

A fim de atingir as necessidades de um público-alvo específico, o advogado poderá oferecer serviços a um **nicho** do mercado, ou seja, uma determinada área. Para isso, é essencial que o profissional tenha definido antecipadamente a área do mercado em que deseja atuar. Poderá fazer isso por identificar o ramo do direito que tem mais propriedade e afinidade e que deseja atuar na vida profissional. Quanto melhor identificado o nicho, o serviço terá mais chances de sucesso.

O **público-alvo** envolve um fragmento da sociedade com um acervo de características em comum, dentre elas, o interesse pelo serviço. Para essas pessoas, portanto, os serviços do advogado serão úteis.

Para identificar seu público-alvo de modo mais assertivo, o profissional poderá realizar estudos e pesquisas de campo, a fim de identificar os padrões entre os interessados.

Por exemplo, um advogado identifica que 75% do seu público-alvo é composto por mulheres; 80% está na faixa etária de 30 a 40 anos; 90% se interessa por direito de família e direitos das mulheres. A partir desses dados, o advogado poderá construir seus conteúdos de uma forma que se adapte mais adequadamente aos interesses do público-alvo. Um dos modos de fazer isso é utilizar pronomes femininos, tendo em vista a grande quantidade de mulheres que o acompanha.

A partir do público-alvo, o advogado poderá criar a **persona**, quer dizer, o melhor cliente para o negócio. O conteúdo produzido pelo profissional é direcionado especificamente para a persona criada.

Para criá-la, o profissional poderá definir algumas informações, como os hábitos e costumes, local onde mora, a idade, o estado civil, se tem filhos ou não, quais os sonhos, desejos e necessidades, entre outras informações. Quanto mais dados forem especificados, mais facilmente observável será a persona.

É possível criar mais de uma persona. Contudo, o profissional deverá dispor de tempo para se dedicar a todas as personas. Ao identificar outra área promissora, o advogado poderá também alterar a persona.

## Exemplo de como criar uma persona

1. **Definindo o nicho:** Atuo na área de Fashion-Law;
2. **Definindo o público-alvo:** Minhas clientes são 75% mulheres;
3. **Definindo a persona:**
  - Mulher, 34 anos, casada, tem uma filha pequena (02 anos);
  - Trabalha em uma empresa de sua propriedade, de porte médio, com sistema de e-commerce;
  - Com a pandemia, suas vendas caíram e ela iniciou o sistema de e-commerce;

- Fechou a loja, só no digital;
- Enfrenta problemas de adaptação;
- Não sabe qual conteúdo compartilhar;
- Falhas com devolução de produtos no e-commerce;
- Pode ser atribuído um nome para a persona, a fim de lhe atribuir um caráter mais humano quanto for possível: MICA.

A partir de todas as características descritas, é possível pensar em conteúdos que sejam direcionados a resolver os conflitos e impasses da referida persona. Por exemplo, posts que proporcionem dicas aos comerciantes de conteúdos a serem compartilhados nas redes sociais, como se adaptar a vendas exclusivamente digitais, como proceder na devolução de produtos no e-commerce, entre outros. Além disso, pela persona é possível definir quais conteúdos não seriam interessantes, por exemplo, sobre divórcio e guarda compartilhada, tendo em vista que a mulher descrita é casada.