



CRC DOURADOS

**CURSO DE CAPACITAÇÃO E
APERFEIÇOAMENTO PROFISSIONAL**

Marketing Digital

Aula 3

MINISTÉRIO DAS
COMUNICAÇÕES



INSTITUTO FEDERAL
Mato Grosso do Sul
Campus Dourados

3

Persona

Para elaborar uma estratégia de marketing eficaz, a organização precisa responder essa importante pergunta: quais clientes iremos atender (qual é nosso mercado-alvo)?

Para responder essa pergunta, em primeiro lugar, a empresa deve decidir a quem atenderá. Ela faz isso dividindo o mercado em segmentos de clientes (segmentação de mercado) e selecionando os segmentos nos quais focará (seleção de mercado-alvo).

Como você deve imaginar, é difícil agradar a todos, então devemos definir a quem o nosso produto ou serviço se destina, pois ao fazer isso é possível conhecê-los a ponto de encantá-los, como no exemplo da estratégia da Coca-Cola no Caminhão da Felicidade no Rio de Janeiro (MUNDO DO MARKETING, 2013).

É muito difícil conhecer todas as pessoas do Rio de Janeiro que gostam de Coca-Cola, mas é possível utilizar a ferramenta chamada «Persona» para delinear as características daquele que seria o consumidor «ideal», para que a marca possa atender as necessidades dele.

Eu te pergunto: público-alvo e persona é a mesma coisa?

Não, não é. A definição de público-alvo é algo importante para o início dos negócios, contendo a definição social, econômica e demográfica de quem vai consumir o seu produto e/ou serviço. Contudo, considerando a quantidade de informações que o marketing digital nos oferece, é possível e necessário ter um conhecimento mais aprofundado dos desejos e necessidades do consumidor, alcançando assim campanhas mais assertivas.



Ao conseguir esse maior nível de detalhamento é que surge a Persona. A Persona é um personagem que representa o cliente ou consumidor ideal para um produto ou serviço da empresa. Reúne características demográficas (nome, idade, gênero, escolaridade, etc.) e comportamentais (gostos, preferências, aspirações, frustrações, etc.) (ROCK CONTENT, 2018).

E você pode se perguntar: por que eu utilizaria algo tão detalhado sendo que a definição de público-alvo foi útil por tanto tempo?

A fim de te responder irei destacar alguns dos benefícios do uso da Persona. Essa ferramenta proporciona um direcionamento mais preciso para a sua tomada de decisão, fornecendo informações e insights muito úteis para melhorar os resultados, como (BRAGA, 2018):

- › linguagem mais adequada ao perfil da audiência;
- › em quais redes sociais investir em anúncios;
- › quais assuntos abordar;
- › formatos de conteúdo ideais;
- › palavras-chave;
- › em quais meios de comunicação investir;
- › melhores momentos para ofertar um produto;
- › estilo e periodicidade do email marketing.

E como definir a Persona do meu negócio?

A pergunta acima é extremamente importante. Você não pode apenas “achar” que quem compra de você tem determinadas características, contudo se faz necessário fundamentar as características com dados de seus compradores ou do mercado. Os dados iniciais podem ser dados secundários, com pesquisas disponíveis na internet para seu setor ou, melhor ainda, especificamente para seu produto ou serviço. Mas são as entrevistas e a coleta de dados primários, que te darão a certeza de quem é a sua *persona*.

Esses dados podem ser perguntados diretamente a quem te procura ou ainda retirados das métricas das redes sociais (tema dos próximos capítulos, aguarde!). A Rock Content juntamente com a Resultados Digitais possuem uma ferramenta online e gratuita para te auxiliar na geração de Personas. A Figura 4 mostra a capa do site “O fantástico Gerador de Personas” para que

você possa conhecê-lo melhor.



Figura 4 – Capa do site que gera personas online. Fonte: Rock Content e Resultados Digitais (2021)

Outra forma de conhecer melhor o seu cliente é por meio do Mapa de Empatia. Por meio dele é possível detalhar a personalidade do cliente e compreendê-la melhor. Isto é feito por meio de 6 perguntas para identificação e conhecimento de sentimento, dores e necessidades. As perguntas são empregadas para que você entenda melhor a cabeça do cliente a respeito do seu produto, considerando os interesses, as frustrações e as influências. São elas:

- › O que pensa e sente?
- › O que escuta?
- › O que fala e faz?
- › O que vê?
- › Quais são as dores dele?
- › Quais são seus ganhos?

A Figura 5 apresenta uma forma de organizar o mapa de empatia, sendo sua aplicação viável apenas se você já estudou previamente o comportamento dos seus clientes ideais (Persona). Ou seja, se você tem o mínimo de audiência nas redes sociais para que saiba questões como gênero, idade e localização das pessoas que tem interesse em seus produtos ou serviços.



Figura 5 – Mapa de empatia.

Ok, agora que já sabemos como definir a Persona é chegado o momento de saber como atender essa Persona na internet. Vamos lá? No próximo capítulo falaremos sobre isso.

Referências

BRAGA, D. Qual a diferença entre público-alvo e persona? 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/diferenca-publico-alvo-e-persona/>>. Acesso em: 05 jul. 2021.

CUSTÓDIO, M. Como usar o Google Alerts na sua estratégia de Marketing Digital. 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/google-alerts/>>. Acesso em: 05 jul. 2021.

MUNDO DO MARKETING. Coca-Cola: conteúdo para se manter no topo. 2013. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/27614/coca-cola-conteudo-para-se-manter-no-topo.html>>. Acesso em: 05 jul. 2021.

ROCK CONTENT; RESULTADOS DIGITAIS. O fantástico Gerador de Personas. 2021. Disponível em: <<https://geradordepersonas.com.br/>>. Acesso em: 05 jul. 2021.

ROCK CONTENT. Glossário de Marketing Digital: o guia definitivo! 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/glossario-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 05 jul. 2021.