

The background is a dark, textured surface with a network of thin, golden-brown lines. These lines connect several bright, glowing nodes of varying sizes. The nodes are positioned at various points across the frame, creating a sense of a complex, interconnected system or a celestial map. The overall aesthetic is elegant and modern.

CRIAÇÃO DE *PERSONAS*

Por Luciana Moura, PhD

© 2025, Luciana Moura.

Todos os direitos reservados.

Nenhuma parte deste guia pode ser reproduzida, distribuída ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio, incluindo fotocópias, gravações ou outros métodos eletrônicos ou mecânicos, sem a permissão prévia por escrito da autora, exceto no caso de breves citações inseridas em resenhas críticas e certos outros usos não comerciais permitidos pela lei de direitos autorais.

Para permissão para reproduzir qualquer parte deste guia, entre em contato para solicitar autorização por escrito.

Oi, tudo bem? Eu sou LUCIANA MOURA, professora, publicitária, cientista do marketing e mentora de marcas extraordinárias há quase 30 anos.

Eu sempre acreditei que nenhuma marca fala com todo mundo – e quando tenta, acaba não tocando ninguém.

Ao longo desses quase 30 anos como publicitária, professora, pesquisadora do comportamento do consumidor e mentora de marcas extraordinárias, vi negócios incríveis perderem força simplesmente por não entenderem de verdade com quem estavam falando.

É por isso que criei o **Método AME – Ativação de Marcas Emocionais**. Porque uma marca que não se conecta com as emoções certas, nas pessoas certas, acaba invisível. E marcas invisíveis não vendem. Nem transformam.

Este volume do Marketing Maestro é um convite para você **refinar seu olhar e criar personas reais, profundas, que representem com alma os clientes que sua marca deseja ativar**.

Você não vai encontrar aqui apenas um exercício técnico. Vai encontrar um instrumento estratégico e emocional para colocar o cliente no centro da sua comunicação. Não como um alvo, mas como um espelho.

Aqui, você vai aprender a **transformar dados em histórias**. Comportamentos em perfis. Dores em oportunidades. Você vai sair do “público-alvo genérico” e mergulhar em perfis humanizados que vão guiar seu conteúdo, sua linguagem, suas ofertas – e principalmente, a construção de vínculos emocionais reais.

Se você já sentiu que está falando, mas ninguém responde... talvez esteja falando com a pessoa errada, da forma errada. Ou pior: talvez não saiba exatamente com quem está tentando falar.

Vamos juntas criar perfis que não apenas representam seus clientes ideais, mas que também revelam os caminhos para você se tornar a marca ideal para eles.

Criação de Personas

Ao planejar estratégias de marketing e comunicação, é essencial entender não apenas quem é seu público-alvo, mas também **criar personas detalhadas que representem segmentos específicos desse público.**

O **público-alvo** abrange um grupo maior com características gerais (por exemplo, mulheres, de 30 a 40 anos, interessadas em saúde e bem-estar). Já as **personas** são representações mais detalhadas e humanizadas de clientes ideais dentro desse grupo (Por exemplo, Ana, 35 anos, nutricionista, procura produtos de bem-estar sustentáveis e de alta qualidade).

Por que criar personas?

- Elas ajudam a **entender melhor** as necessidades, desejos e comportamentos de diferentes segmentos do seu público.
- **Oferecem insights mais profundos** do que a análise geral do público.
- Com a criação de personas, você pode **adaptar sua comunicação** para atender às necessidades específicas de cada segmento, tornando-a mais relevante e eficaz.
- **Guiam o desenvolvimento de produtos ou serviços**, assegurando que eles atendam às expectativas e solucionem os problemas de clientes específicos.
- Permitem **criar campanhas** de marketing mais direcionadas e eficientes, aumentando a probabilidade de sucesso.

Na próxima página, proponho a você um exercício que lhe ajudará a criar personas detalhadas, permitindo entender melhor quem são seus clientes, o que eles precisam e como se comunicar com eles de maneira eficaz.

Ao final, você terá um conjunto de personas representativas que poderão ser usadas para tornar sua comunicação mais direcionada e efetiva.

Mãos à obra!

