

EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

Professor: Glauber Menezes Turma: 3º F
ESCOLA JOSÉ MILTON DE VASCONCELOS DIAS

Aluno: _____

O QUE É PERSONA E COMO CRIAR UMA FORTALECE SUA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

Após a definição da proposta de valor, é hora de definir para quem você pretende criar valor. Se você fechar os olhos e imaginar o projeto que você e seu grupo estão criando, quem é a primeira pessoa que vem à sua mente e quem será beneficiada pelo valor que estão criando ou que comprará o seu produto? Como ela é? Quantos anos ela tem? Do que ela gosta? Ao responder a essas perguntas você definirá o seu segmento de clientes.

É muito importante que a proposta de valor e o segmento de clientes estejam alinhados. Por exemplo um restaurante pode ser criado com foco no público jovem, que quer um ambiente descolado para encontrar outras pessoas da mesma faixa etária e comer um lanche gostoso. Esse restaurante dificilmente atrairá também pessoas da terceira idade ou aqueles que querem alimentação mais saudável. E é melhor que seja assim. Empresas que tentam agradar todos os segmentos acabam não gerando valor para nenhum deles.

Você conhece seu cliente? Sabe qual é o seu gosto, a sua necessidade, a sua preferência? Saber a preferência de todos os seus consumidores é impossível, mas um perfil geral pode ser traçado. Isso é o que denominamos de “persona”.

Uma técnica usada para definir a segmentação dos clientes é a da persona ela consiste em criar um personagem fictício que represente exatamente esse principal consumidor do seu produto.

As personas são utilizadas no marketing para delimitar características de um cliente ideal, ou seja, aquele para o qual você vai direcionar suas ações e que tem mais chances de adquirir o seu produto.

Uma persona dita a forma como você se comunica, desenvolve novas soluções, direciona seu time de vendas etc. Como descobrir, porém, qual é a sua persona? Será que isso é realmente importante? Acompanhe as respostas para essas dúvidas neste artigo.

A persona é uma descrição das características de seu cliente mais comum ou ideal. Podemos traçar um perfil que servirá para guiar decisões e ações de marketing, baseado em comportamentos e escolhas reais que seus compradores têm de você.

É interessante tratar a persona como uma pessoa de fato. Com nome, idade, profissão, conjunto de hábitos, pode aquisitivo etc. Assim, fica bem mais fácil tê-la em mente na hora de escrever um post de blog, por exemplo.

Quando você pertence a mais de um segmento de produto, pode ser que tenha mais de uma persona. Nada impede a inserção de mais uma, desde que seja possível imaginar aquela pessoa adquirindo sua solução.

Uma coisa que precisa ficar bem clara quando falamos disso é a diferença entre persona e público-alvo.

Por se tratar de conceitos relacionados ao seu cliente, você pode acabar se confundindo em relação a essas duas “pessoas”. Mesmo que ofereça informações relevantes para a persona, o conceito de público-alvo não é igual ao de persona. Para que você entenda de forma fácil, confira os exemplos que descrevem algumas características de cada um:

Público-alvo: homens e mulheres, com idade entre 20 e 30 anos, solteiros, superior completo, renda média de R\$ 2.000,00. Procuram uma forma de aumentar o conhecimento profissional.

Persona: Joana tem 23 anos, jornalista, iniciante na carreira. Pretende investir em um futuro melhor por meio de cursos rápidos, nos fins de semana, que ofereçam informações adicionais àquelas aprendidas na faculdade. Sempre pesquisa sobre isso na internet, além de ler posts de blog e nas redes sociais. Gosta quando um amigo oferece indicação de curso.

Portanto, o público-alvo diz mais respeito às características demográficas e gerais do público. Já a persona é mais direta e definida, sendo possível imaginá-la como uma pessoa real. Escrever um post para “homens e mulheres de 20 a 30 anos” é bem mais difícil do que para a “Joana, jornalista que busca aprender mais”.

Para criar a sua persona, procure informações de seus clientes da melhor forma possível. O ideal é realizar pesquisas que identifiquem características que se repetem, mas você também pode fazer entrevistas, consultar pesquisas do segmento, dentre outros recursos.

O primeiro motivo que justifica a importância das personas é que elas ajudam a empresa a conhecer o seu público com mais profundidade. Isso é fundamental para que se possa oferecer as melhores soluções e adotar estratégias de marketing mais eficientes.

