



CONEXÃO UNIFAMETRO 2021

XVII SEMANA ACADÊMICA

ISSN: 2357-8645

Criação de modelo para definição de Persona

Ismael Chaves dos Santos

Centro Universitário Fametro - Unifametro
ismael.santos@aluno.unifametro.edu.br

José Dias Mota Neto da Silva

Centro Universitário Fametro - Unifametro
jose.silva06@aluno.unifametro.edu.br

Jonias da Silva Lima

Centro Universitário Fametro – Unifametro
jonias.lima@aluno.unifametro.edu.br

José Nogueira Lima Neto

Centro Universitário Fametro – Unifametro
Jose.neto06@aluno.unifametro.edu.br

Fábio Henrique Fonseca de Sousa

Centro Universitário Fametro – Unifametro
Fabio.sousa@professor.unifametro.edu.br

Área Temática: Ensino, Pesquisa e Extensão em Educação
Encontro Científico: IX Encontro de Iniciação à Pesquisa

O que é uma persona?

Persona é um personagem fictício criado para a solução de um determinado problema, que é baseado em comportamentos reais e em dados científicos. Muitas empresas usam esse método para a definição de um nicho e na orientação de um bom plano de marketing.

Como surgiu o conceito de criação de persona?

Surgiu em 1983 quando um famoso programador norte-americano Alan Cooper, hoje dono da maior e mais conceituada empresa de design do mundo a Cooper Professional Education, estava desenvolvendo o software que seria precursor do Microsoft Project, que é utilizado pelos gestores de projetos até hoje. Durante o desenvolvimento do software Cooper entrevistou oito pessoas que precisariam usar o Programa.

Por que criar uma persona?

Desenvolver uma persona é importante para qualquer tipo de negócio pois com ela conseguimos alinhar métodos de planejamentos e criar estratégias de Marketing Digital mais alinhados ao perfil



CONEXÃO UNIFAMETRO 2021

XVII SEMANA ACADÊMICA

ISSN: 2357-8645

dos clientes. Sabendo o perfil dos clientes podemos adaptar os produtos ofertando diferentes tipos de produtos para solucionar problemas, adequar a identidade visual da marca, redesenhar um site, criar artes otimizadas, dentre outras coisas.

Temos diversas possibilidades, pois uma vez que definimos quais pessoas queremos atingir, conseguimos tomar decisões mais inteligentes e diminuir chances de perdas com campanhas de alto custo

Não devemos confundir público alvo com persona, pois são coisas diferentes. O público alvo é uma parcela da sociedade ou mercado, a Persona é uma forma humanizada de como encontrar o cliente ideal.

Baseado na pesquisa e na procura do cliente ideal, com base em informações chaves e cruciais, é feita uma busca de acordo com entrevistas feitas com possíveis usuários, seja de um site, produto ou app de determinado segmento, nos dias atuais podemos obter o máximo de informações possíveis tornando quase zero as chances de êxito de um projeto darem errado e pensando nisso iremos abordar tópicos que podem ser usados nessa busca e definição de uma persona a ponto de chegarmos no que pode ser dito como: “O cliente perfeito”

Antes de iniciar essa pesquisa, devemos ter em mente aonde se quer chegar, a quem esse produto, app, serviço será direcionado, e para isso devemos levar em consideração informações que ajudem a traçar esse perfil de cliente ideal que tanto queremos, então iremos precisar por exemplo da sua faixa etária, seus desejos, necessidades, objetivos, profissão, sua rotina então a partir desse levantamento de dados, iremos cruzar todas essas informações e assim montar um perfil de um usuário fictício, que nesse caso, será a sua persona;

