



O Que É Público-Alvo E Como Definir O Seu

Quando encontramos um grupo de pessoa que possui interesses semelhantes, características em comum e interessantes para nosso negócio, **esse grupo possui um perfil que chamamos de público-alvo**. Temos então um grupo em potencial para comprar nossos produtos ou o que ofertamos.

Como identificar o seu público-alvo e traçar as melhores estratégias de marketing digital para converter toda sua comunicação em vendas, é isso que você aprenderá aqui.

Você aprenderá definitivamente o que é um público-alvo, qual é o benefício que você pode trazer para seu negócio identificando esse público e como traçar estratégias para alavancar suas vendas com base nesses dados. **E quero dar a você uma dica surpresa durante esse conteúdo.**

Ao final dessa leitura, você estará apto a identificar o seu público-alvo, traçar as melhores estratégias de marketing digital com base nesse público e alavancar suas vendas de forma contínua e duradoura.



O Que É Esse Tal De Público-Alvo?

Esse é o grupo de pessoas que você deve buscar para seu empreendimento, é esse público que possui o perfil que seu negócio online necessita.

Esse público possui hábitos de consumos, preferências de compras relacionadas ao seu nicho e tem um potencial muito grande para comprar seus produtos ou prestação de serviços, nele você encontra informações importantes e relevantes para gerar vendas e manter seu negócio a todo vapor.

Pesquisando a fundo o perfil desse público, **você terá mais chances de traçar estratégias matadoras que produzirão maiores resultados** e que diminuirão muito a margem de erros, aumentando os acertos quando for ofertar seu conteúdo ou produto.

Conhecendo seu público-alvo, você poderá gerar o melhor relacionamento possível através de sua comunicação, porque você saberá o que ele quer, quais os medos dele, quais as dúvidas que devem ser sanadas e dessa forma você entregará o que realmente esse público almeja.

É muito mais fácil ofertar um produto a um cliente quando sabemos o que ele realmente quer e como quer; com o seu relacionamento sendo gerado no ponto certo, entregando conteúdo certo e a credibilidade da sua marca e produto aumentando, as chances de uma boa venda é muito mais alta. **Então é importantíssimo definir o seu público-alvo.**



Público-Alvo e Persona São Iguais?

Conhecendo o público e sabendo direcionar sua comunicação de maneira correta e para a pessoa certa, as chances aumentam e muito para que seus resultados almejados aconteçam, entender seu público é o passo inicial.

•Sobre o Público-Alvo

Já sabemos que o público-alvo é formado por um grupo de pessoas com um perfil semelhante e esse é o público a qual você deve direcionar toda a sua comunicação.

Quando temos dados demográficos, hábitos de consumo e interesses semelhantes, já temos definido com isso o nosso público-alvo, então desse momento em diante toda a nossa comunicação e estratégias de marketing será voltada para esse público.

Conhecer bem todas as características do público-alvo que envolve qualquer um de nossos projetos é o que nos dá a garantia de bons resultados, esse é um ponto crucial.

Exemplo de público-alvo:

Homens entre 22 e 43 anos que residem em São Paulo – Brasil, cursando faculdade, com uma renda de até 5.000, que consomem eletrônicos.

•Sobre a Persona

Essa é uma pessoa diferente do público-alvo, é imaginária e que representa o perfil do cliente ideal de um determinado negócio.



Essa é a pessoa que pode se identificar com sua marca ou produto, tendo interesse pelo que sua marca oferece, devemos focar nossas ações que geram conversões tendo essa pessoa como foco.

Temos que buscar mais informação sobre a persona do que a que temos do público-alvo, a persona está mais próxima de se tornar um cliente.

A pesquisa é um campo importante para colher dados sobre a persona, todo o comportamento, desejo, ações que essa pessoa representa, irá nos ajudar em nossas ações de marketing.

Exemplo de Uma Persona

Paulo com 35 anos, casado, formado em desenvolvimento de jogos, atualmente trabalhando, morador de Osasco-SP – Brasil, com um casal de filho, sendo um menino e uma menina de 14 anos, Paulo pensa em desenvolver um jogo para colocar no mercado e gerar renda com esse produto.

•Porque é Importante Criar Uma Persona?

Definindo a persona, podemos usar o marketing digital para nos comunicar com a pessoa certa da maneira certa.

