

GUIA COMPLETO DEFINIÇÃO DE PERSONA



ÍNDICE

Introdução.....	3
O que é Persona?.....	7
Persona e Público Alvo: Qual a diferença?	10
51 Perguntas para fazer e definir sua Persona.....	15
Erros comuns ao definir uma Persona	19
Como coletar todas as informações que você precisa	23
Como criar uma Persona: vamos ver na prática? ..	26
1º passo.....	27
2º passo	28
3º passo	29
4º passo	31
Porque saber quem não é sua persona?.....	32
Conclusão.....	34
Sobre a Camila Porto	35

INTRODUÇÃO

PROBLEMA

Um grande problema que muitos empreendedores enfrentam é não saber como aumentar suas vendas. Há empresas com estoques encalhados, produtos que não saem das prateleiras e também que não saem da vitrine online.

Isso acontece porque as pessoas cometem um erro muito comum quando querem vender. Eu vou te contar logo mais qual é.

Primeiro, é muito importante você conhecer um dos conceitos mais famosos do Marketing: **os 4 Ps.**

Esse conceito foi difundido por Philip Kotler, estudioso extremamente influente no mundo do marketing. Kotler explica que há 4 pilares básicos e essenciais para qualquer estratégia de marketing. São eles: Produto, Preço, Praça e Promoção.



Produto: basicamente é o que você vai vender. Seja um serviço, uma consultoria, um treinamento online ou um produto físico.



Preço: é o valor cobrado por este produto. É muito importante para concretizar o seu posicionamento no mercado e sustentar financeiramente o seu negócio.



Praça: pode ser considerado como a sua colocação no mercado ou para quem você vai vender. Aqui, neste e-book, vamos usar esse P para descobrir quem é o seu público-alvo.



Promoção: é como você vai promover a sua marca para atingir o seu público-alvo.

Quando esses 4 Ps estão em equilíbrio e funcionando bem, significa que a sua estratégia de marketing está trazendo melhores resultados para o seu negócio. Também significa que a sua estratégia está conquistando novos clientes e mantendo eles ativos.

Algumas marcas que acabam vendendo mais ou se destacam no mercado, muitas vezes, conquistam isso por conhecer muito bem cada um dos 4 Ps do seu negócio. O fato é que qualquer empreendedor quer vender mais. Porém, muitas empresas têm dificuldade em aumentar as vendas dos seus produtos ou serviços.

Elas anunciam, mas poucas pessoas ou ninguém curte seus anúncios. Elas criam publicações nas redes sociais, mas não conseguem interação. Elas baixam o preço ou criam promoções, mas ainda não conseguem vender. Parece que nada dá certo ou não existe solução para isso.

Mas é aí que você se engana. Neste e-book, você vai entender como algumas mudanças na sua forma de se comunicar com seu cliente, podem aumentar significativamente as vendas no mundo online e também no offline.



ATINGIR O PROBLEMA

Você já se deu conta de quantos anúncios você recebe todos os dias?

Diariamente você deve acessar seu Facebook e Instagram, pegar trânsito, assistir a algum vídeo no YouTube, ouvir músicas na rádio ou no Spotify, acessar sites de notícias, assistir televisão e por aí vai.

Em todos esses lugares eu tenho certeza que você recebe algum tipo de anúncio. Não é mesmo? A grande questão é que você, como consumidor, provavelmente ignora muitos deles. E os motivos são simples:

1

A empresa não está criando uma oferta que atraia a sua atenção;

2

Você não se identifica com aquele tipo de negócio. Não tem interesse em comprar algo daquela empresa.

Em contrapartida, há algumas empresas que atraem você.

Elas conseguem atingir exatamente suas expectativas e mostrar o que você estava procurando. Até criam em você um desejo de comprar produtos ou serviços que você não imaginou que precisava naquele momento.

Você sabe qual é o motivo de alguns negócios não atraírem a sua atenção e outros conseguirem?

Pense nos 4 Ps do Marketing. Provavelmente, você já tem um produto e um preço definido. Porém, você conhece profundamente a sua praça? Ou seja, para quem você vai vender? Você conhece seu cliente ou futuro cliente a fundo? Sabe quais são os maiores problemas e desejos dele?

Na minha opinião, o motivo de alguns negócios terem sucesso e outros não, muitas vezes, é o próprio empreendedor não conhecer o seu cliente ideal. Ele conhece muito bem o seu produto e o preço que deve cobrar, mas não sabe para quem direcionar a oferta.

Conhecer o cliente ideal pode ser a chave do sucesso para o seu negócio direcionar seus anúncios ou seus conteúdos de uma maneira mais efetiva e conseguir aumentar os resultados.

Esse cliente ideal é conhecido como **Persona**.

Hoje, com a internet e suas ferramentas, temos muitas oportunidades para tornar o nosso Marketing mais personalizado. Isso significa que temos à disposição muitas informações

sobre nosso cliente, seu comportamento, o que ele procura, o que chama sua atenção e quando ele quer algo.

A partir da busca e levantamento dessas informações, podemos tornar nossa comunicação mais efetiva. Podemos personalizar e falar a coisa certa para a pessoa certa.

Muitas vezes, as empresas têm um produto e não conseguem vendê-lo, simplesmente porque estão oferecendo ele para as PESSOAS ERRADAS e da FORMA ERRADA.

Estão investindo tempo e dinheiro para chamar a atenção de um público que não se identifica com o seu produto, com o seu preço e até com a sua forma de promoção.

Neste e-book, você vai conhecer algumas das minhas táticas para criar a persona do seu negócio na prática e economizar centenas de reais em investimentos que não trazem retorno.

Conhecendo quem é o seu cliente e o que ele realmente quer, você conseguirá criar conteúdos com alto engajamento e conversão. Além disso, deixará de investir em anúncios que são irrelevantes para o seu negócio e entenderá porque sua comunicação muitas vezes não gera resultados.

Vou te mostrar o que fazer e o que não fazer durante esse processo para entender a sua audiência, além do que perguntar e como coletar essas informações preciosas para o seu negócio.

Você também vai entender a importância de criar uma persona e como isso pode trazer resultados extraordinários para você – como trouxe para o meu negócio.



Saber definir minha persona mudou o rumo do meu negócio. Por isso vou compartilhar com você.

A partir de agora, vamos entender todo o conceito de persona e colocar a mão na massa para que você gere mais resultado com as suas campanhas de anúncios e aumente suas vendas.



O QUE É PERSONA?

Por definição, persona é uma estratégia de marketing. Ela serve para que a empresa conheça mais a fundo o perfil do seu cliente em potencial.

A persona é uma espécie de projeção do cliente ideal. Com base nas informações que a empresa tem sobre seus prováveis compradores, ela cria personagens que representam quem são os possíveis clientes do negócio.

Ao fazer um estudo de persona, a empresa terá dados sobre aspectos muito mais profundos e particulares de seus potenciais compradores. Com isso, fica mais fácil comunicar-se com essas pessoas.