Passo 1: Coleta de Dados

Reúna informações sobre seus clientes atuais, incluindo os dados demográficos, psicográficos e de comportamento que você já descreveu nos itens anteriores. Considere pesquisas de mercado, feedback de clientes, análise de redes sociais e dados de vendas.

Passo 2: Identificação de Padrões

Procure por padrões e tendências comuns nas informações coletadas.

Agrupe os dados em categorias que representem diferentes tipos de clientes.

Passo 3: Desenvolvimento das Personas

Crie até 3 personas que representem os principais segmentos do seu público. Para cada persona, você vai criar as informações do roteiro a seguir. Depois, é só descrever suas personas nas páginas que virão.

PERSONA _____

- Nome da Persona: (Dê um nome fictício para a persona)
- Demografia: (Idade, gênero, localização, ocupação, etc.)
- Interesses e Hobbies: (O que eles gostam de fazer no tempo livre?)
- Desafios e Dores: (Quais problemas eles enfrentam que sua marca pode resolver?)
- Objetivos e Aspirações: (O que eles desejam alcançar?)
- Comportamento de Compra: (Como eles tomam decisões de compra? O que influencia essas decisões?)
- Canais de Comunicação Preferidos: (Onde eles buscam informações? Redes sociais, e-mails, blogs?)
- Hobbies e interesses: (o que gosta de fazer nas horas vagas?)
- Quais são as expressões ou gírias mais frequentes?
- Quais são os seus influenciadores?

Veja um exemplo que criei para a minha marca:

Alice, 35 anos, casada, um filho pequeno.

Abriu o próprio negócio porque sempre quis empreender.

Gosta de novidades, de ter liberdade e expor suas ideias. É extrovertida, adora sair com os amigos, viajar.

Sentiu-se infeliz todas as vezes que trabalhou em empresas como CLT até que tomou coragem de seguir o próprio caminho e pediu demissão.

Largou um bom emprego com um bom salário para abrir seu próprio negócio. Não conta com a aprovação de toda a família (nem do marido) e sente medo de, ao fracassar, ser culpada pela decisão que tomou.

Por causa disso, investe muito em sua capacitação, está sempre procurando novidades, aprendendo coisas novas. Por outro lado, culpa-se por passar pouco tempo com o filho e sua família vive lhe cobrando isso.

Concebeu uma marca que ama, tem um propósito, quer entregar algo que faça sentido para as pessoas. Ela não quer apenas ganhar dinheiro com sua marca, ela quer se sentir contribuindo com o mundo e com a vida de seus clientes.

Sente-se perdida e sozinha às vezes, como se carregasse uma grande responsabilidade em seus ombros.

É daquele tipo de pessoa que perde o sono de madrugada, pensando em tudo que precisa fazer para seu negócio prosperar. Trabalha praticamente sozinha, faz de tudo na empresa.

Mora em uma capital da região sudeste do Brasil mas acredita que seu negócio pode se expandir para todo o país.

Sabe da sua competência e garra, mas precisa se sentir mais segura em relação ao marketing e relacionamento com o cliente. Tem várias ideias mas não sabe muito bem como executar.

Fez curso superior mas de um assunto que não tem muito a ver com a sua atividade empreendedora. Aplica pouca coisa em seu negócio. Sua formação atual vai sendo construída a partir de cursos que ela compra na internet. Alguns nunca foram concluídos e chega ao ponto, às vezes, de esquecer o que comprou.

Alice tenta acompanhar o mundo digital e por vezes incorpora em seu vocabulário algumas expressões que estão na moda. Falando nisso, se considera cringe em todas as características. Por vezes incorpora algumas gírias da moda na comunicação da sua empresa, mas não tem muita certeza se isso está fazendo sentido.

Segue várias pessoas para se inspirar. Algumas são do seu segmento de atuação. Outras falam de viagens, culinária, educação dos filhos e finanças.

Na área do marketing digital, acompanha o Paulo Cuenca, Valeska Bruzzi e Adriana Santana. Mas sente que falta alguma coisa. Quer mais profundidade, não quer ficar presa a truques de marketing para vender mais.

Alice, embora saiba que isso é muito clichê, quer ser reconhecida pela sua família. Espera o dia em que o marido vai dizer que ela fez a escolha certa ao largar o emprego formal. Quer dar uma viagem de presente para mãe e dizer a ela que tudo só foi possível porque não desistiu do sonho de empreender.

