**Descrição do modelo *persona* no mercado de crédito agrícola brasileiro**

**Avanços e resultados da utilização do modelo persona no mercado de crédito agrícola brasileiro**

**Desafios e avanços na utilização do modelo persona no mercado de crédito agrícola brasileiro**

Alessandra Soares Fragoso 1\*; André Silva de Carvalho 2

1 Banco do Brasil S.A, Diretoria de Agronegócios, Assessora UE Setor de Autarquias Norte, Edifício Sede Banco do Brasil, Asa Norte, CEP 71539-935   Brasília, Distrito Federal - Brasil

2 Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia de Medeiros, Centro Universitário FEI. Professor. Rua Tamandaré - lado par, Liberdade, CEP: 01525000 - São Paulo, SP - Brasil

\* autor correspondente: alefaec2007@yahoo.com.br

**Descrição do modelo *persona* no mercado de crédito agrícola brasileiro**

**Resumo**

**Palavras-chave**:

**Introdução**

**Alessandra na sua introdução é esperado que você apresente os seguintes itens:**

a Introdução consiste na descrição do tema (contextualizando o tema, apresentando a relevância do tema na perspectiva gerencial e se possível para academia, pois nos MBAs o foco é na prática), em seguida você apresenta o problema (que tem que ser uma pergunta. É a pergunta de pesquisa que justifica todo o seu trabalho e responder esta pergunta é o objetivo do seu trabalho).

Em posse da pergunta de pesquisa é possível descrever o Objetivo Geral, que deriva da pergunta de pesquisa e descreve o que você pretende alcançar com a sua pesquisa.

Do Objetivo Geral podem derivar até três Objetivos Específicos que são objetivos que fazem, impreterivelmente, parte do Objetivo Geral.

Agora na sua Introdução você apresenta uma justificativa para existir a sua pesquisa (por que vale ler a sua pesquisa? qual a c contribuição? O que você soma no mundo corporativo / acadêmico?). Rapidamente descreve como pretende realizar a pesquisa e apresenta a estrutura do trabalho (TCC).

O Plano Safra 2023/2024, anunciado no dia 27 de junho de 2023, pelo presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, além de beneficiar com recursos da ordem de R$364,22 bilhões a agropecuária brasileira, segundo o Mapa (2023), traz à tona a preocupação por parte das instituições financeiras quanto ao processo de oferta de crédito no mercado agrícola.

Tendo em vista que o recurso é disponibilizado e controlado pelo governo, inclusive com prazo pré-estabelecido para sua utilização, as vinte instituições financeiras autorizadas a operar, iniciaram uma ávida corrida em busca da oferta de crédito perfeita e no momento oportuno aos clientes produtores rurais (MF, 2023).

Entretanto, constitui-se um desafio para os bancos alcançarem este público de maneira assertiva e eficiente, que é a expectativa do cliente na era do *Marketing* 5.0: compreensão e experiência personalizada. Entender as necessidades e desejos para o direcionamento de uma oferta singularizada, que resulte na satisfação e fidelização dos seus clientes é uma meta que permeia a mente dos profissionais de *marketing* há mais de vinte anos (Kotler, 2021).

Em relação à destinação do crédito, a informação encontrada nos sites dos principais bancos brasileiros é similar. Os recursos são direcionados a produtores rurais familiares, cooperativas, agricultura empresarial e agroindústrias. O acesso às linhas varia de acordo com o público-alvo e a finalidade do crédito.

Não obstante, cada entidade tem seu modelo de coleta de dados e faz a gestão do relacionamento com seus clientes, utilizando-se do advento do *big data*, a fim de definir e segmentar o público a quem direcionarão ações estratégicas de negócio (Kotler, 2021).

Neste contexto, o conhecimento mais profundo do seu cliente, por meio da aproximação cada vez maior da sua rotina e um estudo do seu comportamento de compra vem sendo uma forma que as instituições estão adotando para gerar vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Conhecida como *persona* ou *buyer persona*, a caracterização do cliente ideal é uma ferramenta muito importante para o processo de reconhecimento dos comportamentos dos clientes. Visando otimizar, segmentar e definir o público-alvo, suas atividades e gostos, Cooper desenvolveu, no livro *The Inmates Are Running the Asylum* de 1998, o conceito *buyer persona* (Ramirez, 2017).