Conhecendo os detalhes sobre o seu potencial cliente, você consegue insights para criar:

- Campanhas de anúncios;
- Conteúdos para o seu blog;
- E-books;
- Estratégias de venda;
- Estratégias para a geração de leads;
- Novos produtos;

- Conteúdos para a sua página do Facebook;
- Linguagem e Posicionamento da sua marca;
- Segmentações específicas e mais assertivas;
- Parcerias com empresas;
- Ofertas personalizadas.

Tudo isso é possível criar com informações mais aprofundadas sobre o seu público.

Dados apontam que:

- Anúncios direcionados para personas são pelo menos 2 vezes mais* efetivos;
- O número de páginas visitadas em um site é muito maior quando esse usuário é sua persona*;
- 48% dos compradores dão preferência para quem fornece soluções personalizadas para o seu perfil*.

Então, criando a sua persona e conhecendo cada vez melhor os seus clientes, é possível criar conteúdos certos para as pessoas certas, tendo como consequência mais engajamento, leads e vendas.

Provavelmente, alguém já perguntou para você: qual é o público-alvo do seu negócio?

Saber essa informação é muito importante na hora de tomar decisões. Já que investir em um novo produto ou criar conteúdos são tarefas que, para serem bem executadas, precisam de uma compreensão melhor da sua audiência.

Talvez, a informação que você tenha hoje do seu público possa ser muito parecida com essa:

Mulheres entre 20 a 30 anos e que moram em São Paulo.



Somente essa informação permite você tomar diversas decisões 100% eficientes e que geram lucro para o seu negócio, certo?

ERRADO!

[* Viver de blog](#)

O grande ponto é que hoje muitas empresas conhecem o seu público de forma muito rasa. O impacto disso é que para tomar decisões que realmente possam trazer o máximo de resultados para o seu negócio, é necessário conhecer a sua audiência de uma maneira mais profunda.

Conhecer suas dores, interesses, desejos, medos, faixa salarial, objetivos, o que essas pessoas gostam de fazer no dia a dia, hobbies... Enfim, são detalhes que vão ajudar você a criar e direcionar as suas estratégias de marketing digital.

Como foi apresentado, 48% dos compradores dão preferência para empresas que personalizam seus produtos ou serviços de acordo com o perfil do cliente. Atualmente, as pessoas gostam de comprar ou consumir produtos que são apresentados especialmente para elas.

As pessoas gostam de coisas que são criadas com base no seu perfil, para resolver seus problemas ou realizar seus desejos. Quer um bom exemplo?

Imagine que o aniversário da sua mãe está chegando e você precisa comprar um presente para ela. Com certeza, na hora da escolha, você vai unir as mais variadas características para encontrar algo que ela vá gostar. Você vai pensar:



Na cor que ela mais gosta;



Em atividades que ela gosta de praticar;



Produtos que ela já comentou que deseja comprar ou ganhar;



Coisas que ela usa, mas que estão desatualizadas;



Coisas que ela ainda não usa, mas que podem resolver um problema dela.

Pensando em tudo isso, a chance de comprar algo que ela realmente quer ganhar é muito alta, não é mesmo? Há chances de que você consiga ter um resultado MUITO POSITIVO porque você conhece a ela muito bem.

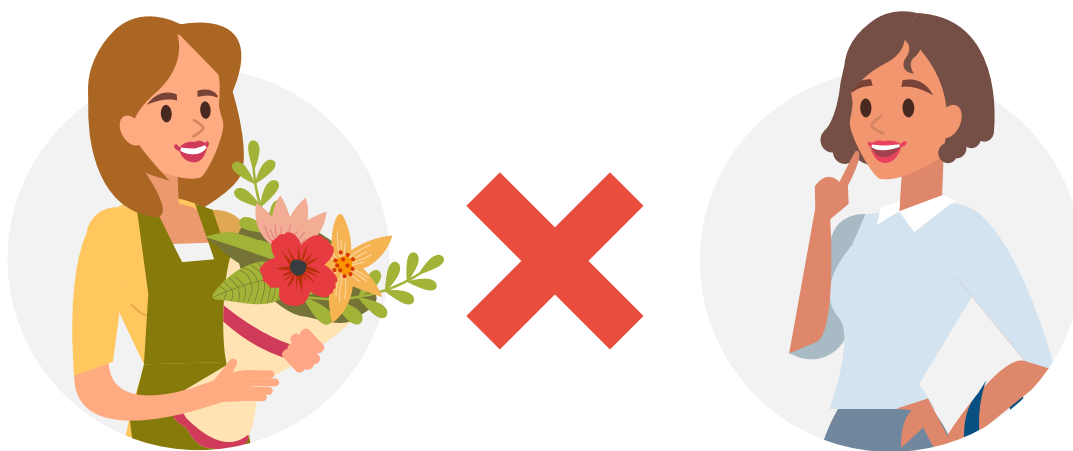


A persona é a representação fictícia de como é o seu cliente ideal.

A persona é a criação de uma personagem com as características mais comuns presentes em seus clientes e que tornam a persona o “cliente perfeito”.

A construção desta persona é baseada em dados reais de pesquisas feitas com a sua audiência. É possível incluir dados demográficos, psicográficos e também comportamentais.

Quando você conhece cada detalhe do seu público, fica mais fácil criar produtos, serviços e conteúdos que atraiam a atenção deles.



PERSONA E PÚBLICO ALVO: QUAL A DIFERENÇA?

Ao falar em persona e em público-alvo, parece que estamos falando da mesma coisa. Mas não é bem assim.

Os dois conceitos são diferentes um do outro.

Conhecer o público-alvo da sua empresa é muito importante, mas não é o bastante se você quer se comunicar de forma mais personalizada com seu cliente.

Os dados provenientes de um estudo de público-alvo, geralmente, se restringem a gênero, faixa etária, classe social e localização. São informações rasas, que sozinhas farão você se comunicar com seu cliente de forma muito superficial.

Se o seu cliente ideal fosse um iceberg, as informações de público-alvo seriam a ponta do bloco de gelo, enquanto os dados de persona são todo o restante que fica escondido embaixo d'água.

Ao definir sua persona, você vai conhecer o que ela gosta de fazer, quais seus sonhos, por quais assuntos ela se interessa, com o que trabalha, como ele se comunica e muito mais. O público-alvo trata de informações gerais, enquanto a persona mostra quem realmente é o seu cliente. Isso porque, no estudo de persona, você procura entender os problemas e dores de quem compra de você.



Ao saber quais são as dores do seu cliente, você entenderá também como o seu negócio poderá ajudá-lo. Dessa forma, fica muito mais fácil comunicar para essas pessoas porque elas devem comprar de você.

O ideal, portanto, é unir as duas estratégias. Comece um estudo de público-alvo e, com bases nas informações coletadas, comece a definir a persona do seu negócio.

