



DIVERSIDADE E
INCLUSÃO

BUYER PERSONA

SOPHIE JOHNSON

AGE: Lorem ipsum

OCCUPATION: Lorem ipsum

PERSONALITY: Lorem ipsum

STATUS: Lorem ipsum

LOCATION: Lorem ipsum

Motivations

- Lorem ipsum ●●●●●●



BUYER PERSONA



Você sabe o que é **Buyer Persona**?

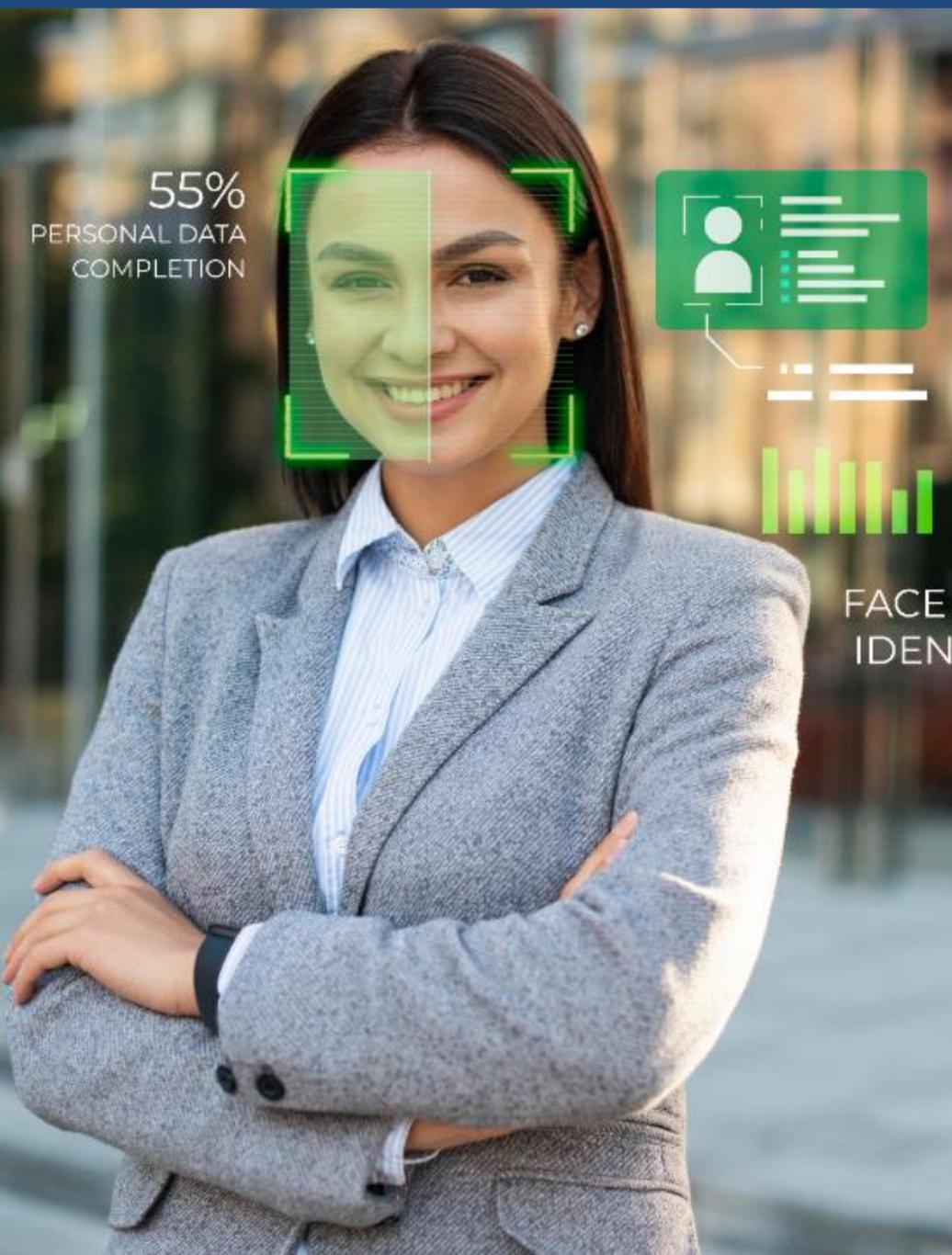
Este conceito é fundamental para garantir mais assertividade no marketing e nas redes sociais.

