

DESCUBRA OS

DESEJOS SECRETOS DO SEU PÚBLICO



50 PERGUNTAS
para definir a sua
persona

**CONHEÇA SEU
PÚBLICO**
mais do que ele
mesmo!



#VINÍCIUSAREB

ESSE LIVRO CONTÉM CONTRAINDICAÇÕES. SE VOCÊ TEM SINTOMAS COMO:

- ✓ Querer expandir sua mente para viver coisas novas;
- ✓ Vontade de ajudar as pessoas com seu conteúdo;
- ✓ Querer fazer dinheiro com a internet;

CUIDADO!

Este conteúdo vai aumentar esses sintomas de maneira **significativa**.

QUEM SOU:



Olá, eu sou **Vinicius Areb**, sou estrategista de posicionamento, e meu trabalho é mostrar a você como se posicionar e se tornar autoridade no marketing digital.

Ser uma autoridade para crescer sua base de seguidores, aumentar seu valor no mercado, conquistar uma audiência que propaga sua mensagem pelo Brasil.

Empreender no digital é até simples, mas requer estratégia. E apenas postar conteúdo por conteúdo, não vai te levar muito longe.



Sempre que eu começo uma mentoria com os meus alunos que desejam posicionar seus nomes no mercado digital, uso o que eu vou mostrar aqui.

Este e-book é conteúdo **obrigatório** para quem vende ou quer começar a vender na internet qualquer tipo de produto - (**LITERALMENTE QUALQUER TIPO DE PRODUTO**) mesmo que ainda não tenha certeza do produto que vai oferecer.

Esse e-book é um passo a passo, para você descobrir quem é a audiência ideal para você focar seu posicionamento ou seja, vou te mostrar de maneira simples e objetiva a direcionar suas forças para crescer, buscando o público que compre, valorize seu trabalho, e seja transformado ao receber seu conteúdo.

É hora de crescer de maneira certa e direcionada focando em um público específico. Afinal, a única coisa que não funciona no marketing é querer agradar e vender pra todo mundo.

ESSE MATERIAL TAMBÉM VAI TE AJUDAR EM MAIS ALGUMAS COISAS COMO:

- Vender de maneira “**absurda**” ao aplicar as técnicas aqui ensinadas. (lembrando que não basta apenas ler, tem que executar);
- Ter clareza de qual tipo de conteúdo postar para engajar de verdade o seu público (Isso é poderoso demais, já estou empolgado!);
- Economizar muito dinheiro em anúncios (tráfego pago) no Instagram, Facebook, Google etc. tentando atingir o público errado. (Obrigado. De nada. haha)
- Ajudar a falar o tipo de linguagem que o seu público realmente entende, e deixar o conteúdo com a “cara” dele, os fazendo sentirem aquela sensação de: - **“AH! PARECE QUE ISSO FOI FEITO PRA MIM”**. E REALMENTE FOI.

- Ele também vai ajudar na hora da venda ou da “copy” que é o texto (ou discurso) onde você faz a venda do seu produto.

Hora de parar de enrolação e começar nosso conteúdo. Vamos lá. Só vem comigo se você é a pessoa empreendedora mais top que você conhece.
rsrs

É HORA DESCOBRIR OS DESEJOS MAIS SECRETOS DA SUA AUDIÊNCIA.

Pra isso, vou começar te falando sobre uma ferramenta do marketing que é: **A pesquisa PERSONA ideal.**



01 |

PERSONA IDEAL

#VINÍCIUSAREB

DESCUBRA OS
**DESEJOS
SECRETOS
DO SEU
PÚBLICO**

DEIXA EU TE CONTAR O QUE É PERSONA:

Ela é uma espécie de personagem criada baseada nas informações do seu público **que sejam compradores**, ou **possíveis compradores**.

Ela serve para você conheça mais a fundo o perfil da sua audiência **facilitando inclusive a produção de conteúdo**.

Pra trazer um exemplo, apresento à vocês o João, nosso personagem fictício, ele tem uma loja de bolos e esse é o anúncio que ele está divulgando no instagram:



"Venha conhecer a maior loja de bolos da região, temos de todos os tamanhos e valores pra você"

Só que João não estava entendendo o porquê de não estar funcionando, de continuar sem vender o que precisava para pagar suas contas mesmo com um produto de ótima qualidade.

Só que o seu João leu este e-book e definiu quem é a persona dele.