Quer ver um problema que uma grande empresa enfrentou por não conhecer a sua persona? Gosto desse exemplo e sempre trago nas minhas aulas.

A Cerveja Proibida lançou uma nova versão, a Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher. Provavelmente, para a criação desse novo produto, foram feitas pesquisas que destacaram o crescimento do número de mulheres comprando e bebendo cervejas especiais.

Até aí tudo bem. O produto poderia ter sido o maior sucesso, se não fosse a falta de conexão com a persona.

Ao lançarem o novo produto, a empresa foi extremamente criticada nas redes sociais. Já que as mulheres e, até os homens que tomam cerveja, não querem ter um produto diferente apenas por questões de gênero.

A grande lição que essa história traz é que quando você conhece apenas o seu público-alvo, você generaliza a sua audiência. Conhecendo a sua persona, você entende com mais clareza o que a sua audiência gosta e espera receber da sua marca.

É importante saber que quando você não entende quem é a sua persona, você acaba criando produtos ou serviços que as pessoas simplesmente não querem. Isso traz prejuízos sociais e até financeiros para a sua empresa.

Vamos analisar na prática a diferença entre persona e público-alvo?

Vamos supor que você trabalha em uma agência de turismo, que se especializou em fazer intercâmbios. Geralmente, seu público-alvo é jovem, recém-formado e com uma renda em torno de R\$ 1.500,00. Ao fazer uma pesquisa para descobrir quem é o seu cliente ideal, ou seja, a sua persona, foi possível descobrir mais detalhes da sua audiência.

Olha só:

PÚBLICO-ALVO	PERSONA
Jovens entre 20 e 30 anos.	Joaquim tem 23 anos, é recém formado em Design e atualmente mora em São Paulo.
Nos últimos semestres da faculdade ou recém-formado.	No momento trabalha numa empresa muito reconhecida de Design.
Com pouco tempo no mercado de trabalho e buscando desenvolvimento profissional.	Seu maior sonho é fazer um intercâmbio na Europa. Assim, ele conseguiria unir duas de suas maiores paixões: viajar e estudar Design.
Entre R\$1.000,00 e R\$1.800,00 de renda.	Muito conectado, passa a maior parte do tempo no WhatsApp, Facebook e Instagram.

Quando você sabia somente quem era o seu público-alvo, tinha informações bastante genéricas. Porém, desenhando a sua persona, foi possível descobrir detalhes preciosos para tomar decisões para o seu negócio.

Por exemplo, conhecer a sua persona trouxe mais insights para você:

- Criar conteúdos direcionados, pois você já sabe que a Europa é o destino mais procurado por esses jovens;
- Criar conteúdos sobre desenvolvimento profissional, pois a sua persona tem interesse;
- Direcionar suas campanhas de anúncio e a sua verba de marketing para as redes sociais, já que o seu público está bastante conectado no Facebook e Instagram;
- Focar mais tempo da sua equipe de atendimento no WhatsApp, do que em telefone ou e-mail, pois é onde a sua persona está presente.



Conseguiu perceber a diferença?

O público-alvo é muito abrangente, não cita hábitos do seu cliente e não se refere a alguém específico.

A persona é uma representação específica do seu cliente ideal e com detalhes preciosos sobre seus hábitos de vida e de trabalho.

Para não deixar dúvidas, vou trazer mais um exemplo para você entender a diferença entre público-alvo e persona:

PÚBLICO-ALVO	PERSONA
Mulheres entre 30 e 40 anos.	Nicole tem 35 anos e atualmente é professora de Direito em uma faculdade de São Paulo.
Estudam e trabalham a maior parte do tempo.	O seu tempo é dividido entre estudar para o doutorado e dar aulas na universidade.
Procuram um relacionamento sério.	Como investiu vários anos da sua vida em se tornar uma grande advogada e doutora no seu ramo de atuação, até hoje não focou em ter um relacionamento sério e duradouro.
Entre R\$2.000,00 e R\$5.000,00 de renda.	Seu maior medo é envelhecer sozinha. Ela deseja encontrar alguém para casar, ter filhos e uma grande família. No tempo livre, costuma ler livros e ver séries na Netflix.

Para descobrir todas essas informações de persona e de público-alvo, é necessário uma pesquisa aprofundada. Para você não ficar perdido, sem saber por onde começar, separei 51 perguntas que você pode fazer na sua pesquisa. Este é o próximo assunto.

51



51 PERGUNTAS PARA FAZER E DEFINIR A SUA PERSONA

Para definir a sua persona, você vai precisar coletar os dados sobre os seus clientes. Procure fugir dos achismos e evite usar informações que você não tem como comprovar.

O ideal é criar uma pesquisa e aplicá-la com os seus clientes. Dessa forma, você terá informações concretas sobre as pessoas que já compraram de você e poderá projetar mais facilmente o perfil do seu cliente ideal.

Para isso, você pode criar um questionário. Nele, inclua perguntas mais básicas como idade e gênero, mas foque nas questões que vão mais a fundo nos interesses do seu cliente.

Você pode fazer perguntas sobre dados demográficos, pessoais, profissionais e também sobre o seu produto ou serviço. Para te auxiliar, você vai encontrar aqui **51 ideias de perguntas que vão realmente ajudar você a conhecer o seu público.**

Não esqueça que as perguntas precisam fazer sentido para o seu negócio. Saber qual é o manequim do cliente é importante para uma loja de roupas, mas não faz sentido quando a empresa é um restaurante, por exemplo.

Perguntar ao seu cliente sobre os hábitos de consumo e a jornada de compra dele também pode ser muito importante para o seu negócio. Procure descobrir, por exemplo, como seu cliente fica sabendo das novidades da sua empresa ou qual método de pagamento ele mais gosta de utilizar.

Dessa forma, você poderá saber onde deve focar na sua comunicação. Se você descobrir, por exemplo, que seu cliente não costuma acessar o Facebook nos finais de semana, poderá deixar de fazer anúncios nesse período. Com isso, você poderá aproveitar melhor o valor que investiria.

Em um primeiro momento, esse tipo de informação pode não parecer importante, mas ela pode te ajudar a criar ações que tragam mais resultados.

Se você está começando o seu negócio agora e ainda não tem clientes a quem possa enviar o questionário, trabalhe com dados do Facebook Insights e use grupos e fóruns para aplicar a pesquisa para o seu público-alvo.

Essa pesquisa pode ser feita de várias formas. Você pode criar questionários online e enviá-los aos seus clientes cadastrados, pode disponibilizar o questionário em grupos no Facebook ou WhatsApp, pode entregar um formulário impresso para quem visita sua empresa etc.

Encontre a forma que mais se adeque ao seu tipo de negócio e trabalhe de forma que o questionário não seja longo e cansativo. Do contrário, seus clientes não irão respondê-lo.

