

GUIA PRÁTICO PARA CRIAR A PERSONA DO SEU NEGÓCIO



INTRODUÇÃO	3
O QUE É A PERSONA E QUAL É A SUA IMPORTÂNCIA?.....	5
COMO É POSSÍVEL CRIAR UMA PERSONA?	11
QUAIS SÃO OS BENEFÍCIOS DE UMA PERSONA BEM DEFINIDA?	21
DE QUE FORMA UMA PERSONA MUDA O DIRECIONAMENTO DE UMA EMPRESA?	28
CONCLUSÃO.....	31
SOBRE O SEBRAE PE	33



INTRODUÇÃO

O trabalho de divulgação de uma empresa passa por uma série de processos distintos. Contudo, antes de realizarem qualquer tipo de procedimento, os profissionais dessa área atuam com um conceito básico e que norteia todas as ações adotadas posteriormente.

Essa prática se chama definição do seu público-alvo.

Em outras palavras, significa entender qual é o perfil de consumidor que se deseja alcançar em uma corporação. Absolutamente nada pode ser feito antes de definir qual é o tipo de pessoa com mais chances de se tornar um cliente de uma organização.

Afinal, o marketing é uma estratégia que gera custos. Logo, definir o público-alvo é uma forma de otimizar esses gastos, proporcionando o maior resultado em vendas possível com o menor investimento. Porém, existe outra estratégia relacionada a essa definição que vai além da simples determinação de um perfil de cliente ideal. Estamos tratando da persona. Você já ouviu esse assunto em algum lugar?

Se isso é algo novo ou se você ainda não entendeu o que significa, este é o conteúdo ideal. Nele, mostraremos a definição de persona, a sua importância, como criá-la e os benefícios que esse conceito pode proporcionar. Boa leitura!





O QUE É A
PERSONA E
QUAL É A SUA
IMPORTÂNCIA?

Antes de mostrar a definição de persona, é importante entender a diferença desse conceito para o de público-alvo. **Esse último está mais relacionado a um grupo de pessoas que têm características semelhantes.** Assim, há uma maior propensão a consumir produtos ou serviços comercializados por uma empresa que pretende atingir esse perfil de consumidores.

Sendo assim, é natural que os empresários foquem pessoas que têm características definidas para direcionar a sua comunicação e o marketing e, conseqüentemente, potencializar as suas vendas. Sem dúvidas, a definição de um público-alvo é um fator importantíssimo para o sucesso de um negócio.

Contudo, esse conceito tem um grau de assertividade questionável sob o ponto de vista de empresários e de profissionais do marketing. Isso ocorre porque ele apresenta algumas lacunas de informações importantes de serem observadas. Uma delas é que **falta especificidade na obtenção de alguns tipos de características desses consumidores.** Justamente nesse ponto é que surge a importância da persona. “Mas, afinal, qual seria a real diferença entre esses dois conceitos?”





Ao citarmos o termo “público-alvo”, estamos tratando de características comuns a várias pessoas. Alguns exemplos são o gênero, a idade, o local de moradia, a profissão, a escolaridade e outros aspectos. Por outro lado, **a persona busca refletir a personalidade real de um cliente ideal que a sua empresa pretende alcançar.**

Logo, essa é uma definição mais sofisticada e extremamente personalizada. É um tipo de análise que vai muito além de simplesmente buscar informações generalizadas sobre grupos de pessoas. O propósito é reunir informações objetivas para avaliar questões subjetivas do indivíduo. Ou seja, os seus medos, anseios, dores, sonhos e outras características que, essencialmente, fazem com que uma pessoa deseje algum produto ou serviço.

De fato, analisando superficialmente tudo isso, parece um pouco estranho e, para alguns empresários, até mesmo desnecessário. Porém, avaliando de forma mais profissional e considerando as estratégias mais avançadas de **marketing, estamos diante de um conceito que pode revolucionar os seus resultados em vendas.** Esse tipo de estratégia é uma importante ferramenta para potencializar a performance de uma empresa e torná-la mais rentável.