A nossa comunicação acerta o alvo e produz grandes resultados seja qual for a meta, podemos criar conteúdo de valor e entregar a pessoa certa gerando reciprocidade e futuramente convertendo-a em um cliente fidedigno.

Determinar o tipo de conteúdo que você precisa para atingir seus objetivos.



Com a persona definida, podemos gerar um tipo de conteúdo que será bem consumido e gerará resultados e com base nessas informações podemos definir nosso conteúdo da seguinte forma:

1. *Definindo a linguagem e estilo do conteúdo.*
2. *Definindo estratégias que serão usadas no conteúdo.*
3. *Definindo tópicos específicos para determinado assunto.*
4. *Entregando solução para determinadas dores.*
5. *Definindo o formato do conteúdo.*

• ***Como criar uma persona para seu negócio***

Podemos coletar dados específicos e que são importantes para definir a persona e traçar estratégias com base nessas informações.

Depois que se entende o que é uma persona, a importância dela para seu negócio, é preciso criar um checklist desses dados, citarei abaixo alguns dados para colocar em sua pesquisa:

- Idade.
- Cargo.
- Hábitos.
- Crenças.
- Hobbies.
- Estilo de vida.
- Hábitos de compra.
- Quais mídias preferem.
- Quem os influencia.
- Quais tecnologias usa.
- Frustrações.
- Desafios.
- Quais veículos de informação usa.
- Que tipo de informação consome.



- Critérios de decisão de compra.



Público-Alvo, A Definição Importante

Antes de você desenvolver seu marketing de conteúdo e criar suas estratégias, é importante a definição de seu público-alvo.

Todas as suas ações serão mais acertadas quando direcionadas ao público certo, fica mais fácil a comunicação de ambas as partes, **gera engajamento e reciprocidade além dos resultados mais satisfatórios.**

Você saberá o que entregar para seu público, qual o formato de conteúdo, qual a solução que eles necessitam, o que eles esperam de você, fica tudo mais claro, mais definido e mais fácil, não estou somente falando de conteúdo gratuito, pois tudo isso no futuro é para gerar receita.

Imagine você sabendo aonde seu público-alvo se encontra, em quais redes sociais ele se encontra, dessa forma você poderá ir até ele e entregar seu conteúdo no formato que ele está buscando.

Você consegue investir com mais certeza e evitar prejuízos, é como você antecipar a ação que seu público tomará, parece mágica mais não é, é pesquisa + estratégia = resultado.

• Gerenciando Melhor Seu Tempo

Com seu público-alvo bem definido, fica mais fácil gerenciar seu tempo, tendo mais foco no que deverá ser desenvolvido, passa a saber o que é importante e desconsidera o que não é relevante em questão de marketing de conteúdo por exemplo.



Então tenha em mente que é importantíssimo definir seu público antes de qualquer decisão ou criação de conteúdo, **não perca tempo produzindo conteúdo que sua audiência não quer consumir.**



Conhecer O Público-Alvo É Futuro

- **Linguagem de comunicação**

Acompanhar a interação de seu público com seu conteúdo, ajuda a melhorar a linguagem de comunicação cada vez mais, observando como ele interage com seu conteúdo, seus compradores também podem ajudar muito nesse ponto.

Toda a identidade de sua marca e linguagem de sua comunicação, vem da definição de seu público-alvo.

Quer saber o que entregar para as pessoas consumirem? Produzir conteúdo que realmente seu público consumirá? Ter resultados relevantes a médio e longo prazo? Então é preciso definir corretamente o seu público-alvo.

- **Conteúdo de valor no funil de vendas**

Entregar conteúdo através do funil de vendas parece uma tarefa um tanto obscura não é mesmo?

Qual conteúdo entregar? O que o público quer ver? Que tipo de mídia é mais atrativa para o consumo? Essas dúvidas são constantes para quem está desenvolvendo um bom funil.



O melhor de tudo, é que com a definição de seu público-alvo, **você terá todas essas e outras respostas para a entrega de seu conteúdo.**

Mas como distribuir o conteúdo certo em um funil de vendas? Bom, aqui eu mostrarei algumas etapas simples, mas que podem ajudar a sua mente em como trabalhar essa estratégia.