Com a criação de uma persona, passa-se a ter uma visão mais clara e objetiva sobre os usuários e, assim, focalizar e alinhar os esforços. No caso de Marketing de Conteúdo, a persona será uma peça-chave para desenvolver conteúdo relevante e que faça sentido para o seu público.

Confira agora alguns benefícios que comprovam a importância das personas para o seu negócio:

Determina o tipo de conteúdo que você precisa para atingir seus objetivos;

Ajuda a definir o tom e a linguagem do seu conteúdo, ajuda a desenhar suas estratégias de marketing, oferece um direcionamento mais preciso para as equipes, fornece informações valiosas sobre em quais redes sociais anunciar, qual abordagem utilizar, quais meios de comunicação investir, qual linguagem e periodicidade do e-mail marketing etc.

Depois de descobrir o que são personas e por que elas são importantes, chegou o momento de saber como criá-las.

As personas não são criadas por simples achismos ou intuição. É preciso que se faça um trabalho de pesquisa aprofundado, com base em dados sólidos.

Você pode criar mais de uma persona, dependendo do quão diversificado for o seu público. Mas cuidado para não exagerar, a criação de muitas personas pode fazer com que você perca o foco das suas estratégias.

Para, então, construir o perfil da sua persona, procure preencher os seguintes itens:

Nome, idade, grau de escolaridade, profissão, renda média, família (possui filhos? é casado, divorciado, viúvo ou solteiro? mora com os pais ou sozinho? principais objetivos, desejos, medos e desafios, qual assunto mais se interessa? Onde costuma buscar informações sobre o tipo de produto que a sua empresa comercializa? redes sociais favoritas, hobbies, quem costuma influenciar suas decisões de compra?

- 1) O que é persona?
- 2) Qual a diferença entre persona e público-alvo?
- 3) Quais estratégias devem ser utilizadas para criar uma persona?
- 4) Cite alguns benefícios proporcionados pela criação de uma persona.
- 5) Vamos ver um pouco disso na prática. A seguir estão apresentadas algumas propostas de valor e algumas personas. Faça a associação correta entre as pessoas e as propostas de valor.

PROPOSTA DE VALOR 1 <input type="checkbox"/> A Esta marca de roupas é ideal para pessoas que trabalham em ambientes formais. Seus ternos, calças e camisas são muito bem cortados e ajudam a passar a imagem de diferenciação de quem conseguiu ter destaque em sua carreira.	PERSONA 1 <input type="checkbox"/> Renata tem 15 anos e cursa o ensino médio em uma escola pública de São José dos Campos. Como sua família não tem muitos recursos, ela precisa focar seus esforços para fazer faculdade em uma instituição pública. Nas horas vagas que não tem sido muitas, Renata adora tomar sorvete com suas amigas.
PROPOSTA DE VALOR 2 <input type="checkbox"/> B Este aplicativo ajuda as pessoas que precisam organizar sua vida escolar. Foi pensando para quem precisa estudar assuntos distintos e que acaba ficando perdido. O aplicativo determina o ritmo de estudo para que o usuário não fique sobrecarregado. Ele também ajuda para que nada seja esquecido diante de tantas demandas do dia a dia.	PERSONA 2 <input type="checkbox"/> Fernanda tem 25 anos. Ela já começou uma faculdade de engenharia, mas não gostou e por isso agora cursa moda. A jovem adora empreender, mas não consegue ter muitas ideias. Ela já conversou com seus amigos e até participa das diferentes entidades estudantis isso a faculdade para conhecer pessoas e ver se encontra um sócio.
PROPOSTA DE VALOR 3 <input type="checkbox"/> C Este aplicativo foi pensado para unir pessoas com boas ideias a outras que desejam trabalhar em troca de participação em uma startup. Ele ajuda a colocar em contato os jovens de diferentes cursos e com diferentes habilidades para que possam se encontrar.	PERSONA 3 <input type="checkbox"/> Júlio é um advogado de 35 anos formado há 10 anos, ele é atualmente diretor de um grande escritório. Ele é casado e pai de um menino de 5 anos. Nas horas vagas, Júlio adora frequentar restaurantes sofisticados com seus colegas de profissão.