

2024

**CARLOTA VAZ
SANTOS RIBEIRO**

**APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DAS 16
PERSONALIDADES MYERS-BRIGGS PARA
O ESTUDO DO PÚBLICO-ALVO E
CRIAÇÃO DE PERSONAS**

2024

**CARLOTA VAZ
SANTOS RIBEIRO**

**APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DAS 16
PERSONALIDADES MYERS-BRIGGS PARA
O ESTUDO DO PÚBLICO-ALVO E
CRIAÇÃO DE PERSONAS**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Rodrigo Antunes Morais, Professor Auxiliar da do IADE –Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho a todos os curiosos que, no seu dia a dia, procuram sempre a novidade e novos conhecimentos. À ciência, que nos permite questionar, explorar e melhor compreender o nosso mundo. À psicologia e ao marketing que, de forma extremamente fascinante, se interligam complexamente.

Dedico esta tese a todos os investigadores mencionados, cujos trabalhos foram a base de inspiração e suporte para a minha própria investigação.

Por fim, dedico este trabalho a todos aqueles que continuarão a expandir horizontes, seja com base nesta pesquisa ou não.

Que todos continuemos curiosos para sempre.

“O objetivo da vida é viver, aprender e passar adiante.” - Albert Einstein

agradecimentos

Começo por agradecer,

À minha família, que me ensinou o verdadeiro significado de casa, significado de amor puro. Aos meus pais, por sempre me mimarem com todas as suas forças e por serem a minha maior inspiração. Mãe, a minha melhor amiga e parceira da vida, uma força da natureza e a mãe mais galinha dos seus pintinhos; a minha ISTJ. Pai, és a minha maior inspiração; o ser mais brilhante, engraçado e coração-mole, que tive o prazer de conhecer e tenho orgulho de chamar meu pai; o meu ENFP. Aos meus irmãos, pelas dores de cabeça e sorrisos. Por me ensinarem o verdadeiro significado de cumplicidade, mas também de rivalidade. Guilherme, ESFJ, e Martinha, ENTP. Somos o trio perfeito.

Um carinho enorme e gratidão imensa para com o meu namorado, por todo o suporte, paciência, motivação e carinho; e para com todos os amigos que me acompanharam nesta jornada sempre cheios de leveza, amor e sorrisos.

Expresso, também, o meu profundo agradecimento às entrevistadas, que aceitaram a minha proposta com todo o carinho e amabilidade, tornando possível a finalização deste estudo.

Por fim, e dos mais importantes, um agradecimento especial a mim mesma. Pela força, determinação e persistência.

“I want to thank me for believing in me, I want to thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for being me at all times (...)” - Snoop Dogg

palavras-chave

Planeamento; Público-alvo; Personas; MBTI.

resumo

A metodologia de testes de personalidade MBTI - Myers-Briggs, atualmente, muito utilizada na área de Recursos Humanos, mais especificamente, na gestão de equipas e nos processos de recrutamento, permite o estudo e compreensão de padrões de comportamentos, através da codificação de 16 personalidades. Esta metodologia compreende como é que cada tipo de personalidade se comporta e processa a informação nos vários contextos, tanto profissional como pessoal, que, em possível consequência, afetará a forma como as suas decisões de consumo são tomadas. Tendo esta definição em vista, o presente estudo pretende avaliar em que medida a exploração e aplicação desta metodologia na área criativa, mais concretamente na fase de planeamento de campanhas publicitárias e estudo do público-alvo — após uma análise qualitativa e quantitativa do mesmo —, poderá ser útil na sua categorização e organização de dados recolhidos, e vantajosa na construção de personas, de forma a otimizar a aplicação de estratégias de comunicação e potencializar os seus resultados, através da otimização da semiologia utilizada no design e publicidade adequadas a cada personalidade. Este estudo, em caso de sucesso, pretende superar os desafios atuais da crescente fragmentação de media e comunicação, permitindo às empresas desenvolverem campanhas *one-to-one*, cada vez mais personalizadas. Como forma de concretização, pretende-se realizar a análise de artigos sobre a metodologia, compilação de estudos realizados durante mais de 80 anos sobre a matéria, assim como realização de entrevistas semiestruturadas a profissionais da área da publicidade, de forma a confirmar a veracidade da hipótese em estudo, no cumprimento do objetivo da presente pesquisa.

Keywords

Planning; Target; Personas; MBTI

abstract

The MBTI - Myers-Briggs personality testing methodology, currently widely used in Human Resources area, more specifically, in team management and recruitment processes, allows the study and understanding of behavioral patterns, through the coding of 16 personalities. This methodology understands how each personality type behaves and processes information in various contexts, both professional and personal, which, as a possible consequence, will affect the way in which their consumption decisions are made. With this definition in mind, the present study aims to evaluate the extent to which the exploration and application of this methodology in the creative area, more specifically in the planning phase of advertising campaigns and study of the target audience – after a qualitative and quantitative analysis of the same —, it could be useful in categorizing and organizing collected data, and advantageous in building personas, in order to optimize the application of communication strategies and enhance their results, through the optimization of the semiology used in design and advertising suited to each personality. This study, if successful, aims to overcome the current challenges of the growing fragmentation of media and communication, allowing companies to develop one-to-one, increasingly personalized campaigns. As a way of achieving this, the aim is to analyze articles on the methodology, compile studies carried out over more than 80 years on the subject, as well as conduct semi-structured interviews with professionals in the field of advertising, in order to confirm the validity of the hypothesis under study, in line with the objective of the present research.

II. Índice

ÍNDICE DE TABELAS:.....	- 3 -
ÍNDICE DE FIGURAS:.....	- 3 -
III. INTRODUÇÃO	- 4 -
CAPÍTULO 1: REVISÃO DA LITERATURA.....	- 5 -
1. <i>A metodologia Myers-Briggs Type Indicator</i>	- 5 -
1.1. Testes de personalidade.....	- 5 -
1.2. O que é MBTI - Myers-Briggs Type Indicator?.....	- 7 -
1.3. Os 4 pares de preferências.....	- 9 -
1.4. Tipos de personalidade.....	- 11 -
1.5. As 4 categorias de personalidade	- 15 -
1.6. Crescimento de Interesse + Google Trends.....	- 17 -
1.7. Confiabilidade e Credibilidade da metodologia.....	- 18 -
1.8. MBTI nas empresas.....	- 20 -
1.9. Impacto e estudo de comportamentos de consumo e processos de decisão de compra.....	- 22 -
2. <i>Agências de Publicidade</i>	- 25 -
2.1. A Publicidade	- 25 -
2.2. Agências de publicidade.....	- 26 -
2.3. Planeamento publicitário	- 28 -
2.4. Público-alvo na publicidade	- 30 -
2.4.1. O que é.....	- 30 -
2.4.2. Como definir.....	- 30 -
2.4.3. Personas	- 31 -
2.5. Ferramentas da psicologia aplicadas na publicidade.....	- 33 -
CAPÍTULO 2: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	- 35 -
CAPÍTULO 3: RESULTADOS OBTIDOS	- 39 -
CAPÍTULO 4: DISCUSSÃO	- 47 -
1. <i>Considerações Finais</i>	- 47 -
2. <i>Implicações Práticas e Teóricas do Estudo</i>	- 51 -
3. <i>Limitações da Pesquisa e Sugestões para Pesquisa futuras</i>	- 53 -

IV. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	- 55 -
V. ANEXOS.....	- 58 -
<i>Anexo1: Guião de Entrevista Semiestruturada.....</i>	<i>- 58 -</i>
<i>Anexo2: Apresentação de Suporte informativo sobre Myers-Briggs Type Indicator..</i>	<i>- 60 -</i>
<i>Anexo3: Resultados Obtidos nas Entrevistas Semiestruturadas.....</i>	<i>- 65 -</i>

ÍNDICE DE TABELAS:

Tabela 1: Definição e caracterização dos pares de preferência.....	- 10 -
Tabela 2: <i>Different attributes of each letter according to the four different scale</i>	- 24 -
Tabela 3: Resultados obtidos nas entrevistas semiestruturadas.....	- 43 -

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Os 16 tipos de personalidade	- 12 -
Figura 2: Interesse pelo termo de pesquisa “MBTI” ao longo do tempo e por região.....	- 17 -

III. Introdução

Nos últimos anos, as estatísticas têm apontado para alterações das tendências de comportamento de consumidores, sendo estes, hoje, extremamente informados e, conseqüentemente, mais exigentes. Quando avaliado numa perspectiva de marcas, o trabalho torna-se, assim, mais complicado.

O processo de planeamento de campanhas publicitárias é o pilar de sucesso para uma eficaz e bem-sucedida comunicação de marca, sendo necessário garantir uma boa estratégia, que contemple um profundo entendimento dos consumidores, de modo a decidir as mensagens mais acertadas e os melhores canais a adotar. O processo de estudo de público-alvo pode, por vezes, ser complexo e demorado, derivado de várias questões, nomeadamente a questão inicial que sugere uma alteração de tendências de consumo.

Myers-Briggs Type Indicator é uma metodologia cientificamente comprovada, com estudos que têm sido realizados há mais de 70 anos. Esta, é muito reconhecida pela sua capacidade de identificar 16 tipos de personalidade distintos, com base em padrões de comportamento, processamento de informações e tomada de decisões. Isto é, uma avaliação de processos cognitivos, que permite uma definição bastante complexa e ampla, abrangente a várias componentes e preferências psicológicas, que permite compreender profundamente e prever o comportamento de cada um dos tipos que defende existir.

É, atualmente, uma ferramenta de grande valor para empresas que procuram consultoria na área da gestão de recursos humanos, visto que a sua aplicação permite entender e classificar traços de personalidade, permitindo uma potencialização de equipas, através da reorganização da rede de profissionais, da forma mais benéfica.

Assim, o presente estudo tem como objetivo principal investigar a viabilidade e relevância da aplicação da metodologia Myers-Briggs Type Indicator - MBTI na área criativa, mais precisamente, como ferramenta de complemento no planeamento de campanhas publicitárias e na análise do público-alvo.

O problema subjacente a esta pesquisa envolve a necessidade de compreender se a utilização do MBTI pode efetivamente contribuir para a categorização e organização de dados relacionados ao público-alvo e criação e personas, em contextos de criação, bem como otimizar as estratégias de comunicação e design para campanhas publicitárias. Como resposta à

crescente fragmentação dos meios de comunicação e à necessidade de adotar estratégias altamente personalizadas, é crucial avaliar se a metodologia Myers-Briggs Type Indicator pode ser uma ferramenta valiosa na criação de campanhas publicitárias mais eficazes, tanto quanto é nas restantes áreas onde é aplicada.

Capítulo 1: Revisão da Literatura

1. A metodologia Myers-Briggs Type Indicator

1.1. Testes de personalidade

Os testes de personalidade são ferramentas desenvolvidas pela área da psicologia, como auxiliares na compreensão e interligação entre traços de personalidade e características do indivíduo, e respetivos comportamentos em determinadas situações e contextos.

Segundo a ACAP Center, em outubro de 2017, os testes de personalidade são a melhor ferramenta para a previsão de comportamentos e influências na motivação de cada indivíduo, nomeadamente, na performance profissional de cada um.

Personality Types are best predictors of human behavior and motivational influences on the individual's work performance. Research studies have drawn conclusions upon which personality type is appropriate for different functions. Personality influences the experience of emotionally significant situations and individuals vary in the manner that they relate to, or infer their situations. The approach in which they inherently do so, is said to reflect their individual personality. These alterations can be identified using the Myers Briggs Type Indicator (MBTI). (on-line¹)

A compreensão e estudo da personalidade vem trazer uma alargada aplicação e utilidade onde, nomeadamente, vários estudos e várias teorias vêm comprovar que existem tipos de personalidades mais adequados a certas áreas e funções, assim como cada indivíduo se relaciona com outros em diferentes contextos. Estes testes, portanto, permitem autoconhecimento e dar-se a conhecer, tanto em contextos pessoais como profissionais, e nos vários papéis que um indivíduo pode representar ao longo da sua rotina.

¹Informação disponível no website <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED579286.pdf>. Última visualização em 15-11-2023

Como mencionado anteriormente, existem inúmeros testes de personalidade desenvolvidos e cientificamente comprovados, que têm vindo a ser desenvolvidos e estudados com base na sugestão de Hipócrates que, em 460 a.C., sugere a existência e relação entre temperamento, humor e personalidade.

In around the year 460 BC, the Hippocrates suggested that humans had a 'persona' - a personality that was comprised of four distinct temperaments. He suggested that whichever fluid was more dominant in a person determined their 'humour', and thus their different personality. (on-line²)

Em adição, estas metodologias surgem com o decorrer do tempo e consequente necessidade de autocompreensão, tendo sido estudadas por diferentes psicólogos e filósofos ao longo dos séculos.

No seguimento cronológico, em 1879, Wilhelm Wundt tornou-se “Pai da Psicologia”, por ter sido o primeiro a conseguir concretizar uma clara distinção entre o corpo humano e uma teoria da personalidade humana. O surgimento da abordagem psicodinâmica - definida por ser uma abordagem que explora e analisa processos inconscientes - no final do século XIX, levou a uma mudança drástica na forma como se vê e se compreende a personalidade em situações sociais, com um grupo de pessoas.

Posteriormente, o fundador da abordagem psicodinâmica, Sigmund Freud, veio sugerir que a personalidade humana, afinal, seria muito mais complexa do que originalmente se teria pensado e que o comportamento e a personalidade são estimulados por impulsos e necessidades.

Carl Jung, mais tarde, veio propor que apenas existem quatro preferências de personalidade humana que influenciam a personalidade: sensação, intuição, pensamento e sentimento.

Surge, assim, o primeiro teste de personalidade, no século XX, “*Woolworth Personal Data Sheet*”, utilizado pelo exército dos Estados Unidos, com o objetivo de reconhecer quais seriam os recrutas mais suscetíveis ao choque traumático. Devido aos positivos resultados destes teste, dá-se uma grande intensificação e desdobramento de testes de personalidade, avaliações de personalidade e teorias da personalidade humana, a partir deste mesmo século.

²Informação disponível no website <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED579286.pdf>. Última visualização em 15-11-2023

Assim sendo, e chegando à fase da cronologia atual, a ACAP Center (2017) destaca, entre vários outros, os seguintes testes, como os cinco mais bem avaliados:

- *DiSC - Dominance, Influence, Conscientiousness, Steadiness*
- *16 Personality Factor Questionnaire*
- *HEXACO Model of Personality Structure Personality Inventory*
- *Revised NEO Personality Inventory*
- *Myers-Briggs Type Indicator*

Estas cinco metodologias apresentam vários aspetos bastante semelhantes entre si, nomeadamente, o facto de a sua análise ser composta pela subcategorização de dimensões da personalidade a analisar; e a sua utilidade como ferramenta de apoio na área de recursos humanos, nas empresas. Muitas empresas recorrem a um destes cinco tipos de teste para melhor gerirem as suas equipas, unindo as personalidades que melhor se complementam, para melhorar a eficácia e produtividade do trabalho.

O presente estudo irá incidir sobre, especificamente, a metodologia Myers-Briggs Type Indicator, sendo este, de acordo com a Myers and Briggs Foundation, o mais utilizado e, também, o mais antigo dos cinco anteriormente apresentados. Esta metodologia surge em 1940, introduzida pela dupla de mãe e filha, Katharine Cook Briggs e Isabel Briggs Myers, como *“The official MBTI tool is the doorway to a universe of high-quality support materials and certified professionals for your long-term and deep personal growth.”* (on-line³).

A dupla de mãe e filha afirmam apresentar aquilo que será uma chave para o sucesso pessoal e profissional, com impacto tanto individual, como coletivo.

1.2. O que é MBTI - Myers-Briggs Type Indicator?

A metodologia Myers-Briggs Type Indicator é uma das mais famosas e utilizadas ferramentas para a compreensão e definição de personalidades, sendo esta cientificamente estudada e comprovada há mais de 80 anos. Tal como previamente referido, surge em 1940 sendo introduzida pela dupla de mãe e filha, Katharine Cook Briggs e Isabel Briggs Myers.

³Informação disponível no website <https://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/why-learn-type/>.
Última visualização em 17-11-2023

Myers and Briggs Foundation afirma que Myers criou esta metodologia baseada na teoria de Tipos Psicológicos, de Carl Gustav Jung, psiquiatra e psicoterapeuta suíço, já apresentado de antemão.

Jungian psychology speaks directly to the heart and immediate experience of human beings, attending to our need for a soulful connection to ourselves, to others, and in the lives we lead. The nature of Jung's theory is rich, nuanced, and complex, and continues to be developed into new lines of thinking and application a century after it emerged in our culture and history. (on-line⁴)

Para além de ter sido a base fundamental para o desenvolvimento da ferramenta MBTI, a psicologia de Carl Jung tem vindo a ser usada por mais de cinco décadas, por milhares de pessoas, em diferentes contextos e, certamente, terá sido a base de outras teorias da área da psicologia.

Esta metodologia, Myers-Briggs Type Indicator, visa codificar as personalidades em apenas 16 tipos, consoante quatro pares de preferências, organizados por sensações e forma de relação com o exterior, forma intuitiva como processam informação, como tomam decisões e qual a sua perspetiva, e forma de agir em diferentes contextos da vida. Cada tipo de personalidade é apresentado em formato de sigla, constituído por apenas quatro letras, consoante os quatro pares de preferência.

Esta metodologia é utilizada para identificar e descrever os traços de personalidade de cada indivíduo, apresentando uma definição bastante complexa e ampla, abrangente a várias componentes, que permite compreender profundamente e prever o comportamento de cada um dos tipos que defende existir.

Este processo de codificação e encontrar o tipo de personalidade dá-se por meio de questionários, compostos por questões estratégicas, geralmente, respondidas via escalas de preferências (normalmente com cinco níveis, desde o “discordo totalmente” até ao “concordo totalmente”). Atualmente existem inúmeras versões destes testes disponíveis *online*, tendo em consideração que nem todos são eficazes. Quanto mais perguntas o questionário contiver, à partida, o resultado do teste será mais credível, assim como, é necessária honestidade máxima por parte do respondente.

