

# SEGURANÇA 4.0

## A importância da definição do público-alvo

O poder e os constrangimentos para a comunicação digital



Confinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA

Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

# ÍNDICE

Contextualização	3
Conceitos Estruturais	5
Exemplificando o Público Alvo	7
Exempificando as Personas	8
O público alvo como cerne das estratégias de comunicação	9
Como definir o público alvo?	12
Perguntas-Chave para a definição de público-alvo	16
Porquê definir um público-alvo?	17
Constrangimentos na definição de público-alvo	17
A reter	20

# CONTEXTUALIZAÇÃO

O presente e-book constitui uma ferramenta holística e transversal para a definição do público-alvo, aplicável aos mais variados contextos empresariais.

Destinado às PME que constituem o setor da Segurança, este guia apresenta conceitos fulcrais, que permitem perceber de que modo é que a definição correta do público-alvo poderá ser o cerne de uma estratégia de comunicação de sucesso.

Kotler (1997) afirma que nenhuma empresa pode operar em todos os mercados nem satisfazer todas as necessidades, reforçando que nenhuma organização poderá desempenhar um bom trabalho se se direccionar para um público demasiado amplo.

A definição de público-alvo permite o delineamento de estratégias e ações que estejam, não só segmentadas, como direcionadas para o cliente ou consumidor que se visa atingir, para além de poder sustentar a definição de alvos de comunicação e marketing, sendo que estes poderão não ser, necessariamente, os mesmos em todas as condições e circunstâncias. Como tal, é vital perceber “para quem”, “onde”, “quando” e “como” nos vamos dirigir e de que modo é que a mensagem poderá ser recebida e percebida.

A verdade é que a definição de ações está necessariamente dependente da definição de público-alvo, para que sejam definidas estratégias, motes e mensagens de êxito.



# CONCEITOS ESTRUTURAIS

## **Público-Alvo**

Grupo de pessoas, atuais ou potenciais clientes, para o qual uma empresa direciona a sua atenção e os seus recursos. O público-alvo é um conjunto de indivíduos selecionados do mercado total, alvos de campanhas, de mensagens de comunicação e principais visados para a compra/aquisição de produtos ou serviços.

## Personas

Personagens fictícias que representam com objetividade a identidade e características específicas do público-alvo, sendo por isso uma ferramenta de segmentação do mercado que permite uma percepção clara das necessidades, características e contextos do público. É fulcral assinalar que a identificação de personas deverá corresponder a atributos e descrições de pessoas.



# EXEMPLIFICANDO O PÚBLICO- -ALVO

## **B2C**

Homens e mulheres, dos 20 aos 40 anos, casados e/ou solteiros, com ou sem filhos, habitantes de Portugal Continental. Com rendimentos médio/altos, independentes, com um estilo de vida ativo, que valorizem a qualidade, praticidade e transparência de produto X/serviço Y

## **B2B**

Pequenas e médias empresas, até 300 funcionários, com faturação superior a 500 mil euros por ano. Atuação nos segmentos de comércio e prestação de serviços com sedes em Portugal Continental. Que prezem um relacionamento próximo e personalizado com o consumidor.

# EXEMPLIFICANDO AS PERSONAS

## **B2C**

Arnaldo, 35 anos, casado com 1 filho, residente em Coimbra. Trabalha na empresa X. Procura mecanismos de segurança para o seu imóvel.

## **B2B**

Filipa, 55 anos, solteira, residente em Aveiro. CEO da empresa Y. Procura uma parceria na área da segurança no trabalho para a sua empresa.

# O PÚBLICO ALVO COMO CERNE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO


Definir e conhecer o público-alvo é indispensável para o sucesso de qualquer negócio, em qualquer área de atuação. Só compreendendo o perfil dos clientes e consumidores é que as empresas estão aptas para estabelecer uma comunicação eficiente, definir um planejamento estratégico e desenvolver produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos.

Este conhecimento mais aprofundado passa por analisar os seus problemas, dúvidas, contextos, vivências, posicionamento e comportamento de compra. Desta forma, será mais fácil abordá-lo e transmitir mensagens, ao demonstrar que os produtos ou serviços que oferece são a melhor opção.

Deste modo, e através de uma análise holística da segmentação de mercado em que o negócio está inserido, qualquer empresa poderá definir corretamente o seu público-alvo e direcionar o seu planejamento estratégico de forma mais assertiva.

### **Exemplificando**

Suponhamos a definição de uma estratégia de marketing digital para a empresa Y, na sequência de uma análise SWOT e de uma análise concorrencial. Pressupõe-se, neste plano estratégico, a criação de um website, a personalização de redes sociais e criação de conteúdos e de estratégias de email e SMS marketing. Todas estas ações estão dependentes de estilos de comunicação e de mensagens direcionadas a seguidores, atuais e potenciais clientes e utilizadores do digital.



Mencionando estes grupos amplos, é determinante perceber e analisar as pessoas a quem nos vamos dirigir, entender os seus contextos e vivências, perceber os comportamentos de compra e interpretar as suas necessidades.