Fazendo a pesquisa, descobriu que a maioria das pessoas que compravam com ele eram mulheres e que iam lá pra comer o bolo com massa de batata, pois é mais leve e saudável.

Descobriu também que elas faziam academia e que todas as vezes que buscavam um lugar pra comer bolos leves tinham dificuldade de achar.

Logo o anúncio que circulava mudou. Ele direcionou para o público que mais comprava: as mulheres e mudou também o vídeo.



“Você pode viver uma vida leve, sem deixar de comer aquele bolo quentinho que você ama.”

Claro que é apenas um exemplo rápido, mas você tem ideia de como as vendas aumentaram quando João falou para o público certo o que ele desejava ouvir?

Definir a “**PERSONA**” é como ter um **GPS**. Tudo fica mais fácil, você sabe por onde seguir na sua comunicação com o público.

Eu e você ignoramos muitos desses anúncios, e pode acreditar que nossos futuros clientes também podem fazer isso com o nosso se não formos estratégicos.



Quando você ignora um anúncio os motivos são bem simples:

- ✓ **Você não se interessa pelo produto.
(parece óbvio, mas não é)**
- ✓ **Você até quer comprar esse produto,
mas o anúncio não despertou seu desejo.
Sente que pode esperar mais para
comprar.**
- ✓ **Já procurou algo parecido, mas imagina
que esse produto do anúncio não serve
pra você.**
- ✓ **O anúncio não passou credibilidade.**

Eu poderia resumir o fato de alguns anúncios não nos chamarem atenção com uma frase: **“Não me sinto representado.”** Isso gera o senso de que é só mais uma propaganda passando.

No marketing quando se fala de definir os públicos, existe também a definição de público-alvo. Porém, ela é muito mais abrangente e não te leva a uma comunicação tão clara com o seu público quanto à criação da persona.

Aqui está um exemplo da diferença entre os dois tipos de definição:



02|

PRODUTO

#VINÍCIUSAREB



COMO DECIDIR MEU PRODUTO E COMUNICAÇÃO PARA MEU PÚBLICO?

Muitas pessoas quando vão começar a se posicionar para vender produtos como mentorias, cursos etc. na internet tem uma dúvida tremenda sobre o que realmente oferecer qual o melhor conteúdo pra postar no Instagram, por exemplo. E essas são só algumas das inúmeras dúvidas que recebo todos os dias, e faço questão de responder com todo carinho.

Afinal, eu também já tive essas mesmas dúvidas. Eu olhava para outras pessoas que já estavam “bombando” nas vendas do seu produto digital e parecia que era algo fácil pra elas escolherem o que iriam vender, como iriam se comunicar com o público etc., imaginava que só pra mim isso seria uma tarefa difícil.

Outras pessoas já começam com uma ideia pronta de produto, já sabem como vão entregar, já sabem o que vão falar na hora de vender e tudo mais. E Isso também é um perigo. Afinal, o produto se trata de quem consome, e a atitude mais poderosa que você pode ter como “EXPERT” e produtor de conteúdo, é escutar o público que pode se interessar pelo seu produto. Saber quem é ele, seus desafios, quais seus desejos, que palavras mais impactam, saber quais os valores e crenças ele tem, por exemplo.

Ou seja, a melhor forma de saber o produto certo para vender, e como vender, é conversando com a sua audiência. E você me diz “Mas, Vinicius, eu nem tenho audiência! O que eu faço pra descobrir o público que vai comprar de mim?”



Provavelmente você já escolheu sobre qual nicho quer ser uma autoridade. Vamos fingir que você quer ensinar algo no ramo da inteligência emocional para mulheres.

Então, seu papel será conversar com diversas mulheres, fazendo as perguntas que vou mostrar daqui a pouco, e tomando nota de tudo.

Assim, vai conseguir saber qual tipo de público entre as mulheres que fez as perguntas, tem mais Potencial de acompanhar seu conteúdo, engajar com você e comprar seu produto.

Essa é apenas uma introdução, vamos para prática!

03 |

DEFININDO PERSONA

#VINÍCIUSAREB

EBOOK - DESCUBRA OS DESEJOS SECRETOS DO SEU PÚBLICO

PERGUNTAS PARA FAZER E DEFINIR A SUA PERSONA

Para definir a sua persona, você vai precisar coletar os dados sobre os seus clientes. Procure fugir dos achismos e evite usar informações que você não tem como comprovar.