⁴Informação disponível no website <https://www.myersbriggs.org/about-us/myers-briggs-jung-legacy/>. Última visualização em 17-11-2023

Será relevante evidenciar que não existe qualquer tipo de hierarquia entre cada tipo de personalidade, não sendo possível afirmar quais são as melhores e quais são as piores; por outra instância, é possível, sim, identificar quais são as melhores combinações entre personalidades, para potencializar equipas, relações interpessoais e profissionais, visto que existem tipos de personalidade que melhor se inter-relacionam, derivado das características da sua natureza.

É importante notar que, ainda que categorizados, nenhum indivíduo é igual a outro. Esta ferramenta permite estudar e compreender os comportamentos que cada tipo de personalidade adota em diferentes contextos, quais as suas forças e fraquezas. É, portanto, útil tanto para os indivíduos se conhecerem a si, como para se darem a conhecer, pelo que nunca deverão utilizar esta ferramenta para fins comparativos.

“One of her greatest pleasures in giving feedback after scoring a person’s assessment was the occasional astonished response: What a relief to find out that it is all right to be me!” Peter Myers, sobre a sua mãe, Isabel Briggs Myers (on-line⁵)

Focando, agora, na composição sigla que representa o tipo de personalidade, esta compreende as seguintes quatro categorias - ou, como denominado anteriormente, quatro pares de preferência: (I) *introversion* e (E) *extroversion*; (N) *intuition* e (S) *sensing*; (T) *thinking* e (F) *feeling*; (J) *judging* e (P) *perceiving*.

1.3. Os 4 pares de preferências

Ora, probabilisticamente falando, os 16 tipos de personalidades, defendidos pela metodologia Myers-Briggs Type Indicator, surgem da combinação entre a composição de quatro “espaços”, cada um a ser ocupado por uma letra, entre duas específicas opções. A escolha entre as quatro “duas específicas opções” é aquilo a que Myers define como a “preferência”.

Como sugere a Myers & Briggs Foundation:

Personality type is what you prefer when you are using your mind or focusing your attention. People have a predisposition to develop along certain typological lines. This development is innate and natural but can be influenced by our environment.

⁵Informação disponível no website <https://myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/why-learn-type/>. Última visualização em 17-11-2023

A preference in type language really means "a natural orientation." Do you prefer Sensing or Intuition, for example? Everyone can use Sensing when gathering information, but if theory holds true, to have a preference for Sensing means you were born with a predisposition to choose to use Sensing across situations. You can choose to use Intuition, but your natural inborn preference would be for Sensing. (on-line⁶)

Outro aspeto relevante ressaltar é que cada par de preferência é representativo de diferentes características.

Portanto, para melhor entender, destaca-se, seguidamente, a definição de cada par de preferência e a caracterização de cada letra constituinte dos mesmos.

Tabela 1: Definição e caracterização dos pares de preferência

Métricas MBTI	Breve descrição de cada
Par de preferência E vs I	Representa a forma natural de obtenção de energia
<i>Extraversion</i>	Filtra a energia com base no mundo exterior, por meio de pessoas e experiências. Foca a sua energia e atenção em atividades exteriores e sociais.
<i>Introversion</i>	Recebe a energia com base no mundo interior, via reflexões e pensamentos. Foca a sua energia e atenção em momentos consigo mesmo.
Par de preferência S vs N	Representa a capacidade mental de perceção e absorção de informações
<i>Sensing</i>	Maior sensibilidade e procura por experiências sensoriais como fonte de informação. Atenção ao detalhe concretos fatores que os façam despertar sentimentos e experiências.
<i>iNtuition</i>	Mais focado em informações baseadas em factos comprovados. Procuram saber mais e diferentes possibilidades, ainda que sejam abstratas, do que focar apenas no detalhe.
Par de preferência T vs F	Representa o processo de julgamento mental na tomada de decisão

⁶Informação disponível no website <https://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/the-mbti-preferences/>. Última visualização em 17-11-2023

<i>Thinking</i>	Gosta de tomar decisões com base em pensamentos lógicos, ponderados e racionais. Mais pragmático, podendo deixar de parte aspetos sensoriais durante tomadas de decisão.
<i>Feeling</i>	Toma decisões com base em valores e motivos humanos. Mais emocional. Valoriza bastante as ligações emocionais aquando das suas decisões.
Par de preferência J vs P	Representa como abordam a mundo exterior
<i>Judging</i>	Vive de forma planeada e extremamente organizada. Tem uma vida estruturada, e gosta planejar todos os momentos do seu dia.
<i>Perceiving</i>	Vive de forma livre, espontânea e adaptável, gostando de deixar sempre opções em aberto.

Fonte: (on-line⁷)

1.4. Tipos de personalidade

Tendo já clarificado os pares de preferência, prossegue-se a combinação entre as mesmas.

Atualmente, existem inúmeras definições e extensas descrições sobre cada tipo de personalidade, com aplicações em diferentes contextos e situações, derivados de vários estudos posteriormente realizados. Para o presente relatório, analise-se apenas a breve e direta descrição apresentada por Myers.

De acordo com a Myers and Briggs Foundation, retirado de *Introduction to Myers-Briggs® Type*, de Isabel Briggs Myers, publicado por The Myers-Briggs Company, os 16 tipos de personalidade definem-se, então, por:

⁷Informação disponível no website <https://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/the-mbti-preferences/>. Última visualização em 19-11-2023

Figura 1: Os 16 tipos de personalidade



Fonte: (on-line⁸)

- **ISTJ** - *Quiet, serious, earn success by being thorough and dependable. Practical, matter-of-fact, realistic, and responsible. Decide logically what should be done and work toward it steadily, regardless of distractions. Take pleasure in making everything orderly and organized—their work, their home, their life. Value traditions and loyalty.*
- **ISFJ** - *Quiet, friendly, responsible, and conscientious. Committed and steady in meeting their obligations. Thorough, painstaking, and accurate. Loyal, considerate, notice and remember specifics about people who are important to them, concerned with how others feel. Strive to create an orderly and harmonious environment at work and at home.*

⁸Imagem disponível no website <https://share.themyersbriggs.com/en-US/Types> . Última visualização em 14-03-2023

- **INFJ** - *Seek meaning and connection in ideas, relationships, and material possessions. Want to understand what motivates people and are insightful about others. Conscientious and committed to their firm values. Develop a clear vision about how best to serve the common good. Organized and decisive in implementing their vision.*
- **INTJ** - *Have original minds and great drive for implementing their ideas and achieving their goals. Quickly see patterns in external events and develop long-range explanatory perspectives. When committed, organize a job and carry it through. Skeptical and independent, have high standards of competence and performance—for themselves and others.*
- **ISTP** - *Tolerant and flexible, quiet observers until a problem appears, then act quickly to find workable solutions. Analyze what makes things work and readily get through large amounts of data to isolate the core of practical problems. Interested in cause and effect, organize facts using logical principles, value efficiency.*
- **ISFP** - *Quiet, friendly, sensitive, and kind. Enjoy the present moment, what's going on around them. Like to have their own space and to work within their own time frame. Loyal and committed to their values and to people who are important to them. Dislike disagreements and conflicts; don't force their opinions or values on others.*
- **INFP** - *Idealistic, loyal to their values and to people who are important to them. Want to live a life that is congruent with their values. Curious, quick to see possibilities, can be catalysts for implementing ideas. Seek to understand people and to help them fulfill their potential. Adaptable, flexible, and accepting unless a value is threatened.*
- **INTP** - *Seek to develop logical explanations for everything that interests them. Theoretical and abstract, interested more in ideas than in social interaction. Quiet, contained, flexible, and adaptable. Have unusual ability to focus in depth to solve problems in their area of interest. Skeptical, sometimes critical, always analytical.*
- **ESTP** - *Flexible and tolerant, take a pragmatic approach focused on immediate results. Bored by theories and conceptual explanations; want to act energetically to solve the*

problem. Focus on the here and now, spontaneous, enjoy each moment they can be active with others. Enjoy material comforts and style. Learn best through doing.

- **ESFP** - *Outgoing, friendly, and accepting. Exuberant lovers of life, people, and material comforts. Enjoy working with others to make things happen. Bring common sense and a realistic approach to their work and make work fun. Flexible and spontaneous, adapt readily to new people and environments. Learn best by trying a new skill with other people.*
- **ENFP** - *Warmly enthusiastic and imaginative. See life as full of possibilities. Make connections between events and information very quickly, and confidently proceed based on the patterns they see. Want a lot of affirmation from others, and readily give appreciation and support. Spontaneous and flexible, often rely on their ability to improvise and their verbal fluency.*
- **ENTP** - *Quick, ingenious, stimulating, alert, and outspoken. Resourceful in solving new and challenging problems. Adept at generating conceptual possibilities and then analyzing them strategically. Good at reading other people. Bored by routine, will seldom do the same thing the same way, apt to turn to one new interest after another.*
- **ESTJ** - *Practical, realistic, matter-of-fact. Decisive, quickly move to implement decisions. Organize projects and people to get things done, focus on getting results in the most efficient way possible. Take care of routine details. Have a clear set of logical standards, systematically follow them and want others to also. Forceful in implementing their plans.*
- **ESFJ** - *Warmhearted, conscientious, and cooperative. Want harmony in their environment, work with determination to establish it. Like to work with others to complete tasks accurately and on time. Loyal, follow through even in small matters. Notice what others need in their day-to-day lives and try to provide it. Want to be appreciated for who they are and for what they contribute.*

- ***ENFJ** - Warm, empathetic, responsive, and responsible. Highly attuned to the emotions, needs, and motivations of others. Find potential in everyone, want to help others fulfill their potential. May act as catalysts for individual and group growth. Loyal, responsive to praise and criticism. Sociable, facilitate others in a group, and provide inspiring leadership.*
- ***ENTJ** - Frank, decisive, assume leadership readily. Quickly see illogical and inefficient procedures and policies, develop and implement comprehensive systems to solve organizational problems. Enjoy long-term planning and goal setting. Usually well informed, well read, enjoy expanding their knowledge and passing it on to others. Forceful in presenting their ideas.*

Fonte: (on-line⁹)

É possível que, ao ler estas descrições, se sinta uma inconsciente familiarização com as características de determinado tipo de personalidade. Porém, é sempre recomendado que se efetue um teste, para garantir maior certeza e credibilidade nos resultados, ao invés da escolha por identificação.

Note-se, ainda, que qualquer descrição de qualquer tipo de personalidade apenas salienta aspetos positivos de cada uma das mesmas. Esta metodologia não pressupõe a denegrição pessoal, mas sim um impulso para melhoria individuais, pessoal e profissionalmente — nota a ser salientada ao longo de vários momentos do presente relatório.

1.5. As 4 categorias de personalidade

Ainda que bastante diferentes entre si, existem sempre aspetos semelhantes entre cada tipo de personalidade que, apesar de na sua totalidade resultar em comportamentos diferentes, podem mostrar igualdade quando deparados em específicas situações. Na verdade, este fenómeno seria já expectável, uma vez que as combinações dos tipos de preferência tendem a repetir até três pares eventualmente entre si — por exemplo, **INTJ** e **INTP** ou **INTJ** e **ENTJ**.

De acordo com Yu (2023), é observável um padrão de características comuns entre os 16 tipos de personalidades, que permite, consoante estas semelhanças, agrupá-las em quatro grandes categorias, compostas cada uma por quatro tipos de personalidades.

⁹Informação disponível no website <https://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/the-16-mbti-personality-types/>. Última visualização em 19-11-2023

Analysts: INTJ, INTP, ENTJ, ENTP

Diplomats: INFJ, INFP, ENFJ, ENFP

Sentinels: ISTJ, ISFJ, ESTJ, ESFJ

Explorers: ISTP, ISFP, ESTP, ESFP

Analysts - Este grupo é reconhecido pela sua inteligência, racionalidade, independência, curiosidade e *skills* de *problem-solving*. Geralmente, estes perfis manifestam características associadas a planejamentos visionários (INTJ), pensamento lógico e criativo na resolução de problemas (INTP), líderes decisivos (ENTJ) e pensamento persuasivo (ENTP).

Diplomats - São um grupo de indivíduos conhecidos como empáticos, intuitivos e sensíveis. Manifestam características que identificam líderes visionários (INFJ), mediação e reconciliação (INFP), líderes inspiradores (ENFJ) e espírito livre (ENFP).

Sentinels - As mais destacadas características deste grupo são a praticidade, confiabilidade, diligência e lealdade. Devido à sua vertente emocional, são excelentes em *problem-solving* (ISTJ), zeladores do bem (ISFJ), líderes orientados para objetivos (ESTJ) e indivíduos “*warm-hearted*” (ESFJ).

Explorers - Conhecidos pelo seu espírito aventureiro, espontaneidade e fácil adaptação. São práticos na resolução de problemas (ISTP), espírito livre (ISFP), gostam de correr riscos e arriscar (ESTP), apresentam uma veia artística e são *entertainers* (ESFP).

Estas quatro categorias permitem representar, de forma mais sucinta e direta, a generalidade dos tipos de personalidade, ressaltando os aspectos principais e fundamentais. Curioso realçar que Yu (2023) faz esta repartição tendo em conta a relação entre preferências que mostra a vertente com maior potencial cada tipo de personalidade, algo que está bastante conforme a ética das próprias fundadoras da metodologia, Katharine Cook Briggs e Isabel Briggs Myers.

Contudo, é relevante reforçar e lembrar que, apesar destas semelhanças, cada tipo de personalidade representa uma definição única e insubstituível.

1.6. Crescimento de Interesse + Google Trends

Ainda que os testes de personalidade tenham ficado famosos na área da psicologia, tal como anteriormente mencionado, o fenómeno de alastramento do conceito para a sociedade é bastante recente.

A Frankfurt International School (2022) afirma que a tendência de utilização de testes de personalidade começou a manifestar aumentos exponenciais a partir de 2019, devido ao fenómeno de pandemia mundial de Covid-19, não sendo MBTI exceção. A mesma instituição afirma que este fenómeno surgiu da necessidade de entretenimento e procura por distrações *online*, aumentando, conseqüentemente, o número de testes realizados e conhecimento/divulgação da metodologia.

In December of 2019, the Covid-19 pandemic started spreading from Wuhan, China. Due to its fast spread and deadly symptoms, countries all around the world began national lockdowns to avoid major critical situations. Since people weren't able to go anywhere, they naturally started looking for something online to relieve their boredom and social isolation. As a result, the personality tests, which give a personality analysis at the end, became widely popular. (on-line¹⁰)

Figura 2: Interesse pelo termo de pesquisa “MBTI” ao longo do tempo e por região



¹⁰Informação disponível no website <https://fisherald.com/the-trend-of-personality-tests-the-reliability-of-mbti/>.
Última visualização em 22-11-2023

Interesse por região ?



Região ▾

1	Coreia do Sul	100
2	Mongólia	34
3	Hong Kong	24
4	China	22
5	Irão	21

Incluir regiões com baixo volume de pesquisa

< A mostrar 1 - 5 de 67 regiões >

Fonte: Google Trends¹¹

A mesma tendência pode-se verificar nas imagens acima representadas que, consoante dados fornecidos de Google Trends para “MBTI”, nos últimos quatro anos (2019 a 2023), demonstram um claro crescimento, com alguma estagnação entre 2022 e 2023. O primeiro grande pico deste crescimento dá-se em 2022 e o seu segundo maior pico em 2023. Considerando as regiões, é possível notar um padrão de maior interesse por parte de países asiáticos, sendo a Coreia do Sul o que manifesta maior interesse pelo tema, com bastante maior intensidade que os restantes.

Tendo reforçado a crescente notoriedade deste tema nos últimos quatro anos, serve esta análise como referência e reforço ao interesse e relevância do presente relatório.

1.7. Confiabilidade e Credibilidade da metodologia

Tanto quanto a grande parte das teorias da área da psicologia, existem muitas opiniões controversas e discussões abertas sobre a veracidade das mesmas. O mesmo se verifica em outras demais áreas, não fosse a discordância o ponto de partida para a evolução e constante estudo por novas e, quem sabe, melhores respostas. Desta forma, existem, sim, especialistas da área que levantam dúvidas e questões quanto à validade da metodologia Myers-Briggs Type Indicator.

Although initially criticized for its weak theoretical basis, MBTI has continued to answer the questions and overcome their shortcomings. (...) Experts say

¹¹Termo de pesquisa: “mbti”; Critérios de pesquisa: “A nível mundial” e “22/11/2019 a 22/11/2023”

that just as medicine should be prescribed by pharmacists, the MBTI tests and other personality analyses should also be given by qualified professionals. (on-line¹²)

Por outro lado, o que tem sobressaltado mais nesta metodologia é, efetivamente, a sua popularidade em diferentes contextos, nomeadamente o educacional e o profissional.

Scientific validation of a self-reported psychological assessment is very important, yet it is uncommon for instruments to be validated outside of academic research centers. What is the value of taking an assessment for insight and guidance if it has not been tested to give you reliable results around the concepts that it claims to measure? (on-line¹³)

Após se efetuar um teste de personalidade, os resultados obtidos não são gerados aleatoriamente, mas sim consoante as respostas atribuídas a cada pergunta (reforçando, novamente, que estes testes são efetuados com base em escalas de preferências). Assim, e de forma a garantir uma maior validade, um dos mais importantes critérios que garante a credibilidade do teste é, necessariamente, a completa honestidade nas respostas dadas, não comprometendo a avaliação. Por experiência própria, existem algumas questões que o teste compõe, que podem gerar alguma dúvida e, talvez, seja necessária uma reflexão; algumas perguntas podem originar um sentimento inconsciente de indecisão entre “o que eu gostaria que fosse”, “o que parece melhor” e, “o que realmente é, no meu caso”. É mesmo necessário que a resposta seja fiel ao “o que realmente é, no meu caso”, não este um teste de julgamento.

Ainda no seguimento do estudo anteriormente mencionado, desenvolvido pela Frankfurt International School Herald (2022), criou-se um servidor com o objetivo de analisar a opinião dos utilizadores relativamente à metodologia. Através dos resultados obtidos, foi possível concluir que praticamente todos os inquiridos concordam que o teste é muito credível.