Sendo assim, temos a definição de persona: **trata-se de um personagem semifictício que é baseado em dados e no comportamento real dos seus clientes ideais.** Em outras palavras, o foco é criar uma espécie de avatar que concentre as principais características do seu consumidor.

A definição da persona em um cenário cada vez mais digital

Durante alguns anos, a definição da persona foi um assunto que ficava restrito a profissionais do marketing ou a estratégias muito avançadas de divulgação. Ou seja, aquelas utilizadas por grandes organizações e que seriam publicadas em meios de comunicação que estavam totalmente fora da realidade da maioria dos empresários brasileiros.

Contudo, esse cenário mudou substancialmente a partir do momento em que as redes sociais se popularizaram. **Essas ferramentas representam o lugar perfeito para testar todo o potencial que a definição de uma persona pode gerar a um negócio.**



Afinal, nesses ambientes, as pessoas tendem a fornecer informações valiosíssimas sobre características intrínsecas, como os seus medos ou desejos. Nesse sentido, o empresário pode aproveitar todo esse emaranhado de dados para atingir pessoas específicas em um momento em que elas estão mais propensas a fazer uma compra. Por exemplo, imagine que você trabalha com a venda de produto para pessoas que praticam algum tipo de esporte radical. O seu público-alvo pode englobar indivíduos que gostam desse tipo de prática, correto?

Para as pessoas que não entendem a importância da persona, essa seria a informação principal para definir as suas estratégias de marketing. Porém, nem todos os entusiastas desse tipo de atividade fariam compras em seu negócio. Ao definir a sua persona, você **cria a característica das pessoas que têm frequentado o seu empreendimento.**

Assim, **nas redes sociais, você pode fazer postagens que “conversem” diretamente com as partes mais profundas do seu subconsciente**, implantando na mente das pessoas que a sua empresa tem a melhor solução para a necessidade que elas apresentam naquele momento.

A importância da persona para uma empresa

Quando se trata da importância de definir uma persona para a sua empresa, o foco principal deve estar nas atividades de marketing e de divulgação dos seus produtos e dos serviços. Por mais que essas tarefas sejam vistas como investimentos no negócio, é **indiscutível que elas geram um impacto nas finanças do seu empreendimento.**

Uma estratégia publicitária equivocada pode gerar prejuízos que dificultam a manutenção da empresa em seu próprio mercado. Por isso que essas atividades devem ser executadas com muita cautela e com planejamento.

A persona, portanto, surge como um importante fator a ser considerado, especialmente para a redução dos custos relacionados ao marketing e à divulgação de suas soluções. **Quando você tem esse elemento muito bem definido, evita enviar a sua comunicação a pessoas que não têm interesse nos seus produtos e nos seus serviços.**

Isso significa que as suas ações publicitárias serão direcionadas e específicas. Logo, o dinheiro utilizado para essas estratégias será otimizado. Em outras palavras, você será capaz de alcançar mais pessoas propensas a comprarem as suas soluções e, conseqüentemente, **isso terá um impacto positivo na lucratividade.**



Os tipos de persona

Outro ponto importante sobre o conceito de persona é saber que existem tipos diferentes que você precisa conhecer. Cada um deles tem propósitos específicos e, na hora de definir esse elemento, é necessário saber qual é o mais adequado para a necessidade que está sendo levantada. Nesse sentido, nós temos:



- **buyer persona:** é um exemplo mais comum no universo do marketing. Esse é o conceito que indica o personagem semifictício que representa o seu cliente ideal, como já descrevemos anteriormente; **é o modelo mais utilizado e sobre o que discorreremos com mais detalhes neste e-book;**
- **audiente persona:** esse é um conceito que representa as pessoas que visitam uma página ou um perfil nas suas redes sociais e fazem algum tipo de interação. Trata-se de uma definição mais abrangente se compararmos com a buyer persona;
- **brand persona:** essa é uma forma de humanizar uma marca. **Isso é feito criando um personagem que represente a sua empresa.** Exemplos dessa estratégia foram adotados por determinadas companhias, como Casas Bahia, Magazine Luíza etc. Elas criaram personagens que servem para personificar a própria marca.

