

Nenhuma empresa vende seu produto ou oferece seu serviço para alguém desconhecido. Todos nós buscamos fazer com que nossos talentos sejam conhecidos pela maioria possível de pessoas. **Mas como saber para qual público devo focar minhas ações? Como descobrir qual é meu consumidor ideal?** É sobre isso, e um tantinho mais, que vamos falar nessa postagem!

O que são personas?

De acordo com o conceito criado por Alan Cooper, considerado o pai das personas, as personas são figuras semi-fictícias que assumem o objetivo de representar aquele/aquela que cumpriria o papel de seu cliente ideal para seu produto ou serviço.

A construção dessa persona envolve um pouco dos dois mundos, o ficcional e o real. O ficcional fica por conta da criação de uma pessoa que não existe (ou em casos raros, a pessoa pode até existir, apenas não a conhecemos). A parte real é deveras mais importante.

A criação das personas parte de dados reais e estatísticos. Elas são baseadas em informações e características demográficas e financeiras desses clientes. As personas funcionam como uma figura que expressam vontades e informações reais. Essas informações podem ser idade, condição social, lugar onde mora, quais suas atividades preferidas e etc. **Ter com exatidão todos esses dados ajuda a criar uma persona mais próxima da realidade e gerar resultados positivos para sua empresa.**

Diferenças de personas e público alvo

Antes de falarmos sobre suas diferenças, é importante que possamos esclarecer o que é público alvo. Nesse caso, **público alvo é uma forma mais abrangente de se abordar seu potencial cliente.** Por exemplo, falamos anteriormente que a criação das personas é uma mescla entre dados fictícios na construção do personagem e dados reais que tornam esse personagem específico.

No caso do público alvo, essa é uma informação que também pode ser construída, mas de uma forma bem menos rica que a possível de ser feita com as personas. O público alvo capta informações sociais, demográficas e de economia para a construção dos dados, tudo isso voltado ao público que poderá, pelo menos teoricamente, consumir o produto. A realização de

pesquisas de público alvo vem ficando obsoleta, já que é mais possível através das personas alcançarem dados mais específicos.

Mas então, você se pergunta, qual a diferença entre as personas e o público alvo?

A diferença é bem simples. Vamos pensar da seguinte forma, **se você está começando um negócio e deseja saber de forma superficial e correta quem são seus potenciais consumidores, você deve fazer uma pesquisa de público alvo. Mas se depois dessa pesquisa, você sentir a necessidade de conhecer certos detalhes específicos sobre seu cliente em potencial, você deve utilizar as personas!**

Porque fazer uma persona é importante?

Um dos diferenciais que podemos encontrar entre as empresas nos tempos de hoje é a capacidade que elas têm, ou não, de se adaptar ao seu cliente em potencial. Por isso, duas palavras são importantes para sua empresa na relação com as personas: **Direcionar e personalizar.** Como dissemos antes, **as personas nos oferecem a possibilidade de conhecer mais profundamente o nosso cliente em potencial.** Através dessas informações diferenciadas, você poderá aproveitar um mundo de novas oportunidades.

Ao conhecer de verdade seus clientes, você consegue direcionar conteúdos certos para o interesse dele. Por exemplo, se você tem como persona o Cláudio, de 25 anos, universitário na área de tecnologia da informação e apaixonado por jogos. Imagina se você faz um conteúdo bem bonito de..., MODA? **Além de produzir o conteúdo correto para cada persona, você também pode usar a linguagem mais adequada, quais são as redes sociais certas para investir tendo em vista qual o público que você deseja se comunicar, além de investir de forma CERTEIRA no Facebook Ads ou no Google Adwords**

Como fazer as minhas personas?

Existem muitas formas de se fazer uma persona. **Aqui, usaremos a fórmula disponibilizada por Neil Patel** (referência na área de marketing digital) de perguntas importantes a se fazer durante a construção dessas personas, são elas:

Perguntas pessoais

- Qual sua idade?
- Qual seu estado civil?
- Onde você mora?
- Faça um breve histórico sobre você.
- Tem filhos?
- Qual é a sua classe social?
- Quais são os seus valores?
- Qual seu nível de instrução/escolaridade?
- Quais suas metas de vida?
- Quais suas dificuldades e problemas?
- Qual seu maior sonho?

Estilo de vida

- Quais marcas você mais costuma usar/comprar?
- O que costuma fazer durante o seu dia?
- O que consome?
- Quais os lugares que você mais gosta de frequentar?

Interesses

- Que informações busca e em quais canais?
- O que gosta de fazer nas horas vagas?
- Quais são os seus interesses principais?

Informação

- Quais são as redes sociais que você faz parte?
- Com qual frequência você consulta essas redes?
- Que conteúdo considera interessante?
- Quais as principais páginas, sites e blogs que segue?
- Onde adquire novas habilidades para o seu trabalho?

Trabalho

- Qual é seu cargo?
- Qual sua trajetória profissional?
- Qual o segmento da sua empresa?
- Qual o tamanho da sua empresa?
- O que você faz no trabalho?
- Quais são suas responsabilidades?

- Como seu trabalho é mensurado?
- Fale sua rotina de trabalho
- Quais habilidades seu cargo exige?
- Que ferramentas utiliza?
- Quais seus objetivos profissionais?
- O que considera como “ser bem-sucedido”?

Após realizar essas todas essas questões, você deve se focar na leitura desses dados que vão chegar até você e assim, conseguir construir sua persona de maneira satisfatória.

Gostou mais de conhecer sobre as personas? Ficou alguma dúvida no processo? Deixe seu recado nos comentários e até o próximo post!