Outros autores, vão além e mencionam que *personas* são arquétipos que podem representar um grupo de pessoas reais, elaboradas a partir de pesquisas com usuários, por meio de coleta de dados quantitativos e/ou qualitativos e definido pelos padrões encontrados em conjunto com os objetivos, história de vida e metas dos seus clientes, o que possibilita uma identificação mais assertada sobre aqueles que estariam mais propensos a fazer negócios (Nunes, 2018).

Entretanto, qual o ganho com o uso da técnica de persona no mercado de crédito agrícola? É o que este estudo de caso objetiva responder, demonstrando a relevância da abordagem deste tema na academia, com enfoque na utilização de novas tecnologias que contribuem para a otimização do atendimento ao cliente produtor rural no setor bancário.

O presente estudo de caso tem como foco principal analisar o uso da técnica *persona* pela área comercial de uma instituição financeira. Para atingimento do objetivo geral, foram elencados os seguintes objetivos específicos: a) efetuar a análise comparativa entre o modelo atual e o modelo rating, b) identificar as alavancas de melhoria que foram impulsionadoras do novo modelo e c) perceber se houve ganhos negociais para a empresa analisada.

Além de descrever a forma de desenvolvimento do método *persona* como ferramenta de apoio aos profissionais no atendimento aos produtores rurais, neste estudo pretende-se também despertar a atenção ao aspecto da humanização nas transações comerciais e a conscientização de que as organizações modernas devem se reinventar constantemente para permanecerem vivas no mercado cada vez mais competitivo (Dweck, 2016).

Espera-se que os resultados deste estudo de caso gerem a compreensão dos impactos da utilização de ferramentas digitais de hiperpersonalização no atendimento das instituições bancárias, visando a melhoria na oferta do crédito aos seus clientes e o avanço na participação deste mercado que apresenta inovações tecnológicas cada vez mais rápidas e eficientes.

**Material e Métodos**

O objetivo deste estudo, conforme já mencionado, é descrever a aplicação da metodologia *persona* ou *buyer persona* no mercado de crédito rural. Como não foram encontrados materiais em português que demonstrassem este processo, este estudo teve como foco a descrição do uso da ferramenta *persona* no relacionamento com o cliente do setor bancário, a partir da percepção dos profissionais que trabalham com a oferta do crédito aos produtores rurais.

**2.1 Caracterização da pesquisa**

Segundo Andrade (2001), a pesquisa científica é um conjunto de procedimentos sistemáticos, apoiado no raciocínio lógico e que usa métodos científicos, no intuito de encontrar soluções para problemas pesquisados. Desempenha um papel de extrema relevância ao proporcionar a oportunidade de adquirir e produzir conhecimento e, principalmente encontrar soluções que têm o poder de transformar processos, pessoas e empresas.

Dentre as modalidades de pesquisa estão a bibliográfica, documental, estudo de caso, experimental, pesquisa de campo, quantitativa, qualitativa, exploratória, entre outras, com abordagens técnicas distintas.

Entende-se, no meio científico, que o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa que envolve a análise profunda e exaustiva de um ou mais objetos ou fatos, a fim de se obter seu amplo e detalhado conhecimento (Kennedy, 2005). É como mergulhar de cabeça ao se observar um acontecimento e suas variáveis, para melhor compreendê-lo. Para Stake (2013), o estudo de caso também é considerado como uma das estratégias da pesquisa qualitativa.

Todavia, há pontos de atenção para que um estudo de caso seja considerado exemplar. Primeiramente, deve-se distinguir o que se está sendo estudado do seu contexto, usando uma narrativa convincente, demonstrando que houve um esforço exaustivo na análise. Também é importante buscar explicações ou perspectivas rivais daquelas adotadas no estudo e examinar as evidências de acordo com essas perspectivas. Por fim, a escrita deve ser clara e instigante, “seduzindo” o leitor, de modo a que este permaneça “ligado” na narrativa até o final (Yin, 2005).

Stake (2013), distingue os estudos de caso por suas finalidades: intrínseco, instrumental e coletivo. No primeiro busca-se melhor compreensão pelo simples interesse despertado por aquele caso e suas particularidades. No segundo, o interesse no caso é porque acredita-se que facilitará a compreensão de algo mais amplo, por fornecer insights sobre o assunto. Já no estudo de caso coletivo, pesquisa-se conjuntamente alguns casos para investigar um dado fenômeno.