Dividiremos o funil em três partes importantes, topo, meio e fundo do funil:



Topo do funil de vendas

Esse é um ponto em que se encontra um público que acessou seu site para consumir um conteúdo e solucionar uma determinada dor, pode ter vindo de rede social, através de seu site, de alguma campanha que você tenha feito, ou entrou no funil até mesmo por mera curiosidade.

Uma vez que você tem seu público-alvo definido, você consegue conhecer a dor que ele tem e gerar conteúdo para resolver essa dor ou problema, o topo do funil é ótimo para entregar conteúdo de valor para solucionar problemas.

Nesse ponto, uma das estratégias de funil que eu considero não invertido é a entrega de conteúdo que solucione um determinado problema que o público relacionado ao seu nicho possa ter, sem tentar vender nada.



Nessa etapa seu público ainda está indeciso e não sabe ao certo o que ele realmente quer ou precisa, você educará seu público ao longo dessa fase, mostrando a ele o que realmente ele necessita como solução.



Meio do funil de vendas

Aqui seu público está mais consciente do que necessita, quais os problemas que ele precisa resolver e aonde encontrar a solução.

Nessa etapa sua comunicação converterá esse público em lead e que acompanhará de forma interessada, todo seu conteúdo e produtos.

Mas o que é um lead?

Basicamente lead é uma pessoa que tem interesse em sua comunicação ou produto, que acompanha você através de variadas mídias consumindo seu conteúdo em geral.

No meio do funil o seu público considerará comprar seu produto, ele entende que é necessário para solucionar o seu problema e confia nessa solução.

É aqui que o relacionamento entre você e seu cliente estará mais aquecido, esse é um momento de girar a chave para a ignição.



Fundo do funil de vendas



Nessa etapa você já poderá falar de seu produto, deixando bem claro a importância dessa solução para seu cliente.

As estratégias dentro do funil já mostraram para seu futuro comprador que não há mais no que exitar é preciso comprar essa solução.

Seu público-alvo tem suas dúvidas, objeções, medos, já dissipados, isso é possível fazer através de um bom funil.

Ele deverá conhecer os benefícios que seu produto produzirá para ele, conhecer bem suas funcionalidades e possuir todas as informações necessárias para não haver objeções.

Imagino que você já tenha conhecimento do que é um funil de vendas, visto que esse não é o foco nesse artigo;



Engajamento com Promoções

Quem é que não gosta de uma promoção? Todos nós! Então, não é diferente com o seu público, ele sempre espera por promoções e quando elas aparecem, ele quer aproveitar, sente a necessidade de adquirir seu produto.

Para incentivar e dar mais força na hora de apresentar sua oferta, ofereça uma promoção, pode ser um brinde, uma consultoria de uma hora por exemplo, ebooks ou até mesmo um outro produto físico.



Uma promoção com um cupom de desconto usando o gatilho da escassez, por exemplo, aproveite o cupom com 67% de desconto válido até um determinado dia ou horário.

Agora imagine após a venda, você ainda entregar algo de valor para seu público, você valorizará ainda mais o seu produto deixando seu cliente ainda mais feliz.

Com uma promoção as chances do cliente comprar seu produto aumentam, faça promoções.



Melhorias No Produto

Nem sempre temos todas as informações necessárias a respeito do perfil do nosso público-alvo para transformar nosso produto em uma solução completa.

É preciso sempre buscar a melhoria, atualização e agregar valor para entregar o que é de melhor para seu público.

Conhecendo bem esse perfil é o que fará a diferença na qualidade e solução do seu produto quando for entregue.

É importante manter o bom relacionamento com seu público e buscar cada vez mais informações, essas que podem mudar no decorrer do tempo, mantenha-se atualizado com essas informações.

Sanar todas as dúvidas, resolver todos os problemas é a missão de sua marca ou comunicação e você conseguirá isso **atualizando as**



informações do perfil de seu público-alvo.

Não se acomode, esse é um campo de batalha que deve ser sempre enfrentado, a pós-venda pode ajudar bastante na melhoria do seu produto.

O contato constante com seu público e cliente pode enriquecer o conhecimento do perfil e com isso agregar qualidade e funcionalidade ao seu produto, buscar melhorar cada vez mais.

