

Blog de Marketing Digital de Resultados

Assine

<https://resultadosdigitais.com.br/blog>


Por **André Siqueira**...
17 de junho de 2016
11 min. de leitura



919 compartilharam...
30 comentários
(<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>)
#disqus_thread

Persona: como e por que criar uma para sua empresa

Aprenda como e por que criar uma persona é importante para a estratégia de Marketing Digital da sua empresa.

Quer algumas dicas em vídeo sobre criação de persona? Assista no vídeo abaixo:



(<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/ebook-e-checklist-producao-conteudo-rico>)

Veja também



(<https://resultadosdigitais.com.br/blog/definicao-de-personas-e-mapeamento-da-jornada-de-compra/>)

[Palestra RD Summit 2015] Emília C
Definição de personas e mapeamen
de compra...



(<https://resultadosdigitais.com.br/blog/producao-de-videos-rd-summit/>)

Por trás das câmeras: os bastidores
de vídeos para o RD Summit 2017
(<https://resultadosdigitais.com.br/blog/producao-de-videos-rd-summit/>)



(<https://resultadosdigitais.com.br/blog/mitos-marketing-de-conteudo/>)

11 Mitos sobre Marketing de Conteúdo
você precisa deixar para trás
(<https://resultadosdigitais.com.br/blog/mitos-marketing-de-conteudo/>)

Quem trabalha com marketing, publicidade ou já anunciou na mídia certamente foi questionado alguma vez sobre quem é o público-alvo da empresa. Isso porque compreender o comprador é fundamental não só para o desenvolvimento de produtos, mas também para a **produção de conteúdo** (<https://resultadosdigitais.com.br/atrain/producao-de-conteudo/>) que orientará a aquisição de novos clientes.

Na produção de material para o blog ou para as **redes sociais** (<https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/>) de uma empresa utilizamos um recurso interessante que facilita o direcionamento dos temas: a criação de uma persona, ou seja, a definição do cliente típico, com todas as principais características dos compradores.

Cumprir esse desafio de criar e montar uma persona, ou várias personas, pode ser mais fácil quando você consegue fazer as perguntas certas. Depois, basta utilizar essas informações de uma forma produtiva para que toda ação e tomada de decisão sejam direcionadas àquele perfil.

Nesse post, vamos abordar o conceito de persona, mostrar sua importância para um negócio e ensinar você a criar um modelo de persona ideal para orientar corretamente as ações de sua empresa. Confira!

Kit Personas e Jornada de Compra

Veja na prática como definir Personas para sua empresa e desenhar a Jornada de Compra do seu cliente

Seleccione seu cargo
 ▼

Seleccione a Área de atuação da €
 ▼

Seleccione o Número de Funcioné
 ▼

Receber material

Kit Persona e Jornada de Compra

Afinal, o que é Persona?

Persona é a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

Uma boa definição de persona passa justamente pelo contato com o seu público-alvo, de modo que em uma rápida análise você possa identificar características comuns entre os potenciais compradores.

Se você possui uma base de clientes, esse será o lugar perfeito para começar suas investigações. Mesmo que você tenha perfis diferentes de pessoas ou empresas que consumiram seu produto, alguns deles tendem a exemplificar a sua persona.

Uma dica importante é focar tanto em clientes satisfeitos quanto insatisfeitos. Em ambos os casos, você certamente aprenderá algo sobre a percepção do seu produto e quais desafios seus clientes estão encarando.

Qual seria a diferença entre persona e público-alvo?

É comum que haja alguma confusão nos conceitos, mas uma coisa podemos afirmar com certeza: persona e público-alvo não são sinônimos.

Vamos a um exemplo prático:

- **Público-alvo:** Homens e mulheres, de 24 a 30 anos, solteiros, graduados em arquitetura, com renda média mensal de R\$ 3.500. Pretendem aumentar sua capacitação profissional e gostam de viagens.
- **Persona:** Pedro Paulo tem 26 anos, é arquiteto recém-formado e autônomo. Pensa em se desenvolver profissionalmente através de um mestrado fora do país, pois adora viajar, é solteiro e sempre quis fazer um intercâmbio. Está buscando uma agência que o ajude a encontrar universidades na Europa que aceitem alunos estrangeiros.

Entendeu a diferença? Público-alvo é, de uma maneira geral, uma parcela abrangente da sociedade para quem você vende seus produtos ou serviços. Já a persona, como falado no tópico acima, é a representação do seu cliente ideal, de forma mais humanizada e mais personalizada.