Entendidos todos esses conceitos, é importante compreender que, ao longo deste conteúdo, trabalharemos com mais detalhes na definição de buyer persona. **Afinal, esse é o tipo que mais afeta as estratégias de marketing e de vendas de um negócio.**



COMO É POSSÍVEL
CRIAR UMA
PERSONA?

Após entender o que é persona e a importância que ela tem para um negócio, devemos passar para a etapa de criação e de desenvolvimento desse conceito dentro da sua empresa. Discorreremos detalhadamente sobre como funciona todo esse processo nos próximos tópicos. Continue lendo!

Colete dados dos seus clientes

O passo inicial da construção de uma persona demanda dados extraídos dos seus próprios clientes. Em outras palavras, você precisa **ir ao campo e coletar todas essas informações das pessoas que já têm algum tipo de relacionamento com a sua empresa.**

Para fazer isso, você precisa seguir algumas etapas. A primeira delas é realizar um bom planejamento de pesquisa. Esse processo envolve a definição de alguns pontos. São eles:

- o estabelecimento de objetivos;
- a determinação do público-alvo da pesquisa;
- a construção dos instrumentos de coleta, ou seja, do roteiro de perguntas, das entrevistas etc.





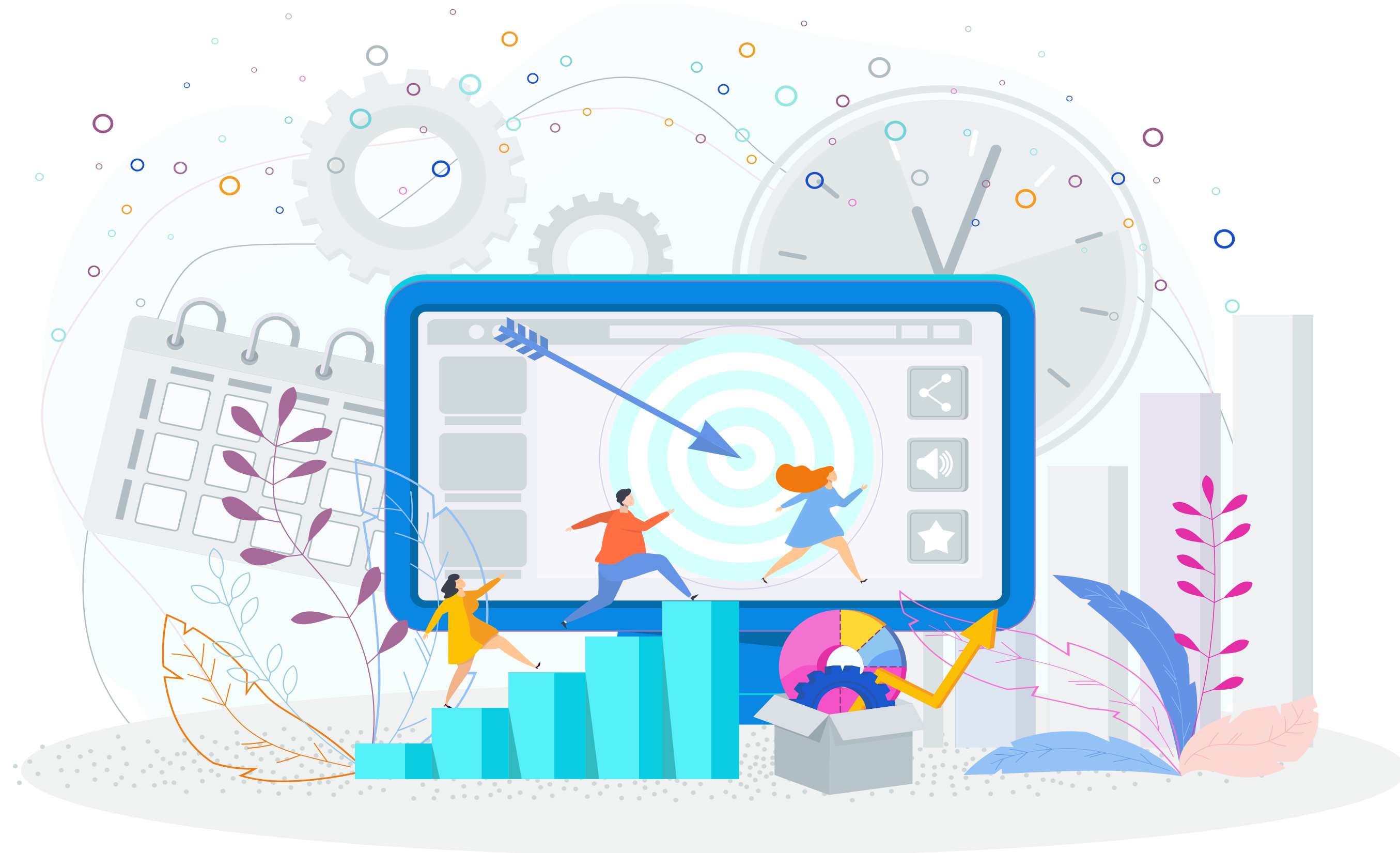
A realização dessa pesquisa pode combinar diversos métodos e instrumentos diferentes. **O foco principal é proporcionar uma visão completa do perfil dos seus consumidores.** É nesse momento que você deve fazer o planejamento para entender todas as características intrínsecas dessas pessoas que já têm um relacionamento com a sua marca.