De modo geral, o termo é **utilizado para explicar a criação de personagens semi fictícios que irão representar o usuário de determinado produto, serviço ou marca.**

BUYER PERSONA

- *O que é BUYER PERSONA?*
- *Quais as diferenças entre Buyer Persona e Público-alvo?*
- *Tipos de Buyer Persona*
- *Buyer Persona para a estratégia de MKT*
- *Como criar uma Buyer Persona?*
- *Personas para se Inspirar*
- *Conclusão*
- *Vídeos referências*
- *Referências*

O que é BUYER PERSONA ?



Uma buyer persona é a **personificação do cliente ideal de um negócio**, uma representação detalhada que vai além de dados demográficos básicos. É **como criar um retrato completo do cliente perfeito, com suas características, necessidades e motivações.**

Imagine uma empresa de moda que identificou sua buyer persona como “Isabela, a fashionista antenada”. Isabela é uma mulher de 25 a 34 anos, que vive em uma grande cidade, segue influenciadoras de moda nas **redes sociais** e busca por tendências.

Com base nessas informações e mais outras, é possível empresa pode criar estratégias de marketing para oferecer produtos exclusivos e se comunicar de forma mais personalizada com Isabela.

Quais as diferenças entre Buyer Persona e público-alvo?

Apesar da confusão que existe acerca do termo, podemos afirmar que **Buyer Persona e Público-alvo são duas coisas diferentes.**

O conceito de buyer persona (ou apenas “persona”) veio, na verdade, para **quebrar a tradicional ideia de público-alvo.**

Público-alvo

- definição ampla, não focando em ninguém específico e utilizando dados diretos;
- não fala sobre hábitos;
- identifica os possíveis interessados em seus produtos e serviços.



Quais as diferenças entre Buyer Persona e público-alvo?

Buyer Persona

- definição específica, criando um personagem com base em dados reais;
- há detalhes sobre hábitos, consumos, trabalho, lazer, entre outros;
- identifica o que seria o consumidor ideal do seu negócio.

Viu só a diferença? **Enquanto o público-alvo se refere às características gerais das pessoas que consomem os produtos ou serviços de uma marca (dados genéricos, como idade, localização e gênero), personas são representações completas do público ideal da marca.**



Quais são as diferenças entre Buyer persona e Brand persona?



A **Brand Persona** é uma personificação da própria marca, como se fosse uma personalidade fictícia que **representa a identidade da empresa**. Quando olhamos para uma brand persona, é como se uma marca ganhasse vida, com características humanas atribuídas a ela.

Já a **Buyer Persona** é a representação do cliente ideal, baseada em dados reais e comportamentos de compra. **A Buyer Persona é a criação de um personagem fictício que representa o cliente típico da empresa**, com informações detalhadas sobre suas características.

Enquanto a Brand Persona ajuda a definir a identidade e a mensagem da marca, a Buyer Persona é crucial para entender quem é o cliente ideal e como atender suas necessidades.

Tipos de Buyer Persona

- **Persona de comprador:** essa é a mais comum e representa o cliente final, ou seja, **aquele que vai consumir o produto ou serviço.**
- **Persona influenciadora:** esse tipo é usado para identificar **pessoas que impactam a decisão de compra de outras**, como influenciadores digitais ou líderes de opinião.
- **Persona negativa:** é aquela que a empresa quer evitar, alguém que não possui o perfil ideal para o produto, como quem **não está disposto a pagar pelo serviço oferecido.**
- **Persona de conteúdo:** é usada para guiar a **criação de conteúdo direcionado**, auxilia na produção de textos, vídeos e imagens que realmente interessem ao público.

1. Aplique o perfil traçado em uma jornada de compra.

Identifique os estágios pelos quais a persona passa na **jornada de compra**, desde a consciência do problema até a decisão de compra.

Com base nisso, é possível criar **estratégias direcionadas para cada estágio**, usando os canais de comunicação adequados, como e-mails, anúncios pagos e redes sociais.