As mentioned in the previous paragraph, many people believe that it is impossible to define all 7 billion people in the world with only 16 personality types. However, there are several positive sides to the MBTI test, which proves that it is a trustworthy test. Based on a question from our survey that asks:

¹² Informação disponível no website <https://fisherald.com/the-trend-of-personality-tests-the-reliability-of-mbti/>. Última visualização em 22-11-2023

¹³ Informação disponível no website <https://www.myersbriggs.org/research-and-library/scientific-validity-reliability/>. Última visualização em 22-11-2023

“How credible do you think MBTI is?” , nearly all subjects agreed that the test is very credible. (on-line¹⁴)

Entre muitas outras respostas que o questionário obteve, destacam-se as seguintes respostas:

“It lets me know more about myself, especially about career paths. After the test, not only that I got to know my MBTI, but also my strengths, weaknesses, etc. It also helps me when thinking about my future. Also, there are many posts on the internet that talk about MBTIs, so I can find out which jobs will fit me.”

“Just in understanding themselves better. Maybe in getting ideas of what they want for the future or what kind of people they are good with. It is in a way a small guide to those people who want to know more about the personality type that they are most associated with.”

“Just like I mentioned above, I think it is useful when trying to find out your weaknesses in your personality because it tells it to you which gives you the idea of how to improve on it without making mistakes or giving disadvantages to yourself and other people.”

“Through MBTI, I learned more about my husband’s personality, so our fights reduced, and it became a fun experience.”

Reforce-se, novamente, que objetivo da metodologia MBTI define-se por melhor compreender os indivíduos, não definir ou “rotular” ninguém. Desta forma, esta metodologia é apenas uma ferramenta de apoio para um exercício de autoconhecimento e de conhecimento interpessoal, visando sempre um final de compreensão.

1.8. MBTI nas empresas

Como previamente salientado, atualmente, a metodologia MBTI é, maioritariamente, aplicada (quando aplicada) num contexto de recursos humanos, sendo esta bastante utilizada em processos de recrutamento, exercícios de *team-building* e organização de equipa.

¹⁴ Informação disponível no website <https://fisherald.com/the-trend-of-personality-tests-the-reliability-of-mbti/>.
Última visualização em 22-11-2023

Approximately 90% of organizations use the MBTI test in the employment process or as a team-building exercise. And this data are based on statistics that give more than 3.5 million assessments each year. As we explain, this exam is important and allows organizations to gain a more in-depth understanding of their employees' personality qualities. There are numerous advantages of using MBTI in the workplace, in brief. (on-line¹⁵)

Tal fenómeno acontece, pois esta ferramenta permite que as empresas conheçam, numa perspetiva estratégica e fundamentada, as características dos seus trabalhadores, podendo potencializar ao máximo as suas qualidades e amenizar possíveis faltas das mesmas. Note-se que a aplicação desta ferramenta em empresas não é restringida; qualquer empresa de qualquer setor e negócio, desde que procure potencializar a gestão da sua equipa, poderá adotar esta ferramenta.

De acordo com Maghami (2022), a aplicação da metodologia MBTI nas empresas vem destacar cinco grandes benefícios:

- **Apaziguamento de conflitos:** conhecer os tipos de personalidade permite saber como reagir da forma mais eficaz possível aos colegas de trabalho e compreender os seus métodos de trabalho. Desta forma, é possível promover um ambiente de trabalho mais harmonioso e compreensivo.
- **Melhorar o sistema de comunicação:** à semelhança do tópico anterior, a tipificação da personalidade pode ajudar a compreender como abordar a comunicação entre equipas e agregar valor às relações, promovendo, para além de um ambiente harmonioso.
- **Potencialização do trabalho em equipa:** à medida que as relações e comunicação são melhoradas, consequentemente, o trabalho em equipa também o será. Esta metodologia permite compreender os métodos de trabalho de cada tipo de personalidade, e com quais personalidades melhor interagem de forma produtiva e eficiente. Desta forma, as equipas podem ser reajustadas, agrupando os indivíduos com personalidades que melhor se complementam.
- **Aprimorar as forças:** aproveitar as qualidades e minimizar o impacto das fraquezas (tendo sempre em mente que a metodologia MBTI não vem regrear nem contrastar o “bom” e “mau”), pois conhecer o tipo de personalidade de cada colaborador, pode

¹⁵ Informação disponível no website <https://www.cademix.org/benefits-of-having-dual-mbti-personality-in-workplace/>. Última visualização em 25-11-2023

eliminar qualquer ameaça de má alocação na força de trabalho. O objetivo será compreender em que áreas cada colaborador, consoante o seu tipo de personalidade, pode obter melhores resultados.

- **Estimula a Autorreflexão:** é fundamental ser autoconsciente, e compreender-nos a nós próprios. Esta metodologia permite que os colaboradores avaliem as suas emoções e compreendam como os próprios funcionam. Tal é crucial para produzir trabalho de alta qualidade, especialmente em indústrias criativas, visto permitir a antecipação de reações futuras em diferentes contextos e melhor compreender as suas necessidades.

Apesar de serem cinco grandes e distintos benefícios, no fundo, todos estão interligados e contribuem uns para os outros, mutuamente.

“Employees easily attract people who understand them more easily. In other word, workplaces, thrive on variety. Employees with a mix of talents and weaknesses can assist you to ensure that you deliver the finest work possible on every project.” (on-line¹⁶).

É, também, de notar que são benefícios que agregam valor não só à empresa, enquanto obtentora de resultados, benefícios agregadores de valor aos trabalhadores enquanto pessoas e profissionais. É um verdadeiro *win-win*.

1.9. Impacto e estudo de comportamentos de consumo e processos de decisão de compra

O estudo e compreensão profunda de cada uma das 16 personalidades definidas pela metodologia MBTI, permite conhecer como cada uma se expressa, recolhe e processa informação, e de que forma perspetiva diferentes situações. Apesar de, como previamente discutido, ser comumente utilizada na área de recursos humanos, esta metodologia permite uma flexibilidade imensa e uma panóplia bastante alargada de aplicações e utilidades, não excluindo a área criativa.

The first impact that MBTI personality test have on the field of marketing is that knowing each personality can allow marketers or business owners can

¹⁶ Informação disponível no website <https://www.cademix.org/benefits-of-having-dual-mbti-personality-in-workplace/>. Última visualização em 25-11-2023

use this personality test to better classify them into different group and facilitate the success of marketing since marketers would gain more understanding of their customer. (Zhu, 2023, p.237)

Considerando a perspectiva de vários estudos realizados sobre a temática, existe uma avaliação bastante positiva quanto à validade da aplicação da metodologia na área criativa, onde os mesmos afirmam utilidade da ferramenta na obtenção de resultados através da aplicação externa, em contrário do que é comumente feito na área dos recursos humanos. Por outras palavras, Zhu (2023) afirma que a aplicação da metodologia Myers Briggs Type Indicator na área criativa permite melhor estudar e compreender os comportamentos dos consumidores.

Na ótica da área criativa, especificamente no departamento de marketing, é extremamente importante estudar os consumidores, principalmente aqueles que se encaixam no perfil do público-alvo que se pretende atingir. Este é um dos fatores-chave para o sucesso de campanhas publicitárias: falar de forma direcionada e relevante às necessidades e preferências do público-alvo. Compreender profundamente os seus comportamentos e motivações não apenas informa a criação de mensagens impactantes, como também guia a escolha dos canais de comunicação mais eficazes. No ponto de vista do autor anteriormente mencionado, o estudo de como o público-alvo se expressa, recolhe e processa informação, e de que forma perspectiva diferentes situações, é sinónimo de resultados positivos e objetivos de marketing atingidos.

Ainda no entendimento de Zhu (2023), existe uma assumida relação de cada preferência, constituinte dos quatro pares de preferência, entre a descrição geral de cada uma e um potencial comportamento associado ao comportamento de consumo e processo de decisão de compra - numa perspectiva enquanto alvos de marketing; consumidores.

Tabela 2: *Different attributes of each letter according to the four different scales*

Different Metrics of MBTI	Brief Description of Each Letter	How this Trait Relate to Marketing
E (Extrovert)	Gaining energy from the social interaction with others.	Holding social events or campaign might attract extroverts more
I (Introvert)	Energizing and recharging after spending time alone	Reaching out to them through email while introverts were by himself or herself
S (Sensing)	Focusing on the reality such as the details or other concrete things that they have experienced or felt	Making sure to providing the support data or other concrete detail while holding a marketing activity
N (Intuition)	Paying more attention on the different possibilities of things, and preferring abstract theories and ideas over details	Providing vision that can demonstrate different possibilities can be a choice for them
T (Thinking)	Demonstrating more logical thought and might focus less on the emotional aspect while making a decision	Using data or evidence that with logical connection to attract them
F (Feeling)	Paying more attention on the emotional connection with each other while making a decision	Utilizing emotional-arousing story that can let them have the resonation with the story
J (Judging)	Having the tendency to demonstrate a more structure lifestyle, such as making detail schedule or plans in daily life	Demonstrating plans or other detailed steps that can show the idea or concept promoted by the marketers are achievable
P (Perceiving)	Being more open to different decision and tending to have a more adaptive and flexible lifestyle	Allowing them to have more choices and freedom and avoiding put them in a place where they need to stick with a certain plan

Fonte: Zhu, 2023, p.238

Analisando, inicialmente, o primeiro par de preferência, “*Extrovert*” e “*Introvert*”, compreende-se de que forma os consumidores obtêm a sua energia: se por meio da interação com o mundo exterior ou se quando se encontram focados no seu mundo interior. Esta compreensão permite direcionar estrategicamente o foco na área criativa. No caso dos consumidores “E”, será vantajoso concentrar esforços em atividades de grupo e campanhas sociais envolventes. Por outro lado, para os consumidores “I”, que recarregam a sua energia quando estão sozinhos, estratégias que não dependem tanto de eventos sociais podem ser mais apropriadas, visto que tal seria fora da sua zona de conforto.

Prosseguindo para o seguinte par de preferência, indivíduos “*Sensing*” prestam mais atenção aos detalhes e dados concretos, enquanto indivíduos “*iNtuition*” são mais focados na interpretação de significados envolventes ou conexões abstratas. Assim, avaliando estes indivíduos enquanto consumidores, “S” é significativo de garantir que as campanhas publicitárias contêm o máximo de informação possível e detalhes concretos, não deixando nada por esclarecer. Por outro lado, personalidades “N” são mais recetivas e abertas à surpresa, o que significa que têm uma maior tolerância, ao permitirem-se deixar surpreender.

Os "*Thinker*" confiam mais na racionalidade, enquanto os "*Feeler*" confiam mais na emoção. Deste modo, podem ser utilizadas métricas para fornecer dados de apoio a informações, focando em factos ou evidências, já que "T" tendem a tomar decisões baseadas na racionalidade. Em contrário, e sendo "F" mais emocional, podem ser apelados a histórias emocionais, que permitam estes indivíduos conectarem-se e envolverem-se com produtos ou ideias, e até marcas.

Por último, "*Judging*" define uma personalidade com propensão a adotar um estilo de vida ponderado e organizado, priorizando o planeamento de todas as suas ações. Assim, vendo esta métrica como consumidor, é benéfico que as campanhas demonstrem detalhes e/ou etapas que permitam que indivíduos "J" vejam planos a longo-prazo, fazendo-os sonhar com a longevidade dos benefícios da aquisição. Por outro lado, os "*Perceiving*" têm menos tendência a seguir um plano e são mais propensas a mudanças, preferindo um estilo de vida flexível e adaptável; gostam de se deixar levar. Enquanto consumidores, "P" gostam de ser deparados com situações que abrangem várias opções e possibilidades à escolha, sem sentirem restrições e seleções limitadas.

“These metrics can bring valuable information about the customer to the marketers so that can help them to make the targeting process much more effective.” (Zhu, 2023, p.238).

Portanto, estas métricas, na perspetiva de Zhu (2023), possibilitam uma fácil articulação de informações valiosas que, por sua vez, proporcionam uma estratégia bastante eficaz no processo de definição de público-alvo, integrado na fase de planeamento de uma campanha publicitária, a ser analisado já em seguida.

2. Agências de Publicidade

2.1. A Publicidade

A publicidade é uma técnica que surge da necessidade e procura de estratégias que permitam as empresas venderem os seus produtos/serviços. É uma técnica adotada para efetuar comunicação, sempre com uma finalidade objetiva: vender. Das várias técnicas existentes, a publicidade é um dos maiores meios, e a mesma recai sobre as massas. Por outras palavras, é um meio bastante intensivo, que comunica para um elevado número de pessoas ao mesmo tempo. Por outras, e complementares, palavras, “Publicidade deriva de público (do latim

publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. (...) a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público(...)" (Sant'Anna, 2000, p.71).

Este meio visa alcançar e influenciar públicos extensos, de modo a chegar ao seu objetivo final. Para tal, existe todo um processo que a publicidade compreende, que se inicia pela consciencialização e divulgação do produto na mente do público e potenciais consumidores, prosseguido de despertar o interesse e o desejo pelo mesmo, até, por fim, chegar à compra do mesmo.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (Sant'Anna, 2000, p.72)

Segundo Sant'Anna, em *Propaganda. Teoria, Técnica e Prática* (2000), este processo, que define a missão da publicidade, denomina-se por desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação: o processo que conduz o público desde o momento em que o mesmo nunca ouviu falar do produto, seguindo-se a fase em que já existe conhecimento e compreensão total da envolvência do produto e até da marca, chegando ao momento que, derivado de processos racionais e emocionais, o público se converte, e efetua a sua compra.

2.2. Agências de publicidade

Sendo a publicidade, como visto anteriormente, um mar repleto de processos, sentimentos, envolvimentos e características nem por todos dominados, nomeadamente empresas, surgem as agências de publicidade.

“A agência é a soma dos talentos a seu serviço na criação, arte, *media*, planeamento, pesquisa e administração” (Sant'Anna, 2000, p. 240).

Uma agência de publicidade é uma empresa especializada em planear, criar, executar e gerir campanhas de publicidade para os seus clientes; clientes estes que são empresas que procuram apoio na área criativa. É uma equipa que tem como principais funções “(...)

aconselhar e assistir o cliente em seus problemas de publicidade, promoção de vendas e, eventualmente, de relações públicas.” (Sant’Anna, 2000, p. 240).

Consoante a variedade de recursos que as agências detenham, é possível oferecer uma alargada quantidade de serviços, apoiando os clientes nas várias etapas da publicidade, nomeadamente, desde a definição de estratégia até ao momento de avaliação final de campanha. Nem todos os clientes procuram esta totalidade e complexidade de serviços, estando, de acordo com Sant’Anna (2000), as agências de publicidade aptas para agir nas diferentes fases da publicidade, na sua totalidade ou apenas em específicas, adaptando-se às necessidades dos clientes. Uma agência está, então, apta para atuar nas várias etapas do processo, desde o planeamento até à distribuição de publicidade. Tal envolve a criação e implementação de campanhas promocionais, bem como a orientação em relações-públicas e marketing. Adicionalmente, poderão supervisionar pesquisas de mercado, design visual, e apoio à produção de materiais.

Portanto, tanto as agências de publicidade oferecem serviços completos de criação de campanhas publicitárias, como também agem apenas em momentos pontuais. Tudo conforme a necessidade dos seus clientes.

É função da agência garantir ao máximo a eficiência e rendimentos das campanhas; para isso ela deve acompanhar as atividades de seu cliente, desde as pesquisas preliminares recomendadas para conhecer as possibilidades de um produto até o controle final dos resultados da campanha. (Sant’Anna, 2000, p. 240)

Assim como para qualquer outra empresa que procure um excelente funcionamento e obtenção de resultados, Sant’Anna afirma que uma agência de publicidade deverá ser orientada por três grandes princípios: a divisão de serviços, de modo a garantir uma melhor especialização e foco em cada área; a hierarquia, para uma melhor organização funcional; e a competência, garantindo uma equipa que seja especializada.

Quando mencionada a divisão de serviços, está implícita a ideia de que o faseamento do projeto em diferentes momentos de desenvolvimento do mesmo é extremamente benéfico, no ponto de vista de eficácia e rentabilidade de trabalho. Isto porque, como já antes discutido, o processo de uma campanha publicitária é bastante complexo. Assim sendo, Sant’Anna defende que:

O objetivo do grupamento e da estruturação da organização do trabalho visa fazer que sua organização se processe, tanto quanto possível, automaticamente. O organograma pode ser feito do tipo funcional grupado por especializações: administrativa, planejamento e desenvolvimento, criação e mídia. (Sant'Anna, 2000, p. 258)

Ainda considerando palavras do autor, uma boa campanha começa com um bom produto e uma distribuição eficaz. A colaboração entre agência e cliente inicia-se com a partilha de informações, objetivos e metas, preparando-se um *briefing*. Após este *briefing*, estão, então, reunidas todas as condições para a agência dar início à sua intervenção.

O ponto de partida dá-se na fase de planeamento, onde a agência de publicidade visa analisar externa e internamente o mercado onde a campanha se insere, assim como dados e informações do público-alvo. Esta fase é extremamente importante, por permitir uma profunda compreensão de vários aspetos que envolvem o universo do produto/serviço a trabalhar, permitindo uma boa interpretação de oportunidades e correta definição de estratégias. Um bom planeamento, é o suporte perfeito para a construção de uma excelente campanha.

Após a fase de planeamento, desenvolve-se a estratégia de criação e *media* em conjunto, em departamentos separados: a criação é responsável pela execução e previsão de custos, enquanto o departamento de *media* avalia quais os melhores meios de comunicação e respetivo orçamento. Esta fase consiste na construção do projeto e do plano estratégico, pronto para aprovação e validação. Apenas após aprovado pelo cliente, se dá início à execução total de todos os materiais apresentados.

2.3. Planeamento publicitário

Derivado do que foi dito anteriormente, a publicidade é um processo que parte do desconhecimento de um produto, acompanha e envolve o público, convertendo-o à compra do mesmo. Exatamente por este motivo, e para ser eficaz e cumprir a sua missão, a publicidade requer todo um pré-estudo e planeamento de estratégia a adotar, visto que “(...) em publicidade é indispensável o estudo das motivações antes de se decidir agir.” (Sant'Anna, 2000, p.96).

