

# Template para Persona



## Dados demográficos

Esses dados podem ser coletados de perfis de clientes existentes, equipes ou ferramentas de análises ou por meio de análises de mercado.

<b>Nome</b>	José.
<b>Idade</b>	70 anos.
<b>Gênero</b>	Masculino.
<b>Localização</b>	Bairro Barcelona, Serra, ES.
<b>Estado civil</b>	Divorciado
<b>Nível de formação</b>	Ensino fundamental incompleto
<b>Faixa salarial /receita</b>	R\$ 1800,00



## Situação profissional

Essas informações podem ser coletadas de clientes atuais (entrevistas, formulários, etc.) e de equipes internas (vendas, atendimento ao cliente, etc.).

<b>Cargo</b>	Aposentado
<b>Posição</b> (gerente, especialista, etc.)	---
<b>Setor/área</b>	---



## Dados psicológicos /comportamentais

Esses dados podem ser obtidos por meio de entrevistas, questionários, redes sociais, etc.

<b>Objetivos profissionais</b>	Por ser aposentado, não possui objetivo profissional
<b>Objetivos pessoais</b>	Conseguir manter sua casa em ordem
<b>Crenças e valores</b>	José é uma pessoa caridosa, de uma boa índole porém muito restrita.



## Pontos de dor e desafios

Essas informações podem ser coletadas por meio de equipes internas (vendas, atendimento, eventos) e entrevistas, questionários, redes sociais, etc.

### Maiores desafios e principais dificuldades/dores

José possui problema de coluna e não pode realizar esforços físicos. Mora apenas com o Filho.

### Obstáculos para atingir os objetivos

Recentemente, teve seu chuveiro pifado e a encanação de seu banheiro quebrada.

### Medos racionais e irracionais

Tem medo de não conseguir consertar seu banheiro.



## Fontes de informação

Esses pontos podem ser coletados por meio de pesquisas de mercado ou de concorrentes, bem como perfis de clientes atuais.

### Blogs, redes sociais, sites

Utiliza pouco o meio digital, porém gosta de passar o tempo no Facebook.

### Veículos de comunicação (digitais e impressos) preferidos

Costuma acompanhar os telejornais da Globo e Record.

### Principais influenciadores e líderes de mercado

### Eventos e conferências favoritas (online e presencial)

Jornal Nacional.



## Processo de compra

Essas informações podem vir de equipes internas (vendas, atendimento ao cliente, mídia social ou análise).

### Papel na hora da tomada de decisão

É quem toma as decisões principais da casa, ou seja, é quem irá chamar um eletricista ou encanador.

### Potencial ciclo lifetime (frequência de compra)

Usaria constantemente para outros problemas domésticos.

### O que o/a impede de realizar a compra?

Falta de intimidade com a tecnologia.

# Template para Persona



## Dados demográficos

Esses dados podem ser coletados de perfis de clientes existentes, equipes ou ferramentas de análises ou por meio de análises de mercado.

<b>Nome</b>	Jorge
<b>Idade</b>	28 anos.
<b>Gênero</b>	Masculino.
<b>Localização</b>	Féu Rosa, Serra, ES.
<b>Estado civil</b>	Solteiro
<b>Nível de formação</b>	Técnico em eletrotécnica
<b>Faixa salarial /receita</b>	R\$ 2000,00



## Situação profissional

Essas informações podem ser coletadas de clientes atuais (entrevistas, formulários, etc.) e de equipes internas (vendas, atendimento ao cliente, etc.).

<b>Cargo</b>	Eletricista
<b>Posição</b> (gerente, especialista, etc.)	Autônomo
<b>Setor/área</b>	Elétrica



## Dados psicológicos /comportamentais

Esses dados podem ser obtidos por meio de entrevistas, questionários, redes sociais, etc.

<b>Objetivos profissionais</b>	Jorge busca ter uma renda mais estável.
<b>Objetivos pessoais</b>	Viajar mundo a fora.
<b>Crenças e valores</b>	Acredita muito que o trabalho é a principal fonte de coisas boas e energias positivas. Por isso, se dedica muito e gosta de trabalhar.



## Pontos de dor e desafios

Essas informações podem ser coletadas por meio de equipes internas (vendas, atendimento, eventos) e entrevistas, questionários, redes sociais, etc.

### Maiores desafios e principais dificuldades/dores

Jorge gostaria de ter uma renda maior e por assim trabalhar mais, porém não consegue arranjar serviços para tal.

### Obstáculos para atingir os objetivos

Falta de divulgação de seu trabalho.