Existem 2 tipos de pesquisa que você pode fazer: a pesquisa de dados demográficos e a de dados sobre a persona.

Dessa forma, você faz um levantamento de histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações dessas pessoas.

Então, vamos entender o que é cada tipo de pesquisa e quais perguntas você pode fazer em cada etapa:

DADOS DEMOGRÁFICOS

Servem para você descobrir informações mais básicas sobre a sua audiência. Onde ela mora, qual a faixa etária, gênero e outras informações mais amplas que ajudam a formar o perfil delas.

Perguntas sobre dados demográficos:

- Qual é a sua idade?
- Qual é o seu sexo?

- Qual é a sua faixa salarial?
- Qual país você mora?
- Qual cidade você mora?
- Qual é o seu grau de instrução?
- Como você chegou até seu patamar profissional de hoje?
- Qual é a sua profissão?
- Qual é o seu estado civil?
- Quantos filhos você tem?

DADOS SOBRE A PERSONA

Os dados sobre a persona vão mais além. Na pesquisa, você pode descobrir quais são as maiores dores, desejos ou objeções do seu cliente ou futuro cliente.

Essas informações vão ajudar você a conhecer mais profundamente o seu público.

PERGUNTAS PESSOAIS SOBRE A PERSONA

- Qual é o seu maior hobby?
- Quando você está de folga, o que costuma fazer?
- Com qual frequência você realiza compras online?
- Com qual frequência você realiza compras em lojas físicas?
- Quando você precisa presentear alguém, o que você costuma comprar?
- Que tipo de conteúdo você consome nas redes sociais?
- Quais sites você mais acessa na internet?
- Em qual aparelho você acessa mais a internet? Celular, computador ou tablet?
- Em que horário você está online?
- Quais são os seus valores pessoais?
- Qual é o seu maior medo profissional?
- Qual é o seu maior medo pessoal?
- Qual é o seu maior objetivo de vida?

- Qual é a sua maior frustração?
- Alguém costuma influenciar as suas decisões? Se sim, quem?

PERGUNTAS SOBRE A PROFISSÃO DA PERSONA

- Conte resumidamente a sua trajetória profissional
- Qual é o segmento de sua empresa?
- Sua empresa é de pequeno, médio ou grande porte?
- Quais são os maiores desafios em seu trabalho?
- Qual é o seu principal objetivo profissional?
- Qual é o maior problema que você tem para atingir seus objetivos?
- Qual é o seu cargo na empresa?
- O que você faz no trabalho?
- Como é a sua rotina?
- Quais habilidades são necessárias para suas tarefas?
- Você gerencia pessoas?
- Quais são as ferramentas você usa diariamente?
- Qual é a sua maior frustração profissional no momento?
- Qual é o seu maior sonho na vida profissional?
- Para você, o que é ser bem sucedido?
- O que motiva você em seu negócio?

PERGUNTAS SOBRE O SEU PRODUTO/SERVIÇO

- O que você espera conquistar comprando meu produto?
- Você compraria o meu produto para resolver um problema?
- Qual conteúdo você espera receber de mim nas redes sociais?
- Qual conteúdo você espera receber de mim em um site?

- Qual é o seu maior objetivo ao comprar meu produto?
- Qual é o seu maior objetivo ao contratar o meu serviço?
- Como você acha que meu produto pode ajudar você?
- Qual é a sua maior dúvida com relação ao meu produto/serviço?
- Se você pudesse me fazer uma pergunta, qual seria?
- O que faz você querer comprar o meu produto?



Aproveite todo esse questionário para fazer a sua pesquisa, conhecer o público ideal do seu negócio e aumentar os seus resultados a partir de hoje.

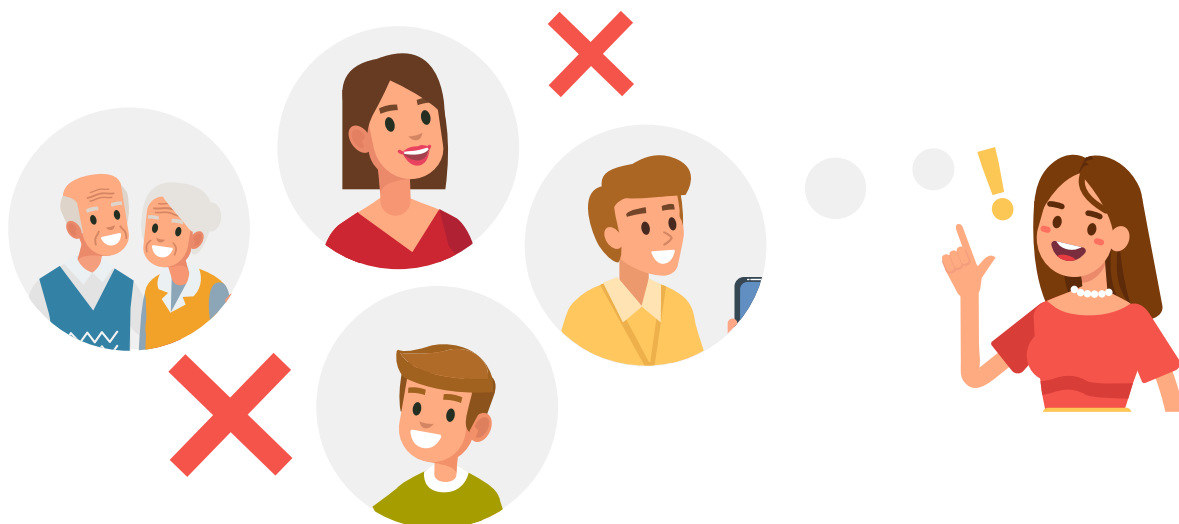
ERROS COMUNS AO DEFINIR UMA PERSONA

É normal as empresas cometerem alguns erros na hora de definir sua persona.

E pior, esses erros podem custar mais tempo da sua equipe, investimentos desnecessários e até atrapalhar na hora que você precisa tomar uma decisão.

Para te ajudar, listei os erros mais comuns entre os empreendedores no momento de criar uma persona.

Sabendo o que não fazer na criação da sua persona, garanto que você vai evitar futuras dores de cabeça e também vai evitar gastos para a sua empresa.



1. CRIAR MUITAS PERSONAS

Não perca o foco!

Criar muitas personas diferentes faz com que você perca o foco e não trabalhe de uma maneira completa para conquistar esses clientes.

Ao criar muitas personas, tenha em mente que você vai:

- Ter mais trabalho para encontrar todas elas;
- Precisar de mais funcionários para a criação de campanhas e conteúdos que atendam as dores e desejos de todas as personas;
- Precisar de mais verba de marketing para impactar todos os públicos; Investir em várias redes sociais para manter todas as personas recebendo o seu conteúdo.

Enfim, se você não tiver uma grande estrutura, o resultado pode ser ruim. Já que seu negócio não vai suportar atender todo o público de maneira eficiente.