Ora, de acordo com o mesmo autor, Sant'Anna (2000):

A primeira etapa é a do planeamento, onde são completadas as informações colhidas no cliente com outros dados levantados em pesquisas. O planeador

sintetiza, analisa, interpreta, cruza as informações, tira as conclusões, esquematiza os trabalhos, define as estratégias a serem adotadas. (Sant’Anna, 2000, p. 261)

Assim sendo, o planejamento publicitário consiste na organização global de uma campanha e estipulação de estratégias que a mesma deverá seguir. Tal inclui informações tanto externas, como internas à empresa, nomeadamente, compreensão profunda do mercado onde o produto se insere, concorrentes do produto e da marca, conhecimento profundo do público-alvo da campanha, e domínio total sobre o produto em questão. É o contexto ideal para se aplicar a máxima “mais vale prevenir, que remediar”.

Ora em marketing, como noutras atividades, é planeando previamente as decisões que se pode preparar corretamente a sua execução. (...) quando se trata de uma campanha publicitária, serão necessários alguns meses para preparar os anúncios e comprar o espaço (...) planejar é tomar simultaneamente um conjunto articulado de decisões em vez de as tomar sucessivamente uma após a outra. A este nível, o planejamento é condição fundamental para a sua coerência. (Baynast, et al., 2018, p.514-515)

Dentro desta fase, existem inúmeros passos/processos que as empresas poderão seguir para garantir uma boa performance de campanha, sendo um dos mais importantes a definição do público-alvo. Por outras palavras, *“Amidst costs, budgets, flows, profits, and revenues—which are vital considerations in campaign planning—it’s also important to focus on the ways a projected scenario will affect the target audience, for it is from them that a campaign depends for success.”* (Morais, noprelo, 2023).

O conhecimento profundo e contínua avaliação sobre o passado, presente e futuro do público-alvo a atingir é extremamente fulcral para um bom planejamento — não desfazendo a extrema relevância do contínuo e profundo estudo sobre o mercado, no seu passado, presente e futuro de tendências de consumo —, nomeadamente por este ser o recetor da mensagem que se pretende transmitir. Desta forma, só é possível garantir que a mensagem é transmitida com sucesso, se todo o planejamento estiver totalmente adaptado às exigências e necessidades do público-alvo.

“It must be remembered that advertising is far from being art, and as such, a campaign must be meticulously planned to align its strategies with what is beneficial for the client and the target audience.” (Morais, noprelo, 2023).

Após a compreensão da importância do planeamento publicitário, é notável que este ato estratégico é o alicerce crucial para o sucesso da campanha. É evidente que a harmonia entre a estratégia planeada e as necessidades do público-alvo é vital para a eficácia da mensagem publicitária, pelo que o próximo passo será clarificar o tema.

2.4. Público-alvo na publicidade

2.4.1. O que é

Público-alvo, também muitas vezes mencionado pelo termo inglês “*target*”, é definido por A Dictionary of Marketing, como “*A particular audience or segment that have been identified as likely customers of a product or service*” (A Dictionary of Marketing, Oxford, 2011). Por outras palavras, estes termos referem-se ao grupo específico de pessoas que uma campanha, produto ou serviço procura alcançar e influenciar, sendo este, na perspetiva de Morais, “*(...) the target audience is the vector that will guide every advertising action*” (Morais, noprolo, 2023).

É importante compreender que o público-alvo representa uma série de critérios e características bastante bem definidas e semelhantes entre um grupo de indivíduos, que uma marca pretende atingir. Portanto, falamos de um dos aspetos mais importantes de toda a construção de uma campanha; são as personagens principais e, sem elas, os objetivos não são cumpridos.

Assim sendo, é extremamente importante garantir dois aspetos fulcrais: a correta definição do público-alvo — que, na verdade, por vezes aparenta ser um processo mais simples do que na realidade é —, e, após o estudo intensivo do mesmo — nomeadamente interesses, motivações e de que forma processam as suas decisões de consumo.

2.4.2. Como definir

Ora, no seguimento da mesma anterior linha de pensamento, o processo de definição do público-alvo de uma campanha é um elemento-chave para a construção de uma boa e sólida base de trabalho.

Assim sendo, comece-se por compreender, afinal, como se procede à correta definição do mesmo. O público-alvo define-se através da segmentação do mercado em grupos distintos, com critérios específicos em semelhança.

Existem inúmeros critérios de segmentação possíveis de aplicar neste processo, variando a utilidade de cada um para cada contexto e necessidade. Destes critérios, distinguem-se, ainda, aqueles que correspondem a aspetos gerais dos indivíduos, e aqueles que estão ligados aos produtos.

Desses critérios, reforçam-se os seguintes:

- Características Demográficas, Geográficas e Socioeconómicas — são mais objetivas e de fácil utilização. Destacam-se, por exemplo, o sexo, idade, região, rendimento, havendo muitas mais.
- Personalidade e Estilo de Vida — são características mais profundas, pelo que são mais difíceis de observar e medir objetivamente, mas, tal como o nome indica, são referentes aos indivíduos.
- Comportamento face ao produto — existem várias formas de especificar este critério, sendo que os principais aspetos se relacionam com níveis de rendibilidade dos indivíduos enquanto clientes, eventos e situações específicas, hábitos de utilização, entre outras.
- Características psicográficas — atitudes psicológicas dos indivíduos face às marcas e produtos, tanto como perspetiva e posições que adotam aquando da aquisição dos mesmos e aspetos que valorizam.

Fonte: Baynast, et al., 2018, p.514-515

A escolha dos critérios é efetuada consoante o contexto de cada campanha publicitária. Os critérios selecionados sobre diretamente os indivíduos são, geralmente, aqueles que diferem mais entre campanhas; enquanto, por tendência, a maioria das campanhas publicitárias procuram conhecer bem a relação e postura entre consumidor e produto, pelo que se aposta muito na compreensão dos critérios comportamentais e psicográficos.

Feito este procedimento, estão reunidas todas as informações sobre quem será o recetor da mensagem da campanha publicitária que se pretende estruturar, e de que forma se pode potencializar a mensagem, para garantir uma boa receção.

2.4.3. Personas

Por meio da definição de um público-alvo, surge a, bastante impactante, ferramenta das personas. O processo de determinação do público-alvo resulta numa definição genérica da representação de características gerais e comuns entre um grupo de indivíduos. É, portanto, e

de forma simplificada, uma definição geral e redundante de um grupo de seres humanos. Contudo, dentro de todos os critérios de segmentação aplicados aquando da definição do mesmo, podem estar implícitas escalas e panóplias de diversidades, como, por exemplo, o caso da faixa etária — normalmente definida por um intervalo de idades.

Desta forma, *“To genuinely comprehend potential outcomes of possible scenarios created for a client, it's necessary to map the ways in which the target audience will act and react within this context.”* (Morais, noprelo, 2023). Por outras palavras, nada melhor que compreender um público-alvo definido redundantemente, como a criação e suposição de cenários prováveis e mais específicos de encontrar na generalidade anteriormente definida.

As personas são, nada mais nada menos, que uma realista personificação de todos os critérios de segmentação. É, por outras palavras, a criação de um perfil fictício com características que se enquadram no público-alvo definido e, por isso, poderiam facilmente representar um potencial consumidor da marca. São fundamentais nesta fase de planeamento por complementarem o processo de definição do público-alvo, permitindo uma melhor e mais real projeção e mapeamento dos possíveis cenários que poderão suceder durante a campanha.

This personification will be significant in projecting data for a campaign since, as also mentioned earlier, if the projection of data through speculative design deals with the creation of an idealized market scenario, it is necessary to understand the actions and reactions of the personas that will inhabit this scenario. (Morais, noprelo, 2023)

De acordo com Morais, a persona é uma figura arquetípica que um consumidor poderia incorporar e que, através de design generativo, permite compreender as possibilidades de comportamento que o mesmo poderia assumir perante a campanha publicitária. Desta forma, a persona é um conjunto de informações valiosas e representativas do consumidor enquanto ator social em todos os níveis, representando características económicas, políticas e sociais.

“This means that the correct approach to crafting a persona for initiating advertising planning is precisely in understanding how the client will be an actor in the target audience's "journey".” (Morais, noprelo, 2023).

Na fase de planeamento publicitário, a abordagem correta para criar uma persona envolve compreender como o consumidor se integra na jornada do público-alvo. É crucial analisar, também, as conexões emocionais que o consumidor estabelece/estabelecerá com o público-alvo, assim como explorar as expectativas do público-alvo relativamente ao consumidor. À semelhança do processo de definição do público-alvo, os aspetos relevantes de considerar na construção de uma persona dependem do produto/serviço a comunicar, sendo o mais relevante identificar objetivos e motivações.

Por fim, é relevante ressaltar que o processo de criação de personas é uma estratégia que as empresas recorrem para melhor compreenderem o seu público-alvo e melhor atenderem às necessidades do mesmo, complementando a fase de planeamento da campanha publicitária. Geralmente, criam-se três a quatro personas por campanha publicitária, para garantir uma melhor representação de cenários a esperar no público-alvo assinalado.

Tendo a definição do público-alvo bem construída e realizado os exemplos de personas correspondentes, grande parte da base da fase de planeamento está cumprida, garantindo maior possibilidade de sucesso da campanha publicitária.

2.5. Ferramentas da psicologia aplicadas na publicidade

Por outras palavras já mencionadas anteriormente, a publicidade tem três grandes objetivos, sendo o último o principal e os anteriores o que conduzem ao mesmo. Portanto, a publicidade deverá “1.incutir uma ideia na mente da massa; 2.criar o desejo pela coisa anunciada; 3.levar a massa ao ato da compra.” (Sant’Anna, 2000, p.84). A publicidade alavanca um fenómeno de *mindset*, emoções e influência. Os consumidores são alvos de mensagens persuasivas, funcionando como impulsionadoras para o despertar de necessidades e ação humana.

Para garantir o cumprimento destes objetivos, a campanha publicitária tem de, obrigatoriamente, “interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras.” (Sant’Anna, 2000, p.84).

Por outras palavras, para motivar a compra, uma publicidade deve apelar a uma das necessidades fundamentais ou desejo do consumidor, associando o saciamento das mesmas à aquisição do produto. De notar que necessidades fundamentais e desejos não são sinónimos: necessidades fundamentais são, como o nome indica, necessidades que inegáveis do ser o humano, e que o próprio as reconhece como necessidades; o desejo é algo incutido pelas marcas, situado num nível não essencial. Contudo, os desejos transformam-se em necessidades, “Assim

o motivo imediato atual da ação humana é o desejo, pois o desejo é a expressão consciente da necessidade.”(Sant’Anna, 2000, p.85).

Desta forma, é possível afirmar que existe uma interminável lista de técnicas originárias da área da psicologia que se aplicam na área criativa como ferramenta de potencialização de resultados, visto se mostrarem muito úteis e válidas na percepção do funcionamento dos processos de decisão dos consumidores.

Neste sentido, em 1890, surge o modelo AIDA, criado por Elias St. Elmo Lewis. Este modelo descreve os quatro estados de consciência que o consumidor atravessa antes de finalizar a sua decisão de compra: “*Attention: “What is it?”; Interest: “I like it”; Desire: “I want it”; Action: “I’m getting it”*” (on-line¹⁷). É considerado um modelo hierárquico, pelo que os consumidores deverão passar por todas as fases para completarem a ação desejada: a compra. Assim, “*Brands use the AIDA model to determine the way they should craft and distribute marketing messages to their target audience at each stage of the buyer’s journey.*” (on-line¹⁸), isto é, as empresas aplicam este modelo para compreender como criar mensagens eficazes para o seu público-alvo.

A atuação da publicidade na mente dos consumidores dá-se por meio de estímulos mentais que as marcas promovem aos consumidores, visto que “O comportamento humano é resultado das reações (respostas) do indivíduo às situações (estímulos) que se lhe deparam.” (Sant’Anna, 2000, p.87). Mais uma vez, reforça-se a ideia da consciencialização das necessidades e dos desejos como necessidades, como base para os estímulos mentais.

Assim, é possível afirmar que a publicidade desencadeia processos psicológicos nos consumidores, nomeadamente o processo de decisão de compra. E para que os objetivos das campanhas publicitárias sejam cumpridos, é necessário, como já mencionado anteriormente, conhecer bem o público-alvo, reforçando, agora, a importância de reconhecer as motivações e interesses do mesmo, para as campanhas serem o mais assertivas possível, ainda que seja necessário recorrer a ferramentas da área da psicologia para garantir maior taxa de sucesso neste procedimento.

¹⁷ Informação disponível no website <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>. Última visualização em 03-01-2024

¹⁸ Informação disponível no website <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>. Última visualização em 03-01-2024

Capítulo 2: Metodologia de Investigação

Nos dias correntes, o marketing e a publicidade têm se manifestado ferramentas cada vez mais vitais na área dos negócios, sendo estes meios para qualquer empresa garantir o seu sucesso. De acordo com uma grande referência na área, em Portugal, — Mercator — “O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.” (Baynast, et al., 2018, p.58). Serve esta definição para acompanhar a lógica da criação de ligações entre consumidores e empresas.

Ora, de acordo com Dobson (2001), a crescente relevância destas ferramentas deve-se ao facto de, atualmente, os consumidores serem os verdadeiros protagonistas, no ponto de vista de análise do mercado. Dado isto, um dos grandes objetivos a cumprir pelas empresas nas suas comunicações é a satisfação das necessidades dos consumidores.

McKinsey & Company (2023) disponibiliza um artigo que caracteriza o atual consumidor como “*ever-more-demanding consumer*” (on-line¹⁹), alegando a sua crescente consciencialização e, conseqüente, postura exigente. Como tal, o mesmo artigo sugere que as empresas deverão, entre outras estratégias, apostar na personalização dos seus serviços, em todos os momentos de contacto com o público. O mesmo afirma que “*Companies that excel at personalization generate 40 percent more revenue from those activities than average players.*”(on-line²⁰), alertando a relevância que a construção de relações valiosas e personalizadas terá no seu retorno. Como resultado disto, surge a necessidade de adaptação da comunicação por parte das empresas para que esta seja o mais pessoal possível, fazendo esta questão passar pelo ponto fulcral: conhecer 100% o consumidor.

Surge, assim, uma primeira indagação, que irá desencadear na questão base do presente relatório: “Que métodos existem e que poderão garantir um profundo conhecimento do público-alvo?”

Ainda que pouco explorada, a relação entre a publicidade e Myers-Briggs Type Indicator já começa a ser uma realidade — realidade esta que poderá pressupor uma correlação em diversas áreas e cenários, com diferentes aplicações e objetivos —, que, inclusive, já começa a ser alvo de fundamentação de teorias.

¹⁹ Informação disponível no website <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-world-of-ands-consumers-set-the-tone>. Última visualização em 01-04-2024

²⁰ Informação disponível no website <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-world-of-ands-consumers-set-the-tone>. Última visualização em 01-04-2024

Na perspectiva de Zhu (2023) esta realidade já é encarada, afirmando o autor que *“These metrics can bring valuable information about the customer to the marketers so that can help them to make the targeting process much more effective.”* (Zhu, 2023, p.237), sugerindo já, de antemão, que esta ferramenta poderá ser bastante benéfica.

Serve, então, esta correlação e possível realidade como gatilho para a questão que disputa a presente pesquisa:

Em que medida o processo de definição de um público-alvo e construção de personas, na fase de planeamento de campanhas publicitárias, poderá ser otimizado com a exploração de uma metodologia, oriunda da área da psicologia, construída na base do estudo das tendências e preferências cognitivas dos indivíduos - Myers-Briggs Type Indicator?

Para possibilitar a averiguação desta questão e o cumprimento do objetivo que motiva o presente estudo, propõe-se a exploração das (possíveis) relações entre a metodologia Myers-Briggs Type Indicator e o processo de estudo de público-alvo e construção de personas, como meio de observar e analisar o impacto a ter no resultado de uma campanha publicitária. Ora, assim, surge a grande hipótese de pesquisa que motiva o presente estudo:

H1: A aplicação da metodologia Myers-Briggs Type Indicator poderá ser utilizada, por publicitários, como ferramenta de recurso aquando do estudo do público-alvo, influenciando, positivamente, uma mais correta e fácil definição do mesmo (que, conseqüentemente, irá desencadear uma melhor performance da campanha).

O presente estudo pretende apresentar uma pesquisa de natureza exploratória e explicativa, propondo a avaliação da utilização da metodologia Myers-Briggs Type Indicator na área criativa, especificamente na fase de planeamento de campanhas publicitárias e estudo de público-alvo. Pretende-se efetivar se a aplicação da mesma metodologia trará contributos para com a eficácia e resultados das campanhas, compreendendo como a mesma beneficia os processos de construção de personas e, conseqüente, adaptação de estratégias adaptadas e personalizadas.

Para tal alcançar, propõe-se o faseamento do presente estudo em três momentos, sendo estes (1) o estudo e pesquisa das teorias já existentes e fundamentais da base teórica da

metodologia Myers-Briggs Type Indicator, assim como o estudo e pesquisa de conceitos teóricos sobre a envolvente das campanhas publicitárias, que se manifestem relevantes para a pesquisa; (2) estudo de campo, com foco na realização de entrevistas que componham uma amostra relevante de empresas no mercado publicitário — não restringindo o tipo de empresa, desde que a mesma contenha, dentro dos seus processos, a fase de planeamento; (3) e, por fim, a elaboração de uma análise comparativa e empírica, com base nos resultados obtidos na fase anterior que, em conjunto com as informações recolhidas na primeira fase, chegarão às suas conclusões.

Para concretizar o (2) estudo de campo, e uma vez que o objetivo desta fase sugere a obtenção de *insights* relevantes e compreensão da posição das empresas face à aplicação da metodologia Myers-Briggs Type Indicator no planeamento de campanhas publicitárias, o presente estudo adotará uma abordagem qualitativa, de estudo com casos múltiplos — várias empresas, que, na perspetiva do autor Creswell, “*qualitative research is a method for exploring and understanding the meaning that a number of individuals or a group of people think comes from a social or human problem.*” (Creswell, 2016), é o método mais adequado para o alcance do presente objetivo principal.