Buyer Persona para otimizar uma estratégia de Marketing



2. Destrinche estratégias conforme o comportamento da persona

Ao compreender o comportamento da sua buyer persona, você pode criar estratégias específicas para abordá-la da maneira mais certa, **gastando o mínimo de recursos.**

Se a persona é mais ativa nas redes sociais, por exemplo, você pode investir em anúncios e campanhas nas redes sociais. Percebe? **A chave é sempre adaptar as estratégias com base no comportamento da persona**, para garantir que a mensagem seja entregue no momento e no canal certos.



3. Crie conteúdos alinhados com as características da persona.

Identifique os problemas, desejos, objetivos e sentimentos da sua persona e crie conteúdo que os aborde de forma direta.

Como acontece na prática? Digamos que uma persona está buscando soluções para economizar tempo. Então, a melhor escolha é criar conteúdo que mostre como o produto ou serviço da empresa pode ajudá-la nesse sentido.

É uma estratégia que pode **aumentar a identificação da persona com a marca** e criar um relacionamento mais próximo e duradouro.



4. **Interaja com a persona pelas redes sociais com o tom adequado**

As redes sociais são uma excelente maneira de interagir com sua buyer persona, mas é importante **usar o tom de voz adequado**.

Na prática, **adapte a linguagem que a marca usa** nas redes sociais com base naquilo que a persona está mais habituada, a fim de criar uma conexão emocional.

Responda a perguntas e comentários, e mostre interesse genuíno pelas necessidades e preocupações da sua persona. Isso vai construir nela confiança e fidelidade à marca.

Com uma buyer persona bem definida e integrada em sua estratégia de marketing, você estará no caminho certo para alcançar resultados incríveis.



BUMERANGUE

Experiência compartilhada é o novo estímulo



Buyer Persona para otimizar uma estratégia de Marketing

PERSONAS PARA SE INSPIRAR



Exemplo 1: Ricardo, persona de uma escola de música

Iremos chamar este primeiro **exemplo de persona** de Ricardo. O Ricardo é um jovem de 25 anos que quer aprender a tocar violão como hobby. Ele tem interesse por música, assim como novas bandas e estilos musicais do momento. O principal motivo pelo qual ele busca uma escola de música é acalmar a agitação e estresse do dia a dia. Esse **exemplo de persona** é fascinada por metodologias ágeis de aprendizagem.

Principais informações sobre a persona:

Ricardo tem 25 anos, mora em Florianópolis (SC) e trabalha na área de Marketing de uma empresa de tecnologia.

Seu principal objetivo é aprender a tocar violão para reduzir seu estresse fazendo algo que realmente gosta.

Ele já tentou aprender sozinho mas não conseguiu, tem dificuldade de aprender com metodologias tradicionais e quer aprender rápido, pois se não alcançar resultados no curto prazo continuará estressado.

Como é jovem e está há pouco tempo na sua empresa, possui um orçamento limitado para investir na escola, preferindo pagar um plano mensal, pois é inseguro com relação ao método de aprendizagem.

Seu instrumento é o violão, mas também tem interesse em guitarra. Seu gênero preferido é o blues, gostando também de rock clássico e jazz.

PERSONAS PARA SE INSPIRAR



Estratégias de Marketing Digital para atrair a persona:

- Alguns posts sobre novas bandas e variações de estilo musical devem atrair esta persona para o seu blog.
- eBooks e vídeos explicando a metodologia de aprendizagem que a escola implementa podem ser excelentes conteúdos ricos com foco em geração de Leads.
- Aulas gratuitas disponibilizadas por meio de Landing Pages sem dúvida auxiliarão em um momento de compra mais avançado, quando a persona poderá testar na prática o modelo da escola e decidir se é o que está procurando.
- Estratégias comerciais, como cupons de desconto exclusivos, principalmente nas primeiras mensalidades, auxiliarão a persona na tomada de decisão, pois reduzirão o risco envolvido na escolha.

PERSONAS PARA SE INSPIRAR



Exemplo 2: Gustavo, persona de uma faculdade particular

Iremos chamar essa persona de Gustavo. Ele ainda tem dúvidas sobre o curso ideal para a carreira que deseja seguir e, dentro dessas variáveis, qual a melhor opção para ele, analisando a concorrência local, regional ou nacional.

Principais informações sobre a persona

Gustavo mora em Belo Horizonte (MG), tem 17 anos e atualmente cursa o terceiro ano do ensino médio.