Dentre as principais vantagens de se utilizar o método de pesquisa, estudo de caso, estão a possibilidade de utilizar fontes diversas de evidências; formular hipóteses; desenvolver teorias e relacioná-las à prática; estimular novas descobertas; ter a percepção por meio de exemplos, situações ou acontecimentos específicos.

Pretende-se, portanto, ao se optar pelo estudo de caso instrumental, analisar pela observação e gerar conhecimento sobre a implementação do modelo persona no relacionamento negocial. O presente estudo de caso aborda também se esta personalização pode possibilitar a otimização das ofertas de crédito aos produtores rurais e poderá servir como base teórica para a compreensão de situações semelhantes no sistema bancário.

Tendo em vista que na escolha do objeto de estudo deve haver critérios explícitos a serem considerados, algo que realmente justifique o esforço que vai ser dispensado para a sua compreensão, entende-se que a utilização dos modelos analíticos comportamentais, no processo de identificação das necessidades e desejos dos clientes atendidos pelas instituições bancárias, é um assunto que merece análise e compreensão (Mazzoti, 2006). Principalmente porque se constitui um desafio para os bancos alcançarem este público de maneira assertiva e eficiente.

Uma vez que a *persona* se trata de um personagem fictício que representará um perfil de cliente, propenso à tomada de crédito, a tendência das instituições financeiras é cada vez mais estreitar relacionamentos, visando se aproximar e se inteirar dos seus gostos, necessidades e, principalmente encontrar o momento mais adequado para a abordagem e oferta (Camargo, 2022).

Cada pessoa tem uma especificidade e suas particularidades de vida. Se a empresa não se preocupar em se aprofundar no conhecimento destas características, pode perder para a concorrência que está assediando o seu cliente, demonstrando que o conhece melhor.

O aprendizado baseado na observação e análise deste estudo de caso, pode proporcionar a interpretação de que a identificação do perfil dos clientes propensos ao crédito agrícola, com base nos modelos analíticos de comportamento que constroem a persona é um processo complexo. No entanto, este perfil não será objeto de aprofundamento ou análise neste momento, mas certamente poderá constituir um tema importante para estudos futuros.

As perguntas “como” e “por que” são importantes para este tipo de pesquisa, tendo como complemento de sua análise um estudo exploratório e descritivo. O sucesso do estudo de caso depende muito da intenção do pesquisador. Para tanto, é muito importante que o objeto esteja bem definido, assim como os dados que devem ser coletados precisam estar claros. Outra pergunta importante é: que fontes podem ser utilizadas num estudo de caso?

Um autor muito conhecido neste campo de pesquisa é o Robert K. Yin (2005). Ele citou 6 tipos de fontes que podem fundamentar um estudo de caso: (1) documentos, (2) registros em arquivo, (3) entrevistas, (4) observação direta, (5) observação participante e (6) artefatos físicos.

Geralmente, o estudo de caso é organizado em torno de um pequeno número de questões ou temáticas sobre relações complexas, situadas e problemáticas. Em relação ao risco de viés já citado anteriormente, onde quem desenvolve o estudo de caso tende a formar juízos de valor sobre a veracidade das informações, este pode ocorrer inclusive nos métodos quantitativos.

Neste sentido, para iniciar a análise e entender o processo, três profissionais da instituição financeira que implementaram o modelo persona foram questionados quanto às alavancas que motivaram a criação desta nova ferramenta. Além de dar suporte ao funcionário da linha de frente que precisa atender o cliente, citaram como o maior impulsionador a otimização das vendas do crédito agrícola, em segundo lugar a redução do churn rate, que consiste na taxa de desistências ou, simplesmente, de clientes que pararam de tomar o crédito. Em terceiro lugar o aumento a taxa de fechamento de vendas, isto é, abordagens que resultaram efetivamente em vendas. Em quarto lugar, mas não menos importante, na visão dos profissionais, foi a preocupação com o aumento da pontuação no NPS (Net Promoter Score) por parte dos produtores rurais atendidos pela instituição bancária.

Na visão de Manzini (2006), um dado específico é trabalhado na entrevista: a versão sobre um fato. Sendo assim, visando amplitude de argumentação, tendo em vista a subjetividade e o seu formato interpretativo, foi utilizada uma abordagem qualitativa neste estudo de caso, analisando-o em profundidade, considerando variantes quantitativas e qualitativas (Gil e Rodrigues, 2010 e 2012).

