

Gestão de  
**TRÁFEGO ORGÂNICO**

Como desenhar sua persona  
**Pedro Sobral**

## SUMÁRIO

<b>03</b>	<b>Introdução</b> Time: 00'01	<b>03</b>	<b>Desenhando sua persona</b> Time: 02'00
<b>06</b>	<b>Persona x ICP</b> Time: 27'15		

00'01"

## INTRODUÇÃO

Como desenhar a sua persona, o seu público-alvo? Bom, quando começamos a produzir conteúdo, independente de para qual pessoa vamos produzir, **uma das etapas mais importantes, senão A MAIS importante, é sabermos com quem falar.**

Quando eu comecei a produzir conteúdo na internet, em 2018, fiz uma pergunta muito simples: **Qual é o conteúdo que vai atrair os gestores de tráfego para perto de mim?** E, a partir disso, eu tracei uma estratégia que me tornou uma grande referência no mercado que eu escolhi atuar.

**Eu já sabia com quem eu gostaria de atuar**, mas é claro que, na época, eu não tinha um método ou um planejamento objetivo de como fazer o desenho dessa persona, então, para iniciarmos aqui, **eu quero que você entenda que persona não significa pegar uma foto de uma pessoa aleatória na internet.**

Então, como é que funciona a elaboração do desenho da persona?

Vem comigo!

02'00"

## DESENHANDO SUA PERSONA

Para começarmos o nosso desenho de persona, precisamos nos perguntar:  
**Quem eu quero atrair para o meu negócio?**



Partindo disso, a **jornada de compra**, de qualquer pessoa, pode ser descrita de maneira extremamente simples e por três palavras: **descoberta - consideração - conversão/compra**. Isso significa que, primeiramente, **as pessoas nos descobrem, depois passam a ter uma consideração pela nossa marca e, por último, seguem para a etapa de conversão ou compra**.

Em outras palavras, a pessoa está na internet, não sabe quem é você, mas, através de um conteúdo seu, ela descobriu a sua existência. Com o passar do tempo, a pessoa começa a entender seus valores, seus princípios e aprender coisas novas com você; ela vai criando uma consideração com você. Só que aí chega na hora de você mandar ela comprar, mas o produto não tem nada a ver com o que ela está buscando, não tem nada a ver com os interesses dela - e ela não compra.

Qual foi o problema desta equação? O problema foi: **se eu não defino bem quem eu quero que me descubra, todo o resto fica, absolutamente, comprometido**. Então, sem a pergunta que eu fiz no início desta seção, todo o resto não vai funcionar!

E como definir a persona? Observe estes passos, para otimizar e aprimorar, ao máximo, a criação da sua persona:

1. **Nome** - dê um nome para sua persona;
2. **Idade** - quantos anos tem a pessoa/ qual a faixa etária;
3. **Gênero** - majoritariamente masculino ou feminino;
4. **Onde mora**;



5. **Status de relacionamento;**

6. **Interesses** - o que a pessoa gosta ou não gosta;

7. **Objetivos e motivações** - quais são os desejos da pessoa, o que ela quer, o que ela faz;

**Informação importante:** uma plataforma que pode te ajudar a responder as perguntas do item 7 e desenvolver o seu papel de *social listening* é o **V-tracker**. Ela é uma plataforma de, justamente, escutar as pessoas na internet, mas, eu serei bem sincero com você: a melhor maneira de descobrir as informações necessárias para construir a sua persona é se infiltrar na sua audiência e reparar em como essas pessoas se comunicam.

8. **Desafios** - quais são as frustrações, quais são as necessidades e quais são as dores dessa pessoa;

**Informação importante:** existem **ferramentas que podem te ajudar nesse processo de identificação de desafios**, como a **AlsoAsked**, onde você pode filtrar o idioma, a nacionalidade e adicionar uma palavra referente ao seu nicho, por exemplo, "biquíni". Automaticamente, **essa ferramenta trará as principais perguntas feitas sobre a palavra-chave que você utilizou**, e lá você terá *insights* sobre as angústias do seu público-alvo.

