

**QUAGGA**  
LIVING BUSINESS

— **INTERNACIONALIZAÇÃO** —

O papel central da marca nas estratégias digitais

**AORP, 3 de Outubro de 2019**



# 1 . PERSONA

## - O que é uma Persona e como são desenvolvidas?

Personas são personagens fictícias usadas para representar segmentos de público específicos que interagem com a marca, geralmente prescritores ou influenciadores na decisão de compra.

As personas caracterizam-se em termos de dados demográficos, atitudes, valores e comportamentos desses segmentos de público de consumidores.

Ajudam a definir os públicos-alvo das marcas.

**O objetivo das personas é criar representações confiáveis e realistas dos principais segmentos de público-alvo para referência.**

# 1 . PERSONA

## Usar personas associadas à marca?

### Vantagens

Uma *persona* real pode ajudar a estabelecer confiança com os usuários e ajudar a manter sua lealdade. Isso é especialmente bom para sites de comércio electrónico, pois uma *persona* eficaz pode afetar positivamente as vendas.

### Desvantagens

Uma pessoa real tem a sua vida, transforma-se ao longo dos anos, tem uma vida pessoal que pode interferir com os valores da marca.



# 1 . PERSONA

## Como desenvolver uma persona para a marca?

As **personas** são tipicamente desenvolvidas usando entrevistas qualitativas de pesquisa e estudos etnográficos - conversando com pessoas reais sobre suas reais necessidades, motivações e comportamentos.

Os dados quantitativos ajudam a consolidar a definição de *persona*.



# 2 . SEGMENTAÇÃO

**A segmentação serve para garantir que a mensagem adequada chega ao comprador certo.**

- Direciona o investimento, maior eficiência financeira
- Ao entender o comportamento do consumidor, você tem as informações necessárias para aumentar as conversões. A segmentação é a ferramenta que ajuda a analisar grupos de consumidores que partilham características comuns.
- Ao segmentar os segmentos com maior propensão para se envolverem, permite desenvolver uma estratégia de marketing mais eficaz que responda melhor às necessidades do consumidor e, conseqüentemente, aumentar as conversões para a empresa.



# 2 . SEGMENTAÇÃO

## Cada segmento deve ser

**Mensurável** - com base no tamanho, poder de compra e perfil do segmento

**Substancial** - com massa crítica rentável

**Acessível** - que pode ser facilmente alcançado

**Distintivo** - distinto dos outros

**Accionável** - que permite desenvolver acções / campanhas eficazes



# 2 . SEGMENTAÇÃO

Segmentar a marca e alinhar a estratégia, permite aumentos de ativação no consumidor.

Top of mind  
Simpatia pela marca  
Compra da marca

# 2 . SEGMENTAÇÃO

## Nichos de mercado

O marketing de nicho envolve o foco em subgrupos específicos com características compartilhadas em pelo menos um ponto problemático não respondido pelo segmento maior.

A identificação de um nicho permite que as marcas criem mensagens altamente direcionadas e personalizadas para indivíduos pertencentes a esse nicho, a fim de aumentar as taxas de conversão dentro de uma base de clientes existente.



# 2 . POSICIONAMENTO

## Posicionamento

*É o acto de planear a imagem e oferta da empresa, de modo a que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente do público-alvo” Kotler*

- Importância de alinhar o que a marca pretende comunicar e vender com o que o consumidor percebe dessa marca
- Quanto mais distintivo, maior a probabilidade de ser notado e recordado

Interno: a identidade da marca

Externo: estratégia face aos mercados

**O posicionamento é a forma como o mercado nos percebe!**

# 2 . POSICIONAMENTO

## Como defino a minha marca?

### Questões fundamentais

- Em que categoria me insiro?
- Em que sou diferente?
- Quem são os meus clientes?
- Onde estão os meus clientes?
- Quando sou comprado e para quê?

### Em que sou único?

# 3 . MERCADO DAS JOIAS

As vendas globais anuais de € 148 bilhões devem crescer em um ritmo saudável de 5 a 6% a cada ano, totalizando € 250 bilhões até 2020.

Os fabricantes de jóias podem usar a mídia digital como uma plataforma para transmitir informações, moldar a identidade da marca e criar relacionamentos com os clientes.

Dois terços dos compradores de luxo dizem que realizam pesquisas on-line antes de uma compra na loja; um a dois terços dizem que recorrem frequentemente à social mídia para obter informações e conselhos.

No segmento Millennials, este número é superior, sendo responsáveis por um grande número de compras online. Estudos indicam que a nível mundial, 60% das suas compras são online.