O recomendado é criar no máximo três personas para o seu negócio. Assim, você vai conseguir manter a qualidade dos seus conteúdos e fazer seus investimentos em anúncios direcionados para pessoas com mais probabilidade de conversão.

2. EU ACHO QUE...

Achismos nunca são bons.

Não ache, tenha certeza do que está fazendo. Combinado?

Um dos questionamentos que recebemos diariamente é: Mas eu acho que o meu público é muito amplo, meu produto atende todos os tipos de pessoas. Como que eu vou definir uma persona?

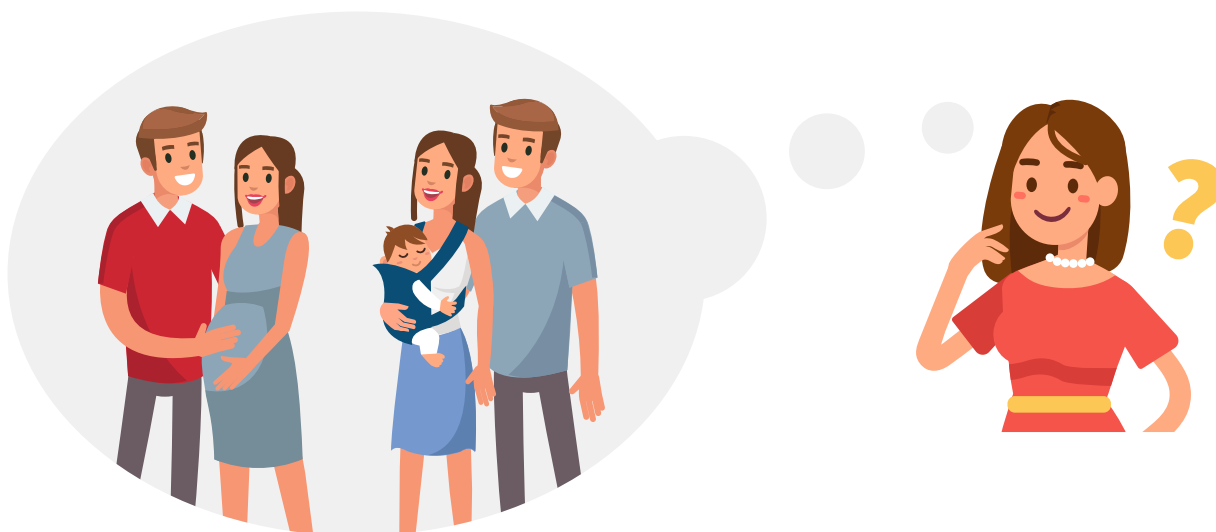
Você já parou para pensar que, se o seu produto atendesse realmente todos os tipos de público, você estaria vendendo milhões?

Não é porque você trabalha há muitos anos no seu segmento ou porque você é o dono da empresa, que você tem todas as respostas sobre o público do seu negócio.

Para definir a sua persona e tirar o máximo de resultados que essa estratégia pode trazer para o seu negócio, é necessário a realização de muitas pesquisas e estudos.

Somente perguntando é que você vai ter dados concretos para conhecer quem é o seu cliente ideal.

Não perca tempo com detalhes irrelevantes para o seu negócio.



3. PERDER TEMPO COM DETALHES

Mantenha o foco no que é realmente importante. Coletar muitas informações e querer colocar todas elas em sua persona, não é sinal de qualidade.

Conheça o comportamento de compra do seu cliente, conteúdos que ele gosta de receber, produtos que ele compraria do seu negócio, objetivos que você pode ajudar eles a atingir, problemas que você pode ajudar a resolver e desejos que você pode solucionar.

Mais do que isso, pode ser algo exagerado.

Outros detalhes, como cor preferida para unhas ou cabelos, podem ser um desperdício de tempo. A menos que você trabalhe em uma empresa de cosméticos.



4. ESQUECER DO FUNIL

O Funil de Vendas é uma importante estratégia do marketing para identificar qual é a jornada que um cliente percorre até chegar na compra do produto.

Basicamente, as pessoas têm um ponto de atenção ao ver o seu produto pela primeira vez. Logo depois, o sentimento passa a ser de interesse, desejo em comprar e, por fim, a compra é realmente efetuada.

Esquecer de cada uma dessas etapas é um dos principais erros que você pode cometer ao criar uma persona.

Entenda como o seu cliente se comporta em cada um desses estágios do funil, e então crie estratégias de anúncio e de conteúdo para elas.



RELEMBRE OS ERROS COMUNS AO CRIAR UMA PERSONA

- CRIAR MUITAS PERSONAS
- PERDER TEMPO COM DETALHES
- EU ACHO QUE...
- ESQUECER O FUNIL



COMO COLETAR TODAS AS INFORMAÇÕES QUE VOCÊ PRECISA

Se tem uma coisa que você pode ficar tranquilo é com ferramentas para a coleta de informações. Isso porque, hoje existem diversas maneiras para você conseguir todas as informações que você precisa do seu público.

Para começar as suas pesquisas, você precisa ter uma base de pessoas que estejam dispostas a responder.

Você pode começar enviando as pesquisas para a sua base de clientes, pessoas que já compraram seus produtos ou contrataram seus serviços.

Outra opção é enviar a pesquisa para quem é fã da sua página, pois são pessoas interessadas no seu produto e potenciais clientes.

Uma terceira opção é entrevistar pessoas que estão visitando a sua loja física, ofereça a elas um pequeno brinde em troca das respostas e do tempo que vão ceder para você.

DICAS PARA COLETAR AS INFORMAÇÕES

1. Comece o questionário com perguntas rápidas

Difícilmente as pessoas gostam de ficar horas respondendo uma pesquisa, ainda mais se não vão ganhar algo em troca.

A dica para você evitar que as pessoas comecem a responder o questionário e depois o abandonem é a seguinte: faça perguntas rápidas logo no início.

Assim as pessoas vão ter a sensação de que o seu questionário é muito fácil de ser respondido e vão continuar até o fim.

Perguntas objetivas que as respostas são “sim ou não” ou ‘selecione uma das opções’ são perfeitas para o início de um questionário.

2. Não exagere na quantidade de perguntas

Uma pesquisa muito extensa pode cansar a pessoa que está respondendo.

Por isso, procure fazer em torno de, no máximo, 15 perguntas em cada questionário.

A sugestão é que você tenha um equilíbrio entre perguntas descritivas e objetivas (sempre que possível use mais perguntas objetivas).

FERRAMENTAS PARA USAR

Existem diversas ferramentas que você pode usar para a coleta de informações do seu público. Vou listar as principais aqui para você:



E-mail

O e-mail é poderoso para você conseguir muitas respostas. Então, se você já tem uma lista de e-mail, envie uma pesquisa para eles.