Para garantir uma boa amostra, a seleção dos casos múltiplos será feita com especial foco em garantir variedade de tipos de empresas, dentro do setor e da área pretendida. Pretende-se que o presente estudo seja amplo às várias áreas de intervenção de empresas criativas. Para obter os dados pretendidos — método de colheita de dados —, selecionou-se as entrevistas semiestruturadas.

A escolha das entrevistas justifica-se, por vários autores, como Marshall e Rossman (2016) e Kvale e Brinkmann (2009), pela sua flexibilidade e amplitude de recolha de informações, garantindo uma clara interpretação das perspetivas e *insights* dos entrevistados — no presente caso, as empresas; semiestruturadas, pois pretende-se que o diálogo, apesar de obviamente orientado, tenha liberdade para fluir e se desenvolver consoante o rumo da conversa. Desta forma, permite a exploração de pontos de vista que poderão não ter sido planeados, mas que se poderão manifestar interessantes nos resultados a avaliar, garantindo maior validade e credibilidade de dados. E, por último, as entrevistas permitem uma análise mais completa de perceções e experiências das empresas entrevistadas, alinhando-se, este método, melhor aos objetivos desta abordagem qualitativa.

O guião para as entrevistas (Anexo1) contem duas partes, onde a primeira, mais introdutória, incide com perguntas voltadas para o entrevistado e para a sua empresa, de modo

a compreender a envolvente do mesmo; e uma segunda parte, principal, com as perguntas-chave para a presente pesquisa, desta vez, sobre a metodologia Myers-Briggs Type Indicator. Mais uma vez, a abordagem do presente estudo revela uma análise qualitativa, pelo que as entrevistas esperam obter resultados variados e representativos das opiniões e perspetivas de cada entrevistado.

A amostra de dados é reflexo de um baixo número de entrevistas, tendo sido realizadas três. O critério de seleção dos entrevistados está relacionado com o conhecimento que os mesmos detêm sobre o planeamento de campanhas publicitárias, processos de definição de público-alvo e criação de personas, independentemente do tipo de empresa — a amostra contém duas agências de consultoria e uma marca de casino. O nível de conhecimento sobre a metodologia Myers-Briggs Type Indicator não foi critério de seleção, uma vez que o presente estudo pretende avaliar a perspetiva e opinião dos profissionais da área sobre a aplicabilidade da metodologia, expandido os limites do conhecimento das empresas, se for esse o caso.

Neste sentido, e para a eventualidade de algum dos entrevistados não conhecer a metodologia Myers-Briggs Type Indicator, foi preparada uma breve apresentação (Anexo2), meramente introdutória e informativa, de forma a ser possível prosseguir com as questões preparadas. O conteúdo presente nesta apresentação é meramente factual, de modo a não influenciar as respostas dos entrevistados, no contexto do presente estudo. Assim, é conteúdo de apresentação, uma breve abordagem à origem da teoria da psicologia defendida por Carl Jung e, conseguinte, desenvolvimento da teoria defendida pela mãe e filha, Katharine Briggs e Isabel Briggs-Myers, com todas as componentes da metodologia. Para terminar, exposição das aplicações atuais da metodologia, tanto em contexto pessoal e profissional, e áreas de aplicação da mesma.

Visto tratar-se de um estudo qualitativo de pequena amostra, a análise dos dados recolhidos foi feita por modelo de comparação, separando a entrevista por componentes de relevância para a avaliação e comparação de respostas das mesmas, de forma a retirar conclusões acertadas.

Capítulo 3: Resultados Obtidos

Assim sendo, foram, então, efetuadas as entrevistas semiestruturadas, dando início ao processo de investigação de campo.

Tal como referido anteriormente, o critério de seleção das entrevistadas foi, principalmente, o nível de conhecimento sobre planeamento de campanhas publicitárias, público-alvo e personas. Foram, assim, realizadas três entrevistas, representativas de, não só, empresas distintas, como departamentos, assim como níveis de conhecimento e aplicação da metodologia diferentes. A transcrição completa das entrevistas pode ser observada no Anexo3. Após uma visão geral das três entrevistadas, procede-se uma análise detalhada de cada uma das entrevistas.

- Entrevistada 1: Carolina Ernesto, responsável pelo departamento de eventos, na ESC Online, do grupo Estoril Sol Digital.
- Entrevistada 2: Liliana Pais, departamento de estratégia, na Bar Ogilvy Portugal.
- Entrevistada 3: Karine Santos, departamento de estratégia, no GroupM Portugal.

A primeira entrevista foi realizada a 2 de maio de 2024, com a Carolina Evaristo, da Estoril Sol Digital, presencialmente nos estabelecimentos da empresa. A Estoril Sol Digital é uma empresa focada no setor de jogos *online* e apostas desportivas, onde a marca é ESC Online. A sua estrutura está dividida em várias áreas distintas, nomeadamente eventos, CRM, design, produto de jogo e serviços VIP, sendo que, a entrevistada Carolina, é responsável por eventos. Prontamente salientou que, derivado da sua posição, não trabalha diretamente nos processos de planeamento de campanhas publicitárias, ainda que esteja familiarizada com o conceito e processos envolvidos. “Só estou envolvida em planeamentos que estejam relacionados com eventos. O meu apoio nessa componente baseia-se na construção da ideia da ação, aquando do planeamento, por exemplo, *giveaways*, ou, mesmo a nível ações físicas em eventos.” (Anexo 3). Ainda sobre a sua empresa, a entrevistada mencionou que o processo de definição de público-alvo para cada segmento de produto e serviço que a Estoril Sol Digital oferece é, muitas das vezes, complexo, dado o vasto leque de produtos e serviços disponíveis, cada um pensado em públicos diferentes.

Quando questionada sobre a metodologia Myers-Briggs Type Indicator, Carolina admitiu não estar familiarizada, nem mesmo alguma vez ter ouvido falar sobre a mesma. Como

tal, foi efetuada uma breve apresentação (Anexo 2) com os conteúdos básicos sobre a metodologia que, após, permitiu que a entrevistada reconhecesse o potencial da mesma, não só como ferramenta de apoio nos recursos humanos, mas como potencial ferramenta de apoio na segmentação do público-alvo e, conseqüente personalização de serviços — tendo em perspectiva a quantidade de produtos e serviços que a ESC Online oferece — “Acho que é fantástico poder identificar mais facilmente e automatizar o trabalho neste processo de definição de público-alvo, com resultados muito mais objetivos e focados (...).” (Anexo 3).

Ainda sobre a metodologia, e quando questionada sobre a relevância da mesma, a Carolina identificou elevado valor da mesma, como ferramenta de apoio ao processo de planeamento de campanhas publicitárias, especificamente na definição de público-alvo, indicando que o mais acertado seria aplicá-la na equipa de CRM, acrescentando, com entusiasmo, “Acho fundamental. Como complemento e acrescento às ferramentas já existentes, claro, mas acho que é fantástico.” (Anexo 3). A entrevistada viu valor na possibilidade de identificar mais facilmente a automatizar o trabalho nos processos anteriormente mencionados, obtendo resultados mais objetivos e focados, porém, com alguma preocupação sobre o desafio que será, pelas suas palavras, a “Adaptação da equipa e da operacionalização dos processos. Temos de mudar mentalidades e procedimentos, não que seja impensável ou impossível!” (Anexo 3). Confessa não ser a sua área, mas sugere que a medição do sucesso das campanhas com aplicação da metodologia poderia ser através da recolha de dados, e tratamento dos mesmos, pós-campanha, e efetuar uma análise dos mesmos.

Ao concluir a entrevista, a Carolina afirmou que a adoção da ferramenta na Estoril Sol Digital é um cenário bastante possível de acontecer, “(...) principalmente, em CRM, que é quem tem maior contacto com processos de público e planeamento. (...) seria muito provável aplicar a metodologia como ferramenta de apoio na área sugerida.” (Anexo 3).

A segunda entrevista foi realizada a 22 de maio de 2024, presencialmente, com Liliana Pais, membro da Bar Ogilvy, uma agência que faz parte do maior grupo de publicidade mundialmente. A Liliana está inserida no departamento de estratégia da empresa, responsável pelo estudo do mercado, dos públicos, análise de tendências de categorias e consumos, entre outros; estando, assim, diretamente envolvida em processos de planeamento estratégico de campanhas publicitárias, “basicamente fazemos toda a parte desde que o *briefing* entra: fazer *research*, normalmente mais *desk* do que *field research*” (Anexo 3). Numa perspectiva de público-alvo, a entrevistada defende que, sendo uma agência, a maioria das vezes os *briefings* das campanhas já definem um público demográfico e/ou comportamental, ainda que, muitas

das vezes, a própria agência tenha de trabalhar e afunilar mais o mesmo. Para tal, existem vários processos, nomeadamente *desk research*, com muita leitura de dados e estatísticas, e, também, *field research*, principalmente quando os clientes têm pouca informação sobre o seu público, com estudos mais complexos e profundos, como o caso dos *focus group*, entrevistas e questionários, onde “O que (...) tentamos fazer é (...) perceber se aquele será mesmo o alvo que faz mais sentido para o produto em questão. (...) E aí podes construir personas ou segmentos-alvo. Estas são as informações centrais de filtrar para posteriormente avançar.” (Anexo 3).

Relativamente a este processo, Liliana afirma que a maior dificuldade sentida, sendo principalmente o país de atuação Portugal, está relacionado com a escala — nomeadamente, quando se fala num público muito específico e segmentado, afirmando que este fenómeno “é uma faca de dois bicos, porque tu não podes afunilar muito, ou então perdes a relevância da campanha” (Anexo 3).

Relativamente à metodologia Myer-Briggs Type Indicator, Liliana afirma já conhecer, não dominando todos os conhecimentos, tendo já uma perspetiva e opinião sobre a aplicabilidade de mesma na área criativa. Prontamente identificou os pontos fortes desta metodologia, na sua opinião, sendo o principal “ter mensagens segmentadas para a forma daquela pessoa comunicar.” (Anexo 3), uma vez que, no fundo, é isso mesmo que a publicidade objetiva: influenciar comportamento. Contudo, as principais barreiras identificadas pela entrevistada foram a necessidade de formação da equipa, como fundamental recurso para o sucesso da implementação na sua empresa, e, com maior pesar, ressaltou a sua preocupação com, novamente, a escala de segmentação, pondo em questão a “extrema-segmentação” que a metodologia poderia trazer, complicando a escala de aplicação, defendendo que “Teríamos de ter uma operação criativa grande o suficiente para conseguir comunicar com tantos segmentos diferentes” (Anexo 3). Sobre métodos de medição de sucesso de campanhas, a entrevistada sugere que a aplicação de testes A/B “É o que trará resultados mais palpáveis.” (Anexo 3), principalmente em campanhas que tenham CTA (*Call to Action*), com aplicação da metodologia em certas peças de comunicação, e noutras não.

Assim sendo, quando questionada sobre a relevância da aplicação da metodologia na área, a entrevistada mostrou-se bastante preocupada com estas barreiras que podem surgir, avaliando a relevância da aplicação da metodologia como ferramenta de apoio ao planeamento de campanhas publicitárias com nível médio, e, também, avaliando a possível adoção da ferramenta na empresa como um cenário possível, mas apenas a longo prazo. Acrescenta, ainda,

que, na sua perspectiva, a metodologia poderia ter ainda mais sucesso, se aplicada numa empresa maior, com uma população de incidência maior, como o caso da Ogilvy UK, numa unidade especial de *behavioural science*.

A terceira, e última, entrevista teve lugar no dia 23 de maio de 2024, presencialmente, com a Karine Santos, membro do GroupM Portugal, agência composta por três subagências. A entrevistada é a responsável pelo planeamento estratégico, área que é transversal a estas três agências, onde a equipa está encarregue de “olhar para marcas e consumidores, encontrando o melhor caminho, utilizando media, para conectar as marcas com os consumidores.” (Anexo 3). Karine explica que a sua equipa está responsável por dimensionar e caracterizar o público-alvo que a marca cliente pretende atingir e criar personas adequadas para cada contexto e projeto. Relativamente a público-alvo, Karine admite que, geralmente, as marcas clientes já descrevem o público que pretendem atingir, ainda que o trabalho tenha de ser mais profundo, “enquanto agência, temos de ir mais além, olhando mais à volta do público-alvo, como olhar bem para a marca e o que rodeia o negócio. A maior magia é conseguir agregar informação e dados que nos permitam sair do âmbito que é aquele público-alvo demográfico.” (Anexo 3). Acrescenta, ainda, que este processo na empresa já é bastante automatizado pela utilização de ferramentas de Inteligência Artificial detidas pela agência, para além dos recursos tradicionais de *desk* e *field research*, e, ainda, a própria aplicação da metodologia Myers-Briggs Type Indicator em alguns projetos. Ainda neste processo, Karine identifica como principal desafio, a escala da segmentação, afirmando ser “Portugal um país muito pequenino” (Anexo 3), o que significa que a definição detalhada e afunilada do público-alvo, resulta numa amostra de recetores de mensagem de número consideravelmente reduzido.

Portanto, quando questionada sobre o seu conhecimento face à metodologia, a entrevistada afirmou ter nível conhecimento moderado, revelando que o GroupM Portugal já aplica a metodologia nos seus processos de estudo de público-alvo. Assim, a entrevistada afirma que esta metodologia tem benefícios significativos, como “(...)conseguir melhorar a resposta aos projetos e aos desafios que nos são colocados pelos clientes. (...) Este tipo de inovação só traz mais-valias.” (Anexo 3), ao ser bem aplicada e complementada com outras ferramentas. Tendo uma perspectiva mais realista do cenário de aplicação, Karine sugere que será extremamente fundamental, e que a própria empresa o cumpre, ter um especialista em Myers-Briggs Type Indicator, para garantir uma correta aplicação e interpretação da metodologia, sendo este fator o que se pode manifestar como principal barreira neste processo de

aplicação — “Aplicar só pela rama, a metodologia não funciona.” (Anexo 3). Afirma, ainda, que o maior sucesso da aplicação da metodologia será medido, consoante a qualidade dos *insights* retirados após a aplicação da mesma, antes da construção da campanha — são esses resultados que serão a chave para a construção de toda a comunicação da campanha, obtendo “(...) uma resposta que vai ser diferenciadora, e o sucesso é o que nós vamos fazer posteriormente com estas respostas.” (Anexo 3).

Avalia, ainda, a da aplicação da metodologia nas empresas, em planeamentos estratégicos de campanhas publicitárias, como extremamente relevante, ressaltando, como sendo a área com maior interesse de aplicação, o planeamento estratégico, no departamento de estratégia.

Após a feita uma exposição dos resultados obtidos em cada uma das entrevistas, foi possível tabelar, de forma mais resumida, as variáveis principais, mais relevantes ao propósito do presente estudo, posteriormente a comparar e analisar (Tabela 3).

Tabela 3: Resultados obtidos nas entrevistas semiestruturadas

	Entrevistadas		
	Carolina Evaristo	Liliana Pais	Karine Santos
Empresa	Estoril Sol Digital	Bar Ogilvy	GroupM
Departamento	Marketing - Eventos	Estratégia	Planeamento estratégico
Conhecimento sobre a Metodologia Myers-Briggs : 0(Nada conhece) a 10(Domina profundamente)	0	6	6
Vantagens da Metodologia	Facilita a segmentação e identificação de personas; permite construção de ideias mais focadas no público-alvo	Permite mensagens segmentadas; ajuda a compreender o comportamento do consumidor	Possibilita cruzamentos de informação e aplicação em diversos contextos
Desvantagens da Metodologia	Dificuldade no tratamento de dados	Dificuldade na segmentação de um país pequeno como Portugal; metodologia ainda muito teórica	Complexidade da metodologia; necessidade de um especialista

Relevância da Metodologia para a Empresa: 1(Nada relevante) a 10(Extremamente Relevante)	9	5	8
Relevância da Metodologia para o Planejamento de Campanhas Publicitárias: 1(Nada relevante) a 10(Extremamente Relevante)	9	5	8-9
Relevância da Metodologia para a Definição de Público-Alvo e Criação de Personas: 1(Nada relevante) a 10(Extremamente Relevante)	9	8	8-9
Principais desafios ou barreiras à aplicação da metodologia	Adaptação da equipa e operacionalização dos processos	Aplicação na própria agência; segmentação do mercado; explicação do suporte científico aos clientes	Conhecimento da metodologia
Recursos necessários para implementar a metodologia	Formação da equipa e um líder entendido	Formação e treino da equipa de estratégia	Alguém que se possa dedicar quase exclusivamente a esta área
Benefícios da aplicação da metodologia na empresa	Melhoria do serviço ao cliente; melhor planeamento	Pesquisa estratégica de <i>insights</i>	Melhorar a resposta aos projetos; destaque da agência

Considerando a tabela acima representada, o primeiro aspeto a ser considerado será o conhecimento sobre a metodologia em questão, Myers-Briggs Type Indicator. Assim, é possível observar que duas em três (66,7%) das entrevistadas conhece a metodologia em nível moderado, onde ambas avaliaram o seu nível de conhecimento em 6, — numa escala de 0 - (não conhece a metodologia) a 10 - (domina totalmente a metodologia), — enquanto a restante entrevistada (33,3%) desconhece por completo a mesma, tendo avaliado o seu nível de conhecimento em 0, na mesma escala. Será relevante ressaltar que uma das entrevistadas afirma que a empresa, neste caso, a Karine Santos do GroupM, já utiliza esta ferramenta no planeamento de campanhas publicitárias.

Apesar de terem surgido opiniões variadas, todas as entrevistadas reconheceram relevância na metodologia quando aplicada no contexto publicitário, ainda que, mesmo havendo reconhecimento de relevância significativa por parte da amostra, outra parte se tenha

mostrado mais recetiva e preocupada com os potenciais desafios de uma aplicação cuidadosa desta ferramenta.