A Geração Z distingue-se pela procura de marcas cool/ desconhecidas pelos seus pares, mas que respondem à sua procura de identidade.

# 3 . MERCADO DAS JOIAS

Atualmente, as vendas de jóias online representam apenas 4 a 5% do mercado, com variações substanciais entre as regiões, marcas e tipos de jóias.

Quanto às joias de moda, preve-se uma participação on-line ligeiramente maior nas vendas, de 10 a 15% até 2020.

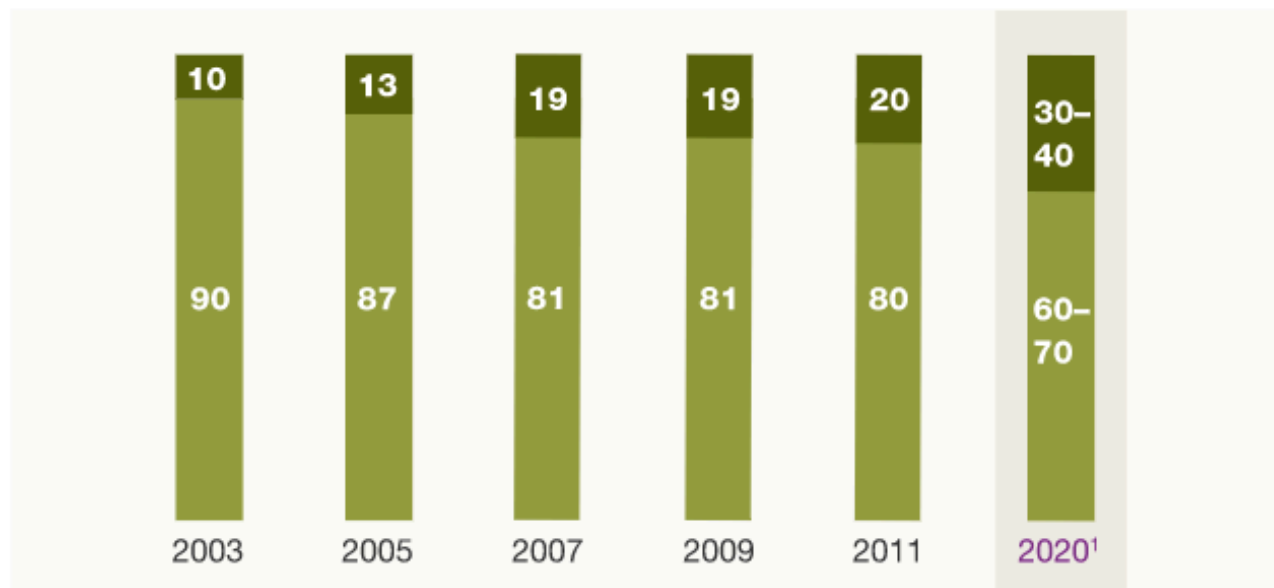
A maior parte dessas vendas virá de joias de marca acessíveis, um segmento de produtos um tanto padronizado no qual os consumidores sabem exatamente o que estão recebendo.