Quer muito dormir tranquila, sabendo que está no caminho certo. Quer olhar para o balanço financeiro e fazer planos para o futuro. Seu maior medo é ter que desistir de tudo e voltar para algum emprego que a sufoca e mata um pouco a cada dia.



Apliação Prática Persona

A história de Alice serve como um **exemplo prático** de como uma persona bem desenvolvida pode ser a chave para uma **estratégia de marketing mais eficaz e humanizada**.

Agora, vou mostrar a você como usar a “Alice” para aprimorar diferentes aspectos do seu negócio:

1. Mensagens de Marketing Empáticas:

- Compreensão das Lutas: A história de Alice revela suas inseguranças e desafios como empreendedora. Suas comunicações podem refletir compreensão e apoio a empresários que enfrentam desafios semelhantes.
- Encorajamento: Use mensagens que incentivem empreendedores, como Alice, a persistir, destacando histórias de sucesso e superação.

2. Desenvolvimento de Conteúdo:

- Educação e Capacitação: Dado o interesse de Alice em se capacitar, crie conteúdo educacional que ajude empreendedores a aprimorar suas habilidades de negócios e marketing.

- Vida-Trabalho: Desenvolva conteúdo sobre como gerenciar um negócio sem comprometer o tempo com a família, algo que Alice valoriza.

3. Ofertas de Produto ou Serviço:

- Soluções Personalizadas: Ofereça produtos ou serviços que atendam às necessidades específicas de empreendedores independentes, como ferramentas de automação ou consultoria personalizada.
- Suporte e Comunidade: Crie programas ou grupos de apoio para empreendedores que se sentem sozinhos e sobrecarregados, como Alice.

4. Estratégias de Engajamento Digital:

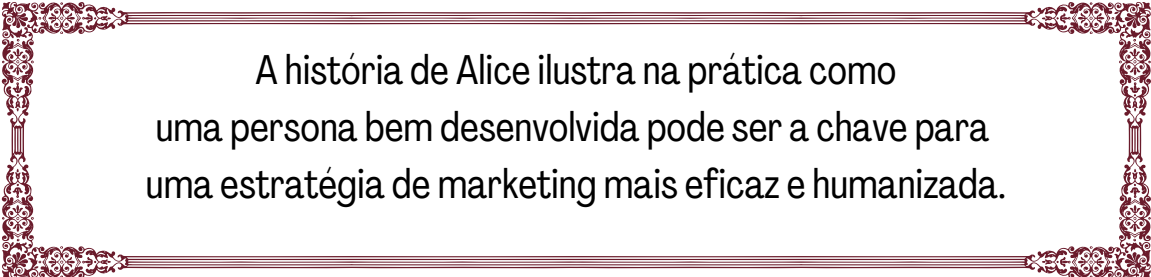
- Utilização de Gírias Modernas: A tendência de Alice em usar gírias modernas pode ser espelhada em algumas comunicações, mas deve ser equilibrada para garantir autenticidade.
- Influenciadores e Parcerias: Considere parcerias com influenciadores que Alice segue, como Paulo Cuenca, Valeska Bruzzi e Adriana Santana, para aumentar a credibilidade e o alcance.

5. Feedback e Validação:

- Histórias de Clientes: Compartilhe histórias de outros empreendedores que alcançaram sucesso, oferecendo a Alice e clientes similares a validação e motivação que buscam.
- Envolvimento da Família: Crie campanhas que mostrem o impacto positivo do empreendedorismo na vida familiar, algo que Alice aspira.

6. Atendimento Personalizado:

- Suporte e Aconselhamento: Ofereça serviços de suporte e aconselhamento que ajudem empreendedores como Alice a tomar decisões mais confiantes.
- Comunicação Direcionada: Adapte sua comunicação para abordar as preocupações e aspirações específicas de Alice, como seu desejo de ser reconhecida pela família.



A história de Alice ilustra na prática como uma persona bem desenvolvida pode ser a chave para uma estratégia de marketing mais eficaz e humanizada.







E DEPOIS DAS PERSONAS?

Construir personas é muito mais do que traçar perfis fictícios.

