Ficheiro:SENAI São Paulo logo.png – Wikipédia, a enciclopédia livre

**ANOTACOES DIA 28/02/24**

Após trabalharmos com empatia na pratica, e entender mais sobre os nossos colegas

Veremos sobre

**PROTO-PERSONA**

Que seria tanto um identificar público alvo porem mais especificamente criar uma persona fictícia para caracterizar um grupo de pessoas, sendo mais fácil de entender e compreender. Como por exemplo Matheus, 17 anos, trabalhador de jovem aprendiz meio período.

Tem objetivos como identificar e caracterizar o público alvo do produto, facilitar mais a comunicação, e facilitar também a comunicação, compreender o cliente, criar um projeto mais eficaz e harmônico, e melhorar o uso dos consumidores no final.

Devemos pensar como um funil, em que na parte mais acima seria público, depois proto-persona que seria um nível a menos de especificação de público alvo, mas n tão resumido como persona e depois persona

**PERSONA**

**Tipos de persona**

marketing grupo de pessoas baseado em dados demográfico (idade, classe social, gênero, localização geografia etc)

persona de design – especificamente para uma pessoa, focada em buscar bastante informação para aí realizar a ação.

Proto-persona- utilizada quando não a uma pessoa real, criando um personagem fictício para generalizar um grupo

**PROTO JORNADA**

Proto jornada descreve o ponto de vista do seu cliente antes do seu produto, identificando a melhor solução para o seu problema a partir do ponto de antes para o de depois com excelência

E a jornada do antes e depois (a jornada) antes e depois de acessar seu produto