O ideal é criar uma pesquisa e aplicá-la com os seus clientes. Dessa forma, você terá informações concretas sobre as pessoas que já compraram de você e poderá projetar mais facilmente o perfil do seu cliente ideal. Para isso, você pode criar um questionário. Nele, inclua perguntas mais básicas como idade e gênero, mas foque nas questões que vão mais a fundo nos interesses do seu cliente. Você pode fazer perguntas sobre dados demográficos, pessoais, profissionais e também sobre o seu produto ou serviço.

Para te auxiliar, você vai encontrar aqui 51 ideias de perguntas que vão realmente ajudar você a Conhecer o seu público. Não se esqueça de que as perguntas precisam fazer sentido para o seu Negócio. Saber qual é o manequim do cliente é importante para uma loja de roupas, mas não faz sentido quando a empresa é um restaurante, por exemplo.

Perguntar ao seu cliente sobre os hábitos de consumo e a jornada de compra dele também pode ser muito importante para o seu negócio. Procure descobrir, por exemplo, como seu cliente fica sabendo das novidades da sua empresa ou qual método de pagamento ele mais gosta de utilizar.



Dessa forma, você poderá saber onde deve focar na sua comunicação. Se você descobrir, por exemplo, que seu cliente não costuma acessar o Facebook nos finais de semana, poderá deixar de fazer Anúncios nesse período. Com isso, você poderá aproveitar melhor o valor que investiria.

Em um primeiro momento, esse tipo de informação pode não parecer importante, mas ela pode te ajudar a criar ações que tragam mais resultados.

Essa pesquisa pode ser feita de várias formas. Você pode criar questionários on-line e enviá-los aos seus clientes cadastrados, pode disponibilizar o questionário em grupos no Facebook ou Whatsapp, pode entregar um formulário impresso para quem visita sua empresa etc. Encontre a forma que mais se adeque ao seu tipo de negócio e trabalhe de forma que o questionário não seja longo e cansativo. Do contrário, seus clientes não irão respondê-lo.

Existem dois tipos de pesquisa que você pode fazer: A pesquisa de **dados demográficos** e a de **dados sobre a persona**.

Dessa forma, você faz um levantamento de histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações dessas pessoas.

Então, vamos entender o que é cada tipo de pesquisa e quais perguntas você pode fazer em cada etapa:



PERGUNTAS SOBRE DADOS DEMOGRÁFICOS:

Qual sua idade?

Qual seu gênero?

Qual sua faixa salarial?

Qual cidade você mora?

Qual seu grau de instrução?

Como você chegou até seu patamar
profissional de hoje?

Qual sua profissão?

Qual seu estado civil?

Quantos filhos você tem?

PERGUNTAS PESSOAIS SOBRE A PERSONA

Qual é o seu maior hobby?

Quando você está de folga, o que costuma fazer?

Com qual frequência você realiza compras on-line?

Que tipo de conteúdo você consome nas redes sociais?

Em que horário você está on-line?

Quais são os seus valores pessoais?

Qual é o seu maior medo profissional?

Qual é o seu maior medo pessoal?

Qual é o seu maior objetivo de vida?

Qual é a sua maior frustração?

Alguém costuma influenciar as suas decisões? Se sim, quem?

PERGUNTAS SOBRE A PROFISSÃO DA PERSONA

Conte resumidamente a sua trajetória profissional.

Quais são os maiores desafios em seu trabalho?

Qual é o seu principal objetivo profissional?

Qual é o maior problema que você tem para atingir seus objetivos?

Quais habilidades são necessárias para suas tarefas?

Para você, o que é ser bem sucedido?

O que motiva você em seu negócio?

PERGUNTAS SOBRE O SEU PRODUTO/SERVIÇO

O que você espera conquistar comprando meu produto?

Você compraria o meu produto para resolver um problema?

Qual conteúdo você espera receber de mim nas redes sociais?