Pense em seu público-alvo como sua família e procure entregar o que é de melhor, atualizado e melhorado e o sucesso será o seu prêmio.



Como Definir Um Público-Alvo

É preciso ter em mente algumas perguntas que se respondidas ajudarão você a definir com mais clareza o seu público-alvo.

•Qual é o perfil do meu público?

Esse é o primeiro passo para definir seu público, quem são eles, que tipo de pessoas eu encontro para definir esse público.

Pessoas essas que podem ser encontradas em algum lugar, executando alguma ação, é preciso identificar elas.

- Pessoas que se identificam com o que você está ofertando.
- Pessoas engajadas em sua comunicação.
- Clientes que devem ser fidelizados.



- Pessoas que compartilham seu conteúdo.

- O círculo de perfil**

Esse é o círculo de perfil que se renova sempre, é preciso estar atualizado.

Após identificar o perfil de seu público-alvo, nunca se acomode, esse círculo está se renovando a cada instante e buscando novas tendências de mercado com interesses diferenciados.

- Quais as dores que seu público-alvo possui?**

Entender o que uma outra pessoa sente, ou pelo que ela se interessa, não é uma tarefa fácil.

É preciso ir para o campo da pesquisa e tentar ao máximo, colher o maior número de informações possível sobre o perfil desse público.

Entender o hábito de consumo dessas pessoas, quais os medos que elas tem, frustrações e desejos.

Com a pesquisa você conseguirá coletar todos esses tipos de informações a alimentar sua base de dados sobre esse perfil.

Com essas informações em mãos, você estará pronto para entregar a solução que seu público-alvo necessita, resolver suas dores e atender seus desejos.

- Pessoas consumindo conteúdo**



Essas pessoas estão constantemente na internet buscando por informações e consumindo conteúdo relacionado ao seu interesse.

Quais as mídias, redes sociais ou sites que elas buscam por essas informações, o que elas estão consumindo lá?

Identificando esses lugares e entendendo que tipo de conteúdo elas estão consumindo, que tipo de relacionamento elas estão mantendo nesses lugares.

Dessa forma poderá traçar estratégias e entregar o conteúdo que essa audiência quer e consome.

Com posse dessas informações você estabelecerá uma comunicação mais aceita e que terá muito mais chance de ser consumida, despertando o interesse desse público.

•Confiança em quem já comprou

O relacionamento desse público com seu conteúdo poderá gerar mais confiança no que você entrega e consecutivamente quando você ofertar um produto haverá mais confiança na oferta.

Porém, tenha em mente que as pessoas confiam nas opiniões de outras pessoas que já compraram um determinado produto, para tomarem a decisão de compra.

A avaliação de outros clientes a respeito de seu produto é muito relevante para seu público e isso fará toda a diferença na venda.



E para ajudar a gerar mais feedbacks positivos para seu produto, lembre-se da pós-venda, manter contato com seu cliente e atendendo suas necessidades mesmo depois de adquirir seu produto fará a diferença.

Todo o feedback que seu cliente der, divulgue para que futuros clientes possam ter mais certeza na tomada de decisão de compra.



Pesquisa De Mercado

- **Pesquisando o mercado**

Dica que eu prometi no começo desse artigo.

Você precisará fazer uma pesquisa de mercado para definir o seu público-alvo e colher o maior número de dados possível.

Você estará prestes a entregar a sua solução para esse público, é preciso entender quais são suas dores e o que ele está buscando conforme frisado anteriormente.

Para somar a sua pesquisa, aproveite e use a pesquisa de outros meios especializados assim como o IBGE.

Com o entendimento que você tem agora sobre público-alvo e a sua importância, **você já sabe que precisa definir um público exclusivo para sua marca**, não dá para abraçar o mundo todo em um mesmo lugar.



Quais os gêneros de seu público, idade, qual a renda média, o que estão buscando, dessa forma você colherá as informações que ajudarão você a traçar suas comunicações e estratégias.

Crie um questionário, existem diversas ferramentas gratuitas na internet para criar um questionário, distribua esse questionário e comece a coletar informações.

•Recursos online

Um dos recursos que você pode utilizar para definir o seu público-alvo, são os oferecidos pela Google através de suas ferramentas.

Você saberá quais os assuntos específicos mais pesquisados na internet e coletar dados para definir seu público-alvo.