Pop-up

Os pop-ups podem ser grandes aliados na hora de descobrir o seu público. Para esse tipo de ferramenta, você deve usar entre 1 a 3 perguntas (no máximo) que possam ser respondidas de maneira rápida.



Questionário em local público

Se você quer conhecer sua audiência mais de perto e ter uma conexão com as pessoas ao vivo, uma opção é você aplicar questionários em locais públicos.

Pesquise lugares que a sua persona iria e prepare perguntas para fazer em meio à uma conversa.



Questionário Online

Escolha ferramentas para aplicar questionários online em seu público.

Hoje, o Google Forms e o Survey Monkey são as ferramentas mais usadas no marketing digital.

Esse tipo de pesquisa é aceito com mais facilidade e com ela é possível conseguir uma maior quantidade de respostas.



Grupos e Fóruns

Procure grupos com o perfil do seu cliente ideal nas redes sociais e também em blogs e sites.

Analise as perguntas e as respostas feitas nesses grupos, fóruns de discussões e as reviews que eles deixam nos comentários.

Faça publicações sobre algo que o seu negócio pode ajudar e incentive as pessoas a responder o seu questionário.

E AGORA, O QUE FAZER COM OS DADOS?

Depois de obter todas as informações necessárias para a criação da sua persona, o segredo é: **ANALISE OS DADOS.**

Foque em entender principalmente:

- Quais são as características mais comuns entre os pesquisados?
- Quais são os desejos e problemas mais citados?

Assim, é possível começar a trabalhar no perfil dos seus clientes e dar início à criação da sua persona. Vamos ver na prática como fazer isso.



COMO CRIAR UMA PERSONA: VAMOS VER NA PRÁTICA?

Depois de analisar os dados da sua pesquisa, é hora de começar a criar a sua persona!

Como a persona é uma representação fictícia do seu cliente ideal, o correto é realmente criar uma personagem que represente todos os seus clientes.

Escreva sobre ela como se você realmente conhecesse essa pessoa, como se tivesse contando uma história.

Para isso, você deve analisar quais são os dados e características mais comuns encontrados em sua pesquisa e começar a colocar a mão na massa!

Vamos lá?

1º Passo

O primeiro passo é dar uma identidade para seu personagem. Escolha:

Nome: Letícia

Sexo: Feminino

Idade: 25 anos

Profissão: Publicitária

Cargo: Analista Júnior

Cidade: São Paulo

Nível de escolaridade: Ensino superior completo

Faixa salarial: Entre R\$1.000 e R\$2.000

Vida familiar: Solteira e mora sozinha

Escolha as características do seu personagem completando as informações abaixo:

Nome:

Sexo:

Idade:

Profissão:

Cargo:

Cidade:

Nível de escolaridade:

Faixa salarial:

Vida familiar:

2º Passo

Agora, avalie quais são os principais desejos, dores, objetivos e características da sua persona:

Desejos: Quer empreender, ser dona do seu próprio negócio.

Dores: Apesar de querer se aventurar no empreendedorismo, tem medo de não conseguir ter uma família futuramente. Também não quer ser funcionária para sempre.

Objetivos: Primário: aprender mais sobre empreendedorismo. Secundário: aprender a gerir pessoas.

Hobbies: Adora dançar, toda semana está presente nas aulas de dança da academia.

O que gosta de fazer: Assistir séries, ler e acessar as redes sociais.

Quais redes sociais mais acessa: Facebook para ter contato com seus amigos e Instagram para se inspirar.

Onde mais acessa: Smartphone.

Escolha as características do seu personagem completando as informações abaixo:

Desejos:

Dores:

Objetivos:

Hobbies:

O que gosta de fazer:

Quais redes sociais mais acessa:

Onde mais acessa:

3º Passo

Agora, vamos escrever todas essas informações sobre a persona em formato de história. Veja como ficou nosso exemplo e depois escreva sobre a sua.



Letícia tem 25 anos, solteira, mora sozinha na região central da cidade de São Paulo. Recebe um salário em torno de 1500 reais mensais, mas ela quer ainda mais para sua carreira. Formada em Publicidade e Propaganda, atualmente atua como Analista Júnior em uma grande agência de publicidade. O seu sonho é ter o seu próprio negócio: uma agência de publicidade.

Ela acredita que a carreira de empreendedora pode trazer muitos ensinamentos para a vida dela. Porém, um de seus maiores medos é não conseguir ter tempo para namorar, casar, ter filhos e criar uma família.

Quando está em momentos de lazer, gosta de assistir a séries, viajar, acessar as redes sociais (geralmente Facebook e Instagram), ler livros sobre empreendedorismo e dançar. Aliás, dançar é o seu maior hobby. Ela procura dançar 2x por semana na academia ao lado de sua casa.

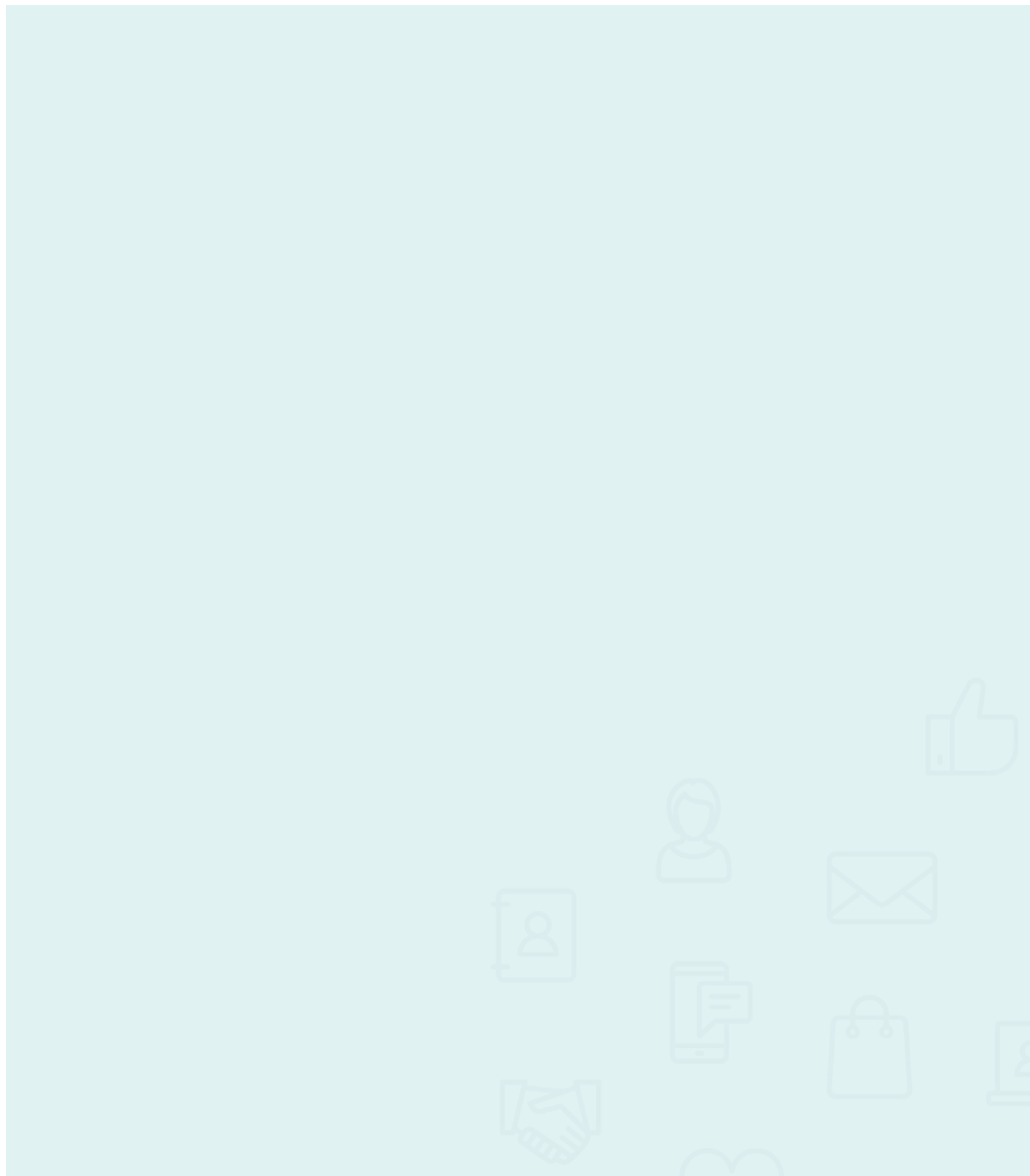
Vive conectada! Acessa diariamente o Facebook para ter contato com seus amigos mais próximos. Também acessa diariamente o Instagram, até mais que o Facebook, pois usa a rede social para se inspirar, encontrar novos lugares para visitar e acompanhar seus artistas favoritos.