A entrega desses questionários ou entrevistas pode ser feita de duas formas. Uma delas é por meio do envio para uma base de e-mails ou outro tipo de lista de contatos já existente. Essa é uma maneira muito interessante, pois **as pessoas tendem a gostar de responder a pesquisas ou questionamentos sobre estabelecimentos e marcas.** A outra forma de fazer isso é deixar o questionário presencial visível para todos aqueles que entram no seu estabelecimento ou, especificamente, para quem faz algum tipo de compra.

Faça perguntas aos seus clientes

Você viu que fazer a coleta de dados não é nenhum “bicho de sete cabeças”. Contudo, a dúvida que pode ficar no ar é sobre qual tipo de pergunta pode ser feito. **Isso pode fazer toda a diferença na definição da sua persona.** Por isso, deixamos algumas dicas para você neste tópico.

Os questionamentos a serem feitos podem ser separados em quatro grandes grupos. Veja a seguir!



Pessoal/Profissional

O primeiro grupo de perguntas tem por objetivo obter informações sobre os seguintes pontos:

- o tipo de rotina que a pessoa costuma adotar;
- as suas principais responsabilidades no seu trabalho;
- os objetivos pessoais e profissionais que ela pretende atingir e os obstáculos que a impedem;
- as suas principais atividades no trabalho e os maiores desafios enfrentados no dia a dia profissional.

Consumo de conteúdo

Em relação ao tipo de conteúdo consumido, as perguntas podem ser feitas observando os seguintes pontos:

- as redes sociais que o consumidor costuma acessar;
- o meio de comunicação utilizado para se manter informado;
- as formas que ele adota para aprender novas habilidades;
- os assuntos ou temas que ele tem o costume de acompanhar.



Hábitos ou rotinas de compra

Voltando os olhares para os atos de compra, o seu questionário deve responder aos seguintes pontos:

- os tipos de marca que o consumidor costuma utilizar;
- os métodos que emprega para se manter informado sobre marcas e produtos;
- os estabelecimentos em que ele costuma adquirir esses itens;
- os canais que ele prefere para interagir com os fornecedores.



Relacionamento do cliente com a empresa

Por fim, temos as **perguntas relativas à relação que o cliente tem com a sua própria empresa**. Nesse sentido, essa parte do questionário tem por objetivo responder às seguintes questões:

- o que levou o cliente a procurar a solução da sua empresa;
- a forma como o seu negócio auxilia o consumidor a resolver algum desafio;
- a maior qualidade que a sua empresa tem na visão do seu consumidor.



Analise os dados coletados

Ao coletar todos esses dados, você terá em suas mãos um **emaranhado de respostas que podem ser transformadas em informações valiosas para a definição de uma persona**. O próximo passo é tabular todos esses elementos de modo a deixá-los mais simples de serem compreendidos.