Você poderá coletar o volume de pesquisa mensal por determinado assunto ou palavra-chave relacionada ao seu nicho, além de dados demográficos.

Essas ferramentas já te ajudarão a entender seu público e o que ele está procurando na internet como solução para uma determinada dor.

Você poderá observar a tendência de mercado e muito mais utilizando dessas ferramentas, elas ajudarão muito no desenvolvimento de todo o seu negócio online.

•Redes Sociais

Você poderá utilizar das redes sociais para coletar informações sobre seu público-alvo.



É um mundo de informações e está lá gratuitamente para você aproveitar, basta saber como fazer isso.

Você já deve ter conta em alguma rede social como Facebook, Twitter, Instagram, se não tiver, crie uma conta ainda hoje e comece a usar o que elas oferecem para a definição de seu público, além de outros benefícios.

Dentro do Facebook você poderá criar uma página para sua marca, compartilhar conteúdo e até mesmo divulgar seu produto, isso gera mais profissionalismo para seu negócio.

As páginas ajudam também a identificar seu público, saber quem está compartilhando seu conteúdo e para quem está compartilhando e as pessoas que estão gostando do que é compartilhado.

Essas pessoas podem se tornar clientes no futuro e depois poderão até serem fidelizadas, elas continuarão compartilhando para outras pessoas que poderão se tornar futuros clientes também.

•Pesquisa em 5 Passos

A pesquisa ajudará você a entender o seu público, as suas dores, seus desejos, ajudando você na tomada de decisões e escolhas mais seguras e assertivas para o resultado de seu negócio online.

É de vital importância para qualquer tipo de negócio entender o seu público, dessa forma a sua oferta terá bons resultados através de planos de ações com base nessas informações.



•Passo a passo

1. Definindo o objetivo da pesquisa

O que você quer descobrir com essa pesquisa? Há interesse por qual tipo de serviço ou solução? O seu preço está a altura da expectativa de seu futuro cliente?

2. Definindo o público-alvo

Com base no objetivo da pesquisa, escolha o público-alvo: entenda seu consumidor.

3. Definindo o tamanho da pesquisa

Qual é o número de pessoas que você almeja para definir os dados de sua pesquisa? Como você buscará informações sobre os hábitos de consumo de um determinado nicho de mercado, será interessante um montante considerado de pessoas para atingir dados relevantes.

4. Elaborando o roteiro de perguntas

Elabore perguntas diretas, evite repetições, deixe um espaço suficiente para que o entrevistado possa se expressar.

Todas as questões necessárias a identificação de seu público devem conter no questionário.



5. Analise os dados coletados

Agora em posse das informações que você precisava é hora de compilar e gerar relatórios.

Ao analisar o relatório você perceberá alguns padrões que devem ser explorados e podem ser transformados em gráficos para facilitar a observação dos dados para decisões mais assertivas.

Com base em todos esses dados é hora de traçar o plano de ação, os planos de marketing efetivo que enfrentarão as dores do seu público, para gerarem significativos resultados em seu empreendimento.

•Conclusão

Você aprendeu o que é um público-alvo e a sua importância para gerar resultados significativos em seu empreendimento digital.

Descobriu como identificar o seu público-alvo utilizando de recursos disponíveis na internet e que são totalmente gratuitos.

Agora você sabe que para colocar em prática o seu plano de marketing é preciso primeiro identificar o seu público-alvo.

Você também aprendeu que definindo seu público-alvo, fica mais fácil saber que tipo de conteúdo criar e entregar.



Um público bem segmentado gera melhores resultados para seu empreendimento digital, você conseguirá com isso direcionar sua comunicação e produto para a pessoa certa.

Você entende agora a diferença entre persona e público-alvo.

Agora você está pronto para identificar seu público-alvo e se preparar para traçar suas estratégias de marketing e tomar ações com base em informações relevantes.

Coloque em prática tudo que aprendeu aqui e c você colherá resultados, te desejo todo o sucesso!

Aproveite e deixe seu comentário abaixo e poderei futuramente te ajudar melhor, compartilhe esse conteúdo e vamos ajudar mais empreendedores a gerarem melhores resultados, o que você planta, você colhe.

- **Saiba mais:** [Treinamento Fórmula Negócio Online](#)

