

Gestão Startup`s III

Aula 03 - Criação de Personas



O que é Persona ??

Persona é um personagem semi-fictício, baseado em dados e comportamentos reais, que representa o cliente ideal de uma marca ou empresa. Ela orienta a criação de conteúdo e o marketing digital, permitindo criar estratégias alinhadas ao público e capazes de atender suas demandas.

O conceito foi criado por Alan Cooper, designer e programador de softwares, que percebeu a importância de ter uma pessoa em mente para compreender e resolver questões complexas de design e interação.

O que é público-alvo ??

Público-alvo é o segmento do mercado que a sua marca quer atingir. Estratégias e campanhas não são mais criadas para atingir todo mundo, mas apenas um grupo de consumidores com perfil demográfico, comportamental e psicográfico semelhante. Entenda agora por que isso é importante e como definir o seu público-alvo.

Qual a diferença entre persona e público-alvo ??

A principal diferença entre persona e público-alvo é que o primeiro cria uma identidade bem definida, enquanto o segundo é uma definição mais genérica dos consumidores, abrindo brechas para simplificações e estereótipos inconscientes.



PERSONA



POSSUI UMA IDENTIDADE DEFINIDA,
COM NOME, PROFISSÃO, PRINCIPAIS
HOBBIES, ETC.



DEFINIÇÃO MAIS DETALHADA SOBRE A
PERSONALIDADE DE UMA PESSOA
INDIVIDUALMENTE



MAIOR ENTENDIMENTO SOBRE
O CICLO DE COMPRAS DO CLIENTE



MAIOR SEGMENTAÇÃO E
PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDO

X

PÚBLICO ALVO



VISÃO MAIS AMPLA E MENOS
PESSOAL SOBRE A AUDIÊNCIA



NÃO OFERECE DETALHES DA
PERSONALIDADE DE UMA PESSOA
EM ESPECÍFICO



PESSOAS QUE PODEM SE INTERESSAR
PELO EU PRODUTO OU SERVIÇO EM
ALGUM MOMENTO



COMPORTAMENTOS DOS CLIENTES
NÃO ESPECIFICADOS

Tipos de personas

Um mesmo negócio pode ter diversas personas. Além do perfil de consumidor ideal, também é possível ter outros tipos de persona que ajudarão você a conquistar determinado objetivo.

A seguir, abordaremos os principais tipos de persona e mais utilizados nos diversos segmentos de mercado.

TIPOS DE PERSONA



BUYER PERSONA:

É o tipo mais comum de persona, representa o cliente padrão e ideal para vendas e atendimento do negócio;



AUDIENCE PERSONA:

É voltado para uma análise de perfil dos usuários que consomem os conteúdos online nas plataformas da empresa;



BRAND PERSONA:

O brand é caracterizado pelo cliente que está alinhado ao perfil da organização. Aliás, ele ajuda na obtenção de uma visão mais próxima e humanizada dos clientes;



PROTO PERSONA:

Protótipo de persona que antecede a criação da buyer persona. Pode-se dizer que é a versão inicial, sem tantas informações;



USER PERSONA:

O user persona é aquele indivíduo que vai usar a marca / empresa. Normalmente, ela não tem tanto poder de decisão como a Buyer, mas tem influência na escolha. Por exemplo: Uma pessoa que é proprietária de uma escola infantil terá que lidar com dois tipos de personas, os pais dos alunos (buyer persona) e os alunos (user personas).

É formada em Administração e pós graduada em Gestão Financeira

Gosta de ler artigos sobre finanças, dicas de negócios e economia. Utiliza o Instagram e o Twitter com frequência também em busca de informação.

Como lazer, gosta de participar de feiras e eventos do mundo cosmético, ir a bares com os amigos e ouvir música.

Tem uma rotina intensa, com uma jornada de trabalho corrida, cheia de demandas e responsabilidades que não consegue desapegar.