Com todo esse “boom” do marketing, seja ele pessoal, digital ou de conteúdo, marcas e empresas se viram na total necessidade de traçar uma estratégia em busca de atingir seu cliente ideal e dentre inúmeras táticas de mercado, também podemos citar a busca de seu público-alvo, porém podemos destacar diferenças com a definição de persona que embora tenham objetivos semelhantes, cada uma segue um caminho específico como por exemplo, o público-alvo pode se dizer que seja mais genérico, abrangente, já que pede dados como homem, mulher, idade entre 20 e 30 anos, estado civil, grau de ensino, renda entre outras coisas, já a persona é mais assertiva quanto às informações onde procura de forma mais precisa encontrar o seu cliente perfeito e que pede uma pesquisa que vai desde obter nome, idade, filhos, estado civil, formação acadêmica, enfim, todos de forma bastante específica.



CONEXÃO UNIFAMETRO 2021

XVII SEMANA ACADÊMICA

ISSN: 2357-8645

Como criamos uma persona?

Primeiramente devemos definir nomes para a persona assim fica fácil de referenciar um grupo durante discussões e criação de estratégias. Temos que ter sabedoria ao escolher um nome para a persona, devemos nos certificar que as pessoas que visualizarem não façam uma generalização com base no nome, exemplo “Gabriel”, o nome da persona não significa que todos os usuários serão do sexo masculino.

A escolha de imagem é algo positivo para a criação de uma persona, devemos dar um rosto na qual reflita as descrições procurados para o perfil.

O próximo passo para a criação da persona é procurar a resposta para nossas perguntas e identificar a atitude da persona em relação ao produto ou serviço. Saber o porquê dela estar interessada naquilo que estamos oferecendo, que tipo de solução que ela procura e o que mais importa pra ela. Usamos as respostas das entrevistas para alinhar no produto final.

Observar os dados demográficos é importante, pois essa seção oferece uma rápida visão sobre hábitos, estilo de vida e comportamento de uma persona. Podemos encontrar de forma rápida os dados demográficos dos consumidores apenas usando o Google Analytics.

Defina um arquétipo, arquétipos são identidades amplamente compreendidas que caracterizam a personalidade e objetivos de um indivíduo. Porém, temos que tomar bastante cuidado para não utilizar palavras muito gerais.

Verificar o grau de relacionamento com a empresa que você está criando. Vamos dizer que esse é o ponto mais importante no desenvolvimento de uma persona, pois nele estabelecemos o grau de envolvimento do modelo com a empresa. Essa definição é extremamente essencial para criarmos estratégias diferenciadas para cada tipo de persona.

Devemos também criar uma história para a persona, descrevendo-a em poucas palavras com base na sua personalidade.

Alinhar os objetivos é outro ponto importante, o que o cliente está procurando? Ele quer um serviço ou um produto? Os objetivos da persona têm que ser atingidos com o produto na qual estamos desenvolvendo.

Procure aquilo que está impedindo a persona de atingir seus objetivos, se ela tem alguma preocupação ou quais as suas frustrações. Isso se torna fundamental na hora de aperfeiçoar os recursos de nosso produto, serviços e atendimentos.



CONEXÃO UNIFAMETRO 2021

XVII SEMANA ACADÊMICA

ISSN: 2357-8645

No último ponto devemos definir os canais preferidos, como vamos atingir nosso alvo? Podemos escolher como vamos atingir nosso público a partir dos dados obtidos na nossa pesquisa, se será em uma mídia tradicional como televisão, rádio, etc... Marketing digital como anúncios no youtube ou em alguma rede social, ou se será um marketing de influência como influenciadores digitais, blogs, recomendação de amigos e familiares.



CONEXÃO UNIFAMETRO 2021

XVII SEMANA ACADÊMICA

ISSN: 2357-8645

Referências:

<https://www.legions.biz/blog/persona-como-criar/>

<https://homadesign.com.br/quem-e-a-persona-do-teu-negocio/>

<https://rockcontent.com/br/blog/personas/>

<https://accendadigital.com.br/modelo-de-persona/>

<https://rockcontent.com/br/blog/nicho-de-mercado/>