# COMO DEFINIR O PÚBLICO-ALVO?

**1** Segmentação de mercado - identificar fatores sociais, ambientais, culturais, políticos e tecnológicos que influenciam não só o desempenho da empresa, como também o comportamento de compra e as decisões do consumidor;

## **Exemplo para B2C:**

- geográficos: país, região, cidade, densidade, clima;
- demográfica: idade, género, família, condições socioeconômicas, religião, geração, escolaridade, profissão;
- psicográfica: estilo de vida, personalidade, valores, interesses, preocupações;
- comportamental: motivações, sensibilidades, vulnerabilidades, poder de compra, atitudes comportamentais, propensões.

## Exemplo para B2B:

- Segmento e área de atuação;
- Recursos e capacidades;
- Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças;
- Faturação;
- Funcionários e equipas;
- Maturidade no mercado;
- Ciclos de vida de produto.

## 2

Identificar qual o problema ou necessidade a que o produto ou serviço dá resposta - ter por base a análise SWOT empresarial e questionar:

- Qual o problema que o meu negócio promete resolver?
- Qual o perfil das pessoas que possuem o “problema” que o meu produto/serviço resolve e/ou dá resposta?

# 3

Questionar os clientes atuais - conhecer o atual público da empresa é essencial para perceber a ótica do consumidor. Fazer perguntas aos atuais clientes potencia a melhor compreensão do seu comportamento e em que contextos se inserem;

# 4

Recolher informação sobre os clientes atuais, tal como:

- Idade;
- Sexo;
- Estado Civil;
- Formação;
- Poder aquisitivo;
- Localização;
- Hábitos de consumo.

# 5

Definir e/ou verificar objetivos de comunicação - tendo por base os objetivos e metas torna-se mais fácil clarificar os motes, as ideias e as mensagens que se visam transmitir e se estas estão enquadradas no tipo de público que se pretende atingir.

## PERGUNTAS-CHAVE PARA A DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

- Em que área de atuação se insere o meu produto/serviço?
- O meu produto/serviço responde a que necessidades?
- Quem está disposto a adquirir o meu produto/serviço?
- Quem tem capacidade para adquirir o meu produto/serviço?
- Quem são os meus atuais e potenciais clientes?
- Quais as características do meu potencial cliente?
- Em que contextos se insere?
- Quais são as expectativas relativamente ao meu produto/serviço?

# PORQUÊ DEFINIR UM PÚBLICO-ALVO?

- 1) Criar campanhas mais eficientes
- 2) Comunicar melhor com os clientes
- 3) Aproveitar e rentabilizar as oportunidades
- 4) Definir um posicionamento mais relevante
- 5) Diferenciar-se dos concorrentes

## CONSTRANGIMENTOS NA DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

### **1) Amplitude e generalização:**

o público-alvo já é uma descrição bastante ampla e genérica sobre um segmento de consumidores. Quanto mais detalhadas forem as características do público-alvo, mais tangível este se torna;

## **2) Não atualizar o público-alvo:**

muitas empresas definem o público-alvo no plano de negócio ou plano de comunicação inicial e não voltam a rever. No entanto, o ritmo de mudança na atualidade exige atualização constante. Se o público-alvo for o mesmo há 5 ou 10 anos atrás, isso significa que o segmento não estará, de certo, atualizado. Olhar para o mercado e manter as pesquisas regulares é fundamental para perceber mudanças no perfil e nos comportamentos do consumidor;

## **3) Não analisar o mercado:**

criar um produto ou sugerir um serviço sem perceber se existe uma necessidade latente, poderá ser um erro. Por estratégia, primeiramente identifica-se uma oportunidade no mercado e posteriormente criam-se estratégias que visam atingi-la. Analisar o consumidor e as suas necessidades, bem como os concorrentes e as atuações é fundamental para identificar oportunidades valiosas e saber onde se posicionar e para quem comunicar;

#### **4) Utilizar percepções em detrimento de factos e análises:**

não adianta definir um público-alvo baseado em opiniões e suposições. O resultado disso poderá ser a comunicação de produtos ou serviços que não têm interesse para o mercado e que não serão bem sucedidos.

## A RETER

Estratégias e campanhas de sucesso não são direcionadas para atingir toda a gente.

São segmentadas e direcionadas a um grupo de pessoas com um perfil demográfico e comportamental semelhante.

**COMUNICAÇÃO  
BEM  
DIRECIONADA  
=  
ESTRATÉGIA  
BEM  
IMPLEMENTADA**

# FICHA TÉCNICA

**Título:**

A importância da Definição do Público-Alvo: O Poder e os Constrangimentos para a Comunicação Digital

**Projeto POCI-02-0853-FEDER-046624:**

Segurança 4.0

**Autor:**

Monsters and Company - Soluções de Comunicação, Lda

**Suporte:**

Eletrónico

**Formato:**

PDF / PDF/A

**ISBN:**

978-989-35193-2-5

# SEGURANÇA 4.0



Confinenciado por:



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional