



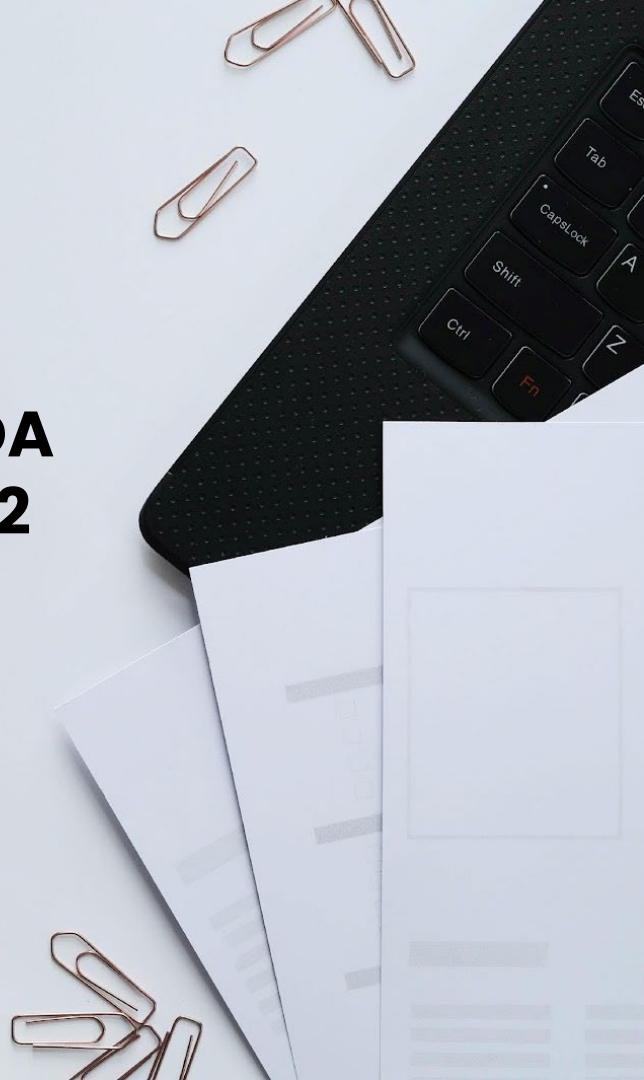
Marketing Digital



**Construa uma
persona**



GUIA DA AULA 2



Construa uma persona

- Buyer persona
- Brand persona x buyer persona



Acompanhe aqui
os temas que
serão tratados
na videoaula.



Buyer persona



BRAND PERSONA

"se a marca fosse uma pessoa"

A personificação da marca

- _ tom de voz característico
- _ atendimento personalizado
- _ relacionamento
- _ pode ou não ser um personagem

...



BUYER PERSONA

**cliente/comprador ideal
detalhamento do público alvo**

Muito além de perfil socioeconômico e demográfico; seria o detalhamento de hábitos, gostos, dificuldades e comportamento;

- _ segmentação (público atual ou potencial)
- _ orientação de desenvolvimento de produto, criação de conteúdo, como dar segmento a leads ou lidar com questões relacionadas à retenção e aquisição de (novos) clientes.



Brand persona x buyer persona



BUYER PERSONA

1.

DEFINIÇÃO
DO GUIA &
DADOS-CHAVE

2.

COLETA
DE DADOS
COMPLEMENTARES

3.

ANÁLISE
DOS DADOS

4.

CRIAÇÃO DAS
PERSONAS

5.

COLOCAR
EM PRÁTICA
& MANUTENÇÃO



BUYER PERSONA

1. DEFINIÇÃO DO GUIA & DADOS-CHAVE
2. COLETA DE DADOS COMPLEMENTARES
3. ANÁLISE DOS DADOS
4. CRIAÇÃO DAS PERSONAS
5. COLOCAR EM PRÁTICA & MANUTENÇÃO



1 DEFINIÇÃO DO GUIA & DADOS CHAVE

Os dados chave podem ser pautados, primeiramente, na coleta de perfil sociodemográfico (público alvo), mas para que a criação das buyer personas sejam eficientes, é preciso coletar até pequenos detalhes sobre comportamento e vida pessoal.

Os dados primários variam de caso a caso, MAS a definição e o entendimento do público alvo do negócio é o ponto de partida.

SUGESTÕES PARA COLETA INICIAL DE DADOS

- GOOGLE ANALYTICS
- MONITORAMENTO* DE REDES SOCIAIS (COM USO DE FERRAMENTAS APROPRIADAS COMO SOCIALBAKERS, BUZZMONITOR, SPRINKLR)
- MAPEAMENTO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES E AS RESPECTIVAS AUDIÊNCIAS (EX. SEMRUSH)



A IMPORTÂNCIA DE DEFINIR O GUIA

A definição do GUIA ou **BRAND PERSONA CANVAS** é um dos momentos mais estratégicos e importantes para criação das buyers personas. Para isso, é preciso ter conhecimento / acesso aos dados primários e definir as perguntas que você deve saber sobre seus usuários

EXEMPLOS DE DADOS CHAVE

- ★ **Informações pessoais** (idade, gênero, estado civil, tem filhos, renda familiar, localização moradia, profissão)
- ★ **Objetivos/Metas** (quais objetivos procura alcançar, sonhos, principais metas na vida, quais objetivos secundários para curto/médio/longo prazo)
- ★ **Desafios/Problemas** (quais obstáculos encontra no dia-a-dia, quais os desafios envolvem o trabalho, o que te impede de cumprir os objetivos)
- ★ **Comportamento** (como se comporta na internet, quais canais/meios de comunicação consome, em que formatos prefere consumir informações, quais dispositivos mais utiliza, como prefere ser contatado (emails, chamadas, redes sociais, etc.), em que momento consome mais conteúdo, como realiza compra.)

/EXEMPLO

BUYER PERSONA CANVAS

...



FOTO

PROFISSÃO
ESTADO CIVIL
FILHOS

NOME **IDADE**

GRUPO

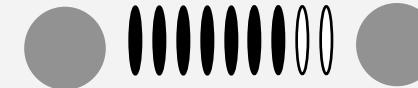
DESTACAR GRUPO

DESCRITIVO

BREVE DESCritivo
MOMENTO DE VIDA

MARCAS QUE ADMIRA E CONSUME**FRASES COMPORTAMENTAIS**

"Colocar frases pessoais que traduzem o lifestyle da persona"

RELAÇÃO COM O CONSUMO CONSCIENTE

"frase pessoa que exemplifica a relação da persona com o assunto em questão"

PERFIL DE COMPRA

Descrever detalhadamente o perfil de compra

PERFIL**QUEM E COMO INFLUENCIAM SUA DECISÃO**

Amigos e Familiares	000000	TV	000000
Celebridade / Influenciadores	000000	Facebook	000000
Equipe de Vendas	000000	Linkedin	000000
Blogs	000000	Instagram	000000
Portais	000000	Twitter	000000
Rádio	000000	Youtube	000000

ATIVIDADES SUSTENTÁVEIS**LISTAR ATIVIDADES****DECLARAÇÃO DE NECESSIDADE**

"declaração 1"

"declaração 2"

PALAVRA CHAVE

PALAVRA 1

PALAVRA 2

PALAVRA 3

PALAVRA 4

MOTIVAÇÃO 1

"frase pessoal que traduz os comportamentos e motivações"

MOTIVAÇÃO 2**MOTIVAÇÃO 3**

BUYER PERSONA



2. COLETA DE DADOS COMPLEMENTARES

Os dados COMPLEMENTARES podem ser coletados por diversas fontes secundárias, inclusive através de realização de pesquisas qualitativas e quantitativas (vide módulo 2 do curso) e por meio dos dados disponíveis em ferramentas com informações confiáveis (também indicados no módulo 2, alguns exemplos abaixo). Entretanto muitas plataformas de tendências e reports podem ajudar nessa construção. Afinal, os dados complementares podem ajudar a construir uma visão de futuro e, consequentemente, um novo potencial perfil de consumidor.

SUGESTÕES PARA COLETA DE DADOS COMPLEMENTARES

- TGI (TARGET GROUP INDEX)
- MOSAIC (SERASA EXPERIAN)**
- eMarketer
- COMSCORE
- TREND WATCHING
- WGSN
- NOTÍCIAS GERAIS (VALOR ECONÔMICO, INFOMONEY, OUTROS)



TENDÊNCIAS

A IMPORTÂNCIA DAS NOTÍCIAS E DA ATUALIZAÇÃO CONSTANTE

Se manter atualizado no mundo das informações voláteis da internet é uma tarefa cada vez mais difícil. Notícias mudam a todo momento e na era das #fakenews não podemos confiar integralmente na veracidade de artigos postados em redes sociais.

No entanto, por conta de diversos fatores que englobam desde estratégias internas às identificações de tendências que concorrentes – ou até mesmo players de outros mercados – estão aplicando é **muito importante que as empresas se mantenham atualizadas** e por dentro das notícias, desde assuntos gerais até finanças, mundo tecnológico e principalmente sobre **tendências de comportamento humano**.



BUYER PERSONA



3. ANÁLISE DOS DADOS

DADOS & DADOS: A IMPORTÂNCIA DAS ANÁLISES

Agora é hora de **ANALISAR** toda a informação recolhida e agrupá-la para poder organizá-la nos perfis das **BUYER PERSONAS**.

Senso crítico e visão de oportunidade são fundamentais. Se possível trocar ideia com profissionais que poderão se beneficiar com as informações pode ajudar muito.

Todos esses dados serão a base para a construção das respostas às questões colocadas no guia idealizada na primeira etapa, ou seja, é hora de preencher o **BRAND PERSONA CANVAS**. Como falamos é um GUIA, por isso durante a análise, é possível revisar os campos (acrescentando ou eliminando) para que as personas estejam bem condizentes com o cenário pesquisado e analisado.

SUGESTÃO DE METODOLOGIA DE ANÁLISE! SWEET SPOT

Para facilitar o processo de análises, fica a dica da **metodologia sweet spot** que ajuda no cruzamento de informações coletadas por todos os meios, ferramentas, pesquisas.

A ideia central da metodologia é o cruzamento de dados coletados com histórico e situação atual, ou seja passado/presente junto com os dados de visão futuro.





...



**SWEET
SPOT**

PRESENTE

FUTURO



EXTERNO

SWEET
SPOT

PRESENTE

FUTURO

INTERNO



EXTERNO

EMPRESA
ATRIBUTOS E CAPACIDADES
PARA OFERTAR AO MERCADO

SITUAÇÃO ATUAL DAS
PERSONAS: PROBLEMAS
A SEREM RESOLVIDOS

SWEET
SPOT

PRESENTE

FUTURO

OPORTUNIDADES E SOLUÇÕES:
CONCORRÊNCIA, BENCHMARK E
TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO

OPORTUNIDADES
A PARTIR DO ENTENDIMENTO
DE NECESSIDADES REAIS,
MAPEAMENTO DE SOLUÇÕES
E PRIORIZAÇÃO



INTERNO

BUYER PERSONA



4. CRIAÇÃO DAS BUYER PERSONAS

Estamos quase chegando ao estágio final, depois de toda a pesquisa consultando várias fontes, analisando e sintetizando tudo em pontos-chave. Agora só precisa dar um formato inteligível.

Diferente da BRAND PERSONA, que é única e traduz a personalidade da marca, sendo responsável por todo o direcional estratégico para criação e gestão consistente da identidade e da expressão da marca, as **BUYERS PERSONAS** podem (e devem) ser diversas e apresentar características diferentes.

E é exatamente esse o maior valor do trabalho da criação de buyer personas: **CONSEGUIR IDENTIFICAR E DETALHAR OS DIFERENTES PERFIS DE CONSUMidores IDEIAS.**

APESAR DE ESTAREM PAUTADAS EM DADOS, AS BUYER PERSONAS DEVEM SER HUMANIZADAS.

Na criação das personas, o detalhamento é essencial. Além disso, entender e traduzir **comportamentos, gostos, hábitos, crenças** é o que pode fazer toda a diferença.

Trazer exemplos próximos e reais ajudam na tomada de decisão estratégica. Por exemplo, saber quais marcas ou produtos determinado perfil de consumidor se relaciona ou consome pode ajudar a ter ideias de canais de mídia, conteúdo e/ou de comunicação disruptivos.

Afinal, estudar e analisar boas práticas da concorrência é importante, mas para inovação já não é suficiente.



/EXEMPLOS (VARIACÕES)

BUYER PERSONAS

CANVAS

...





Programador
Casado
Sem filhos

PEDRO, 35 anos

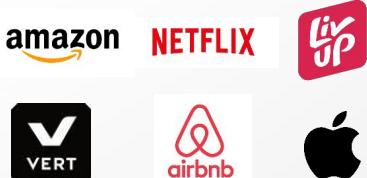
GRUPO

CONECTADO

DESCRITIVO

Se diverte, se comunica e passa a maior parte do seu tempo na internet. Valoriza muito os momentos de lazer, eventos culturais e de estar junto com a esposa e amigos. Está mudando seus hábitos de consumo num geral fazendo escolhas sempre conscientes, disposto até a pagar mais caro por marcas que o ajude nessa missão. Valoriza marcas que façam ações que criem experiência e exclusividade

MARCAS QUE ADMIRA E CONSUME



FRASES COMPORTAMENTAIS

"Gosto de produtos que facilitem o meu dia a dia."

"Eu costumo ler as informações no rótulo de produtos"

"Quando encontro uma marca que eu gosto sou fiel a ela"

"Quero ter e oferecer bem estar e uma vida saudável para minha família"

PERFIL DE COMPRA



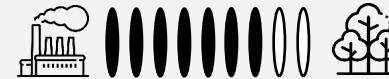
CRÍTICO

É bem pragmático sobre realizar uma compra, então busca muitas informações e referências sobre a contratação de novos serviços com conhecidos, na internet e até com especialistas sobre o tema. Valoriza a personalização e bom atendimento.

QUEM E COMO INFLUENCIAM SUA DECISÃO

Amigos e Familiares	● ● ● ●	TV	0 0 0 0 0
Celebridade / Influenciadores	● ● 0 0 0	Facebook	0 0 0 0 0
Equipe de Vendas	● ● 0 0 0	Linkedin	0 0 0 0 0
Blogs	● ● ● 0 0	Instagram	0 0 0 0 0
Portais	● ● 0 0 0	Twitter	0 0 0 0 0
Rádio	0 0 0 0 0	Youtube	0 0 0 0 0

RELAÇÃO COM O CONSUMO CONSCIENTE



"Sempre dou prioridade para marcas com causas sustentáveis. Acho que é um papel de todos contribuir para melhorar o planeta que vivemos e promover um consumo mais consciente. Tenho o desejo de incorporar ações sustentáveis no meu dia a dia, mas confesso que me falta conhecimento sobre como fazer."

ATIVIDADES SUSTENTÁVEIS

OPTA POR PRODUTOS RECICLADOS

COMPRA EQUIPAMENTOS COM CONSUMO DE ENERGIA REDUZIDO

NÃO COME CARNE VERMELHA

ECONOMIZO ÁGUA NAS TAREFAS DO DIA A DIA

PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA ASSINATURA



LIBERDADE DE ESCOLHA

"Eu sou um apaixonado por tecnologia e inovação. Apesar de não ser consumista, estou sempre atento aos lançamento de serviços eficientes no meu dia a dia. Para mim, ter um serviço de qualidade é fundamental."



TRANSPARÊNCIA DE VALORES



SUSTENTABILIDADE

DECLARAÇÃO DE NECESSIDADE

"Hoje em dia acho fácil encontrar opções de produtos sustentáveis para consumir no meu dia a dia. Gostaria de expandir esse consumo mais consciente também para os serviços que utilizo, não encontro opções facilmente."

"Eu procuro consumir marcas que sejam transparentes sobre a qualidade do produto e sua origem, isso é muito importante para mim."

PALAVRA CHAVE

CARREIRA

INOVAÇÃO

PROpósito

EXPERIÊNCIA

OTIMISMO

ANTENADO



Empresário
Casado
Pai de 3 filhos
adultos

NELSON, 53 anos

GRUPO

CONSCIENTE PRAGMÁTICO

DESCRITIVO

Segue fielmente seus hábitos e preferências. Busca uma vida estável e preocupa-se com o aumento do custo de vida e com os serviços públicos. Tem um comportamento mais prático e tradicional, faz suas compras sozinho e em lojas convencionais. Tem um espírito jovem para tecnologia. Adquire sempre os mesmos produtos e marcas, mesmo que não estejam em promoção.

MARCAS QUE ADMIRA E CONSUME



FRASES COMPORTAMENTAIS

"Gosto de produtos que facilitem o meu dia a dia."

"Eu costumo ler as informações no rótulo de produtos"

"Quando encontro uma marca que eu gosto sou fiel a ela"

"Quero ter e oferecer bem estar e uma vida saudável para minha família"

PERFIL DE COMPRA



CRÍTICO

É bem pragmático sobre realizar uma compra, então busca muitas informações e referências sobre a contratação de novos serviços com conhecidos. Valoriza muito a tradição e qualidade das empresas que consome.

QUEM E COMO INFLUENCIAM SUA DECISÃO

Amigos e Familiares



TV



Celebridade / Influenciadores



Facebook



Equipe de Vendas



Linkedin



Blogs



Instagram



Portais



Twitter



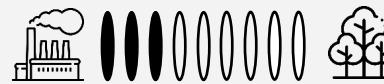
Rádio



Youtube



RELAÇÃO COM O CONSUMO CONSCIENTE



"Faço minhas compras quando tenho necessidade de adquirir um produto. Gosto de ter uma vida confortável e consumo de marcas que eu confio e sei que valerão o meu investimento. Não sou muito ligado nessas coisas de sustentabilidade "

ATIVIDADES SUSTENTÁVEIS

NÃO JOGO LIXO NO CHÃO

USO POR UM LONGO TEMPO O MESMO PRODUTO

DECLARAÇÃO DE NECESSIDADE

"Como o giro na minha empresa diminuiu, estou revendo a contratação de alguns serviços e pensando em opções que me ajudem a economizar de alguma forma."

"Somos todos os dias bombardeados com novos produtos e serviços. É preciso avaliar muito bem quais são as melhores escolhas para se contratar."

PALAVRA CHAVE

SUCESSO

CONFORTO

INVESTIMENTO

ESTABILIDADE

EMPREENDER

SEGURANÇA

PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA ASSINATURA



ECONOMIA DE ENERGIA



FACILIDADE DE CONTRATAÇÃO



SEM NECESSIDADE DE OBRAS

"Estou sempre atento as minhas escolhas, busco sempre opções que eu sei que não me trarão dor de cabeça. Para adquirir um novo serviço, se vejo que tem muita burocracia eu já pulo fora."



Caixa Supermercado
Casada
Mãe de 2 filhos
adolescentes

ANA, 39 anos

GRUPO

EQUILIBRISTA

DESCRITIVO

Busca fazer escolhas econômicas para conseguir consumir tudo o que quer. Responsável pelas compras da casa, preocupa-se bastante com o aumento do custo de vida e com a educação dos filhos. Mesmo com o orçamento apertado, gosta de socializar recebendo amigos em casa, interagindo nas redes sociais, e assistindo TV. Quando impactado por promoções, avalia o momento certo de comprar e a forma de pagamento.

MARCAS QUE ADMIRA E CONSUME

marisa



FRASES COMPORTAMENTAIS

"Às vezes me questiono se vou dar conta de conciliar a vida de trabalho com a vida pessoal e família".

"Sempre experimento novas marcas quando vejo um bom custo benefício."

"Eu e meu marido planejamos bem as compras"

"Dentro das minhas possibilidades tento oferecer bem estar para minha família"

PERFIL DE COMPRA



ANALÍTICO

Antes de realizar uma compra, busca se informar sobre as diferentes opções, qual a avaliação dos outros consumidores e os preços. Finalmente decide pelo melhor custo benefício ou melhor oportunidade no momento.

QUEM E COMO INFLUENCIAM SUA DECISÃO

Amigos e Familiares



TV



Celebridade / Influenciadores



Facebook



Equipe de Vendas



Linkedin



Blogs



Instagram



Portais



Twitter



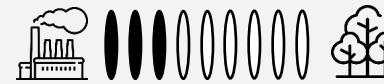
Rádio



Youtube



RELAÇÃO COM O CONSUMO CONSCIENTE



"Queria poder ter práticas e escolhas mais sustentáveis, mas a falta de tempo para me dedicar a essas tarefas e de dinheiro para investir nesses produtos que são quase um "artigo de luxo" na gôndola me impedem de fazer isso."

ATIVIDADES SUSTENTÁVEIS

SEPARA O RESÍDUO DE ÓLEO DE COZINHA

USA SACOLA BIODEGRADÁVEL NO SUPERMERCADO

COLETA ÁGUA DA CHUVA

DIMINUI O USO DE PRODUTOS DESCARTÁVEIS

PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA ASSINATURA



ECONOMIA DE ENERGIA



TRANSPARÊNCIA DE VALORES



SEM NECESSIDADE DE OBRAS

"Eu e meu marido temos o sonho de comprar a casa própria, então sempre buscamos maneiras de economizar. O cuidado para evitar um alto consumo de energia no final do mês é uma delas."

DECLARAÇÃO DE NECESSIDADE

"A minha conta de luz sai cara inevitavelmente por causa do número de pessoas que vivem em casa. Fazemos um esforço para economizar energia e não gerar impacto no orçamento familiar."

"Não posso errar! Sempre me informo muito antes de adquirir novos produtos ou serviços e busco saber a avaliação e recomendação de familiares e amigos."

PALAVRA CHAVE

FALTA DE TEMPO

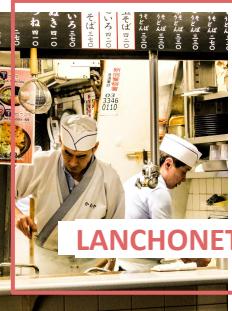
ECONOMIA

OPORTUNIDADE

MELHORA DE VIDA

INFORMAÇÃO

CUSTO BENEFÍCIO



9 funcionários
Micro & Small Business

LANCHONETE DO ZÉ

DESCRITIVO DA EMPRESA

Lanchonete tradicional no bairro de Itajubá que há 20 anos serve opções de pratos feitos e lanches durante todos os dias da semana. A lanchonete pertence ao Marcelo e é um negócio familiar que já sustenta duas gerações. Apesar de não receber grandes investimentos, todos na cidade conhecem a Lanchonete do Zé. A comida de lá é tão saborosa que atrai até alguns turistas que passam pela cidade.

RELAÇÃO COM FORNECEDORES

"Para nós, é primordial ter uma relação de confiança. Deles esperamos principalmente margem para negociação e prazo de pagamento. Temos várias opções de prato, esperamos também uma entrega com agilidade para não ficarmos na mão com a falta de algum produto. Como somos um negócio pequeno, qualquer impacto no negócio acaba refletindo bastante no fechamento de caixa no final do mês".

CONTRATAÇÃO DE FORNECEDORES



economia de custos



previsibilidade de custos



praticidade

Busca sempre fornecedores conhecidos e que tenham boa negociação. Já no momento de negociação, querem flexibilidade para não haver grandes impactos financeiros no caixa da empresa e esperam que a contratação seja fácil e rápida de acontecer, uma vez que não existem processos burocráticos complexos envolvidos em seu negócio.

QUEM E COMO INFLUENCIAM SUA DECISÃO

Áreas da empresa



TV

Colaborador



Facebook

Equipe de Vendas



LinkedIn

Consumidor



Instagram

Rádio



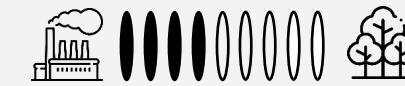
Twitter

Portais



Youtube

RELAÇÃO COM CONSUMO CONSCIENTE



"Hoje em dia é fundamental para um empresa ter responsabilidade ambiental, não importa o tamanho do negócio. Tento fazer a minha parte incluindo práticas sustentáveis dentro da lanchonete para que isso também possa impactar os nossos clientes."

ATIVIDADES SUSTENTÁVEIS

USA PAPEL RECICLADO

COMPRA EQUIPAMENTOS COM CONSUMO DE ENERGIA REDUZIDO

DIMINUIU O USO DE PLÁSTICO

FAZ COLETA SELETIVA

PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA ASSINATURA



ECONOMIA DE ENERGIA

SEM NECESSIDADE DE OBRAS

TRANSPARÊNCIA DE VALORES

"Estou sempre atento ao meu negócio, busco sempre opções que me tragam vantagem competitiva. Seja tanto para otimizar meu lucro como para gerar valor e conquistar mais clientes."

DECLARAÇÃO DE NECESSIDADE

"Ficamos abertos quase que 24 horas no dia e um dos fatores que impactam muito no nosso orçamento é o consumo de energia elétrica que não temos mais como reduzir.

Estamos com dívidas altas e gostaria muito de um serviço que me ajudasse nessa economia para eu investir mais na lanchonete."

PALAVRA CHAVE

EFICIÊNCIA

QUALIDADE

INVESTIMENTO

DIFERENCIADA

PROXIMIDADE

ATENDIMENTO

BUYER PERSONA

1. DEFINIÇÃO DO GUIA & DADOS-CHAVE
2. COLETA DE DADOS COMPLEMENTARES
3. ANÁLISE DOS DADOS
4. CRIAÇÃO DAS PERSONAS
5. COLOCAR EM PRÁTICA & MANUTENÇÃO



5. COLLOCAR EM PRÁTICA E MANUTENÇÃO

Com as **BUYERS PERSONAS** em mãos, chegou o momento de colocar todo o aprendizado em prática.

A importância de sincronizar a equipe inteira. Uma parte essencial para o bom funcionamento da estratégia, é que todos tenham uma visão uniforme de quem estão abordando.

Essas personas podem servir tanto como inspiração para insights criativos para campanhas de comunicação, quanto também direcional de estratégia de plano de mídia.

As PERSONAS são **PONTO DE PARTIDA** para criação das JORNADAS.

TEST & LEARNING

O bom e famoso testar e aprender. Depois de definida cada uma das personas, colocar em prática faz toda a diferença para validação. Porém, assim como as pessoas mudam de ideia e de comportamento, revisitar as BUYER PERSONAS é uma tarefa importante para estratégia de qualquer marca e empresa.

Só assim que é possível identificar nossas oportunidades e também tomar decisões mais assertivas.



Bons estudos!

