

Gestão de Startup II

Prof. Luis Felipe Oliveira

Curso Técnico em Redes de Computadores - Disciplina de Gestão de Startups II 🚀

Aula 01 - Personas Empreendedoras: Desvendando os Segredos do Sucesso

Introdução

Hoje, vamos explorar como as personas podem ajudar a entender melhor o seu público-alvo e criar soluções que atendam às suas necessidades.

As personas são uma ferramenta valiosa para qualquer empreendedor que deseja construir um negócio de sucesso e estamos animados para compartilhar essa informação com vocês. Elas podem ser usadas para impulsionar o sucesso do seu negócio!

Vamos discutir o que são personas, por que elas são importantes, como criá-las e usá-las no empreendedorismo, além de discutir as limitações e desafios na criação de personas.



O que são personas?

Personas são representações fictícias de clientes ideais com base em dados reais sobre comportamento e características demográficas. Elas ajudam as empresas a entender melhor seus clientes, criando perfis detalhados que incluem informações como idade, gênero, interesses e comportamentos de compra.

Orientam decisões de negócios, desde o desenvolvimento de produtos até a criação de estratégias de marketing.

Com essas personas em mente, a empresa pode desenvolver produtos e campanhas de marketing direcionados a cada grupo específico.





Por que personas são importantes?

As personas são importantes porque permitem que as empresas entendam melhor as necessidades e desejos dos seus clientes.

Ao criar perfis fictícios de clientes, é possível identificar padrões de comportamento e preferências que podem ser usados para desenvolver produtos e serviços que atendam a essas necessidades.

Além disso, as personas ajudam a evitar suposições e generalizações sobre o público-alvo.

Como criar personas

O processo de criação de personas envolve três etapas principais: coleta de dados, análise de dados e criação de perfis de clientes fictícios.

Na primeira etapa, é importante coletar informações sobre os clientes, como idade, gênero, profissão, interesses e comportamentos de compra.

Na segunda etapa, é necessário analisar os dados coletados para identificar padrões e tendências.

Por fim, na terceira etapa, é hora de criar os perfis de clientes fictícios, baseados nos dados coletados e analisados.



Tipos de personas

Existem três tipos de personas que podem ser criados: primárias, secundárias e negativas.

Cada tipo tem um propósito diferente na compreensão do público-alvo.

Personas primárias são aquelas que representam o cliente ideal, aquele que é mais provável de comprar seu produto ou serviço.

Personas secundárias são aquelas que representam clientes que ainda são importantes, mas não são tão ideais quanto as primárias.

Já as personas negativas representam aqueles que você não deseja como clientes, como aqueles que não têm dinheiro suficiente para comprar seus produtos.



Como usar personas no empreendedorismo

As personas podem ser uma ferramenta valiosa para o empreendedorismo, permitindo que as empresas entendam melhor as necessidades e desejos do seu público-alvo.

Ao criar personas detalhadas e realistas, as empresas podem desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades específicas dos clientes, bem como criar estratégias de marketing mais eficazes.

A Apple cria personas detalhadas para seus diferentes produtos, como iPhones, iPads e Macs, para entender melhor as necessidades dos usuários e desenvolver produtos que atendam a essas necessidades.



Limitações das personas

As personas são uma ferramenta valiosa para entender as necessidades e desejos dos clientes, mas é importante lembrar que elas são uma representação simplificada dos mesmos.

As personas não são pessoas reais e não podem capturar todas as nuances e complexidades do comportamento humano.

Além disso, as personas podem ser limitadas pela falta de dados precisos e pela dificuldade em representar a diversidade do público-alvo.

É importante complementar as informações obtidas por meio das personas com outras técnicas de pesquisa de mercado, como entrevistas individuais e grupos focais, para obter uma visão mais completa dos clientes.

Exemplos de personas

Exemplo 01

Um exemplo de persona é o João, um jovem de 25 anos que trabalha em uma empresa de tecnologia e está sempre em busca de novidades no mercado. Ele valoriza a praticidade e a eficiência, e tem pouco tempo livre para atividades pessoais. Para atender às necessidades do João, uma empresa poderia criar um aplicativo que ofereça soluções rápidas e eficientes para suas demandas diárias.

Exemplo 02

Outro exemplo de persona é a Maria, uma mãe solteira de 35 anos que trabalha em casa como freelancer. Ela valoriza a flexibilidade e a comodidade, e precisa conciliar as demandas do trabalho com as tarefas domésticas e o cuidado dos filhos. Para atender às necessidades da Maria, uma empresa poderia criar um serviço de entrega de alimentos saudáveis e práticos, que facilite seu dia a dia corrido.

Ferramentas para criar personas

Existem diversas ferramentas disponíveis para criar personas. Uma opção popular são os questionários online, que permitem coletar informações de forma rápida e eficiente. Outra opção é realizar pesquisas de mercado mais detalhadas, que podem fornecer insights valiosos sobre o público-alvo.

Ao escolher uma ferramenta para criar personas, é importante considerar as necessidades específicas do seu negócio. Por exemplo, se você está desenvolvendo um produto para um público jovem e conectado, pode ser mais eficiente usar questionários online em plataformas como o Instagram ou o Twitter.

Já se você está criando um serviço para um público mais maduro e tradicional, pode ser mais útil realizar pesquisas de mercado mais abrangentes.



Desafios na criação de personas

Ao criar personas, é comum enfrentar desafios como a falta de dados precisos e a dificuldade em representar a diversidade do público-alvo.

Isso pode levar a personas que não são representativas ou úteis para o desenvolvimento de produtos e serviços.

Para superar esses desafios, é importante coletar dados de diferentes fontes, incluindo pesquisas de mercado, entrevistas com clientes e análise de dados existentes.

Além disso, é importante considerar a diversidade do público-alvo ao criar personas, levando em conta fatores como idade, gênero, localização e interesses.



Atividade de Hoje

Escolha um nicho específico no qual sua idéia de negócio atual fielmente e busque descobrir quem será suas personas, qual público você irá atingir

Não tenham medo de perguntar qualquer coisa - estamos aqui para aprender juntos.

Vamos tornar este momento em um ambiente colaborativo e amigável.

