



MUST
UNIVERSITY
FLORIDA - USA



Elaboração da Persona



Elaboração da Persona

Conteúdo desenvolvido por **Vinicius Pereira do Santos** em 2021 a partir do livro **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**, publicado em 2016 por Joe Pulizzi.

Objetivos de Aprendizagem

- Compreender o conceito de persona
- Diferenciar persona de público-alvo

Introdução

Para que as estratégias de marketing de conteúdo alcancem seus objetivos é preciso entender quem serão as pessoas que a empresa deseja alcançar. Afinal o mercado é formado por consumidor com características, necessidade e desejos diferentes e nem todos podem ser adequados para sua empresa.

Assim, refletir sobre esses aspectos e formar a persona do cliente, ajudará a identificar os problemas que os consumidores querem ver resolvidos, suas dores, e os benefícios desejados pela realização do consumo, permitindo que criação dos conteúdos que conduzam o consumidor pela jornada de compra.

Vamos entender em mais detalhes o que é e como definir a persona para uma empresa, mas antes precisamos destacar algo importante: persona e público-alvo são coisas diferentes.

Persona e Público-Alvo

Vamos começar conceituando:



Público-alvo é um segmento de consumidores ou de negócios com características semelhantes e que têm necessidades e desejos comuns que podem ser atendidos pelos produtos ou serviços de uma empresa específica. Em outras palavras, o público-alvo é a parcela da população (ou de um mercado corporativo) para o qual uma empresa desenvolve e oferece seu produtos ou serviços.(SILVA, 2021. Online)

A formação do público-alvo é definida com base em dados demográficos como a localização geográfica, faixa etária, hábitos de compra, escolaridade e etc, vamos a um exemplo. Suponha uma loja de materiais de construção que ofereça produtos de médio e alto padrão. Podemos sugerir pelo menos dois públicos-alvo para esse caso:

1. Pessoas com idade entre 30 e 60 anos, com renda mensal entre R\$ 6 mil e R\$ 20 mil, casados, com formação superior em engenharia civil ou arquitetura, habitualmente do sexo masculino, que trabalhem com construção civil.

2. Pessoas com idade entre 25 e 40 anos, geralmente casais, com renda mensal entre R\$ 4 mil e R\$ 10 mil, que residam até 30 km da loja e que estejam construindo ou reformando seu imóvel residencial.

Conforme Alves (2021), uma empresa pode construir quantos públicos-alvo desejar, pois se trata de grupos de pessoas com características gerais que serão utilizadas para direcionar as campanhas de marketing veiculadas em meios em que a personalização da mensagem não é possível, por exemplo anúncios em revistas.

Figura 1: Diferença entre Público-Alvo e Persona



Para a formação da persona mais detalhes são necessários, pois segundo Peçanha (2020) é necessário pesquisar os clientes para identificar os elementos mais comuns entre eles e buscam tais elementos em outros clientes. Assim, se constrói uma descrição semifictícia do cliente ideal. Pensando em nosso exemplo anterior, a persona poderia ser:

1. Engenheiro, sócio proprietário de construtora focada em imóveis residenciais de alto padrão, já consolidado profissionalmente, casado, tem filhos e tem renda média mensal de R\$ 20 mil. Pratica esportes e faz uso de redes sociais para fins profissionais, basicamente LinkedIn. Reside na mesma cidade em que a loja está, mas realiza obras outras cidades.
2. Designer de interiores, jovem com idade até 30 anos, trabalha em empresa de decoração. Tem renda mensal entre R\$ 4 mil e R\$ 7 mil. Pretende ter cônjuge, mas não pretende ter filhos. Gosta de viajar em todas as oportunidades possíveis e considera sua residência um refúgio pessoal, ou seja, não recebe visitas. Quer uma residência pequena para não dar trabalho com manutenção, mas confortável e sofisticada. Busca materiais diferenciados em qualidade e design, com preços baixos e facilidade para pagamento. Usa as redes sociais intensamente e publica tudo o que gosta e não gosta. Usa Tik Tok, Instagram e LinkedIn para fins pessoais e profissionais sem distinção.

Perceba que as personas foram destacadas do público-alvo, agora nossa loja de material de construção sabe que tipo de conteúdo direcionar para cada persona. Com base no público-alvo, qualquer um poderia comprar uma piscina, mas com base nas personas, somente o engenheiro estaria mais alinhado com essa oferta, já que o designer de interiores busca algo que não de trabalho com manutenção e viaja sempre que possível.

Saiba Mais

ICP, Persona e Público-Alvo: Não Confunda esses 3 Conceitos.

