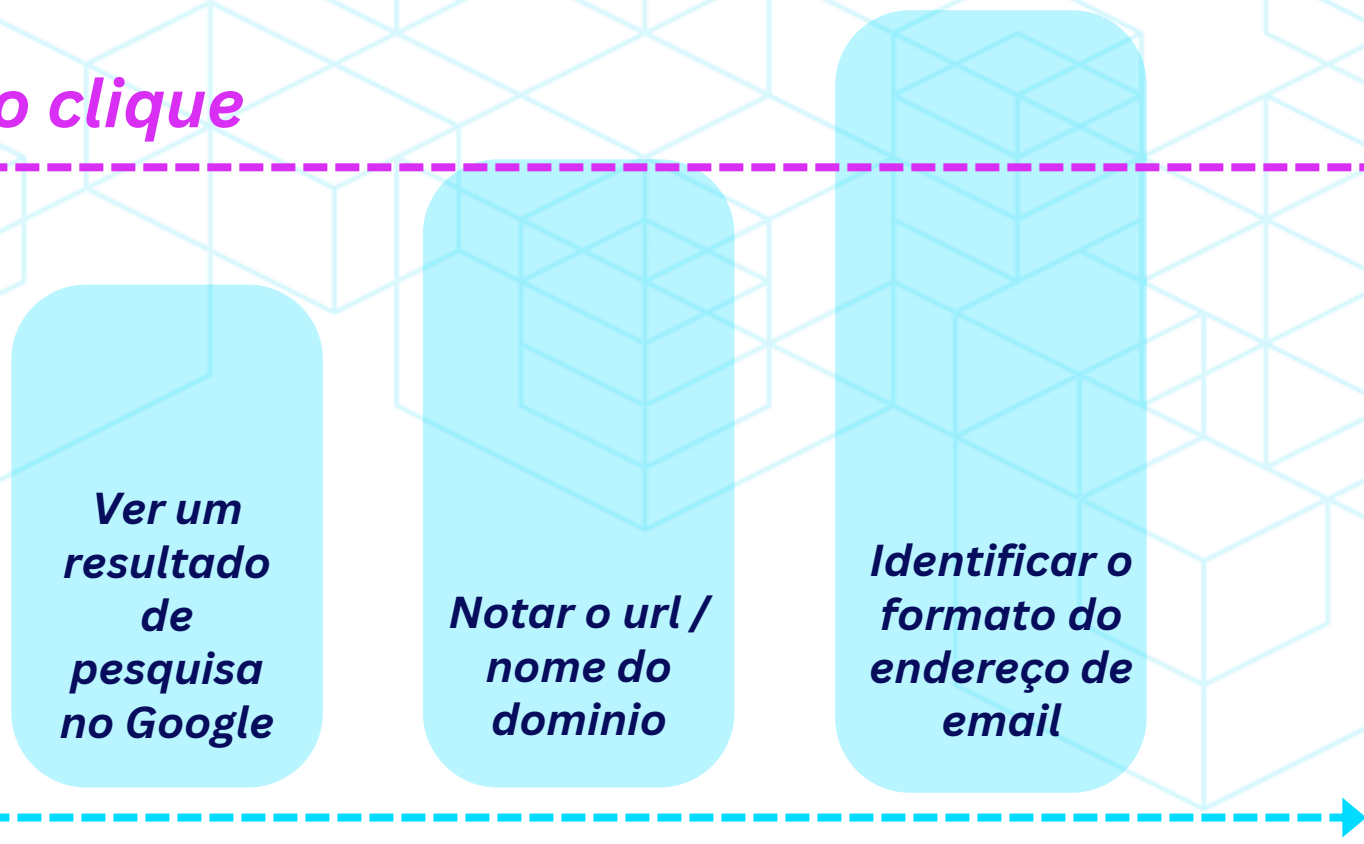
E no digital?

O valor constrói-se em micro momentos.

O valor não é construído num único ponto de contacto. É construído através de consistência entre todos.

Cada pesquisa cada link e cada domínio adiciona ou subtrai ao seu capital de confiança.

O limiar do clique



A pesquisa.
Do site para o mundo.

A sua marca começa na barra de pesquisa.

| a sua marca



O Domínio: Mecanismos cognitivos.

O filtro cognitivo de três fases

1

Identifica

Dá um sinal claro de quem é.

2

Traduz

Explica instantaneamente o seu posicionamento

3

Valida

Reduz risco e ativa confiança.

Uma boa marca com um **domínio ruidoso** e complexo **perde o seu valor percebido** antes de o utilizador sequer chegar ao website.

O Domínio:
A derradeira primeira impressão.

asuamarca.pt

O domínio não é apenas um endereço técnico. É estratégico e um dos primeiros sinais visíveis da sua marca.

Atua como um atalho mental imediato. Responde a perguntas subconscientes:

- ✓ Esta marca parece profissional?
- ✓ O nome é claro e memorável?
- ✓ A configuração é consistente?

1

Um dos primeiros pontos de contacto

2

Influencia percepção imediata

3

Reduz risco percebido

4

Impacta confiança antes da experiência

O Domínio: A derradeira primeira impressão.