Em um primeiro momento pode até soar muito parecido. Mas faz toda a diferença pensar em uma estratégia de marketing direcionada ao Pedro Paulo e não a um extenso público-alvo.

Além do mais, não é preciso limitar-se a uma única persona, caso você ache que tenha segmentado muito a fundo. É comum que os negócios tenham mais do que uma persona definida. Porém, não exagere. Se uma persona pode limitar muito seu público, muitas personas podem fazer com que sua estratégia perca o foco.

Por que criar uma persona?

A criação de personas é vista como um passo fundamental dentro de uma estratégia de **Marketing Digital** (<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/>) de resultados. Criamos personas para enviar a mensagem certa para as pessoas certas e, assim, termos maiores chances de sucesso.

Sem uma persona definida, é possível que em alguns casos sua estratégia se perca e você acabe falando português para quem só entende grego. Ou promovendo cortes de carnes para quem é vegetariano. Ou oferecendo seu produto destinado à classe A para a classe C. Entre outros exemplos.

Sendo assim, enumeramos alguns motivos que provam a importância da criação de personas para seu negócio:

- Determinar o tipo de conteúdo que você precisa para atingir seus objetivos;
- Definir o tom e o estilo de seu conteúdo;
- Ajudar a desenhar suas estratégias de marketing apresentando o público que deve ser focado;
- Definir os tópicos sobre os quais você deve escrever;
- Entender onde os prospectos buscam suas informações e como eles querem consumi-las

Questões que vão te ajudar a definir uma Persona

Depois de entender o que é persona, quais suas vantagens para seu negócio e de levantar algumas informações preliminares, você precisará se orientar pelo perfil de seu cliente típico.

Ou seja, deverá ser guiado pela maioria para responder a algumas questões que vão ajudar a definir o perfil comportamental de sua persona:

- Quem é o seu potencial cliente? (características físicas e psicológicas do responsável pela compra)
- Que tipo de assunto interessaria para ele sobre o seu setor?
- Quais são as atividades mais comuns que ele realiza (tanto pessoal quanto profissionalmente)?

- Qual seu nível de instrução? Quais seus desafios e obstáculos?
- Que tipo de informações ele consome e em quais veículos?
- Quais são seus objetivos, suas dificuldades e desafios?
- No caso de produtos B2B, qual é o tipo de empresa que compra a sua solução? E qual o cargo de quem compra?
- Quem influencia suas decisões?

Resumindo: você precisa ter em mente o que a pessoa responsável pela compra de seu produto ou serviço busca na área de atuação de sua empresa. Pense nos assuntos em que ela pode estar interessada, por exemplo os problemas que ela enfrenta no dia-a-dia relacionados ao seu setor.

Uma vez encerrado esse processo, você terá uma boa quantidade de dados brutos sobre os potenciais consumidores.

Como criar uma Persona

O próximo passo é detalhar o perfil do cliente a partir das respostas obtidas. Com isso, você poderá unificar as informações e elaborar o personagem em um documento a ser disponibilizado para todos na empresa que possam se beneficiar do estudo que você fez.

Algumas características que utilizamos para definir as personas aqui na Resultados Digitais:

- Nome da persona (fictício)
- Sexo
- Idade
- Cargo/Ocupação
- Ramo de atividade
- Nível de escolaridade
- Meios de comunicação utilizados
- Objetivos da persona
- Desafios da persona

Criamos nomes para as personas pois isso facilita os debates internos, colocando a persona como alvo: “Mas você acredita que o João Carlos se interessaria por isso?”.

Outra possibilidade um pouco além é utilizar algum modelo gráfico para representar a persona.

Lembre-se de considerar também que a persona pode ser um visitante que acabou de chegar, que não conhece nem está procurando sua empresa, mas sim a solução para um problema – isso é bastante comum de acontecer em sites de empresas que fazem **Inbound Marketing** (<https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/>).

Então, reflita: como pode ser a abordagem e a exposição do conteúdo relacionado ao seu mercado para esta pessoa?

O Fantástico Gerador de Personas



(<http://geradordepersonas.com.br>)

Se você ainda sente um pouco de dificuldades na hora de criar a persona ideal para sua empresa, então utilize a nossa ferramenta destinada para esse fim.

O Fantástico Gerador de Personas

(<http://geradordepersonas.com.br/>) é um passo-a-passo que vai auxiliar você na criação dessa persona. Ao final das etapas, a ferramenta disponibilizará para download um PDF com todas as informações da persona documentadas.