Ainda na mesma linha de pensamento, e, desta vez, de forma unânime, os desafios identificados recaem sobre a extrema necessidade de formação e educação da equipa sobre o tema — nomeadamente sobre conceito, aplicação e interpretação —, adaptação dos processos, e, de forma certamente preocupada, a escala e dimensão do mercado em Portugal - sendo esta última barreira inerente à possível extrema segmentação e, conseqüente, pouca escala de amostra.

Apesar dos desafios identificados, as entrevistadas apresentaram possíveis ferramentas de os combater, o investimento na formação da equipa, com sugestão de garantir que a equipa deverá ter um líder *expert* na área que, não, só esteja responsável pela constante formação e suporte da equipa, como também esteja diretamente contactado com os projetos que apliquem a metodologia como ferramenta.

Com estas condições reunidas, as entrevistadas conseguiram identificar benefícios na implementação da metodologia MBTI nas suas empresas, incluindo a melhoria do serviço ao cliente, serviços de campanhas mais personalizadas, com ações ainda mais direcionadas aos interesses e características do seu público e, ainda, a possibilidade de se destacarem no mercado enquanto empresa.

Por fim, as opiniões sobre a possibilidade de adoção da metodologia nas suas empresas, (relembrando que, como mencionado anteriormente, uma das entrevistadas afirma já aplicar a metodologia na sua empresa), as opiniões foram variadas, entre a alta possibilidade de implementação num futuro próximo e a média-baixa possibilidade de implementação num futuro próximo — mas média-alta em longo-prazo.

Agora, numa perspetiva mais aprofundada, é necessário olhar para detalhes que as análises dos dados resultados das entrevistas sugerem.

É importante compreender que o nível de relevância e utilidade da metodologia MBTI variam consoante o contexto de aplicação específico, incluindo o tamanho da empresa, o mercado, o setor onde se encontram e, até mesmo, o departamento em questão.

Para garantir que a implementação desta ferramenta nas empresas é bem-sucedida, é fundamental efetuar-se uma avaliação cuidada das forças e limitações, bem como uma compreensão clara dos objetivos e potencial da aplicação da metodologia. Em adição a estes aspetos, a complexidade desta metodologia requer *expertise* tanto na interpretação, como na aplicação da mesma, para retirar proveito de todo o potencial da mesma.

É, ainda, importante ressaltar que esta metodologia deverá ser utilizada meramente como complemento às outras tantas ferramentas que a empresa já detém, e nunca como uma ferramenta isolada. Com esta abordagem complementar de aplicação, garante-se a obtenção de melhores resultados.

A nível de avaliação e medição concreta do sucesso da implementação da mesma, sugerem-se como métodos a análise de dados com métricas adequadas e testes A/B de campanhas.

Embora os desafios identificados, os resultados das entrevistas sugerem haver um elevado reconhecimento no potencial que a implementação da metodologia Myers-Briggs Type Indicator poderá ter como ferramenta de apoio no setor publicitário, mais concretamente, numa perspetiva de planeamento estratégico de campanhas publicitárias. No entanto, e para garantir o alcance deste potencial, será necessário garantir que as empresas investem na formação da sua equipa, que existe uma boa adaptação dos processos já existentes na empresa e, ainda, garantir uma estratégia de segmentação de mercado, aquando dos processos de definição e estudo de público-alvo.

Capítulo 4: Discussão

1. Considerações Finais

O processo de planejamento de campanhas publicitárias é a base fulcral para garantir que as estratégias de comunicação adotadas são as mais indicadas, tendo em conta a marca, o produto/serviço, o mercado inserido e o público-alvo. É o ponto de partida e, quando muito bem executado, o planejamento poderá desencadear resultados extremamente positivos — não só para a marca, como permite que os consumidores tenham experiências positivas e criem relações de confiança com a mesma.

O processo de estudo e definição de público-alvo pode ser bastante desafiante. É um processo que demora tempo e envolve vários tipos de pesquisa, sendo avaliado com uma série de critérios relativos à segmentação de comportamentos, interesses e demografia, entre outras. Existem várias formas de realizar estudos de consumidores, nomeadamente *desk research*, via pesquisa e leitura de relatórios, artigos, notícias, tendências, etc., e *field research*, mais propriamente quando empresas pretendem investir num estudo mais personalizado do seu segmento, recorrendo a questionários, *focus group*, entrevistas, entre outros vários.

Contudo, é necessário ressaltar que, cada vez mais, as necessidades e as exigências do atual consumidor estão em constante crescimento e mudança. Os consumidores são, também, cada vez mais autónomos na sua *Customer Journey*, isto é, são mais informados e sabem bem o que querem. Porém, e ainda que autónomos, os consumidores valorizam bastante as relações que as marcas promovem, surgindo, cada vez mais, a necessidade de personalização e adaptação cuidada da comunicação das marcas para com os seus consumidores.

É, então, exatamente neste contexto que se orienta o presente estudo, motivando a exploração de novas ferramentas de suporte e complemento no processo de campanhas publicitárias, mais concretamente, no estudo e definição de público-alvo e criação de personas.

Assim, o presente estudo sugere como possibilidade a aplicação da metodologia Myers-Briggs Type Indicator, como complemento a este processo, promovendo a criação de campanhas mais direcionadas e personalizadas, no contexto de fragmentação de *media* que, atualmente, é tão sentido.

Ainda que a amostra não seja grande, os resultados do estudo mostraram-se consideravelmente homogêneos, com ligeiras variâncias, em questões mais delicadas. Após as principais conclusões, retiradas nos momentos após a análise dos dados, obtidos nas entrevistas, resultam os principais *insights* conclusivos do presente estudo.

Primeiramente, e seguindo a ordem de temas efetuado nas entrevistas, será relevante notar que a aplicação da metodologia Myers-Briggs Type Indicator no setor publicitário, nomeadamente na amostra de entrevistas conseguidas, revela um panorama de conhecimento e compreensão bastante diversificado entre profissionais. Segundo os resultados obtidos, alguns demonstraram um entendimento moderado desta metodologia, enquanto outros confessam não estar familiarizados com a mesma. Sendo a amostra do presente estudo reduzida e esta metodologia pouco explorada do setor publicitário, é esperado que, numa amostra maior, os resultados se mantenham variados, com possibilidade de haver uma quantidade significativa de profissionais que não tenham nenhum tipo de conhecimento da metodologia MBTI. Posto isto, esta realidade sugere, assim, a necessidade premente de investimento em educação e formação sobre a metodologia em questão, que poderá ser, eventualmente, efetuada por vários meios, nomeadamente *workshops*, seminários ou cursos de formação.

Já numa perspetiva de pontos fortes da metodologia Myers-Briggs Type Indicator, as entrevistas puderam destacar, de forma confortável e unânime, a sua capacidade em auxílio no processo de segmentação, nomeadamente no processo de definição de público-alvo e identificação e caracterização de personas, resultante num processo mais automatizado. Esta característica, salientada pelas entrevistadas, permite às empresas direcionar as suas mensagens de forma mais eficaz e personalizada, permitindo a construção de ligações mais valiosas e duradouras entre marca e consumidores. No entanto, será relevante salientar a preocupação das entrevistadas com a correta aplicação da metodologia, sendo crucial que as empresas compreendam plenamente a mesma e sejam educados e formados para saber como aplicá-la corretamente, retirando o máximo de benefícios possíveis.

Apesar das evidentes vantagens e visão de alcance de benefícios, será necessário manter a consciência das limitações agregadas. Assim, as entrevistadas mostraram preocupação face a questões como a gestão de dados, nomeadamente, quando se fala em processo de tratamento e interpretação dos mesmos, identificando como uma dificuldade, garantir que existem processos corretamente adaptados dentro do contexto da metodologia. Também, e desta vez com maior pesar, a questão da escalabilidade de mercados, especialmente em Portugal. Tal se manifesta uma limitação, pois Portugal, sendo um país pequeno, tem uma escala reduzida em número de consumidores, impossibilitando, ou dificultando, as marcas no processo de segmentação de público-alvo — por outras, e mais simples, palavras, quando maior é a segmentação, mais específico e exclusivo é o público-alvo, menor é escala de consumidores a receber a mensagem. Entre vários outros fatores, este fenómeno resulta na fraca eficácia (em termos de resultados

quantitativos) das campanhas publicitárias, investimentos em comunicação por parte das marcas sem devidos retornos, comunicação da marca voltada apenas para um nicho muito específico. Portanto, estas limitações sugerem que, para uma bem-sucedida implementação da metodologia Myers-Briggs Type Indicator, será necessário adotar uma abordagem de aplicação consciente, cuidadosa e devidamente ponderada.

A relevância e o valor percebido da metodologia Myers-Briggs Type Indicator demonstraram-se aspetos variáveis, consoante o contexto específico e a indústria. Em alguns casos, foi visto como altamente relevante e valioso, particularmente em áreas de CRM e planeamento estratégico, tendo, as entrevistadas, justificado com o facto de serem áreas diretamente ligadas ao público e à sua experiência de consumo. Analisando esta questão nestas duas áreas distintas, a aplicação da metodologia no planeamento estratégico de campanhas publicitárias, identificada por duas das entrevistadas, veio de acordo com a proposta do presente estudo, que tem como objetivo um melhor entendimento do público-alvo e, por conseguinte, uma melhor adaptação da mensagem e da comunicação, consoante os *insights* desta ferramenta face ao público pretendido, mostrando validação nesse aspeto. Numa outra perspetiva, a aplicação da metodologia MBTI como ferramenta de apoio à área de CRM (*Customer Relationship Management*), definida por ser uma área de vendas e contacto direto com o consumidor, ou seja, uma área de atuação mais direta e posterior a campanhas publicitárias, poderá ser um tema bastante interessante. Poderá permitir às empresas conhecerem os seus consumidores, adaptando as suas abordagens diretamente para com os mesmos, permitindo uma melhor experiência de consumo e de pós consumo, que, no fundo, também contribuirá, em boa parte, para a construção de uma melhor e mais duradoura relação entre marca-consumidor.

Para garantir um bem-sucedida implementação da metodologia, é bastante importante compreender quais são os principais desafios e perceber formas possíveis de os contornar. A adaptação da equipa, a operacionalização dos processos, a segmentação de mercado e o suporte científico de amostra aos clientes, foram identificados como potenciais obstáculos. Ora, para superar os mesmos, será necessário, numa primeira abordagem, investir na formação da equipa, garantindo que existem, na mesma, líderes especialistas na área, para dar suporte e orientação constantemente. Para contornar a barreira da segmentação de mercado, relacionado com a problemática da escalabilidade anteriormente discutida, será necessário perceber que a metodologia Myers-Briggs Type Indicator é meramente uma ferramenta de complemento às demais existentes, servindo para obter ainda mais informação sobre o processo e a tomada de decisão dos consumidores, não sendo uma ferramenta de segmentação — por outras palavras,

a aplicação da metodologia não é suposta de limitação de escala. Sendo uma ferramenta de suporte, será necessário compreender, ainda, que as marcas terão liberdade de perceber quais são os projetos que faz sentido a metodologia ser aplicada. Relativamente ao suporte científico, a melhor forma de contornar será meramente com uma paciente e contínua introdução da metodologia nas empresas, por meio de apresentações, *talks*, *workshops*, entre outros, e, ainda, uma progressão no estudo da aplicação da metodologia neste setor, nomeadamente a estudos práticos e empíricos.

A aplicação da metodologia Myers-Briggs Type Indicator sugeriram, às entrevistadas, vários potenciais benefícios, sendo estes, uma melhor compreensão dos consumidores, nomeadamente, melhor entender quais são as suas tendências comportamentais, tendências de consumo e estilos de consumo, assim como compreender como processa o cérebro, de cada tipo de personalidade, a obtenção de informações e tomada de decisão. Por conseguinte, este melhor entendimento do consumidor permite uma criação de campanhas estrategicamente pensadas e adaptadas às suas exigências, assim como a melhoria no serviço prestado aos mesmos, permitindo às marcas ir de encontro certamente aos requisitos e necessidades dos seus consumidores. Portanto, a obtenção de melhores respostas aos projetos lançados, gere resultados positivos, fazendo com que as empresas se diferenciem no mercado pela sua relevância, eficácia e confiança.

Como método de medição e avaliação de sucesso das campanhas publicitárias, sugere-se, entre várias abordagens, a realização de testes de campanha A/B no decorrer das campanhas, de modo a compreender, momentaneamente, o seu desempenho, assim como a análise de dados recolhidos pós campanhas com métricas adequadas e relevantes ao contexto do projeto em questão. Numa perspetiva de pré-campanha, identificou-se que o sucesso das campanhas, também, será influenciado com a qualidade dos resultados obtidos pela implementação da metodologia MBTI no processo de planeamento de campanhas publicitárias.

Finalmente, as opiniões face à adoção da metodologia nas correspondentes empresas são consideravelmente variáveis. Alguns casos já aplicam a metodologia como ferramenta de trabalho e com reportam este fenómeno com um bom nível de sucesso, enquanto outros afirmam ver potencial para uma adoção futura. Este fenómeno sugere que a decisão em adotar a metodologia Myers-Briggs Type Indicator deve ser cuidadosamente considerada, tendo sempre em mente os desafios e barreiras anteriormente identificados. Se não for para ser bem aplicada, todos os benefícios já identificados, não serão atingidos, pelo que será necessário tomar todas as medidas necessárias para uma excelente exploração da ferramenta. As empresas,

consoante a sua área de atuação, produtos e processos de trabalho, deverão compreender se a ferramenta será uma mais-valia, no seu caso, procurando investir em todos os fatores necessários para uma correta aplicação da mesma.

As anteriores conclusões desencadeiam uma final conclusão, sugerindo esta que, embora a metodologia Myers-Briggs Type Indicator tenha bastante potencial para uso no estudo dos consumidores e criação de personas — contribuindo, em grande parte, para o sucesso do planeamento de uma campanha publicitária —, a sua aplicação bem-sucedida requer uma consideração cuidadosa das suas vantagens e limitações, bem como recursos adequados para implementação e avaliação.

2. Implicações Práticas e Teóricas do Estudo

Associadas à implementação da metodologia Myers-Briggs Type Indicator como ferramenta de apoio ao planeamento de campanhas publicitárias, definição de público-alvo e criação de personas, é fundamental compreender quais serão as implicações práticas e teóricas, para melhor compreender o seu potencial e desafios.

Como implicações práticas, definem-se aquelas que dizem respeito à forma como a metodologia pode ser aplicada numa rotina da empresa, e quais serão os benefícios tangíveis que a mesma pode suscitar. Cada uma destas implicações terá um impacto direto na forma como as empresas operam e, também, na eficácia dos resultados obtidos nas campanhas publicitárias.

Assim, o primeiro aspeto a destacar será a importância da formação e educação, aquando da implementação bem-sucedida da metodologia nas empresas, sendo este aspeto fundamental para uma garantida eficácia. Tal implica que as empresas deverão investir tempo e recursos significativos na formação orientada da sua equipa, garantindo uma compreensão sólida e vasta, tanto a nível de conteúdos teóricos subjacentes à metodologia Myers-Briggs Type Indicator, como aplicação prática dos projetos das empresas. Ainda, a presença na equipa de, pelo menos, um líder *expert* no tema, poderá proporcionar um valioso recurso interno de conhecimento e orientação, servindo de apoio e suporte na garantia de uma aplicação da metodologia de forma eficaz e adequada.

Também a considerar, é o potencial da metodologia como meio de melhorar o desenvolvimento de estratégias de segmentação, através da sua capacidade de identificar e descrever personas precisamente, o que permite que as empresas desenvolvam campanhas publicitárias mais direcionadas e personalizadas. Tal pode resultar em mensagens de marketing

mais eficazes e cativantes, que são propensas a ressoar nos públicos-alvo e, conseqüentemente, ir de encontro com as suas necessidades e características de comportamento de compra.

A terceira implicação prática, identificada no presente estudo, é a possibilidade de melhorar o serviço ao cliente, por meio da aplicação da metodologia MBTI. Ao fornecer *insights* mais profundos sobre os públicos-alvo que as empresas pretendem atingir, a metodologia pode permitir que as mesmas adaptem e melhorem a experiência de consumo a oferecer, conforme as necessidades e preferências individuais dos seus consumidores, contribuindo para o aumento da probabilidade de os consumidores se tornarem leais à marca a longo-prazo.

Por fim, como última implicação prática, sugere-se a contribuição da metodologia para a diferenciação da empresa no mercado onde se insere. Numa ótica de um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, existe uma constante procura por novas formas de destaque e diferenciação da concorrência. Ao adotar uma abordagem inovadora e eficaz para entender e atender às necessidades dos consumidores, as empresas podem criar propostas de valor únicas, que as distingue no mercado.

Como implicações teóricas, entendem-se aquelas que estão relacionadas com a compreensão e interpretação da metodologia Myers-Briggs Type Indicator em si. Tal envolve a expansão do uso da metodologia além dos seus contextos tradicionais, a exploração de novas perspectivas sobre a sua aplicabilidade e a necessidade contínua de pesquisa. Este tipo de implicações tem um impacto significativo na forma como a metodologia é compreendida, podendo abrir novas possibilidades para a sua utilização.

Portanto, a primeira implicação teórica inerente ao presente estudo, é o propósito de expandir o uso da metodologia Myers-Briggs Type Indicator para além dos contextos tradicionais da psicologia e recursos humanos, nomeadamente, a aplicação da metodologia no setor publicitário. Tendo em vista o alcance resultados valiosos, a aplicação da metodologia em novos contextos e áreas sugere, numa primeira instância, a obtenção de resultados valiosos, deixando como sugestão a exploração da metodologia em novas perspectivas.

O estudo também oferece novas perspectivas sobre a aplicabilidade da metodologia, nomeadamente, a obtenção de *insights* valiosos que podem enriquecer a compreensão prática da metodologia, aquando análise de opiniões e experiências e profissionais da área. Tal permite desenvolver novas ideias e abordagens para a aplicação da metodologia Myers-Briggs Type

Indicator, contribuindo para o desenvolvimento contínuo e evolução da empresa e das suas estratégias.