O foco principal é identificar padrões nas respostas proferidas aos seus consumidores. São nelas que você encontrará as principais características, os problemas, as dúvidas e os desafios que a pessoa enfrenta. Assim, **descobrirá a forma como ela entende que a sua empresa pode ajudar**. Atualmente, existem tecnologias extremamente avançadas para fazer esse tipo de trabalho. Contudo, nem sempre você precisará delas. Na maioria dos casos, uma simples tabela de Excel pode resolver essa questão.

Obviamente, você terá um pouco mais de trabalho. Contudo, **ao final de algumas horas, terá um relatório completo com informações que poderiam ser classificadas como “valor de ouro”**.



Faça a estrutura da sua persona

A partir desse passo, a sua persona **“começa a ganhar vida”**. Ela deve ter um rosto, um gênero e um perfil muito bem definidos. Além disso, também deve abranger todos os comportamentos e as características que você encontrou na pesquisa feita.

Sim, você não leu errado! Nessa etapa, será criado um personagem que representa o seu cliente ideal. Por exemplo: vamos imaginar agora que você é proprietário de uma clínica estética. No questionário, percebeu que a maioria dos seus clientes é composta por mulheres, com idades entre 30 e 60 anos, entre outras informações importantes.

Nesse sentido, a sua persona será definida da seguinte forma: Maria, 35 anos, casada e mãe de x filhos. Trabalha oito horas por dia, de segunda a sexta, e tem o hábito de praticar atividades físicas em uma academia após o expediente. Aos fins de semana, procura cuidar melhor da sua pele, pois tem medo de rugas e de aparentar ter mais idade.

Esse é apenas um exemplo simplório de como deve ser definida a sua persona. Obviamente, ela pode ter mais medos, anseios e desejos. **Assim, você também pode adicionar ainda mais características para tornar a sua comunicação mais específica.** O importante é ter em mente que essa reunião de informações pode ser muito diferente em cada tipo de negócio.





Divulgue a persona para toda a sua equipe

Na etapa final desse processo, é importante haver a divulgação da sua persona para toda a sua equipe. Afinal, **não adianta ter todo esse trabalho se a estratégia não for utilizada em suas ações de marketing.** Uma forma interessante de promover o uso da persona é envolvendo todo o seu time na etapa de criação.

Assim, os colaboradores também entenderão as características da persona e terão mais facilidade para memorizar o avatar criado. Depois de definir um perfil e uma história, você pode sintetizar todas essas informações em um resumo, **escolhendo uma imagem que personifique essa descrição.** Isso significa que você pode, realmente, criar um avatar. Ou seja, a figura de uma pessoa com aquelas características que foram definidas. Assim, a sua comunicação será feita como se fosse direcionada para uma pessoa em específico que carrega todas aquelas informações.

Identifique a necessidade de criar outras personas

Uma questão que acaba travando muitos empresários na hora da definição da persona é a dúvida acerca da possibilidade de criar mais de um perfil para o mesmo negócio. **Isso é comum de acontecer durante a coleta de dados.** Geralmente, a pessoa percebe que existe mais de um perfil predominante em meio aos seus clientes.

Nesse caso, até pode ser possível criar mais uma persona. Contudo, é importante não exagerar nesse processo. **O máximo que você pode ter dentro do seu negócio é duas ou até três.** Por exemplo, você pode ter uma pessoa do sexo masculino e outra do feminino. Além disso, pode criar uma terceira que não se identifique com a dualidade de gêneros. Porém, é importante ter em mente que esse processo não pode abarcar mais que três personas.

Se isso acontecer, pode ser necessário voltar ao início de todos os estágios, pois a sua coleta e a análise de dados podem estar equivocadas.





QUAIS SÃO OS
BENEFÍCIOS DE
UMA PERSONA
BEM DEFINIDA?

Agora que você entendeu como funciona a definição de uma persona, mostraremos os principais benefícios conquistados com esse processo. Continue lendo!



