

AMIGAS DO  
MARKETING

# Persona

## Definindo o seu cliente ideal

# >Introdução

---



A criação de Persona é a **base** de qualquer estratégia de sucesso para **captação e atração** de clientes. Ele é indispensável e jamais deve-se pular essa etapa se você quer ter resultados satisfatórios com a sua agência de Marketing Digital. **Mas, afinal o que é Persona?**

A Persona é uma **avaliação mais profunda** do seu cliente. Saber o que ele gosta, como seu serviço ou produto faz com que ele se identifique, conhecer suas dores, interesses, desejos, medos, faixa salarial, objetivos, o que essas pessoas gostam de fazer no dia a dia, hobbies... Enfim, **são os pequenos detalhes que vão ajudar você a criar e direcionar as suas estratégias de marketing digital.**

# >Exemplo de Persona

---



Luis Almeida, 40 anos, dono de uma empresa de seguros. É solteiro, Gosta de passar tempo livre se divertindo com os amigos. Em outros momentos, também gosta de cozinhar e fazer exercícios. Utiliza pouco as redes sociais, e esta mais presente no Facebook. Formado em admnistração, sente que precisa melhorar seu posicionamento na internet, visto que seus concorrentes estão a sua frente. Ele possui pensamento limitado sobre Marketing Digital. Seu grande desafio é estar a frente da concorrência, aumentando sua visibilidade e carteira de clientes através das Redes Sociais

**Obs:** Quando você define a persona, você dá uma atenção especial às suas dificuldades e, principalmente, como o seu negócio pode ajudá-la, focando suas estratégias na geração de valor para essa pessoa.

# > Persona X Público-Alvo



Ao contrário da Persona, o público-alvo é muito abrangente, não cita hábitos do seu cliente e não se refere a alguém específico. Um público-alvo não fornece informações, dados e insights suficientes para que uma boa estratégia de Marketing Digital seja criada.

**Exemplo de Público-Alvo:**  
**Gerentes Comerciais.**  
**Entre 20 a 40 anos.**  
**Sexo masculino.**  
**Classe social: A-B.**

*Percebe-se como é muito amplo? Isso faz com que você não tenha informações necessárias para que consiga atingir e atrair exatamente aqueles clientes realmente interessados e dispostos a conhecer e contratar o seu trabalho. Isso pode valer também para a definição do cliente ideal das empresas com as quais você trabalha (ou seja, quem seria a persona do seu cliente).*

# >E como funciona na prática?

---

**Existem duas maneiras de mapear seu cliente ideal:**

**1)** Se você já trabalha na área e já tem uma certa experiência, você deve lembrar daquele seu cliente “mais querido de todos” e usar ele como referência de cliente ideal. Vale lembrar que, quanto mais informações você tiver sobre seus clientes, mais completas serão suas personas e mais facilidade terá de focar e atrair clientes com o mesmo perfil que ele.

**DÚVIDA COMUM: “Eu posso focar em mais de uma persona?”**

*Pode sim! Mas quanto mais personas você tiver, maior serão seus esforços de marketing para atingi-los.*

*O ideal é que você foque em no máximo 3 como referência.*

**2)** Agora, se você é novo na área e não tem clientes, ou até tem clientes, mas não está satisfeito com os que atende e quer encontrar o seu cliente ideal, eu não tenho como te dizer quem é seu cliente ideal porque isso é uma tarefa individual de cada um, mas também não recomendo que crie sua persona por base no achismo. O ideal é que você deve fazer uma autoanálise das soluções que seu serviço vai oferecer, além de estudar o mercado e seus concorrentes.

Mas para te dar um norte, nós selecionamos alguns perfis de clientes que estatisticamente não foram os nossos “ideais” e aqueles que hoje são a nossa persona e que acreditamos ser promissores para você investir.

Ou você pode também escolher atender algum parente, amigo, para você adquirir experiência e conseguir mapear seu cliente ideal.

# >Vamos analisar alguns tipos de clientes!

---

## Cientes que não valem a pena:



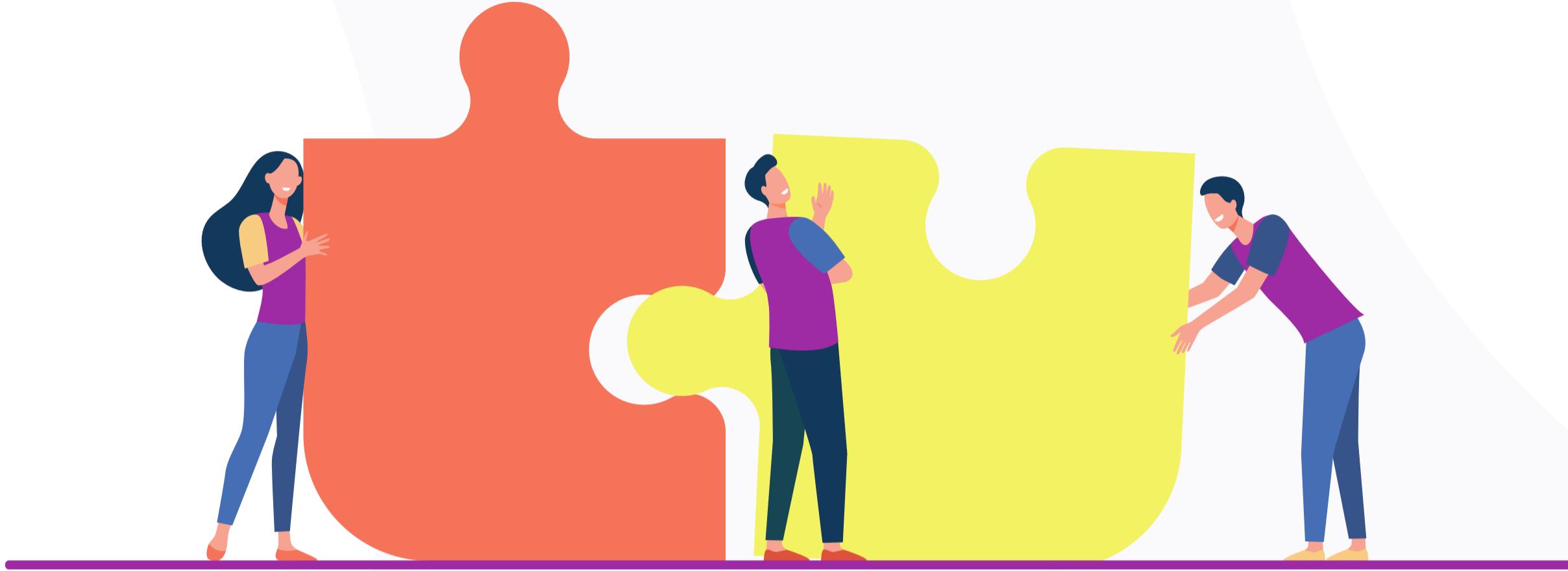
**CLIENTE "SOCIAL MEDIA":** é aquele cliente que na primeira conversa ele já se acha o especialista em marketing digital, ele provavelmente faz as próprias redes sociais e tem as suas manias.

Esse tipo de cliente fica dando pitaco o tempo todo no seu trabalho, esquecendo que o profissional é você.

**CLIENTE DESESPERADO POR RESULTADO:** Ele geralmente está há anos no mercado e está quase falido. Ele está depositando todas as suas fichas em seu trabalho, e além de não querer pagar seu preço, ele vai te deixar doidinho cobrando resultados todos os dias!

## > Clientes ideais

---



Clientes que não tem tempo: Porque esses te dão a liberdade pra você fazer o seu trabalho e ele está focado no dele e necessitam de alguém com conhecimento e dedicação para gerenciar as suas redes sociais.

**Clientes que já investem em algum tipo de Publicidade:** E Como saber disso?

**Ex:** Empresas que já fazem parceria com influenciadores; que investem no marketing tradicional como outdoor ou jornal de bairro; empresas que estão presente só no Google.

**Empresa com setores:** São empresas de médio/grande porte que já está caminhando sozinha e que está apenas precisando aumentar seu lucro, ter posicionamento na internet e autoridade.

E como muita gente pergunta quais áreas tem os **melhores clientes**, podemos dizer também com base na nossa experiência algumas delas e que acreditamos serem nichos que valem a pena a prospecção.

- 1) médicos | 2) farmácias | 3) micropigmentadoras | 4) clínicas de estética**
- 5) hotéis e resorts | 6) start ups | 7) construtoras**

# >Guia para definição da persona

---

**Pessoas físicas:**  
empreendedores e profissionais liberais.

<b>NOME</b>	<b>QUAIS DESSAS NECESSIDADES NÃO SÃO SUPRIDAS PELO MERCADO?</b>
<b>SEXO</b>	
<b>IDADE</b>	<b>O QUE ELE CONSUME NAS REDES SOCIAIS?</b>
<b>PROFISSÃO</b>	<b>COM O QUE COSTUMA INVESTIR O SEU DINHEIRO?</b>
<b>CARGO</b>	<b>ELE JÁ PERCEBE O PODER DO MARKETING DIGITAL?</b>
<b>CIDADE:</b>	<b>PERFIL MAIS MODERNO E ANTENADO OU MAIS TRADICIONAL?</b>
<b>NÍVEL DE ESCOLARIDADE:</b>	<b>EMPREENDE SOZINHO OU POSSUI SÓCIOS?</b>
<b>FAIXA SALARIAL:</b>	<b>QUAIS SEUS OBJETIVOS PESSOAIS E PROFISSIONAIS?</b>
<b>VIDA FAMILIAR:</b>	
<b>DESEJOS:</b>	
<b>DORES:</b>	
<b>OBJETIVOS:</b>	
<b>HOBBIES:</b>	
<b>O QUE GOSTA DE FAZER:</b>	
<b>QUAIS REDES SOCIAIS MAIS ACESSA:</b>	
<b>ONDE MAIS ACESSA:</b>	
<b>O QUE LÊ:</b>	
<b>ONDE BUSCA INFORMAÇÕES:</b>	
<b>QUAIS AS SUAS NECESSIDADES?</b>	

# >Guia para definição da persona

---

## Empresas - pessoa jurídica

**RAZÃO SOCIAL:**

**SEGMENTO:**

**TEMPO DE FUNCIONAMENTO:**

**CIDADE:**

**FATURAMENTO MENSAL:**

**JÁ INVESTE EM MARKETING DIGITAL?**

**PRESENÇA EM QUAIS REDES SOCIAIS**

**QUAL O LUCRO ATUAL E O LUCRO**

**DESEJADO**

**JÁ VENDE PELAS REDES SOCIAIS?**

**DORES:**

**DESEJOS:**

**OBJETIVOS E METAS:**

**PERSONA DOS SÓCIOS (TABELA  
AO LADO)**

**QUAL PLATAFORMA POSSUI MAIS  
VISIBILDADE (SE VOCÊ NÃO QUER  
ATRAIR EMPRESAS QUE POSSUEM  
MAIS RESULTADOS EM GOOGLE, POR  
EXEMPLO, A SUA PERSONA DEVERIA  
TER UM PERFIL DE INSTAGRAM OU  
FACEBOOK.**

**POSSUI EQUIPE ESTRUTURADA E  
ALINHADA? (IMPORTANTE SABER QUE  
EMPRESAS QUE NÃO POSSUEM  
EQUIPE ESTRUTURA NÃO CONSEGUEM  
GERAR RESULTADOS)**

# Hora de pensar e colocar a mão na massa!

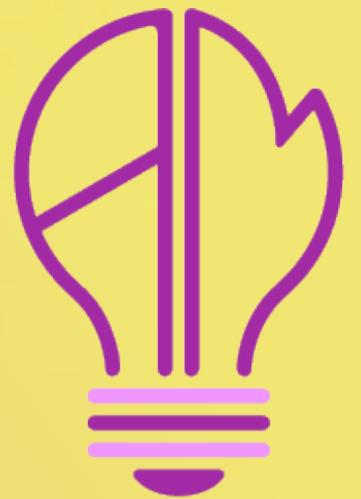
## Vamos lá?



Esse guia vai te ajudar a definir a persona da sua agência de marketing e também a persona das empresas com as quais você trabalha.

Ressaltamos que essa é a parte mais importante para as ações de marketing.

É só depois disso que você efetivamente poderá passar para o processo criativo de produção de conteúdo e também para a segmentação de público para viabilizar e otimizar o tráfego pago.



AMIGAS DO  
MARKETING

# Persona

## Definindo o seu cliente ideal



/amigasdomarketing



@amigasdomarketing



amigasdomarketing.com