Quanto ao seu formato a entrevista pode ser: estruturada, semiestruturada, não estruturada, projetiva, com grupos focais e história de vida (DE SOUZA MINAYO, 2011). Quando há um questionário definido e são respondidas somente perguntas pré-estabelecidas considera-se uma entrevista estruturada, a exemplo de pesquisas de censo ou eleitorais.

Se o objetivo da entrevista é uma conversa informal para se obter informações detalhadas sobre o assunto na opinião do entrevistado, pode-se defini-la como não estruturada, pois neste caso há liberdade para se expressar sobre o tema, sem que o entrevistador direcione ou interfira (DE SOUZA MINAYO, 2011).

A entrevista semiestruturada une características da estruturada e da não estruturada, possibilitando ao entrevistador se aprofundar em um assunto específico. Ao ser indagado com uma questão previamente definida o entrevistado pode discorrer sobre o assunto, mas no caso de começar a fugir do tema, o entrevistador tem a liberdade de interferir, direcionando o caminho para o assunto de interesse. Podem também ser realizadas perguntas para esclarecimentos e redirecionamento ao objetivo da entrevista (DE SOUZA MINAYO, 2011).

Na visão de Manzini (2006), a entrevista semiestruturada pode conferir confiança ao

pesquisador e possibilitar a comparação das informações entre os participantes entrevistados.

Dessa forma, foi considerada para este estudo de caso, a entrevista semiestruturada, aplicada por meio de perguntas preestabelecidas, fornecendo espaço para o entrevistado apresentar sua opinião sobre o tema, concedendo assim subsídios para um aprofundamento maior do conteúdo relacionado à utilização do modelo de *persona* ou *buyer persona* no relacionamento com os clientes produtores rurais pelos profissionais de uma instituição financeira.

**2.2 Procedimentos para a coleta de dados**

Para melhor compreensão do presente estudo, bem como dos objetivos do questionário, foram categorizadas as questões, seguindo uma cadeia lógica, conforme a figura 1.

Figura 1. Fluxograma do estudo sobre o mapeamento do modelo *persona*

Diagrama

Descrição gerada automaticamente

Fonte: dados originais da pesquisa



Mais importante que implementar novas tecnologias no processo de atendimento ao cliente, cada vez mais digitalizado e exigente, é a instituição capacitar seus funcionários para que as utilizem de forma eficaz. As ferramentas digitais estão cada dia mais presentes no cotidiano das organizações e a melhoria do desempenho na utilização destas ferramentas é que demonstrará o valor que elas representam. Este valor deve ser mensurado nos vários níveis e áreas, contribuindo assim para sua sustentação do negócio (Albertin e Albertin, 2021).

A empresa que deseja se manter competitiva precisa empoderar seus profissionais com ferramentas digitais para otimizar o jeito de fazer negócios. Embora o marketing seja direcionado por dados, nunca deve ser apenas uma atividade da equipe de tecnologia, é fundamental o envolvimento de todos os profissionais de marketing da organização (Kotler, 2021).

Do tema Preparo Digital da Empresa abordado por Kotler (2021), e da importância da sustentação do negócio pela otimização do uso das ferramentas digitais, segundo Albertin (2021), surgem as perguntas 6 e 7 do questionário: Conhece o método persona no atendimento ao cliente? Utiliza facilmente a ferramenta ou sente dificuldades?

A análise de dados relacionada ao comportamento dos clientes é essencial para selecionar produtos a oferecer dentro de um portfólio de opções. Este sistema de recomendações automáticas com base no histórico e nas preferências dos clientes com perfil semelhante é um modelo que permite ao profissional de vendas fazer uma oferta personalizada (Kotler, 2021).

Segundo a Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária (2023), o uso de novas tecnologias no setor bancário trouxe importantes mudanças ao atendimento ao cliente. Facilidades como enviar notificações, em tempo real, sobre movimentações em conta e sugestões de investimentos com base em dados pré-analisados possibilitam também ao profissional o aumento da oferta de produtos que possam melhor atender as necessidades de seus clientes. Visando uma aproximação cada vez maior, os bancos buscam acompanhar as tendências e evolução dos canais de comunicação e interação social e investem cada ano mais em soluções que ofereçam facilidades aos consumidores de produtos e serviços financeiros que atendam às necessidades dos seus empreendimentos. (Silva, 2021).