04|

COLETANDO INFORMAÇÕES

#VINÍCIUSAREB

EBOOK - DESCUBRA OS DESEJOS SECRETOS DO SEU PÚBLICO

AIU 1,822 (-35)	HJI 20,369 (+580)	WWE 890 (-20)	PLO 6,350 (-200)	EER 10,985 (+580)	QRT 665 (-15)	OPY 6,800 (-115)
MBC 3,605 (+210)	LJH 9,542 (-128)	MJB 2,609 (+35)	PON 7,654 (+169)	NFR 6,522 (+122)	UGH 1,632 (-54)	OMJ 3,652 (+182)
YBV 3,204 (-33)	QMN 5,211 (+156)	MMJ 7,100 (-60)	IIT 7,150 (-150)	KLM 782 (+74)	CCX 1,901 (+101)	EMH 3,280 (-120)
MBB 3,320 (-120)	WFF 712 (+12)	HJM 134 (+5)	QLC 2,022 (-18)	LSD 631 (+40)	SDH 6,287 (-57)	GHS 12,630 (+330)

DICAS PARA COLETAR AS INFORMAÇÕES

1. Comece o questionário com perguntas rápidas.

Difícilmente as pessoas gostam de ficar horas respondendo uma pesquisa, ainda mais se não vão ganhar algo em troca.

A dica para você evitar que as pessoas comecem a responder o questionário e depois o abandone é a seguinte: faça perguntas rápidas logo no início. Assim as pessoas vão ter a sensação de que o seu questionário é muito fácil de ser respondido e vão continuar até o fim.

Perguntas objetivas que as respostas são 'sim ou não' ou 'selecione uma das opções' são perfeitas para o início de um questionário.

2. Não exagere na quantidade de perguntas

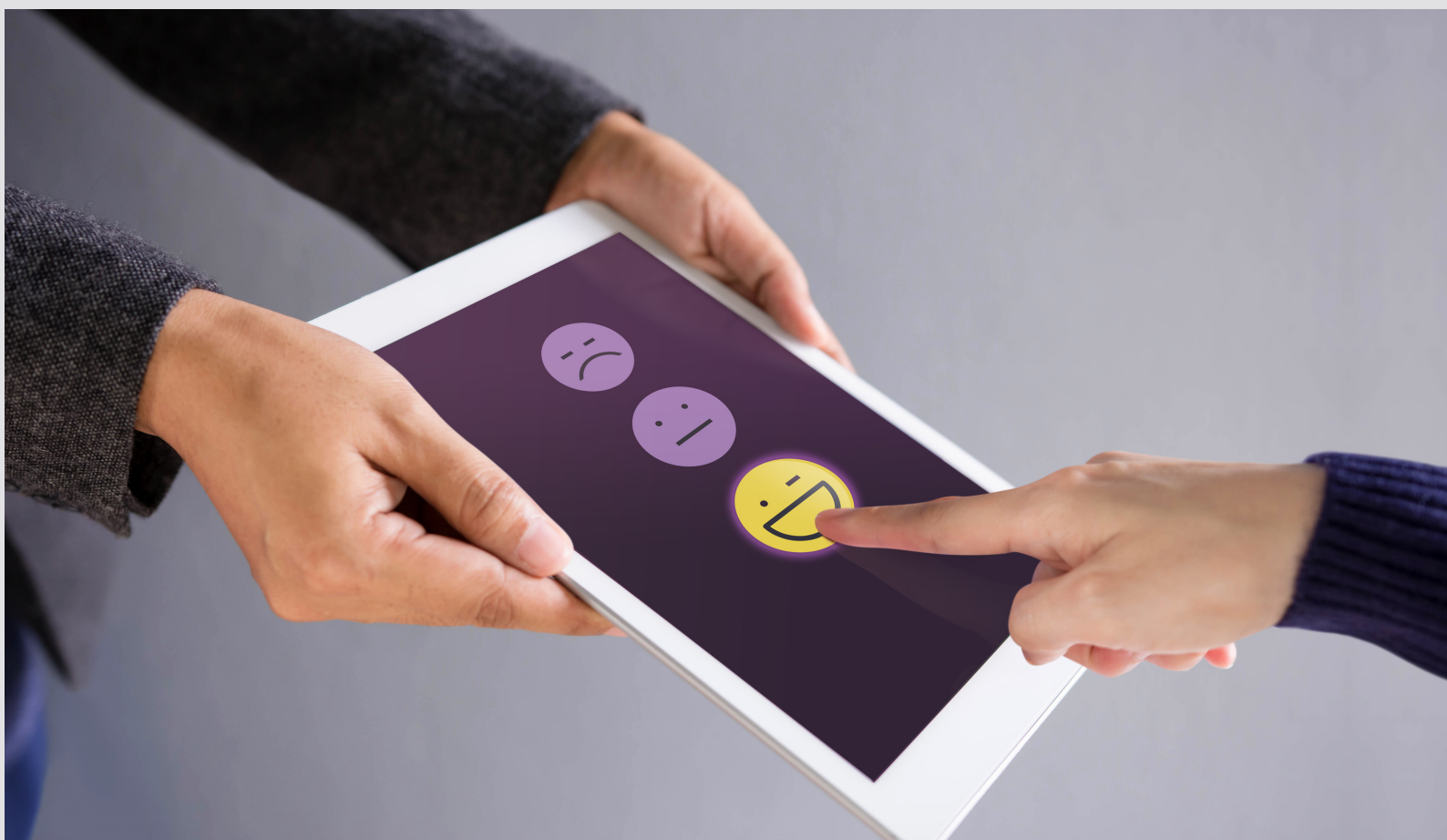
Difícilmente as pessoas gostam de ficar horas respondendo uma pesquisa, ainda mais se não vão ganhar algo em troca.