# 3 . MERCADO DAS JOIAS

**Caracterizado por 20% de marca e 80% sem marca**

**Branded vs unbranded jewelry,**  
%

■ Branded  
■ Unbranded

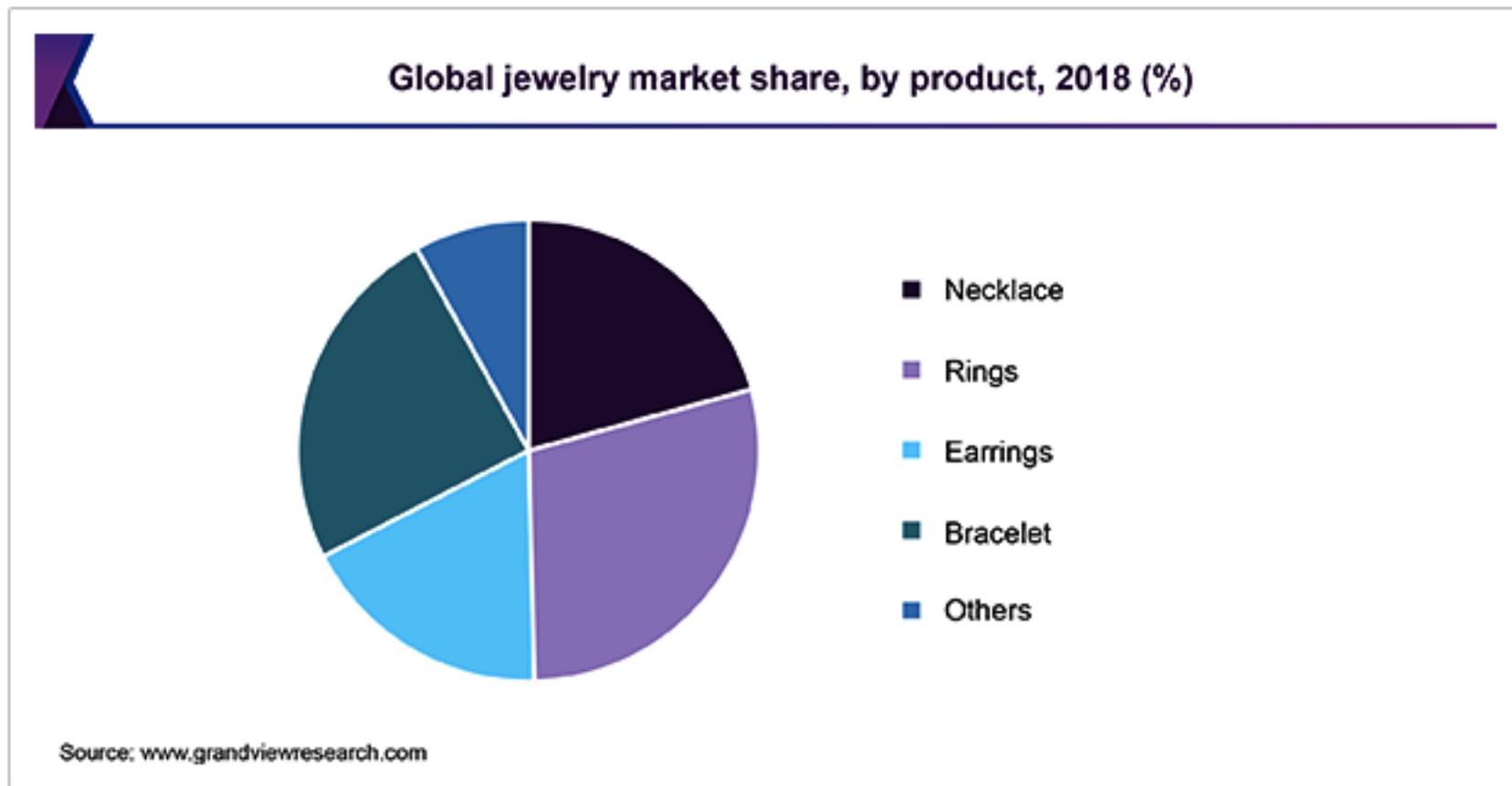


<sup>1</sup>Estimated.

Source: Expert interviews; McKinsey analysis

# 3 . MERCADO DAS JOIAS

## Distribuição das vendas por produto



# 3 . MERCADO DAS JOIAS

As vendas online aumentam anualmente, com os *Millennials* a dominarem as compras



# 3 . MERCADO DAS JOIAS

## Que segmentos devemos considerar?

- Consumidores de "dinheiro novo" que usam jóias de marca para exibir sua riqueza recém-adquirida (em contraste com os consumidores de "dinheiro antigo", que preferem herança ou joias de propriedade)
- Consumidores de mercados emergentes, para os quais as marcas estabelecidas inspiram confiança e a sensação de um estilo de vida atualizado - um fator de compra citado por 80% de nossos entrevistados
- Jovens consumidores que recorrem às marcas como meio de auto-expressão e auto-realização

Fonte: Estudo McKinsey





# 3 . MERCADO DAS JOIAS

*“Jewelry is one of the most ancient and enduring forms of personal expression and ornamentation. Whether it’s a luxurious diamond necklace, or a simple charm bracelet, somehow jewelry makes the wearer instantly feel more confident and put together. In 2018, the [global luxury jewelry market amounted to about 18 billion euros](#). The lion’s share of the jewelry and watch market revenue is attributed to the [United States, followed by Germany and France](#). The [value of the jewelry market](#) is expected to increase from about 271 billion U.S. dollars in 2018 to about 645 billion dollars in 2035. One of the most exciting new innovations in the jewelry industry is [lab-created diamonds](#), which are often indistinguishable from natural diamonds, and are expected to become much more common and readily available in the near future.”*, by Statista, Aug 23, 2019



# QUAGGA

LIVING BUSINESS

OBRIGADA!

[FATIMA.MARCOS@QUAGGA.PT](mailto:FATIMA.MARCOS@QUAGGA.PT)

[WWW.QUAGGA.PT](http://WWW.QUAGGA.PT)