Por último, mas não menos importante, o estudo destaca a necessidade contínua da pesquisa nesta área, sendo um tema com muito ainda por explorar. Dada a natureza inovadora e subdesenvolvida da metodologia MBTI no setor publicitário, é essencial continuar a investigar e testar a eficácia da metodologia, num contexto real e de maior escala, permitindo uma mais precisa avaliação do seu potencial e eficácia, fornecendo, assim, uma base sólida para futura implementação.

3. Limitações da Pesquisa e Sugestões para Pesquisa futuras

O estudo e aplicação da metodologia Myers-Briggs Type Indicator no setor publicitário, não está isento de desafios, ainda que se tenha mostrado bastante promissor. Como tal, compreender as limitações desta abordagem é extremamente fundamental, de forma a mitigar possíveis obstáculos e maximizar todo o seu potencial.

Assim, ressaltam-se como principais limitações do presente estudo, o facto de este ter uma amostra com número limitado de entrevistados, podendo tal limitar e generalizar os resultados obtidos no contexto de setor publicitário. Em adição, os entrevistados e as correspondentes empresas, podem não ser representativos de todas as empresas e profissionais que operam neste setor.

Com as limitações do estudo identificadas, é possível identificar sugestões de melhorias e rumos para possíveis futuras pesquisas. Este processo é bastante importante como auxílio na expansão do conhecimento sobre a metodologia e explorar novas formas de a utilizar.

Ora, numa primeira instância, sugere-se realizar estudos com maior amostra — tanto a nível de variedade de empresas, como departamentos a aplicar —, de modo a confirmar e expandir os resultados iniciados com o presente estudo.

Numa outra fase, a exploração de estudos empíricos será valiosa, para examinar e compreender a eficácia num contexto real da aplicação da metodologia Myers-Briggs Type Indicator no contexto sugerido, permitindo uma visão mais realista e concreta, até, talvez, uma análise mais quantitativa, dos estudos anteriormente mais qualitativos e menos práticos.

Para pesquisas futuras, seria, ainda, interessante explorar quais seriam as melhores práticas de instrução e formação de equipas sobre a metodologia MBTI, testando os resultados das campanhas publicitárias, quando aplicada a metodologia em casos concretos e reais. Se os

resultados se manifestarem, efetivamente, positivos e aprovatórios, seria interessante iniciar um modelo concreto de aplicação da metodologia Myers-Briggs Type Indicator, de modo a introduzir a mesma às empresas, já com orientação para o sucesso.

Numa última instância, poderia ser interessante aplicar a metodologia em diferentes setores, para além do publicitário, podendo comparar como a metodologia se comporta e de que forma é percebida quando aplicada em diferentes propostas.

IV. Referências Bibliográficas

- de Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). *Mercator - O Marketing na Era Digital*. Dom Quixote.
- Dee, S., Mallari, C., Rpm, L., Jose, M., & Pelayo. (2017). *Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) Personality Profiling and General Weighted Average (GWA) of Nursing Students*. *Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) Personality Profiling and General Weighted Average (GWA) of Nursing Students*. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED579286.pdf>
- Dibdin, E., & Silva Casabianca, Ss. (2022, April 15). *Personality Type Compatibility: What the Myers-Briggs Test Says*. Psych Central. <https://psychcentral.com/health/personality-type-compatibility>
- Google Trends. (n.d.). Google Trends. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2019-11-22%202023-11-22&q=mbti>
- Harper, H. (2018, July 3). *The Best Personality Tests In Ranking Order (2019 Edition)*. Workstyle.io; WorkStyle. <https://www.workstyle.io/best-personality-test>
- Kim, J. (2020, December 14). *The Trend of Personality Tests – The Reliability of MBTI*. FISH - Frankfurt International School Herald. <https://fisherald.com/the-trend-of-personality-tests-the-reliability-of-mbti/>
- Magazine, C., & Maghami, S. (n.d.). *Benefits of Having Dual MBTI Personality in Workplace*. *What is MBTI Personality Test? Introversion vs. Extraversion*. Retrieved June 4, 2024, from <https://www.cademix.org/benefits-of-having-dual-mbti-personality-in-workplace/?pdf=10447>
- Maghami, S. G. (2022, March 24). *Benefits of Having Dual MBTI Personality in Workplace*. Cademix Institute of Technology. <https://www.cademix.org/benefits-of-having-dual-mbti-personality-in-workplace/>
- Marshall, C., & Rossman, G. (2016). *Desining Qualitative Research* (6th ed.). https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=zncBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=definition+of+interview+in+research+marshall+%26+rossman+citation&ots=Lhf3vF0tdS&sig=g-0Tz530vNrr_f8emS6oQ55GtUU&redir_esc=y#v=onepage&q=definition%20of%20interview%20in%20research%20marshall%20%26%20rossman%20citation&f=false
- Mowen, S. (n.d.). *Case Studies | The Myers-Briggs Company*. [Www.themyersbriggs.com](http://www.themyersbriggs.com). <https://www.themyersbriggs.com/en-US/Resources/Case-Studies>

- Myers & Briggs Foundation. (2023). *The 16 MBTI® Personality Types*.
 Www.myersbriggs.org. <https://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/the-16-mbti-personality-types/>
- Our Legacy*. (n.d.). Myersbriggs.org. Retrieved June 4, 2024, from
<https://myersbriggs.org/about-us/myers-briggs-jung-legacy/>
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). *Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend*.
- Redjeki, F., Fauzi, H., & Priadana, S. (2021). Implementation of Appropriate Marketing and Sales Strategies in Improving Company Performance and Profits. *International Journal of Science and Society*, 3(2), 31–38. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i2.314>
- Rodica Milena, Z., & Stancu, A. (2008). *QUALITATIVE RESEARCH METHODS: A COMPARISON BETWEEN FOCUS-GROUP AND IN-DEPTH INTERVIEW*.
- Sant'Anna, A. (2015). *Propaganda. Teoria, Técnica E Prática*. Cengage Ctp.
- Scientific Validity of Personality Assessments: Why is it important?* (n.d.).
 Www.myersbriggs.org. <https://www.myersbriggs.org/research-and-library/scientific-validity-reliability/>
- Sellers, A. (2022, February 4). *The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers*. Hubspot.com. <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>
- Silva, C. N. (2008). Review: Catherine Marshall & Gretchen B. Rossman (2006). Designing Qualitative Research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 9(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-9.3.996>
- The Myers-Briggs Company. (2017). *Myers-Briggs Type Indicator® (MBTI®) | Official Myers Briggs Personality Test*. Themysbriggs.com. <https://www.themyersbriggs.com/en-US/Products-and-Services/Myers-Briggs>
- The Myers-Briggs Company. (2018). *Myers-Briggs Type Indicator® (MBTI®) | Official Myers Briggs Personality Test*. Themysbriggs.com. <https://www.themyersbriggs.com/en-US/Products-and-Services/Myers-Briggs>
- Thompson, P. (2024, January 26). *Book Review: Born to Buy by Juliet B. Schor*.
 Www.linkedin.com. <https://www.linkedin.com/pulse/book-review-born-buy-juliet-b-schor-peter-thompson-9d8fe/>
- Why Learn About Personality Type?* (n.d.). Myersbriggs.org. <https://myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/why-learn-type/>

Yu, X. (2023, October). *The Relationship Between Generation Zs Myers-Briggs Personality Types and Marketing Communication*.

https://www.researchgate.net/publication/375115019_The_Relationship_Between_Generation_Zs_Myers-Briggs_Personality_Types_and_Marketing_Communication

Zhu, Z. (2023, September). *Personality Test Effect on Marketing in Digital Era: The Case of MBTI*. Research Gate.

https://www.researchgate.net/publication/373896484_Personality_Test_Effect_on_Marketing_in_Digital_Era_The_Case_of_MBTI

V. Anexos

Anexo1: Guião de Entrevista Semiestruturada

1. Introdução

- Agradecimento pela disponibilidade e interesse no projeto;
- Breve explicação do propósito da pesquisa e do objetivo da entrevista;
- Apresentação e enquadramento teórico (na medida adequada e relevante) da metodologia Myers-Briggs Type Indicator;

2. Primeira interação com os entrevistados

- Poderia fornecer uma breve visão geral da sua empresa, incluindo o setor de atuação, tamanho e principais atividades?
- Qual o seu departamento e Quais são os principais processos envolvidos no seu departamento em específico?
- Como descreveria o processo de planeamento de campanhas publicitárias?
- Poderia falar um pouco sobre público?
- Como descreveria o processo de definição de público-alvo e criação de personas?
 - Quais são as principais dificuldades que identificam neste processo?
 - Comparar os processos das empresas entrevistadas;
 - Identificar quais são os métodos que cada uma utiliza;

3. Sobre a Metodologia Myers-Briggs Type Indicator

- Já conhecia esta metodologia?
 - Se sim:
 - Qual o nível de conhecimento? Numa escala de 0 (não conhece a metodologia) a 10 (conhecimento profundo sobre a metodologia).
 - Se não:
 - Estaria interessado em assistir a uma breve apresentação teórica da metodologia?
- Quais são, na sua opinião, os pontos fortes e as limitações da Myers-Briggs Type Indicator?
- Na sua perspetiva, como avalia a relevância da metodologia para o contexto da sua empresa e setor? Numa escala de 0 (nada relevante) a 10 (extremamente relevante).

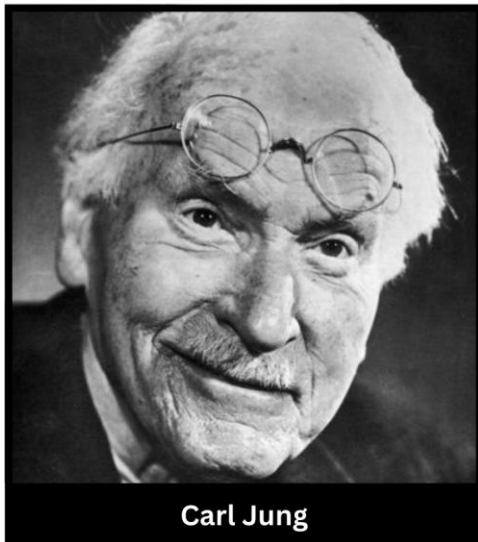
- Na sua perspetiva, como avalia a relevância da metodologia como uma ferramenta de apoio à fase de planeamento de campanhas publicitárias? Numa escala de 0 (nada relevante) a 10 (extremamente relevante).
 - Na sua perspetiva, em que medida a aplicação da metodologia seria uma mais-valia nos processos de definição de público-alvo e criação de personas a concretizar na sua empresa? Numa escala de 0 (nada relevante) a 10 (extremamente relevante).
4. Implementação e Barreiras:
- Quais são os principais desafios ou barreiras que identifica, numa primeira instância, à aplicação desta metodologia no processo sugerido?
 - Quais seriam os recursos necessários para implementar com sucesso a metodologia Myers-Briggs Type Indicator na sua empresa?
5. Benefícios e Impactos:
- A aplicação desta metodologia na sua empresa, sugere-lhe o alcance de benefícios?
 - Se sim, quais identifica como principais?
 - Poderia imaginar/compartilhar exemplos específicos de como a metodologia poderia ser aplicada na sua empresa para melhorar processos ou resultados?
6. Avaliação e Futuro:
- Quais seriam os métodos e como seria efetuada uma avaliação do sucesso da implementação da metodologia Myers-Briggs Type Indicator na sua empresa?
 - Após esta discussão, a adoção e implementação da metodologia Myers-Briggs Type Indicator na sua empresa seria um possível cenário de realidade? Qual o grau de probabilidade?
7. Fim
- Agradecimento pelo tempo e colaboração.

Anexo2: Apresentação de Suporte informativo sobre Myers-Briggs Type Indicator



APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DAS 16 PERSONALIDADES MYERS-BRIGGS PARA O ESTUDO DO PÚBLICO-ALVO E CRIAÇÃO DE PERSONAS

Carlota Ribeiro
Tese de Mestrado em Design e Publicidade



Carl Jung PSIQUIATRA

Preferências de Personalidade Humana
dividas em quatro componentes

Sensação

Intuição

Pensamento

Sentimento



Myers-Briggs

MBTI | MYERS-BRIGGS TYPE INDICATOR
TESTE DAS 16 PERSONALIDADES

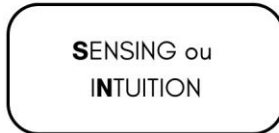
Myers-Briggs Type Indicator

4 PARES DE PREFERÊNCIA

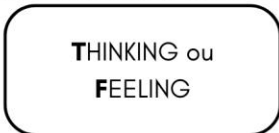
Obtenção de energia



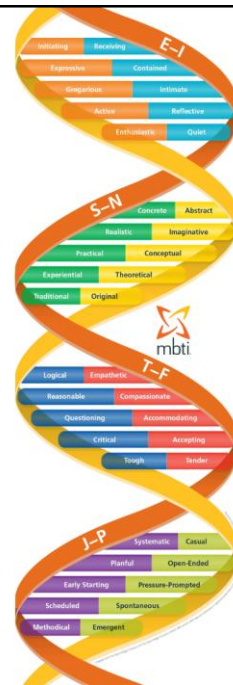
Percepção e absorção de informações



Processo de tomada de decisões



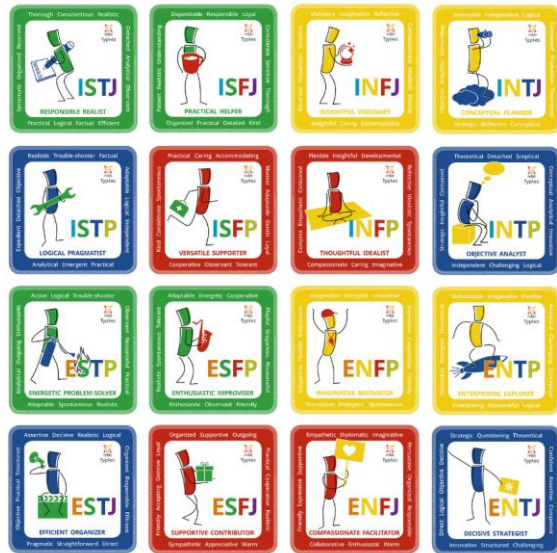
Abordagem com mundo exterior



Myers-Briggs Type Indicator

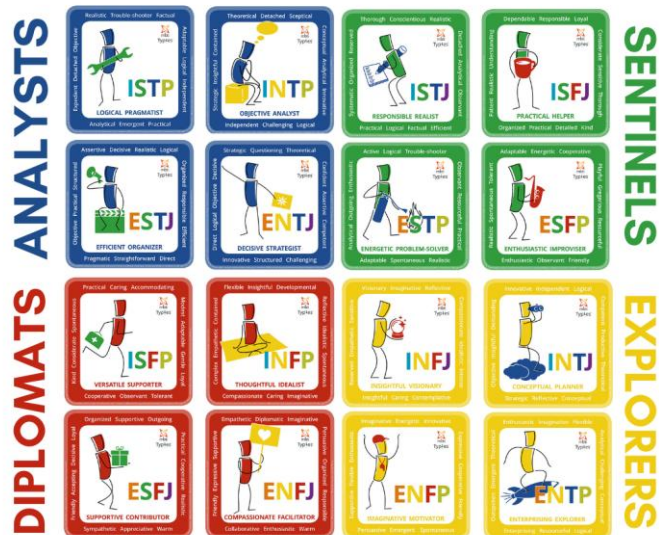
16 TIPOS DE
PERSONALIDADE

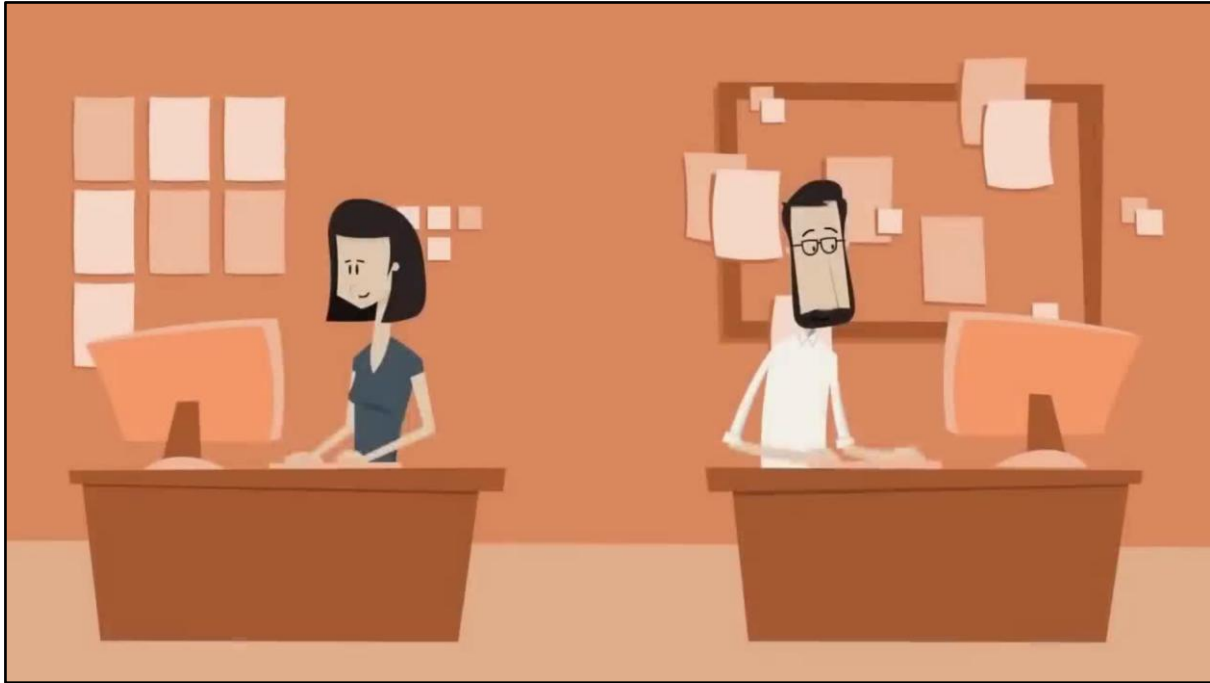
E / I S / N T / F J / P



Myers-Briggs Type Indicator

4 CATEGORIAS DE
PERSONALIDADES





The Myers-Briggs Company. (2019, 09 de agosto). What is the Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) Personality Assessment? [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RoQi9Mvqip0>



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

Myers-Briggs Type Indicator

UTILIZAÇÕES RECORRENTES



Individuals

Use self-awareness to unlock your potential and improve your relationships



Organizations

Build a people development strategy that aligns with your organizational goals



Educators

Help students find the career pathways that fit them best



Consultants

Expand your expertise and help more clients overcome their challenges

VERTEENTE:

PESSOAL

PROFISSIONAL

Myers-Briggs Type Indicator

UTILIZAÇÕES RECORRENTES

RECURSOS
HUMANOS

RECRUTAMENTO

GESTÃO DE
EQUIPAS

Apaziguamento de
conflitos

Melhor comunicação

Trabalho em equipa

Aprimoramento das
forças

Autorreflexão

APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DAS 16 PERSONALIDADES MYERS-BRIGGS PARA O ESTUDO DO PÚBLICO-ALVO E CRIAÇÃO DE PERSONAS

Carlota Ribeiro
Tese de Mestrado em Design e Publicidade

Anexo3: Resultados Obtidos nas Entrevistas Semiestruturadas

1. Sobre a entrevistada e a empresa

- a. Poderia fornecer uma breve visão geral da sua empresa, incluindo o setor de atuação, tamanho e principais atividades?**

CAROLINA: “Estoril Sol Digital é a empresa onde nos encontramos, onde a marca é a ESC Online, onde o produto é o jogo. Há uma separação de produtos, onde temos produto em casino, apostas desportivas e, na parte do entretenimento e dos eventos.