Uma pesquisa muito extensa pode cansar a pessoa que está respondendo. Por isso, procure fazer em torno de, no máximo, 15 perguntas em cada questionário. A sugestão é que você tenha um equilíbrio entre perguntas descritivas e objetivas (sempre que possível use mais perguntas objetivas).

QUAL FERRAMENTA EU USO?

Questionário On-line: hoje o Google Forms é a principal ferramenta gratuita.

Mas a pesquisa rápida também pode ser feita por enquetes e caixas de perguntas em seu Instagram ou página do Facebook.



05 |

CRIANDO PERSONA

#VINÍCIUSAREB

E AGORA, O QUE FAZER COM OS DADOS?

Depois de obter todas as informações necessárias para a criação da sua persona, o segredo é:

ANALISE OS DADOS.

Foque em entender principalmente:

- Quais são as características mais comuns entre os pesquisados?
- Quais são os desejos e problemas mais citados?

Assim, é possível começar a trabalhar no perfil dos seus clientes e dar início à criação da sua persona. Vamos ver na prática como fazer isso.

E AGORA, O QUE FAZER COM OS DADOS?

Depois de analisar os dados da sua pesquisa, é hora de começar a criar a sua persona!

Como a persona é uma representação fictícia do seu cliente ideal, o correto é realmente criar uma personagem que represente todos os seus clientes. Escreva sobre ela como se você realmente conhecesse essa pessoa, como se tivesse contando uma história. Para isso, você deve analisar quais são os dados e características mais comuns encontrados em sua pesquisa e começar a colocar a mão na massa!

Vamos lá?

1º - PASSO

O primeiro passo é dar uma identidade para seu personagem. Analisando os dados. Escolha:

Nome: Letícia

Sexo: Feminino

Idade: 25 anos

Profissão: Publicitária

Cargo: Analista Júnior

Cidade: São Paulo

Escolaridade: Ensino Superior Completo

Faixa Salarial: Entre R\$ 1.000,00 à R\$ 2.000,00

Vida Familiar: Solteira e mora sozinha

Agora é com você!

NOME:

SEXO:

IDADE:

PROFISSÃO:

CARGO:

CIDADE:

ESCOLARIDADE:

FAIXA SALARIAL:

VIDA FAMILIAR:

2º - PASSO

Avalie quais são os principais desejos, dores, objetivos e características da sua persona:

Desejos: Quer empreender, ser dona do seu próprio negócio.

Dores: Apesar de querer se aventurar no empreendedorismo, tem medo de não conseguir ter uma família futuramente. Também não quer ser funcionária para sempre.

Objetivos:

Primário: aprender mais sobre empreendedorismo.

Secundário: aprender a gerir pessoas.

Hobbies: Adora dançar. Toda semana está presente nas aulas de dança da academia.

O que gosta de fazer: Assistir séries, ler e acessar as redes sociais.

Qual rede social mais acessa: Facebook para ter contato com seus amigos e Instagram para se inspirar.

Onde mais acessa: Smartphone

Agora é com você!

DESEJOS:

DORES:

OBJETIVOS:

HOBBIES:

O QUE GOSTA DE FAZER:

QUAIS REDES SOCIAIS MAIS ACESSA:

ONDE MAIS ACESSA:

EBOOK - DESCUBRA OS DESEJOS SECRETOS DO SEU PÚBLICO

3º - PASSO

Agora, vamos escrever todas essas informações sobre a persona em formato de história. Veja como ficou nosso exemplo e depois escreva sobre a sua.