A importância do estudo do comportamento do cliente e a oferta personalizada, citados dão insumos à oitava pergunta da entrevista: Você percebeu uma melhora na identificação do seu cliente-alvo?

Conhecer o grau de satisfação dos clientes é um indicador importante na estratégia comercial de muitos bancos, pois quanto mais satisfeito estiver maior será a probabilidade de comprar o produto novamente ou indicá-lo a familiares e amigos. A Net Promoter Score (NPS) foi uma metodologia criada por Fred Reichheld, como uma forma de colocar o cliente no centro. Essa métrica desperta, de certa forma, uma preocupação por parte dos profissionais do mercado financeiro, pois precisam usar sua criatividade e conhecimento do produto que estão oferecendo e do seu cliente-alvo, buscando formas de solucionar problemas no relacionamento, para minimizar o impacto das reclamações e aumentar o contentamento. As pesquisas de satisfação mensuram o nível de satisfação e lealdade dos clientes com a instituição e com os funcionários. Outro fator importante, apontado por Vargas (2021) é a visão do cliente, o entendimento das dores, o desenho do seu perfil, mapeamento do ciclo de vida, análise da rentabilidade, benefícios que costuma apreciar e tudo o que possa impactar sua percepção sobre a empresa.

Da referência à necessidade de aproximação dos clientes e à metodologia NPS, origina-se a questão 9: Quanto ao NPS, você identificou uma melhora na satisfação do cliente em relação ao atendimento prestado com o apoio da ferramenta?

As ferramentas digitais são importantes armas para os funcionários da linha de frente, isto é, aqueles que interagem diretamente com o cliente. Munidos de informações importantes sobre os clientes, estes funcionários podem se tornar mais produtivos, pois deixam de se preocupar em tentar adivinhar qual a melhor oferta e podem se concentrar na conversão de vendas, bem como no *cross-selling* (sugestão de um produto ou serviço adicional) e *up-selling* (oferta de uma solução maior ou mais completa do que a considerada originalmente). Fatores como estes possibilitam inferir sobre o grau de satisfação e fidelização do cliente e até mesmo sobre a relação que o cliente possa ter com outras empresas concorrentes (Mourão, 2021).

Na visão de Araújo (2022), um aspecto chave da sobrevivência das instituições financeiras é a preocupação em manter o seu cliente fidelizado. O *churn*, que é quando o cliente deixa de fazer negócios com o banco, é considerada uma métrica importante para avaliar o seu desempenho, pois entendem que reter um cliente é menos oneroso do que ganhar um novo. Constitui-se um desafio para muitas empresas manter suas bases, pois ação de saída dos clientes pode provocar a diminuição da rentabilidade e a redução da fatia de mercado em que atua.

As questões 10 e 11 estão atreladas ao tema produtividade dos funcionários retromencionada e à oportunidade de o profissional potencializar as vendas e reter seus clientes: Percebeu aumento nas vendas ou melhora na sua produtividade com o uso da ferramenta? Consegue perceber alteração no número de clientes que deixaram de tomar crédito na sua agência?

Em seus estudos sobre a relação de Persona e Buyer Persona com a experiência do cliente, fulano e ciclano argumentam que

Buyer Persona – questões 12 e 13 -

Segundo Zimmermann (2021), dar atenção à experiência, engajamento e autonomia do funcionário (EX, do inglês *Employee Experience*) é tão importante quanto à do cliente (CX, do inglês *Customer Experience*). O trabalho na linha de frente é pesado e estressante, mas também gera muitas ideias, por isso que é primordial que as empresas ouçam o profissional que lida com o cliente, registre suas frustações e tome providências quanto a possíveis ineficiências ou problemas de assistência.

Considerando o tema Experiência do Funcionário na utilização de ferramentas digitais, foi formulada a 13ª questão: Há algum ponto que você acha que precisa melhorar no processo de atendimento via modelo persona?

Para melhor compreensão dos pontos a abordados por meio da aplicação do questionário, efetuou-se a subdivisão em 5 (cinco) blocos, conforme Tabela 1.