Seu principal objetivo no momento é adquirir mais conhecimento do mundo do empreendedorismo para logo, enfim, colocar a sua empresa no ar.

Seu objetivo secundário é aprender a gerir pessoas, já que futuramente ela terá que assumir esse papel em seu negócio.

Sua maior frustração seria trabalhar como funcionária de uma empresa para o resto de sua vida.

Agora é a sua vez:



4º Passo

A sua persona já está criada! Ela já tem uma identidade e também já sabemos quais são as suas principais características.

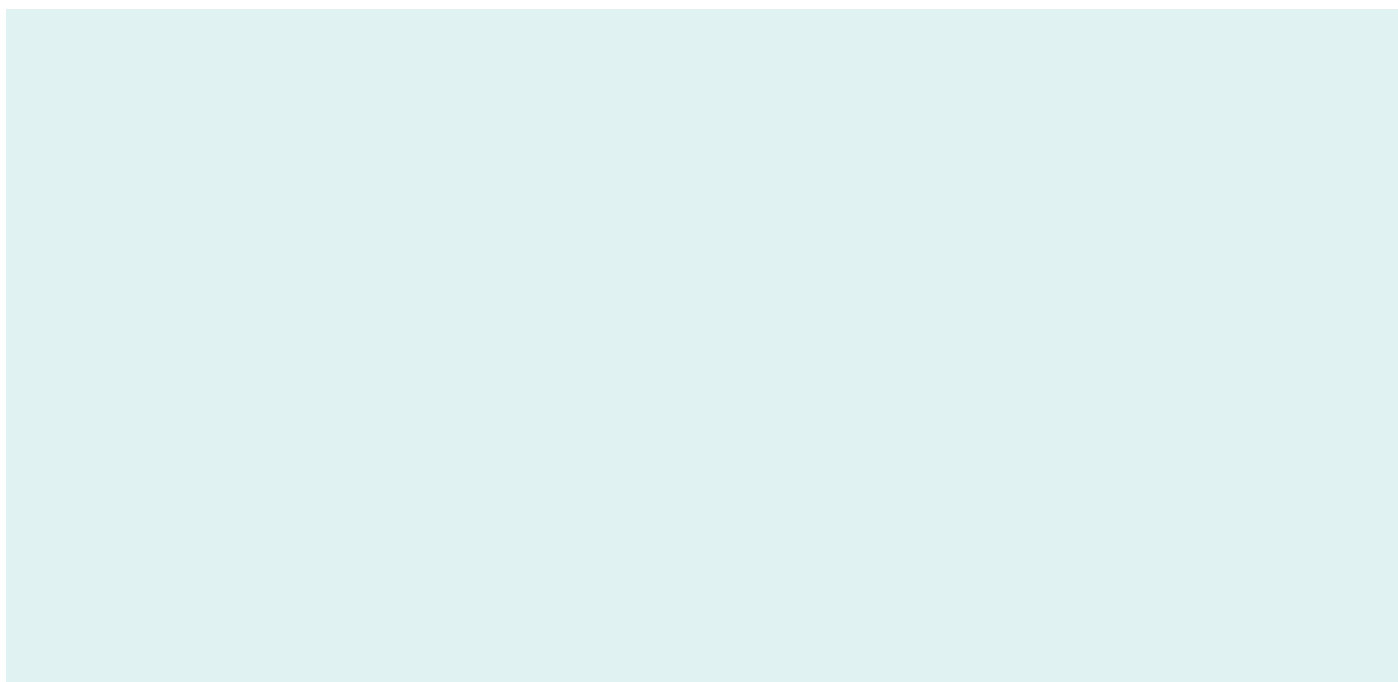
Agora, vou deixar um espaço onde você vai preencher “Como o meu negócio pode ajudar a minha persona?”