### Medos racionais e irracionais

Acabar tendo que voltar a morar com seus pais, já que atualmente mora sozinho.



## Fontes de informação

Esses pontos podem ser coletados por meio de pesquisas de mercado ou de concorrentes, bem como perfis de clientes atuais.

### Blogs, redes sociais, sites

Utiliza muito Twitter, Instagram e já utilizou o Linkedin.

### Veículos de comunicação (digitais e impressos) preferidos

Não possui

### Principais influenciadores e líderes de mercado

Se inspira muito em Nikola Tesla e por isso faz o que gosta.

### Eventos e conferências favoritas (online e presencial)



## Processo de compra

Essas informações podem vir de equipes internas (vendas, atendimento ao cliente, mídia social ou análise).

### Papel na hora da tomada de decisão

Ele seria completamente autônomo quanto usar ou não o aplicativo.

### Potencial ciclo lifetime (frequência de compra)

Usaria o máximo possível para arranjar mais serviços.

### O que o/a impede de realizar a compra?

Uma possível falta de usuários na plataforma.

# Template para Persona



## Dados demográficos

Esses dados podem ser coletados de perfis de clientes existentes, equipes ou ferramentas de análises ou por meio de análises de mercado.

<b>Nome</b>	Ricardo
<b>Idade</b>	21 anos
<b>Gênero</b>	Masculino
<b>Localização</b>	Jardim América, Cariacica, ES.
<b>Estado civil</b>	Solteiro
<b>Nível de formação</b>	Curso Técnico em Encanação e cursando Direito.
<b>Faixa salarial /receita</b>	R\$ 1400,00



## Situação profissional

Essas informações podem ser coletadas de clientes atuais (entrevistas, formulários, etc.) e de equipes internas (vendas, atendimento ao cliente, etc.).

<b>Cargo</b>	Encanador
<b>Posição</b> (gerente, especialista, etc.)	Autônomo
<b>Setor/área</b>	Residencial



## Dados psicológicos /comportamentais

Esses dados podem ser obtidos por meio de entrevistas, questionários, redes sociais, etc.

<b>Objetivos profissionais</b>	Terminar a graduação, passar na OAB e se tornar uma pessoa renomada na advocacia.
<b>Objetivos pessoais</b>	Ter um filho.
<b>Crenças e valores</b>	Uma pessoa extremamente sonhadora e persistente.



## Pontos de dor e desafios

Essas informações podem ser coletadas por meio de equipes internas (vendas, atendimento, eventos) e entrevistas, questionários, redes sociais, etc.

### Maiores desafios e principais dificuldades/dores

Ricardo precisa de pagar sua faculdade de direito, porém somente com o dinheiro dos seus pais isso não será possível.

### Obstáculos para atingir os objetivos

Renda suficiente para pagar sua faculdade.

### Medos racionais e irracionais

Não conseguir concluir sua graduação e assim desistir de seu sonho.



## Fontes de informação

Esses pontos podem ser coletados por meio de pesquisas de mercado ou de concorrentes, bem como perfis de clientes atuais.

### Blogs, redes sociais, sites

Utiliza bastante o Instagram, Youtube e TikTok.

### Veículos de comunicação (digitais e impressos) preferidos

---

### Principais influenciadores e líderes de mercado

Seu pai o inspirou a seguir seu sonho.

### Eventos e conferências favoritas (online e presencial)

Fenalaw



## Processo de compra

Essas informações podem vir de equipes internas (vendas, atendimento ao cliente, mídia social ou análise).

### Papel na hora da tomada de decisão

Toma suas decisões em consenso aos pais

### Potencial ciclo lifetime (frequência de compra)

O máximo possível para ajudar pagar a faculdade.

### O que o/a impede de realizar a compra?

Tempo para conciliar os serviços e faculdade.

# Template para Persona



## Dados demográficos

Esses dados podem ser coletados de perfis de clientes existentes, equipes ou ferramentas de análises ou por meio de análises de mercado.

<b>Nome</b>	Amanda
<b>Idade</b>	29 anos
<b>Gênero</b>	Feminino
<b>Localização</b>	São Paulo, SP
<b>Estado civil</b>	Casada
<b>Nível de formação</b>	Pós Graduada em Sistemas de Informação
<b>Faixa salarial /receita</b>	R\$ 5000,00



## Situação profissional

Essas informações podem ser coletadas de clientes atuais (entrevistas, formulários, etc.) e de equipes internas (vendas, atendimento ao cliente, etc.).