Adoção de uma comunicação mais efetiva

Sem dúvidas, uma das principais vantagens adquiridas com a definição da persona é a **criação de uma comunicação mais eficiente**. Grupos de pessoas que são muito específicas ou que fazem parte de públicos restritos têm uma comunicação muito nichada. Inclusive, **alguns desenvolvem dialetos que são entendidos apenas por quem pertence àquele grupo**.

Se a sua empresa não consegue identificar essas formas de se comunicar, as chances de ela ser excluída do mercado são muito grandes. Mesmo quem tem um produto de altíssima qualidade e que resolve um problema latente de um determinado público pode ter dificuldade em se conectar com ele devido à comunicação equivocada.

Além disso, é importante entender que, por comunicação, estamos nos referindo a todo tipo de contato que você faz com o seu público, seja ele por meio presencial, seja ele utilizando alguma estratégia focada em redes sociais. **A definição da persona auxilia o empresário a entender como funciona essa metodologia de conversa entre os seus consumidores.**

Assim, ele pode modificar toda a sua forma de comunicação e focar a linguagem que está mais próxima das pessoas que têm mais chances de fazer negócios com a sua empresa.

Alinhamento com os objetivos do negócio

A persona também auxilia o empresário a **alinhar o perfil de pessoa que ele pretende atingir com os seus próprios objetivos de negócio**. Existem casos de empresas que mudam completamente o foco dos seus produtos para conseguir atender ao perfil que tem mais chances de comprar produtos ou serviços dentro da companhia.

Esse alinhamento é ainda mais importante em setores muito amplos – por exemplo, o vestuário. Quando olhamos para esse mercado, abrimos um leque infinito de opções. Nesse caso, **o empresário deve ter a sensibilidade para identificar a sua persona** a fim de alinhar os objetivos e atender às necessidades específicas desse público.





Aumento da autoridade da marca

Outro benefício interessante é o **aumento da autoridade de sua marca**. Quando uma empresa consegue se comunicar de forma mais eficiente com os seus consumidores, ela passa a ser mais notada por eles. O foco, portanto, é inserir na mente dessas pessoas a lembrança do seu negócio quando determinada solução for buscada – por exemplo, voltemos à empresa que atua no setor de clínica estética.

O benefício que estamos destacando neste tópico é aquele em que a sua persona, quando pensar nesse tipo de serviço, lembrará imediatamente o que a sua marca oferece e a qualidade que é entregue por ela. **Isso se chama autoridade de mercado**. Quando você conquista esse elemento, as possibilidades são infinitas. Uma delas é poder cobrar um preço um pouco mais elevado do que outras empresas que atuam no mesmo setor que você.

Redução dos custos com marketing

Um benefício que já mencionamos é a **redução com os custos relativos ao marketing e à divulgação dos seus produtos**. Para entender isso de forma prática, imaginemos a empresa que coloca um outdoor em uma rua aleatória ou que distribui panfletos para qualquer pessoa pelos lugares. A chance de você encontrar alguém que tem interesse naquela solução em um grupo de milhares ou de milhões de pessoas é muito pequena. Sendo assim, esse trabalho de panfletagem ou de inclusão de autor é um tipo de marketing que gera mais custos do que resultados.

Por outro lado, imagine agora a possibilidade de enviar uma promoção para um grupo consideravelmente reduzido. Contudo, nele, todas as pessoas – ou a maioria – têm interesse nos produtos ou nos serviços comercializados pela sua empresa. Qual das duas alternativas geraria mais resultados em vendas com o menor custo?

Certamente a segunda! **Esse tipo de processo só é conquistado por aquelas empresas que têm a sua persona muito bem definida**. Além disso, elas também sabem as formas mais eficientes de se comunicar com essa parcela de pessoas.