Link: <[https://leadster.com.br/blog/perfil-de-cliente-ideal-icp-persona-e-publico-alvo/#O que e Publico-Alvo ou Target](https://leadster.com.br/blog/perfil-de-cliente-ideal-icp-persona-e-publico-alvo/#O%20que%20e%20Publico-Alvo%20ou%20Target)>. Acesso em: 02 nov. 2021



Criando uma Persona

Não existe uma regra perfeita para definição da persona para a empresa, pois isso pode variar de acordo com os desejos e o segmento em que a empresa esteja atuando. Contudo, abaixo pontuaremos as informações mais elementares na busca da definição da persona, conforme Peçanha (202) e Alves (2021).

Conheça a você mesmo

Esse é o primeiro passo na busca da persona, da definição do cliente ideal, conheça a você mesmo. Saiba tudo o que a empresa oferece, quais os produtos e serviços, os benefícios gerados, a expectativa do mercado, os problemas que são resolvidos ao consumir seu produto ou serviço, os principais concorrentes etc. Parece óbvio, não é? Mas a maioria das empresas não sabe corretamente o que oferece ao mercado.

Refleta comigo: o que uma pessoa qualquer digitaria no Google, agora, para encontrar sua empresa? Se você respondeu o nome da empresa ou o nome do produto, sem problemas, essa é a resposta padrão, mas se você descreveu um problema que pode ser resolvido pela sua empresa, parabéns, isso mostra que você se conhece.

Afinal, nós consumidores, não sabemos o nome de todas as empresas disponíveis no mercado, tampouco de todos os produtos ou serviços oferecidos, mas sabemos descrever nossos problemas, nossas dores e os benefícios que queremos, certo?

Pense em Dores

Agora que você já se conhece e conhece sua empresa, pense em dores, em problemas que os clientes podem ter para procurar seus produtos e serviços.

Quais são os problemas mais comuns que seus produtos e serviços resolvem para os consumidores?

As dores não precisam ser somente problemas, podem ser desejos que os consumidores querem ver atendidos, mas chamados de dores, porque são os pontos nos quais a empresa pode proporcionar alto grau de satisfação.

Pense nos benefícios

Falar apenas em dores ou problemas que a empresa resolve pode impor um limite excessivo para definição da persona, por isso, é preciso olhar o cenário por outro ângulo e destacar as vantagens e benefícios proporcionados para consumo de seu produto ou serviço.

Na maioria das vezes, buscar a persona pelo benefício gerado pode proporcionar uma diferencial para empresa em caso de segmentos em que o preço de venda é um fator importante para decisão do consumidor.

Conheça seus clientes

Se a empresa já estiver atuando, certamente alguns negócios já foram realizados. Procure conversar com esses clientes, realizar uma entrevista para conhecê-los e identificar suas características, as dores que motivaram o consumo, os benefícios esperados e outros detalhes.

Registre todos os dados para identificar os padrões existentes e assim conseguir identificar a persona ou as personas.

Seja minucioso, todo detalhe importa.

Em Resumo

Nessa aula você conheceu a diferença entre público-alvo e persona. Aprendeu sobre os principais elementos para a formação da persona.

Na ponta da língua





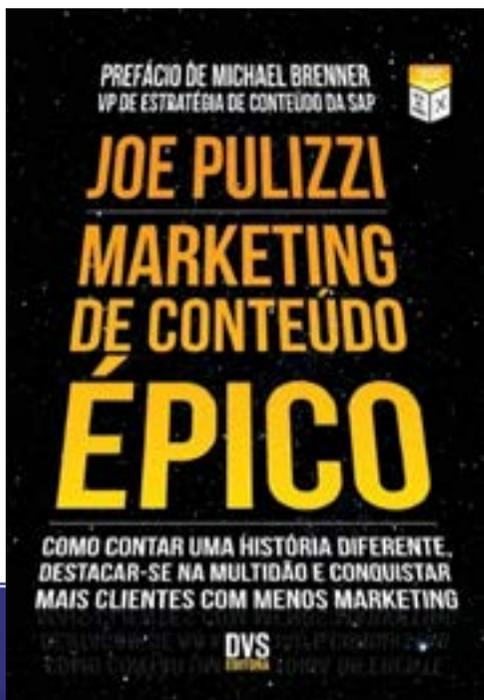
Referências Bibliográficas

FERREIRA, G. Copywriting: Palavras que vendem milhões. São Paulo: DVS Editora, 2018.

PEÇANHA, V. O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. 2020 Disponível em:< <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 01 de outubro de 2021

SILVA, D. O que é público-alvo. 2021. Disponível em:< [O que é público-alvo: definição, importância + passo a passo \(zendesk.com.br\)](https://zendesk.com.br/definicao-importancia-passo-a-passo)> Acesso em: 02 de novembro de 2021





LIVRO DE REFERÊNCIA:

Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing.

PULIZZI, J

São Paulo: DVS Editora, 2016.



MUST
UNIVERSITY
FLORIDA - USA