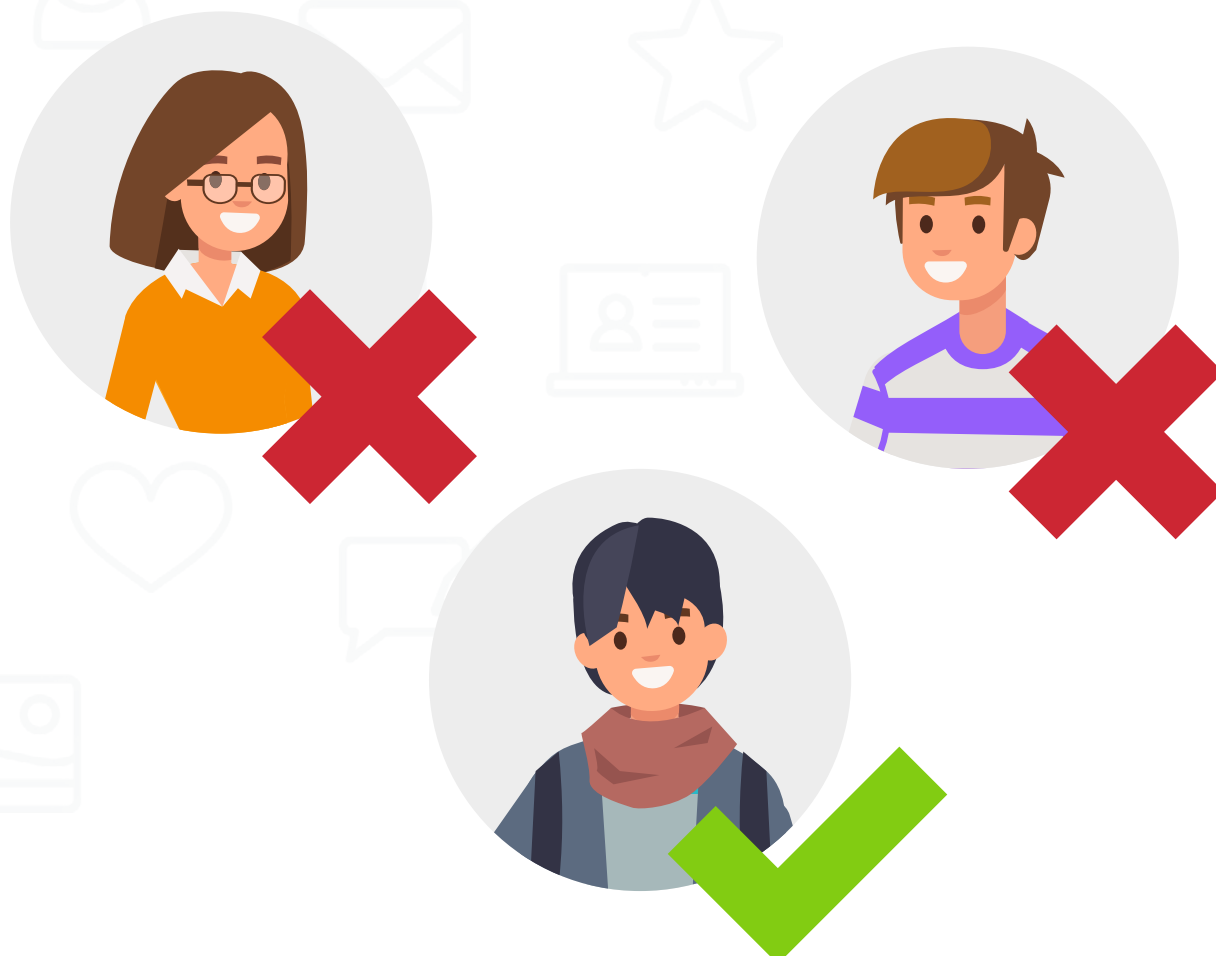
Por exemplo:

Para a Letícia eu poderia pensar em conteúdos, como:

- Ferramentas que todo empreendedor deveria usar
- Como começar o seu negócio do zero
- Primeiros passos para criar uma agência de publicidade

Dica: escreva no quadro abaixo todos os insights que você teve até o momento, levantando todas as características da sua persona.





POR QUE SABER QUEM NÃO É SUA PERSONA?

Garanto que você quer mais clientes e isso é algo normal para qualquer empresa. Afinal, ter mais clientes é sinal de um maior faturamento.

Porém, você precisa ficar atento a um detalhe muito importante: existem pessoas que não são sua persona.

Elas estão dentro do círculo de amizade da sua persona, acompanham os seus conteúdos e até já chegaram a acessar sua página de vendas, mas não estão de acordo com o seu perfil ideal de clientes.

O que acontece é que por diversos motivos, elas não vão comprar o seu produto ou se comprarem, podem trazer até problemas para você.

Vamos imaginar que você vende um curso básico de Google Adwords. No conteúdo do curso você ensina algo mais básico, para quem está começando mesmo, como: a criação de uma campanha, como adicionar textos, links e visualizar algumas métricas.

Em contrapartida, apesar de você conhecer a sua persona, você quer atingir o máximo de pessoas possíveis em suas campanhas de anúncio e não está direcionando elas para o seu público ideal.

Acontece que as campanhas estão sendo direcionadas para um público com conhecimento avançado em Adwords e aí é que mora o problema.

Uma pessoa com conhecimento avançado não vai curtir o seu curso, porque ela já sabe sobre aquele conteúdo. Provavelmente, ela pode ser um potencial candidato a pedir reembolso e até reclamar do seu treinamento nas redes sociais. O que pode, de certa maneira, prejudicar a sua reputação.



Então, lembre que é muito importante entender quem é a sua persona e também quem não é a sua persona.

Assim, você consegue direcionar seu tempo, seus investimentos e também o seu conteúdo para as **PESSOAS CERTAS**.



CONCLUSÃO

Saber com quem você está falando é o primeiro passo de uma jornada de sucesso de qualquer negócio nas mídias sociais. Esse é o ponto de partida, a primeira engrenagem de um sistema que pode ser muito lucrativo.

Espero que ao longo das páginas desse material, tenha ficado claro para você a real importância de conhecer sua persona e como isso pode impactar de maneira definitiva seus resultados (para o bem ou para o mal).

No entanto, não se esqueça: a persona é uma das engrenagens de uma estratégia de sucesso. Apesar de ser a primeira etapa, somente conhecer seu público sem saber como se comunicar com ele e como fazer essa mensagem chegar até ele não será suficiente.

Por isso, é importante que você continue seus estudos. Continue a entender como atrair, engajar e converter essas pessoas em clientes para o seu negócio.

Um grande abraço!

SOBRE A CAMILA PORTO

Sou autora do livro “Facebook Marketing: Como gerar negócios na maior rede social do mundo”. Ministro treinamentos sobre como pequenas empresas podem usar as Mídias Sociais para atrair mais clientes, pelos quais já passaram mais de 8 mil empreendedores e profissionais.

Social Sell

Atrair, engajar e converter. Com esses 3 passos, qualquer negócio pode usar as Mídias Sociais para vender mais. Este é um treinamento online com tudo o que você precisa saber para usar as Mídias Sociais e transformar seguidores em clientes.

Minha missão...

Minha missão é simplificar o uso da internet para pequenas e médias empresas e ajudar você a utilizar todo o potencial do Marketing Digital no seu negócio.



Desejo muito sucesso!

Camila Porto

www.camilaporto.com.br

www.socialsell.com.br

DIREITOS AUTORAIS

“GUIA COMPLETO DEFINIÇÃO DE PERSONA” foi elaborado por Camila Porto Mkt Digital, é licenciado por Creative Commons Atribuição-Não-Comercial-Sem Derivações. Licença Internacional 4.0.

Conforme a Lei 9.610/98, é proibida a reprodução total e parcial ou divulgação comercial sem a autorização prévia e expressa do autor (artigo 29).

Os exemplos usados estão sujeitos aos direitos intelectuais de seus autores.
Imagens ilustrativas por iStockphoto LP.

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

Camila Porto Mkt Digital – © 2014 -2018