Tabela 1. Subdivisão do Questionário

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Blocos** | **Descrição** | **Questões** | **Conteúdo** |
| 1 | Caracterização do entrevistado | Q1-5 | 1 - Trabalha em que cidade/estado?  2 - Qual a sua identidade de gênero?  3 – Qual a sua idade?  4 – Qual sua escolaridade/formação? Possui alguma especialidade?  5 – Qual seu cargo? |
| 2 | Usabilidade da ferramenta | Q6-7 | 6 – Conhece o método persona no atendimento ao cliente?  7 - Utiliza facilmente a ferramenta ou sente dificuldades? |
| 3 | Melhoria no atendimento ao cliente |  | 8 - Você percebeu uma melhora na identificação do seu cliente alvo? |
| 4 | NPS | Q9 | 9 - Quanto ao NPS, você identificou uma melhora na satisfação do cliente em relação ao atendimento prestado com o apoio da ferramenta? |
| 5 | Produtividade | Q10-11 | 10 – Percebeu aumento nas vendas? Houve uma melhora na sua produtividade com o uso da ferramenta?  11 - Consegue perceber alteração no número de clientes que deixaram de tomar crédito na sua agência? |
| 5 | Buyer Persona é mais assertivo | Q12-13 | 12 – Acha que com o Buyer Persona você consegue ser mais assertivo nas abordagens?  13 - Consegue mensurar o percentual de fechamento das vendas? |
| 6 | Falhas/pontos de melhoria | Q14 | 14 - Há algum ponto que você acha que precisa melhorar no processo de atendimento via modelo persona? |

Fonte: dados originais da pesquisa

**2.4 Pré-teste**

Independente do instrumento de coleta de dados, conforme menciona Gil (1991), é primordial que se realize uma comprovação pelo pré-teste, o qual possibilita avaliar as ferramentas, para que possam mensurar exatamente aquilo que pretendem medir.

Importante também estar atento no que diz respeito ao acesso e confidencialidade dos dados, os limites, entre o público e o privado, preservando o anonimato dos sujeitos (Alves, 2006).

Neste aspecto, foi mantido o sigilo no que diz respeito ao nome da instituição bancária e dos entrevistados, intervenientes neste estudo. Outro ponto é o cuidado com o viés representado pela subjetividade do pesquisador no momento da discussão dos resultados obtidos. E, por último, mas não menos importante, evitar a generalização ou deixar de usar o rigor científico na validação da análise.

O pré-teste também possibilita a validação da fidedignidade, validade e operatividade, na visão de Lakatos e Marconi (1996), podendo tornar visíveis possíveis erros, para que se possa então reformular o questionário definitivo.

No tocante aos entrevistados, conforme Gil (1991), não se deve haver uma preocupação com quantidade, pois independentemente de uma ou dez pessoas que compõem a amostra a ser pesquisada, o importante é que estas devem ser típicas ao universo pesquisado.

Portanto, como forma de testar se as questões seriam aplicadas ao tema, se as repostas poderiam gerar insights para a análise aprofundada do assunto, ou mesmo corrigir eventuais erro de formulação foi efetuada uma entrevista piloto com um executivo da instituição financeira com conhecimentos específicos na área de atendimento ao cliente agro.

A entrevista foi agendada com antecedência de sete dias. O entrevistado recebeu uma carta de apresentação do tema da pesquisa, com uma breve explicação da sua estrutura e objetivo. Após o acolhimento da assinatura na autorização, providenciou-se uma sala na empresa para que a entrevista pudesse ser realizada.

O entrevistado concordou em responder às perguntas de 1 a 5, desde que permanecesse no anonimato. A fim de aprofundar mais no tema deste estudo de caso as questões de 6 a 11 foram direcionadas ao profissional da instituição financeira no formato entrevista livre, com interferências do entrevistador à medida que surgia a necessidade de redirecionar o tema.

**2.5 Questionário**

Questionário aplicado para realização do pré-teste: REVISAR

1 - Trabalha em que cidade/estado?

2 - Qual a sua identidade de gênero?

3 – Qual a sua idade?

4 – Qual sua escolaridade/formação? Possui alguma especialidade?

5 – Qual seu cargo?

6 – Conhece o método persona no atendimento ao cliente?

7 - Utiliza facilmente o modelo como apoio no atendimento ao cliente ou sente dificuldades?

8 – Na sua opinião, quais foram os motivos da implementação do persona?

9 - Quanto ao NPS, você identificou uma melhora na satisfação do cliente em relação ao atendimento prestado com o apoio da ferramenta?

10 – Percebeu aumento nas vendas ou melhora na sua produtividade com o uso da ferramenta?

11 - Há algum ponto que você acha que precisa melhorar no processo de atendimento via modelo persona?