Deseja alavancar o seu negócio, inovar no setor de cosméticos e conquistar novos parceiros de negócios;

Antônia Maria



📅 37 anos

📍 Reside em São Paulo, Capital

👤 Sócia e Diretora Financeira na empresa de cosméticos Huda Beuty

🧠 É inteligente, curiosa e atenta aos detalhes

Precisava superar alguns desafios no seu dia a dia, como:

- Conseguir dados precisos sobre o seu negócio com a contabilidade;
- Tempo para deixar o escritório para acompanhar feiras e eventos do seu mercado;
- Controlar de maneira correta os impostos pagos.

O processo de compra, em sua empresa, passa por cinco etapas:

- Pesquisa;
- Análise de relevância;
- Pré-reunião com os sócios;
- Reunião de demonstração do produto ou serviço;
- Compra.

Encontrou nosso escritório na internet em uma pesquisa por escritórios em São Paulo, leu o blog do site, interagiu nas redes sociais, conversou com os sócios e agendou uma reunião

Seu escritório a ajudou:

- Oferecendo dados e informações sobre o seu negócio a qualquer momento através do nosso software contábil que disponibiliza acesso ao cliente via portal e aplicativo;
- A cuidar do seu financeiro com o nosso setor de BPO pra que ela tenha tempo para participar de eventos e conquistar novos fornecedores;
- E a controlar os impostos pagos por ela com o nosso setor de análise tributária.

Para que serve uma persona ?

- Aprofundar o conhecimento sobre o público
- Entender o valor do seu produto para o público
- Definir os canais de comunicação com o público
- Definir pautas do Marketing de Conteúdo
- Definir a melhor linguagem e tom de voz
- Otimizar a experiência do usuário no site

Para que serve uma persona ?

A criação da persona é um processo. Não dá para simplesmente sair descrevendo alguém que você acha que representa seus clientes. Também não dá para cair na objeção de “eu já conheço os meus clientes”, pois as nossas percepções podem nos enganar.

Para que cumpra o seu papel, a persona deve ser resultado de pesquisa, análise e construção. Basicamente, ela deve seguir estes cinco passos:

- Coletar os dados de clientes;
- Realizar perguntas a esses clientes;
- Analisar os dados coletados;
- Estruturar a persona;
- Compartilhar a persona com a equipe.

Questionamentos básicos para as personas

Demográfica

- Qual seu gênero? Idade? Cidade? Escolaridade?
- (Se for B2B) Qual é o seu cargo? Segmento da empresa? Tamanho da empresa?

Pessoal/profissional

- Como é sua rotina?
- Quais são suas principais responsabilidades?
- Quais são seus principais objetivos e obstáculos pra atingi-los?
- (Se for B2B) O que você faz no seu trabalho? Quais são seus maiores desafios?

Consumo de conteúdo

- Quais redes sociais você usa?
- Como você se mantém informado?
- Como você aprende novas habilidades?
- Quais assuntos você mais gosta de acompanhar?

Hábitos de compra

- Quais marcas você costuma usar?
- Como você se informa sobre marcas e produtos? Onde costuma comprar?
- Em quais canais você prefere interagir com marcas?
- (Se for B2B) Quais marcas a sua empresa usa? Como é o processo de compra?

Relação com a empresa

- O que te levou a procurar as soluções da empresa x?
- Como a empresa x te ajuda a solucionar seus desafios?
- Qual a maior qualidade da empresa x?

Exemplo

O QUE ELA PENSA E SENTE?

Acredita que boas instituições de ensino abrem portas.

Precisa estudar para melhorar o currículo.

O QUE ELA ESCUTA?

Assiste a programas como Masterchef, além de Netflix.

Precisa pensar menos em trabalho e relaxar um pouco.

Compra marcas voltadas a mulheres bem-sucedidas

O QUE ELA VÊ?

Amigos empreendedores.

Mãe bem-sucedida.

O QUE ELA FALA E FAZ?

Frequenta bons restaurantes.

Valoriza conforto e luxo.

Usa roupas que demonstram seriedade e poder.