Letícia tem 25 anos, solteira, mora sozinha na região central da cidade de São Paulo. Recebe um salário em torno de 1500 reais mensais, mas ela quer ainda mais para sua carreira. Formada em Publicidade e Propaganda, atualmente atua como Analista Júnior em uma grande agência de publicidade. O seu sonho é ter o seu próprio negócio: uma agência de publicidade.

Ela acredita que a carreira de empreendedora pode trazer muitos ensinamentos para a vida dela. Porém, um de seus maiores medos é não conseguir ter tempo para namorar, casar, ter filhos e criar uma família.

Quando está em momentos de lazer, gosta de assistir a séries, viajar, acessar as redes sociais (geralmente Facebook e Instagram), ler livros sobre empreendedorismo e dançar. Aliás, dançar é o seu maior hobby. Ela procura dançar 2x por semana na academia ao lado de sua casa.

Vive conectada! Acessa diariamente o Facebook para ter contato com seus amigos mais próximos. Também acessa diariamente o Instagram, até mais que o Facebook, pois usa a rede social para se inspirar, encontrar novos lugares para visitar e acompanhar seus artistas favoritos.

Seu principal objetivo no momento é adquirir mais conhecimento do mundo do empreendedorismo para logo, enfim, colocar a sua empresa no ar.

Seu objetivo secundário é aprender a gerir pessoas, já que futuramente ela terá que assumir esse papel em seu negócio.

Sua maior frustração seria trabalhar como funcionária de uma empresa para o resto de sua vida.

Agora é com você!

EBOOK - DESCUBRA OS DESEJOS SECRETOS DO SEU PÚBLICO

#VINÍCIUSAREB

DESCUBRA OS
**DESEJOS
SECRETOS
PÚBLICO**

Dica: escreva no quadro abaixo todos os insights que você teve até o momento, levantando todas as características da sua persona.

POR QUE SABER QUEM NÃO É SUA PERSONA?

Garanto que você quer mais clientes e isso é algo normal para qualquer empresa. Afinal, ter mais clientes é sinal de um maior faturamento. Porém, você precisa ficar atento a um detalhe muito importante: existem pessoas que não são sua persona.

Elas estão dentro do círculo de amizade da sua persona, acompanham os seus conteúdos e até já chegaram a acessar sua página de vendas, mas não estão de acordo com o seu perfil ideal de clientes. O que acontece é que por diversos motivos, elas não vão comprar o seu produto ou se comprarem, podem trazer até problemas para você.

Vamos imaginar que você vende um curso básico de Google Adwords. No conteúdo do curso você ensina algo mais básico, para quem está começando mesmo, como: a criação de uma campanha, como adicionar textos, links e visualizar algumas métricas.

Em contrapartida, apesar de você conhecer a sua persona, você quer atingir o máximo de pessoas possíveis em suas campanhas de anúncio e não está direcionando elas para o seu público ideal. O problema é que as campanhas estão sendo direcionadas para um público com conhecimento avançado em Adwords e aí é que mora o perigo.

Uma pessoa com conhecimento avançado não vai curtir o seu curso, porque ela já sabe sobre aquele conteúdo. Provavelmente, ela pode ser um potencial candidato a pedir reembolso e até reclamar do seu treinamento nas redes sociais. O que pode, de certa maneira, prejudicar a sua reputação.

06 |

CONCLUSÃO

#VINÍCIUSAREB

EBOOK - DESCUBRA OS DESEJOS SECRETOS DO SEU PÚBLICO

CONCLUSÃO

Saber com quem você está falando é o primeiro passo de uma jornada de sucesso de qualquer negócio nas mídias sociais. Esse é o ponto de partida, a primeira engrenagem de um sistema que pode ser muito lucrativo.

Espero que ao longo das páginas desse material, tenha ficado claro para você a real importância de conhecer sua persona e como isso pode impactar de maneira definitiva seus resultados (para o bem ou para o mal).

No entanto, não se esqueça: a persona é uma das engrenagens de uma estratégia de sucesso. Apesar de ser a primeira etapa, somente conhecer seu público sem saber como se comunicar com ele e como fazer essa mensagem chegar até ele não será suficiente.

Por isso, é importante que você continue seus estudos. Continue a entender como atrair, engajar e converter essas pessoas em clientes para o seu negócio.

Um grande abraço!



#VINÍCIUSAREB

DESCUBRA OS

**DESEJOS
SECRETO
DO SEU
PÚBLICO**

INSTAGRAM
@viniciusareb