Ele está procurando uma Instituição de Ensino Superior (faculdade ou universidade);

Está com dificuldades em validar sua orientação vocacional.

Ele possui condição de investir até R\$ 1.000 por mês no curso de graduação e são seus pais que assumirão o investimento.

Seus cursos de interesse no momento são administração e economia — seus pais possuem uma empresa familiar, convivendo com métodos de gestão no dia a dia, e por isso ele acredita ter perfil para esses cursos.

PERSONAS PARA SE INSPIRAR



Estratégias de Marketing Digital para atrair a persona

- Alguns posts sobre orientação vocacional, metodologias de ensino e grades curriculares devem atrair esta persona para o seu website.
- Testes vocacionais gratuitos, utilizados como isca digital por meio de uma Landing Page, podem auxiliar sua persona a validar seu curso de interesse.
- Após validada a carreira que a persona deseja, é possível trabalhar com materiais mais direcionados para o mercado, no caso posts ou conteúdos ricos (eBooks, webinars, infográficos) específicos sobre o curso desejado — administração, por exemplo.

PERSONAS PARA SE INSPIRAR



Exemplo 3: Letícia, persona de uma escola particular

Vamos chamar esse exemplo de persona de Letícia. A Letícia possui um filho chamado Thiago, que está iniciando o primeiro ano do primário, e está pesquisando a melhor instituição para a educação dele.

Principais informações sobre a persona

Letícia mora em Campinas (SP), tem 38 anos, trabalha como gestora de Vendas em uma empresa e é extremamente ocupada.

Letícia é uma pessoa com personalidade forte, que gosta de tomar decisões com base em dados de mercado.

Ela tem um marido de 50 anos aposentado e um filho de 6 anos chamado Thiago, que acabou de finalizar a pré-escola.

Seu principal objetivo é colocar o Thiago em uma IE de qualidade, que auxilie em sua formação moral e o prepare para o mercado de trabalho no futuro.

Ela está com dificuldades em entender a metodologia de ensino das escolas e colégios que está pesquisando.

Dinheiro não é problema, desde que o ensino seja de qualidade e ela concorde com a metodologia da instituição.

PERSONAS PARA SE INSPIRAR



Estratégias de Marketing Digital para atrair a persona

- Posts sobre a tendência da educação básica no Brasil, com dados estatísticos, podem atrair esse **exemplo de persona** para o seu site.
- Conteúdos ricos, em formato de eBooks rápidos ou vídeos explicativos, abordando a metodologia de ensino e a expectativa para o futuro do aluno, auxiliariam Letícia em sua decisão.
- Conteúdos de apoio sobre como uma escola/colégio podem influenciar positivamente na consciência moral do aluno seriam válidos para despertar o interesse da persona.

Vídeos Referências

O QUE É PERSONA

<https://www.youtube.com/watch?v=-aGnQ-edNsg>

Como Criar uma Persona para sua Empresa

<https://www.youtube.com/watch?v=x7blmOI55ro>

Experimente o [Fantástico Gerador de Personas!](https://www.geradordepersonas.com.br/)

Basta seguir o passo a passo para criar de forma prática e gratuita um documento em PDF com sua persona para compartilhar na sua empresa.

<https://www.geradordepersonas.com.br/>



Uma persona serve como guia para que a empresa **entenda melhor quem é seu cliente**, suas dores, desejos e motivações. Com uma persona bem definida, **é possível criar estratégias mais eficazes de Marketing e Vendas**, além de personalizar a comunicação de maneira que gere mais identificação com o público.

Ter um **exemplo de persona** — ou mais de um, ajuda a equipe a compreender o que é mais importante para o cliente, **facilitando desde o desenvolvimento de novos produtos até o atendimento pós-venda.**

CONCLUSÃO

Referências

- MLABS

<https://www.mlabs.com.br/>

- RD STATION MARKETING

<https://www.rdstation.com/>

- Experimente o [Fantástico Gerador de Personas!](https://www.geradordepersonas.com.br/)

Basta seguir o passo a passo para criar de forma prática e gratuita um documento em PDF com sua persona para compartilhar na sua empresa.

<https://www.geradordepersonas.com.br/>

www.nurap.org.br



*DIVERSIDADE E
INCLUSÃO*

