



**Gestão de Marketing e
Comunicação Digital**
Mestrado em Marketing e Comunicação Digital
1º semestre – 2022/23 - Código: 84322

1

Tema 5

Personas de Marketing Digital

Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

2

Audiência

"Quantas mais pessoas alcançar, mais resultados vou ter."

É preciso desmistificar esta ideia.

Antes de começar a criar uma experiência online é essencial identificar a(s) audiência(s) a quem me pretendo dirigir.

Porquê? Porque sem ter em vista um destinatário, vamos "disparar" em todos os sentidos e provavelmente vamos **errar o alvo**.



Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

3

Personas

No ambiente digital, analisamos a audiência através do conceito de **personas** (ou *buyer personas*).

Personas são representações semifictícias de utilizadores, dão vida a pessoas na mente de quem as usa.

Alguns autores também se referem a este conceito como **avatar**.



Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

4

Personas

As **personas de clientes** ajudam as organizações a ver os seus produtos e serviços da perspetiva dos clientes, assim como a criar uma comunicação de base humana.

Este conceito é particularmente útil quando uma pessoa está a criar para outras com um perfil demográfico e económico-social oposto (ex.: jovem de 21 anos a escrever um artigo de blogue destinado a recém-reformados com elevado poder de compra).



Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

5

Personas

Não se limita a dados demográficos (apesar de serem importantes).

A criação de uma persona compila informação detalhada sobre os problemas, ambições, motivações, frustrações, gostos, desejos e necessidades de um cliente.

Idealmente são criadas, ou pelo menos validadas, com base em pesquisa de mercado e dados reais: entrevistas, *focus groups*, questionários, etc. Enquanto não houver uma validação efetiva, as personas são apenas **palpites informados**.

Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

6

Personas

Há inúmeros modelos e abordagens à criação de personas. Nenhum está totalmente certo ou errado.

É possível criar personas com duas finalidades distintas:

- **Design personas (UX):** usadas para tarefas de usabilidade e UX. Esta persona requer a definição de tarefas críticas.
- **Marketing personas:** usadas para dar mais clareza às necessidades e desejos e facilitar os processos de comunicação.

Em ambos os casos há um conjunto de características demográficas e psicográficas que são comuns.

Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

7

Como criar uma persona de marketing?

1. Recolher e analisar dados sobre os targets

- Começar com dados secundários, de fontes fidedignas
- Se necessário e possível, posteriormente recolher dados primários
- Personas que não se baseiem em evidência, são sonhos

2. A partir dos dados, começar a identificar e extrair padrões de comportamento para descrever diferentes “tipos” de utilizadores.

- Habitualmente, as personas digitais baseiam-se em três elementos: demográficos, psicográficos e webográficos.

Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

8

Notas sobre criação de personas

Não há um conjunto padrão de dados que tenham que constar num desenho duma persona – depende sempre do produto, mercado ou propósito da investigação.

No slide seguinte são dados alguns exemplos de temas que podem ser ou não usados, em função de cada contexto.

Quantas personas criar? Depende da audiências-alvo e de quantos grupos têm diferentes comportamentos ou motivações. Apenas uma persona pode oferecer uma abordagem redutora, porém múltiplas personas tornam o processo de marketing complexo de gerir e é mais difícil criar empatia com as personas.

Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

9

9

Desenho de uma persona

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Fotografia 2. Dados demográficos 3. Biografia 4. Dados psicográficos 5. Tecnologia e plataformas 6. Objetivos, desejos e expetativas 7. Dores e frustrações 8. Medos e consequências | <ol style="list-style-type: none"> 9. Declaração do principal problema 10. Sonhos e aspirações 11. Objecções possíveis e papel no processo de tomada de decisão de compra |
|--|---|
- Pode facilitar abordar estes pontos do fim para o início.

Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

10

Exemplo de criação de persona

Marca: Optimus

Produto: Relógios de luxo

Tópicos da estória: Tradição e prestígio da relojoaria
Suiça, desde 1928 a produzir luxo e qualidade intemporal

Slogan: Masters of time

Atributos da marca: clássica, luxo, intemporal

Sentimentos: realização e reconhecimento

Como tornar a estória credível: celebridades que usam o produto, nomeadamente atores, desportistas e grandes empresários

Tom e método: formal, através de contextos luxuosos de utilização.

Optimus

MASTERS OF TIME

Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

11

Dados demográficos

Álvaro Proença Coutinho

Idade: 41

Género: masculino

Estado civil: casado

Localização: Matosinhos, Porto

Indústria: Banca

Cargo: Gestor de clientes empresariais

Rendimento anual: €45.000

Nível de educação: mestrado em finanças

Outros: pertence a um clube social



Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

12

Dados psicográficos

Álvaro Proença Coutinho

Livros: "Como fazer amigos e influenciar pessoas" – Dale Carnegie

Revistas e jornais: Forbes, Exame, Eco

Especialistas e influenciadores: Pedro Passos Coelho

Ferramentas: Excel

Marcas: Mercedes, Hugo Boss, Lacoste

Associações: Federação de Golf do Norte

Atividades: Golf, squash, ler

Opiniões: Liberal convicto



Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

13

Tecnologia e plataformas

Álvaro Proença Coutinho

Hardware de uso diário: PC, smartphones

Modelo de smartphone: iPhone 12 Pro

Redes sociais: Facebook e LinkedIn

Websites de ecommerce: Farfetch

Aplicações móveis: Bolsa, Whatsapp, Mail

Nível de competências digitais: médio



Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

14

Objetivos, desafios, receios e problema principal

Álvaro Proença Coutinho

Objetivos, desejos e expetativas: adquirir um relógio Optimus, Álvaro deseja mostrar a si e aos outros que detém um caro e reconhecido produto de luxo.

Dores e frustrações: o grande desafio de Álvaro é conseguir conquistar a maior carteira de clientes com os empresários mais reputados e com maior poder financeiro da região.

Medos e consequências: Álvaro receia não ser visto como confiável e bem-sucedido junto dos seus clientes e pares e assim não atingir os objetivos que o banco lhe propõe.

Principal problema: não ser reconhecido como o melhor e mais influente profissional da área.



Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

15

Aspirações e objeções

Álvaro Proença Coutinho

Sonhos e aspirações: ao usar o relógio Optimus, Álvaro quer validar o seu reconhecimento profissional e social como uma pessoa bem-sucedida.

Objeções possíveis e papel no processo de tomada de decisão de compra: o tempo de entrega e a concordância da esposa.



Miguel Pereira - miguel.pereira@ua.pt

16