A ferramenta **Answer the public** também **é uma excelente alternativa para ajudar a mapear os desafios que envolvem a sua persona**, e, além de apresentar as perguntas feitas sobre a palavra-chave que você escolher, **ela compilará todas as pesquisas realizadas no Google que envolvam essa palavra**.



**9. Trabalho** - grau de escolaridade, onde trabalha, setor que atua, tamanho da empresa que trabalha, cargo/profissão, habilidades, a quem se reporta, responsabilidades, ferramentas que utiliza para desenvolver seu trabalho, quais mídias sociais utiliza para se comunicar;

**10. Razões para usar o produto ou serviço;**

**11. Outros consumos** - soluções que consome, influenciadores que acompanha, podcast's que escuta, canais do YouTube que assiste, sites que acessa, aplicativos que tem no celular;

**12. Sentimentos pertinentes** - acorda e dorme pensando em quê, pensamentos recorrentes durante o dia, histórias que conta para si mesma, preocupações cotidianas, comentários e falas que escuta das pessoas ao redor.

Após a reflexão de todos estes itens, você deve montar o que chamo de **Canva de persona**, que é uma página onde se agrupam todas as informações do perfil que você montou. Então, nesse Canva, você acrescentará todas as informações, **como se a própria pessoa estivesse preenchendo**.

27'15"

## PERSONA X ICP

Agora, é importante frisar que o Canva é apenas uma primeira descrição da persona e **você precisa definir o ICP (Perfil de Cliente Ideal)**.



**O que muda de um para o outro?** Primeiro, se faça essa pergunta: **o que caracteriza um excelente cliente?** No seu caso, às vezes, é o setor em que trabalha, às vezes é a empresa, a localização geográfica, ticket médio (quanto gasta com você), tickets no suporte (quanto de suporte precisa), LTV, forma de pagamento, entre outros.

**Essa é uma resposta que vai variar infinitamente. Cada negócio vai ter a sua resposta.** Mas, pense: no seu caso, o que caracteriza o seu melhor cliente?

**Eu não estou falando de selecionar 1000 pessoas; estou falando de selecionar a nata da nata, o Top 1% dos seus clientes.** O que essas pessoas têm em comum?

Com as pessoas selecionadas, você realiza uma pesquisa que, normalmente, exigirá uma entrevista com cada pessoa - e é exatamente por isso que você não deve selecionar milhares de clientes. Para essa pesquisa, você utilizará o **Mapa da Empatia**, que pode ser dividido de várias maneiras diferentes, dependendo do seu objetivo para a criação da persona.

Esse Mapa é, basicamente, **um guia de perguntas que você deve fazer para o seu ICP, em uma entrevista, para entender quem ele é.**

**A persona é o rascunho do ICP;** o ideal é que você tenha o ICP e **atualize a sua persona, para acertar, ainda mais, na etapa de descoberta, lá na jornada do cliente.**

Se você ajusta a descoberta, você sabe **que tipo de conteúdo produzir, que tipo de anúncio e segmentação você precisa focar, e isso vai te ajudar em todo o restante do processo!**

E é claro que podemos ter uma ajudinha - e isso não substitui o seu esforço pessoal - da Inteligência Artificial, e é por isso que vou deixar uma **Lista de Prompts** para você realizar a sua pesquisa de audiência.

Você precisa ter um conhecimento profundo sobre as pessoas, porque **o conteúdo só existe se tem alguém para consumi-lo**. Lembre da definição que criamos: **o conteúdo é um output, em um determinado formato, que encontrou um input**.

O que vai fazer a coisa funcionar é você saber com quem você quer falar. Não no nível superficial, no nível profissional; **não é no nível básico, é no nível GTO!**

Continue a sua jornada de estudos e até o próximo material.

Tamo junto!