É criar lentes refinadas que ampliam sua visão estratégica e emocional do mercado.

Sem isso, toda ação de marketing corre o risco de ser genérica, impessoal — e, portanto, ineficaz.

 De acordo com um estudo da HubSpot, **empresas que utilizam personas bem estruturadas em suas estratégias geram até 73% mais conversões** em comparação com aquelas que não adotam essa prática.

Isso acontece porque a persona não é um artifício criativo — ela é uma ferramenta de precisão emocional.

Ela organiza o caos.

Traduz intuição em insight.

Tira sua marca do centro e coloca o outro — o cliente — como protagonista da jornada.

Pense bem:

Você fala diferente com uma mulher de 45 anos que empreende há uma década e deseja sofisticação do que com um estudante de 19 anos que busca agilidade e praticidade.

As palavras mudam.

As cores mudam.

O tom muda.

E, quando tudo muda com intenção, a resposta do público muda também.

O que fazer agora, com as personas nas mãos?

Aqui vão três direções práticas para aprofundar o uso dessas personas na sua estratégia:

1. Ajuste suas mensagens

Reescreva suas descrições de produto, sua bio, seus roteiros de vídeo, seus e-mails. Leia cada frase perguntando:

“Isso conversa com o universo emocional da minha persona?”

Se a resposta for "não sei", pare e reescreva. Quando a persona é clara, sua linguagem se torna irresistível para quem importa.

2. Revise seus canais

Onde sua persona busca inspiração? Onde ela passa o tempo? Que tipo de conteúdo consome?

Você pode estar investindo energia em plataformas que sua persona nem frequenta, ou ignorando canais onde ela está sedenta por soluções como a sua.

3. Crie experiências sob medida

Não basta vender. É preciso fazer a pessoa sentir que aquela oferta foi pensada para ela.

Uma mesma solução pode ter várias formas de apresentação — personalize com base no que sua persona valoriza:

- velocidade?
- estética?
- confiança?
- pertencimento?

Pessoas compram por motivos emocionais, mesmo quando parecem racionais. E é por isso que o trabalho com personas não termina aqui.

Elas evoluem. Elas amadurecem. E você, como marca viva, deve fazer o mesmo.

Por isso, minha sugestão final: Revisite suas personas a cada 3 ou 6 meses. Escute seu público. Observe suas métricas. Analise o que toca, o que gera resposta, o que se torna silêncio.

Porque quando você sabe exatamente com quem está falando, você para de gritar para o mundo — e começa a sussurrar certezas no ouvido certo.

Esse é o ponto de virada.

É quando sua marca deixa de competir por atenção...
e começa a habitar a memória emocional do seu cliente ideal.

Você acaba de dar um passo importante. ***Mas ele é só o começo.***

O Marketing Maestro é o meu guia completo para você planejar sua comunicação com clareza, emoção e estratégia – sem depender de fórmulas ou adivinhações.

Se esse conteúdo já trouxe clareza, imagine ter em mãos o plano completo.

MAESTRO



O Marketing Maestro é o seu primeiro plano estratégico, emocional e prático para ativar sua marca com verdade, desejo e direção. Você vai sair do improviso e ganhar clareza — com organização, propósito e posicionamento.

- ✓ Cada tema revela uma etapa essencial do planejamento de marketing.
- ✓ Com as perguntas certas, as reflexões que destravam e os gatilhos que movimentam.
- ✓ Tudo isso com o DNA do meu método exclusivo: AME – Ativação de Marcas Emocionais.

Você vai:

- ✓ Definir seu posicionamento com precisão
- ✓ Criar conteúdos que geram conexão e resultado
- ✓ Escolher suas prioridades com estratégia
- ✓ Construir uma marca que toca e que vende

É o primeiro passo para deixar sua marca forte, viva e desejada — mesmo que você esteja começando agora.

Não continue no marketing de tentativa e erro.
Comece com método. Comece com emoção.
Comece com o Marketing Maestro.



[CLIQUE AQUI PARA ACESSAR AGORA](#)



A IDENTIDADE
QUE **MARCA**, A
CONEXÃO QUE
TRANSFORMA
PARA SEMPRE

LM

LUCIANA
MOURA