DORES:

Sente-se desatualizada em relação ao mercado de trabalho.

É difícil conciliar trabalho e família.

NECESSIDADES:

Precisa de conhecimentos de gestão, metodologias ágeis e Marketing Digital

Precisa melhorar seu desempenho para chegar à diretoria da empresa.

**CURSO
GESTÃO DE
STARTUPS**



Exemplo

O QUE ELA PENSA E SENTE?

Não posso sair do orçamento.

Gostaria que fosse algo diferente.

O QUE ELA ESCUTA?

Por que você confiaria neles?

Precisamos disso logo, para amanhã!

Comprei algo parecido mais barato com o fulano.

O QUE ELA VÊ?

Confuso com tantas opções.

Tantas coisas legais nas revistas!

O QUE ELA FALA E FAZ?

Respeito artesanato e sei apreciar um bom trabalho.

Gasto com cuidado e sei avaliar opções.

DORES:

Não encontrar um modelo de móvel que goste.

Prazo para instalação.

NECESSIDADES:

Algo bom, da moda e que não ultrapassa o orçamento.

Instalando de forma rápida e segura.

**CURSO
GESTÃO DE
STARTUPS**



O QUE ELA PENSA E SENTE?



O QUE ELA ESCUTA?



O QUE ELA VÊ?



O QUE ELA FALA E FAZ?



DORES:

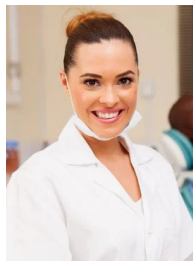


NECESSIDADES:



**CURSO
GESTÃO DE
STARTUPS**





A Astuta

Ana Letícia

31 anos, graduada em

Odontologia pela UFC.

Cirurgiã dentista de seu próprio consultório.

Ana mistura as qualidades criativas dos milleniuns com a dedicação de quem já teve que se provar para conseguir subir de cargo e hoje ter seu próprio consultório. Ela é empreendedora, mas não teve capacitação alguma em gestão de projetos ou processos para organizar seu escritório, cuidar da contabilidade, receber estagiários... Hoje ela sente na pele a falta de um sistema de gestão de qualidade para processos no setor de saúde que caiba em seu “bolso”, está tendo que se desdobrar para fazer cursos e garantir certificações.

MOTIVAÇÕES

- Garantir que tudo aconteça de forma certa em seu consultório
- Tornar-se referência em seu setor
- Provar que pode fazer gestão de seu espaço e cuidar de seus pacientes de forma humanizada.

OBJETIVOS

- Mostrar que seu trabalho tem alta importância e levanta a autoestima das pessoas;
- MBA em gestão de processos;
- Receber o maior número de estagiários possíveis e ensiná-los como comandar um consultórios sozinhos e com alta eficácia.

PAIN POINTS

- Os softwares de gestão para consultórios são caros e de difícil manuseio
- Meus custos só aumentam e eu não vejo saída
- As pessoas precisam cuidar melhor de sua saúde bucal.





Nome

Idade, Profissão

Informação de histórico de negócio, incluindo cargo, se são ou não tomadores de decisão.

Conte um pouco da história da persona, relacionando as principais informações com o problema que vocês estão querendo solucionar.

Você pode citar histórico, estilo de vida, personalidade, valores, entre outros.

MOTIVAÇÕES

- Esta parte mostra o que impulsiona sua persona, por exemplo, quais as motivações por trás das decisões de compra e o que atrairia essa persona?

OBJETIVOS

- É importante ser o mais focado e direcionado possível. Em outras palavras, não diga apenas "Aumente os lucros". Diga "Remova as ineficiências que impedem um tempo de colocação no mercado rápido".

PAIN POINTS

- Novamente, é importante ser específico, detalhe o que frustra essa persona? O que impede seus objetivos?



Atividade

Construa um processo de coleta de dados de possíveis clientes onde o objetivo é identificar os padrões e elaborar as personas de cada novo negócio digital a ser trabalhado.

As personas devem ser apresentadas na aula seguinte.