Criação de novas soluções para o mercado

A definição da persona também auxilia o empreendedor na criação de novas soluções para o mercado. Como você conhece a fundo os principais desejos do seu consumidor, **também pode utilizar essas informações para oferecer a eles produtos e serviços que atendam a demandas específicas.**

Justamente nesses momentos, surgem soluções extremamente inovadoras e que fazem toda a diferença no sucesso e no desenvolvimento de uma empresa. Quando você é capaz de identificar uma necessidade que precisa ser suprida, está diante de uma nova oportunidade. Nesse sentido, o trabalho de definição de uma persona é algo de extremo valor. Ele contribui para a **geração de mais retorno financeiro e de estratégias de marketing direcionadas e para a criação de novas soluções.**

Aumento nas vendas

Por fim, o último benefício que abordaremos é o aumento das vendas. É muito simples entender por que a definição de persona gera esse tipo de resultado. Afinal, você divulgará a sua empresa para um grupo de pessoas que têm maior chance de realizar algum tipo de negociação com a marca.

O aumento nas vendas, aliado à redução do investimento em marketing, pode levar a geração de resultados da sua companhia para outro nível. **Assim, você terá mais recursos disponíveis para desenvolver outras estratégias de divulgação ou de criação de novas soluções que podem ser colocadas à disposição dos seus clientes.**





DE QUE FORMA
UMA PERSONA
MUDA O
DIRECIONAMENTO
DE UMA EMPRESA?

A definição de uma persona pode mudar completamente o direcionamento de uma empresa. Existem casos em que o empresário deseja, por exemplo, montar um negócio em determinado segmento, entretanto, quando faz toda a pesquisa de mercado e elabora a sua persona, chega à conclusão de que precisa alterar o seu foco.

Em outros, é possível que você inicie as suas atividades e, em determinado momento, altere completamente o seu nicho de mercado. Tudo isso graças às novas determinações originárias do levantamento de informações para a elaboração da persona.

Um dos exemplos mais icônicos que observamos nos últimos anos aconteceu com a marca Havaianas. Durante longos períodos, ela forneceu simples chinelos de dedo muito funcionais e que eram utilizados por um amplo grupo de pessoas.

Ela era uma marca que já comercializava um produto de boa qualidade. Contudo, itens muito simples e com pouca atratividade para determinados públicos mais jovens e descolados. Inclusive, as sandálias Havaianas já foram sinônimo de simplicidade e, até mesmo, de “pobreza”. Porém, em determinado momento da sua história, a estratégia mudou completamente. A marca continuou fornecendo sandálias monocromáticas e sem nenhum atrativo, mas criou uma linha de chinelos estampados e com uma infinidade de modelos diferentes.





Assim, ela passou a alcançar um público ainda maior. Ele começou a encontrar nos próprios chinelos uma forma de compor os seus looks, sejam de praia, sejam para sair à noite. Esse é um claro exemplo de mudança de persona.

A Havaianas deixou de lado o público que não estava muito interessado em ter um chinelo estilizado para atingir pessoas que passaram a utilizar o seu produto em festas, por exemplo. O resultado disso foi a consagração da empresa como uma das gigantes do segmento de calçados no Brasil.

Nesse caso, as equipes de marketing, comercial e de vendas mudaram totalmente o direcionamento e o posicionamento. Isso resultou na criação de uma nova persona que passou a ser a principal da companhia.



CONCLUSÃO

Por fim, nós podemos concluir que a definição de uma persona para o seu negócio o colocará em um grande diferencial diante da maioria dos seus concorrentes. Afinal, ainda é reduzido o número de pessoas que, efetivamente, entendem esse processo.

Contudo, é importante que, a partir de agora, você pegue cada uma dessas informações e comece a aplicá-las em seu empreendimento. Afinal, o desenvolvimento de uma persona pode demorar alguns dias para ser concluído. Logo, quanto antes você iniciar, mais rápido você terá acesso a esses benefícios tão valiosos que mencionamos neste e-book.





O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco é uma entidade privada sem fins lucrativos, agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios. Desde 1972, trabalha para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte.

Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o Sebrae em Pernambuco atua em todo o território estadual. Além da sede no Recife, a instituição conta com mais 5 unidades espalhadas pelo Estado.

Com foco no estímulo ao empreendedorismo e no desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, o Sebrae atua em: educação empreendedora; capacitação dos empreendedores e empresários; articulação de políticas públicas que criem um ambiente legal mais favorável; acesso a novos mercados; acesso à tecnologia e inovação; orientação para o acesso aos serviços financeiros.