Uma dica é você imprimir esse documento e compartilhá-lo com sua empresa. Você pode colar as imagens em paredes, murais ou quadros para dar um destaque maior, ou também disponibilizar em um drive na nuvem para que todos os colaboradores tenham rápido acesso.

Próximos passos: Alinhar as personas com a jornada de compra

Veja na prática como definir Personas para sua empresa e desenhar a Jornada de Compra do seu cliente

Baixe aqui o Kit Personas e Jornada de compra
(<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/kit-personas-e-jornada-de-compra>)

Depois de definir as personas, sua empresa está pronta para se comunicar da maneira mais adequada com seus potenciais clientes.

O próximo passo é criar uma estratégia de relacionamento baseada na jornada de compra dessas personas.

Sua empresa pode **criar conteúdos baseados na jornada de compra da sua persona** (<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-criar-conteudos-baseados-na-jornada-de-compra-da-sua-persona/>) e em seguida **usar essa jornada de compra para fazer um planejamento de automação de marketing** (<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-usar-a-jornada-de-compra-para-fazer-um-bom-planejamento-de-automacao-de-marketing/>).

Para ajudar você nesse processo, temos uma ferramenta complementar: o **Gerador de Jornada de Compra** (<http://ferramentas.resultadosdigitais.com.br/ferramenta-jornada/>), um passo-a-passo para você definir e conhecer de forma rápida e fácil os caminhos que as suas personas trilham até estarem prontas para comprar seu produto ou serviço.

Marcadores:

Produção de conteúdo
(<https://resultadosdigitais.com.br/blog/atrair/producao-de-conteudo/>)

Deixe seu comentário

Atenção: Os comentários abaixo são de inteira responsabilidade de seus respectivos autores e não representam, necessariamente, a opinião da Resultados Digitais.

Não perca mais nenhum post!

Assine nosso blog e receba novos posts diretamente em seu email.

Assinar

☒ Além dos posts, também desejo receber novos materiais gratuitos por email.

ATRAIR	RELACIONAR	CONVERTER	ANALISAR	SEGMENTOS
(https://resultadosdigitais.com.br/blog/atrair/)	(https://resultadosdigitais.com.br/blog/relacionar/)	(https://resultadosdigitais.com.br/blog/convert/)	(https://resultadosdigitais.com.br/blog/analisar/)	(https://resultadosdigitais.com.br/blog/segmentos/)
Produção de conteúdo (https://resultadosdigitais.com.br/blog/producao-de-conteudo/)	Email Marketing (https://resultadosdigitais.com.br/blog/email-marketing/)	Landing Pages (Páginas) (https://resultadosdigitais.com.br/blog/landing-pages/)	Estratégia em em-marketing-digital/ (https://resultadosdigitais.com.br/blog/estrategia-em-marketing-digital/)	Tecnologia (https://resultadosdigitais.com.br/blog/tecnologia/)
Blog (https://resultadosdigitais.com.br/blog/)	Mídias Sociais (https://resultadosdigitais.com.br/blog/midias-sociais/)	pages/ (https://resultadosdigitais.com.br/blog/pages/)	em-marketing-digital/ (https://resultadosdigitais.com.br/blog/em-marketing-digital/)	Educação (https://resultadosdigitais.com.br/blog/educacao/)
SEO (Otimização para buscadores) (https://resultadosdigitais.com.br/blog/otimizacao-para-buscadores/)	Nutrição de leads (https://resultadosdigitais.com.br/blog/nutricao-de-leads/)	ab-tests/ (https://resultadosdigitais.com.br/blog/ab-tests/)	de-dados/ (https://resultadosdigitais.com.br/blog/de-dados/)	ESPECIALISTAS (https://resultadosdigitais.com.br/blog/especialistas/)
Links Patrocinados (https://resultadosdigitais.com.br/blog/links-patrocinados/)	CRM e Vendas (https://resultadosdigitais.com.br/blog/crm-e-vendas/)	to-action-convert/ (https://resultadosdigitais.com.br/blog/to-action-convert/)	Inteligência competitiva- monitorar/ (https://resultadosdigitais.com.br/blog/inteligencia-competitiva-monitorar/)	PESSOAS (https://resultadosdigitais.com.br/blog/pessoas/)
	Automação de Marketing (https://resultadosdigitais.com.br/blog/relacionar/automacao-de-marketing/)			RD SUMMIT (https://resultadosdigitais.com.br/blog/analisar/monitc-summit/)
	Customer Success (https://resultadosdigitais.com.br/blog/relacionar/customer-success/)			Studio RD Summit (https://resultadosdigitais.com.br/blog/analisar/inteligencia-competitiva-monitorar/)