<b>Cargo</b>	TI
<b>Posição</b> (gerente, especialista, etc.)	Analista Pleno
<b>Setor/área</b>	Analista de Sistemas



## Dados psicológicos /comportamentais

Esses dados podem ser obtidos por meio de entrevistas, questionários, redes sociais, etc.

<b>Objetivos profissionais</b>	Adquirir conhecimento e experiência e se tornar sênior.
<b>Objetivos pessoais</b>	Se mudar do país
<b>Crenças e valores</b>	Agnostica, ela é bem pessimista num geral, sendo a principal razão para querer se mudar do país.



## Pontos de dor e desafios

Essas informações podem ser coletadas por meio de equipes internas (vendas, atendimento, eventos) e entrevistas, questionários, redes sociais, etc.

### Maiores desafios e principais dificuldades/dores

Amanda tem uma filha pequena e não gostaria de ficar longe de seus pais

### Obstáculos para atingir os objetivos

Economizar dinheiro para se mudar e definir para onde se mudar

### Medos racionais e irracionais

Acontecer algo com seus pais enquanto está fora do país.



## Fontes de informação

Esses pontos podem ser coletados por meio de pesquisas de mercado ou de concorrentes, bem como perfis de clientes atuais.

### Blogs, redes sociais, sites

Instagram

### Veículos de comunicação (digitais e impressos) preferidos

Mídia Ninja

### Principais influenciadores e líderes de mercado

---

### Eventos e conferências favoritas (online e presencial)

Realiza suas decisões em consenso com seu marido



## Processo de compra

Essas informações podem vir de equipes internas (vendas, atendimento ao cliente, mídia social ou análise).

### Papel na hora da tomada de decisão

Praticamente nula, principalmente fora do país.

### Potencial ciclo lifetime (frequência de compra)

Falta de interesse e estar fora do país de origem.

### O que o/a impede de realizar a compra?

# Template para Persona



## Dados demográficos

Esses dados podem ser coletados de perfis de clientes existentes, equipes ou ferramentas de análises ou por meio de análises de mercado.

<b>Nome</b>	Samuel
<b>Idade</b>	35 anos
<b>Gênero</b>	Masculino
<b>Localização</b>	Vitória, ES
<b>Estado civil</b>	Divorciado
<b>Nível de formação</b>	Doutorado
<b>Faixa salarial /receita</b>	R\$ 6500,00



## Situação profissional

Essas informações podem ser coletadas de clientes atuais (entrevistas, formulários, etc.) e de equipes internas (vendas, atendimento ao cliente, etc.).

<b>Cargo</b>	Professor
<b>Posição</b> (gerente, especialista, etc.)	---
<b>Setor/área</b>	Matemática



## Dados psicológicos /comportamentais

Esses dados podem ser obtidos por meio de entrevistas, questionários, redes sociais, etc.

<b>Objetivos profissionais</b>	Dar aula para menos turmas
<b>Objetivos pessoais</b>	Sair de seu condomínio e construir uma casa.
<b>Crenças e valores</b>	Fissurado em matemática desde pequeno, Samuel é uma pessoa muito bem instruída e de boa índole, porém às vezes um pouco explosivo. Vale destacar que não gosta de fazer compras por impulso e que sempre analisa o preço e as opções antes de efetuar-la.



## Pontos de dor e desafios

Essas informações podem ser coletadas por meio de equipes internas (vendas, atendimento, eventos) e entrevistas, questionários, redes sociais, etc.

### Maiores desafios e principais dificuldades/dores

#### Obstáculos para atingir os objetivos

#### Medos racionais e irracionais

Samuel da aula durante a manhã e tarde, e por falta de tempo, não consegue realizar as tarefas mínimas de casa. Além disso, não tem tempo de ficar com sua filha quando ela está em casa.

Manter a casa em ordem

Perder a guarda da filha



## Fontes de informação

Esses pontos podem ser coletados por meio de pesquisas de mercado ou de concorrentes, bem como perfis de clientes atuais.

### Blogs, redes sociais, sites

### Veículos de comunicação (digitais e impressos) preferidos

### Principais influenciadores e líderes de mercado

### Eventos e conferências favoritas (online e presencial)

Utiliza pouco o Facebook.

Acompanha bastante os jornais da rádio no trânsito

---

OBMEP



## Processo de compra

Essas informações podem vir de equipes internas (vendas, atendimento ao cliente, mídia social ou análise).

### Papel na hora da tomada de decisão

### Potencial ciclo lifetime (frequência de compra)

### O que o/a impede de realizar a compra?

Toma suas decisões sozinho

Frequência alta, já que não tem tempo de realizar as tarefas mais básicas.

Custo alto