O Espectro da expansão

Alta fricção

Nome confuso
Domínio ilegível

Baixa fricção

Nome claro
Legibilidade global

O desafio

Uma marca em expansão enfrenta ceticismo imediato. De onde vem isto? É credível? É fake?

A solução?

Um domínio claro, uma mensagem consistente transversal a todo o ecossistema digital reduzem a fricção operacional. dão credibilidade.

O resultado

A clareza cria uma base digital estável que permite à marca ser reconhecida e viajar sem fronteiras.

O ecossistema digital. Diferenciar para destacar.

A marca inconsistente

Mensagens fragmentadas.
Domínios desalinhados entre canais.
Elevada fricção cognitiva.

A marca dilui-se.

A marca diferenciada

Posicionamento claro.
Ecossistema de domínios coerente.
Baixa fricção cognitiva.

A marca ocupa espaço mental.

Diferenciar é simplificar.

O domínio transforma estratégia em sinal imediato.
Sem consistência, não há marca, apenas ruído.

O papel estratégico .PT

Diferenciar para destacar.

A escolha do domínio posiciona a marca

Identidade

um sinal inconfundível e claro de origem no mercado

Proximidade

estabelece grande proximidade de leitura com o mercado nacional

Confiança

reforça a confiança e a segurança no ambiente institucional digital

.pt

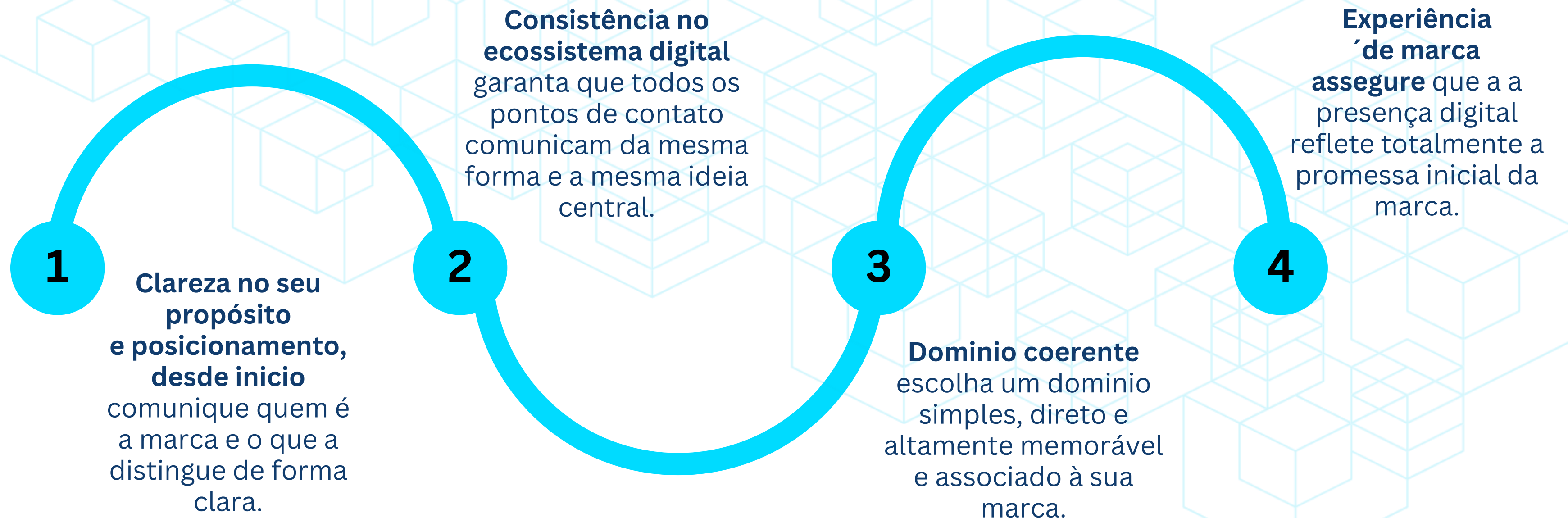
O papel estratégico .PT

Diferenciar para destacar.

O domínio influencia como a marca é interpretada em novos mercados e representa escolha consciente baseada numa **visão estratégica de longo prazo.**

.pt

Boas práticas. Back to basics.



Boas práticas.
Back to basics.

Posicionamento simples e forte corta o ruído.

Cada decisão digital reforça ou enfraquece a percepção de marca.

Mais competição exige mais clareza.



O domínio atua como a âncora de um sistema consistente entre canais

Boas práticas.
Back to basics.

Sem estratégia

Foco em visibilidade e volume

Compra atenção

O domínio é secundário

Mais investimento para compensar

Estratégia de Marca

Constrói perceção

A confiança começa antes do clique

O domínio é um ativo estratégico

Converte com menos esforço

**No digital, o branding deixou de ser
opcional, tornou-se ainda mais
essencial.**





**Quem chega primeiro
à mente já ganhou.**

OBRIGAD@!

marianacercamiguel.com



float-health.com