Somos 30 pessoas, na ESC Online, no entanto, e obviamente, somos mais a nível de grupo.”

LILIANA: “A Bar Ogilvy é uma agência de publicidade. Somos sensivelmente 70 e poucas pessoas aqui, em Lisboa. Fazemos parte do grupo da Ogilvy a nível mundial, sendo o maior grupo de publicidade a nível global que, por sua vez, faz parte do grupo da WPP, que é a maior *network* de agências de publicidade, de *media* e de *data*. Aqui, no escritório de Lisboa, fazemos trabalhos e gerimos criativamente e até estrategicamente as contas de determinados clientes. Acabamos por trabalhar diferentes setores e, dentro da agência, o core é muito pensar, não só, em campanhas publicitárias e em comunicação, mas também na estratégia da própria marca: posicionamentos, estudos de mercado, análise e *focus group*. Depende sempre do desafio que o cliente nos põe em cima da mesa.”

KARINE: “Eu trabalho no Grupo M, que é o braço da media da WPP, que é a maior empresa de comunicação do mundo. Em Portugal, o Grupo M inclui três grandes agências: a Wavemaker, a Mindshare e a Essence Mediacom.

Por sermos uma empresa multinacional e com acesso a muita informação, temos muitas ferramentas nossas e estudos nossos, que vêm dar maior sustentação a estes caminhos que pretendemos traçar entre as marcas e os consumidores, sendo esta uma mais-valia face a outras agências.”

- b. Qual o seu departamento e Quais são os principais processos envolvidos no seu departamento em específico?**

CAROLINA: “Estou no departamento de marketing, onde temos várias áreas distintas (representadas por pessoas únicas): eventos, CRM — toda a experiência do consumidor, design, *gaming product*, VIP - para os clientes VIPs.

Eu sou a pessoa responsável pelos eventos, dentro do meu departamento.”

LILIANA: “Estou no departamento de estratégia e nós basicamente fazemos toda a parte desde que o *briefing* entra: fazer *research*, normalmente mais *desk* do que *field research*. Procuramos sempre informações sobre o consumidor — necessidades, barreiras, comportamentos, tendências —, análise da envolvente do público-alvo, análise de categoria e de mercado. Muitas vezes fazemos workshops com clientes e até *focus groups* para testar conceitos e/ou para obter insights de produto e/ou marcas. Posteriormente, juntamos tudo isto, trabalhando sobre o *insight* da campanha, desenvolvemos o *briefing* criativo e trabalhamos na estratégia.”

KARINE: “Eu, particularmente, estou numa área que é transversal as estas três agências, sendo responsável pela área de planeamento estratégico. Neste momento, a minha equipa são 6 pessoas. O meu trabalho é olhar para marcas e consumidores, encontrando o melhor caminho, utilizando media, para conectar as marcas com os consumidores.”

c. Como descreveria o processo de planeamento de campanhas publicitárias? Poderia falar um pouco sobre público? Como descreveria o processo de definição de público-alvo e criação de personas?

CAROLINA: “Só estou envolvida em planeamentos que estejam relacionados com eventos. O meu apoio nessa componente baseia-se na construção da ideia da ação, aquando do planeamento, por exemplo, *giveaways*, ou, mesmo a nível ações físicas em eventos.

Nós temos vários tipos de públicos-alvos, consoante as áreas, nomeadamente campanhas para o produto a nível sports, casino, etc. A nossa colega de CRM está responsável por esta distinção mais concreta e, normalmente, quando contactamos a MindShare, que é a nossa consultora, já temos o nosso público-alvo inserido no *briefing*.”

LILIANA: “Normalmente o *briefing* que os clientes enviam já define brevemente o público-alvo, seja ele comportamental ou demográfico. O que nós, muitas vezes, tentamos fazer é, primeiro, perceber se aquele será mesmo o alvo que faz mais sentido para o produto em questão (através de pesquisa, análise de tendências, mercado e categoria e tendências de consumo) e, depois também dependendo do produto, vamos perceber se o segmentamos por comportamento, gerações, geografia,... E aí podemos construir personas ou segmentos-alvo. Estas são as informações centrais de filtrar para posteriormente avançar.”

KARINE: “Normalmente quando recebemos um *briefing*, o próprio cliente já identifica qual é o público-alvo que pretende, muitas vezes definido a nível demográfico. Nós, enquanto agência, temos de ir mais além, olhando mais à volta do público-alvo, como olhar bem para a marca e o que rodeia o negócio. A maior magia é conseguir agregar informação e dados que nos permitam sair do âmbito que é aquele público-alvo demográfico.

Normalmente, diretamente o que fazemos, em termos de processo, é dimensionar, logo à partida, o público-alvo que o cliente pretende alcançar. Este seria o processo mais básico. Claro que depois o nosso trabalho não se fica por aí, tendo todas as nossas ferramentas que, daí, vão criar personas. Nós fazemos muitas personas e temos várias ferramentas, como Inteligência Artificial, que nos dá grande apoio neste processo, nomeadamente na dimensão e no estudo comportamental das mesmas.”

c.a) Quais são as principais dificuldades que identificam neste processo?

CAROLINA: “Diria que a maior dificuldade, na nossa empresa em concreto, é conseguir definir o público certo, para cada segmento de produto e serviço que oferecemos — que são bastantes e cada um se dirige a pessoas diferentes.”

LILIANA: “Depende sempre do cliente, da marca e das informações disponíveis. Há clientes que já têm os seus próprios estudos feitos e que sabem quais são os pontos fortes e fracos da marca para aquele que é o segmento-alvo deles. Quando isso não existe, tentamos obter essas informações por *desk research* ou nós próprios fazemos *field research*. Portanto, muitas vezes, a dificuldade é perceber exatamente o que é que funciona para o alvo.

Em Portugal somos apenas 10 milhões, é uma faca de dois bicos, porque tu não podes afunilar muito, ou então perdes a relevância da campanha. Muitas vezes queres afunilar por comportamentos ou interesses, estilos de vida, etc., se afuniladas muito, podes ficar com uma amostra tão pequena que não compensa para o cliente.”

KARINE: “A maior dificuldade, eu diria, muitas vezes é escala. Portugal é um país pequenino e, quando criamos muitas personas, automaticamente, a comunicação é muito dirigida para essas mesmas personas. O que acontece é que, muitas vezes, não se tem escalas, acaba-se por estar a falar com um número muito reduzido de pessoas, quanto mais detalhado e afunilado é o estudo do público-alvo.”

2. Sobre a Metodologia Myers-Briggs Type Indicator

a. Já conhecia esta metodologia? Qual o nível de conhecimento (Numa escala de 0 (não conhece a metodologia) a 10 (conhecimento profundo sobre a metodologia)?

CAROLINA: Não conhecia a metodologia. Foi proposta uma apresentação da metodologia, com os seus conceitos mais básicos, que a entrevistada concordou em assistir. Avaliação: 0

LILIANA: “Não conheço totalmente. Sei o que é a metodologia e toda a sua história e desenvolvimento, que cada tipo de personalidade tem as suas características, mas não sou conhecedora profunda. Avalio num 6.”

KARINE: Já conhecia a metodologia e, numa escala de 0 a 10, avalia o seu conhecimento num 6.

b. Quais são, na sua opinião, os pontos fortes e as limitações da Myers-Briggs Type Indicator?

CAROLINA: “Acho que faz todo o sentido haver esta possibilidade de segmentação e ajuda na identificação das personas, para melhor entender e direcionar as ações para o público certo.

Acho que é fantástico poder identificar mais facilmente e automatizar o trabalho neste processo de definição de público-alvo, com resultados muito mais objetivos e focados, porque, na verdade, estamos mesmo a ir de encontro com todas as necessidades do público que queremos atingir.

Diria que a nível de tratamento de dados, será mais complicado.”

LILIANA: “Para mim os pontos-fortes é tu consegues ter mensagens segmentadas para a forma daquela pessoa comunicar. É isso que queremos sempre fazer, porque todas as campanhas publicitárias estão a influenciar comportamento. Toda a psicologia do comportamento é extremamente relevante.

No entanto, para mim, a grande dificuldade desta metodologia, ou até qualquer coisa que tenha tantos segmentos, volta ao ponto inicial de sermos um país tão pequenino. Teríamos de ter uma operação criativa grande o suficiente para conseguir comunicar com tantos segmentos diferentes.

Também acho que esta metodologia ainda é muito “teoria”, com poucos exemplos de aplicações que ajudem a combater o ceticismo de quem não conhecem.”

KARINE: “Eu diria que não há propriamente limitações. Acho que a metodologia é delicada no saber aplicar. É preciso perceber muito bem o objetivo da aplicação da metodologia e encontrar formas criativas de as cruzar com um propósito muito concreto.

A grande vantagem é que a metodologia dá milhares de possibilidades de cruzamentos, com aplicação infinita, sendo esta a magia da metodologia, e acho que o grande ponto desta ferramenta é que podes aplicá-la onde quiseres: seja a nível pessoal, profissional, criares a tua equipa dream team. Já a apliquei neste contexto, na gestão de equipas e é uma grande ferramenta.”

c. Na sua perspetiva, como avalia a relevância da metodologia para o contexto da sua empresa e setor? Numa escala de 0 (nada relevante) a 10 (extremamente relevante).

CAROLINA: “Depende, com tantas ramificações. Acho que numa empresa que está em crescimento, que é o nosso caso, e que está constantemente a abrir e lançar novos produtos e serviços, acho que faz todo o sentido, mais a nível de CRM, para melhorar o seu estudo, e um melhor planeamento. Para a nossa empresa, sim, faz todo o sentido. Avalio com um 9.”

LILIANA: “À data de hoje, diria um 5, porque acho que ainda há travões muito grandes. Acho que pode ser muito interessante na pesquisa estratégica de *insights*. Contudo, num futuro, vejo muita relevância na metodologia.”

KARINE: “Se for muito bem aplicada, diria que a relevância da aplicação da metodologia pode ser um 8.”

d. Na sua perspetiva, como avalia a relevância da metodologia como uma ferramenta de apoio à fase de planeamento de campanhas publicitárias? Numa escala de 0 (nada relevante) a 10 (extremamente relevante).

CAROLINA: “Acho fundamental. Como complemento e acrescento às ferramentas já existentes, claro, mas acho que é fantástico. 9.”

LILIANA: “Mantenho o 5. Acho que é interessante, acho que, principalmente, num mercado maior, a relevância seria ainda maior. Inclusive, a Ogilvy no UK tem uma unidade que é só de *behavioural science*, portanto, para essas unidades é incrível. No caso de Portugal, é mais complicado.”

KARINE: “Numa área de planeamento estratégico (construção de plano de comunicação), acho que é onde a metodologia tem mais relevância, com avaliação de 8-9.”

- e. Na sua perspetiva, em que medida a aplicação da metodologia seria uma mais-valia nos processos de definição de público-alvo — criação de personas a concretizar na sua empresa? Numa escala de 0 (nada relevante) a 10 (extremamente relevante).**

CAROLINA: “Diria 9, também. Com base em tudo o que disse anteriormente.”

LILIANA: “Acho que posso avaliar com um 8, sendo que há muito potencial na metodologia como ferramenta de apoio na compreensão de público-alvo, mas sendo que as barreiras da aplicação continuam a ser uma ameaça. Mas é importante manter em mente o “perigo” da extrema segmentação.”

KARINE: “Nós já aplicamos e trabalhamos com esta metodologia. Como já disse, nós temos muitas ferramentas de apoio ao estudo do público-alvo que serão aquelas que vamos sempre recorrer em primeiro lugar. Na minha perspetiva, esta metodologia não deverá ser aplicada sozinha, deverá ser sempre complementada com outras. É uma mais-valia em casos concretos, sim.”

2.1. Implementação e Barreiras:

- a. Quais são os principais desafios ou barreiras que identifica, numa primeira instância, à aplicação desta metodologia no processo sugerido?**

CAROLINA: “Adaptação da equipa e da operacionalização dos processos. Temos de mudar mentalidades e procedimentos, não que seja impensável ou impossível, mas a adaptação é sempre uma barreira.”

LILIANA: “Diria que a aplicação na própria agência, a segmentação do mercado e a própria explicação do suporte científico aos clientes, como ferramenta de credibilidade — principalmente quando já temos ferramentas de apoio muito “bullet-proof”.”

KARINE: “As principais barreiras aqui têm a ver com o conhecimento da metodologia. É uma metodologia muito complexa e teríamos de ter sempre alguém (que temos) que fosse um *expert* não só na interpretação, mas como na posterior adaptação nos projetos. Aplicar só pela rama, a metodologia não funciona.”

b. Quais seriam os recursos necessários para implementar com sucesso a metodologia Myers-Briggs Type Indicator na sua empresa?

CAROLINA: “Formação da equipa e um líder entendido. Tem de haver consistência e alguém que seja responsável pela formação e pela consistência desta adaptação. Se não houver consistência, acaba por manchar a imagem da marca.”

LILIANA: “É formar e treinar toda a equipa de estratégia, que são as principais interessadas na mesma. É muito esta área que se foca neste tipo de trabalho.”

KARINE: “O recurso será efetivamente ter alguém que se possa dedicar quase que exclusivamente a esta área.”

2.2. Benefícios e Impactos:

a. A aplicação desta metodologia na sua empresa, sugere-lhe o alcance de benefícios?

- **Se sim, quais identifica como principais?**
- **Poderia imaginar/compartilhar exemplos específicos de como a metodologia poderia ser aplicada na sua empresa para melhorar processos ou resultados?**

CAROLINA: “Sim, sem dúvida. Diria melhoria de serviço, em primeira instância, principalmente serviço ao cliente, que é fundamental. Focando mais na minha área em específico, que é eventos, e fazendo essa identificação de personalidade do cliente, seria bom identificar e determinar como nos encontramos nos eventos. Por exemplo, estamos presentes em vários festivais, cada um diferente do outro, e seria ótimo para essa pesquisa. Perceber quem é o público de cada eventos, e perceber onde nos posicionar perante isso.”

LILIANA: “Depende. Na unidade de *behavioural science*, em Londres, que trabalha com unidades de trabalho gigantes, acho que é super-relevante. Portanto, se eu pensar na empresa enquanto grupo, sim. Enquanto unidade de trabalho nacional, acho que tem potencial de relevância. Acho que é preciso mais amostra.”

KARINE: “Por todos os trabalhos que fizemos no passado, a metodologia já nos trouxe benefícios. O maior será mesmo conseguir melhorar a resposta aos projetos e aos desafios que nos são colocados pelos clientes. Tudo o que mostramos aos clientes que eles não conhecem e que mostrem inovação e conhecimento que eles não conhecem, permite, para além de resultados nos projetos, como permite que agência se destaque das outras. Este tipo de inovação só traz mais-valias.”

2.3. Avaliação e Futuro:

a. Quais seriam os métodos e como seria efetuada uma avaliação do sucesso da implementação da metodologia Myers-Briggs Type Indicator na sua empresa?

CAROLINA: “Tratamento de dados, após recolha, com métricas adequadas. Não é bem a minha área.”

LILIANA: “Diria comparação de testes A/B. Uma campanha que seja construída com a metodologia e outra que não, principalmente se as comunicações tiverem CTA. É o que trará resultados mais palpáveis.”

KARINE: “Eu acho que aqui, sendo que estamos a trabalhar projetos para clientes, o sucesso não está propriamente no resultado na campanha, mas sim na forma como vamos implementar os resultados obtidos pela metodologia. Portanto, é uma metodologia complementada e contextualizada dentro de uma resposta que vai ser diferenciadora, e o sucesso é o que nós vamos fazer posteriormente com estas respostas.”

b. Após esta discussão, a adoção e implementação da metodologia Myers-Briggs Type Indicator na sua empresa seria um possível cenário de realidade? Qual o grau de probabilidade?

CAROLINA: “Depende da área. Acho que faria sentido poderes tocar em áreas diferentes e seria vantajoso, mas principalmente, em CRM, que é quem tem maior contacto com processos de público e planeamento. Mas sim, diria que seria muito provável aplicar a metodologia como ferramenta de apoio na área sugerida.”

LILIANA: “A curto-prazo, a probabilidade é baixa. A longo-prazo, terá muito a ver com as áreas em particular e com o método de introdução da metodologia na empresa. Acho que poderá começar,

gradualmente e de forma faseada. Diria que, eventualmente, no futuro, vejo uma possível porta de entrada.”

KARINE: “Nós já aplicamos a metodologia.”

FIM