

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VALÉRIA DOS SANTOS BACHERKY

BUYER PERSONAS: ESTUDO DE CASO DE APLICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES

CURITIBA

2023

VALÉRIA DOS SANTOS BACHERKY

BUYER PERSONAS: ESTUDO DE CASO DE APLICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do MBA em Marketing de Setor de Administração Geral e Aplicada, Universidade Federal do Paraná.

Orientador(a)/Professor(a): Prof(a). Dr(a). Karlan

CURITIBA

2023

Buyer Personas: Estudo de Caso de Aplicação em Organizações

Valéria dos Santos Bacherky

RESUMO

Persona é um conceito bastante explorado em diversas áreas, tendo sido usado em Marketing como a criação de um arquétipo para mapear os consumidores de um produto ou serviço. Este estudo procurou identificar como é a construção de personas em diferentes organizações, trazendo as diferenças e as semelhanças com a bibliografia apresentada. O método para construção foi de entrevistas estruturadas que foram comparadas com a bibliografia apresentada para se chegar às conclusões sobre o que temos de diferenças e semelhanças entre as práticas do mercado e o que temos de teoria sobre. Por fim, são discutidos os aspectos relevantes para a construção de personas e são sugeridos pontos importantes que as organizações podem se atentar na construção de personas.

Palavras-chave: Buyer Persona 1. Persona 2. Arquétipo

ABSTRACT

Persona is a concept widely explored in several areas, having been used in Marketing as the creation of an archetype to map the consumers of a product or service. This study sought to identify how personas are built in different organizations, bringing differences and similarities with the presented bibliography. The construction method was structured interviews that were compared with the bibliography. Finally, relevant aspects for the construction of personas are discussed and important points are suggested that organizations can pay attention to in the construction of personas.

Keywords: Buyer Persona 1. Persona 2. Archetype

1 INTRODUÇÃO

O termo persona pode ser encontrado tanto no marketing quanto na psicologia. A pesquisa aborda o conceito de personas, sua evolução, desdobramentos e estuda como as organizações fazem o desenvolvimento delas, traçando limites e modelos no que tange ao Marketing não chegando a aproximação nos conceitos da área de psicologia.

Em relação às personas, “por meio de uma pesquisa apropriada, também é preciso descobrir as ansiedades e os desejos deles – ou os problemas e as

aspirações – que definirão suas necessidades de obter conteúdo específico” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN 2017, p. 183). Ou seja, a definição de personas envolve investigação adequada para se chegar aos resultados adequados.

Assim, temos a importância de mapear e entender as personas para que a construção do Marketing e dos negócios de uma empresa sejam satisfatórias. O interesse por tal pesquisa partiu de uma breve análise do conteúdo apresentado durante o curso e a viabilidade de aplicação nas organizações.

O objetivo central deste artigo é avaliar como acontece a construção de personas dentro de diferentes organizações a fim de verificar suas dificuldades, os impactos dessa construção e qual proveito elas fazem da ferramenta.

A pesquisa consistiu em realizar entrevistas estruturadas em profundidade com empresas que utilizam a ferramenta de Buyer personas no intuito de comparar com o referencial teórico apresentado sobre o tema para verificar o que as organizações usam e não usam, quais as delimitações que fazem e se a ferramenta é efetiva para os negócios em que atuam.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Do que se trata uma Buyer Persona? Para entendermos esse conceito é importante buscar a origem do termo e como ele vem se desenvolvendo ao longo do tempo. A criação do termo Buyer Persona remete a Cooper (1999) que usou o método para fazer o desenvolvimento de um software que iria fazer o gerenciamento de projetos. (CÉSAR; PEDROSO, [s.d.]

Para fazer o desenvolvimento do software ele tinha algumas dúvidas e a partir disso, entrevistou alguns colegas de trabalho que seriam os usuários do software para ter respostas significativas com relação a essas questões. (CÉSAR; PEDROSO, [s.d.]

Após receber as respostas, ele então criou um arquétipo com base nas respostas e para ter maior proximidade, chamou esse usuário fictício de Kathy (CÉSAR; PEDROSO, [s.d.]). Com isso, temos o primeiro relato de criação de Buyer Personas. Posteriormente, ele trouxe essa construção com base em seus estudos no livro intitulado “Os loucos estão controlando o sanatório” (COOPER, 1999). Neste livro então ele trouxe o conceito de Buyer persona pela primeira vez.

Para Cooper (1999) a persona deve ter como uma das características primordiais sua especificidade, ou seja, não pode ser vista em termos genéricos. Essa compreensão também se aplica às suas necessidades e objetivos, não tendo, portanto, o usuário uma certa elasticidade. Como elasticidade, o autor busca trazer a noção de que o usuário não deve ser adaptável ao sistema e sim o contrário. O sistema deve mapear e entender as necessidades do cliente e a partir disso, ser adaptado às necessidades desses clientes. É como se a necessidade do cliente não pudesse ser deformada, deve estar satisfeita sem necessitar de transformação frente ao proposto pelo sistema (STURMER, 2019).

O desafio aqui então é ter um sistema que seja adaptado aos diferentes tipos de usuários, vontades, conhecimentos etc. Mas uma pergunta que fica é, seria possível fazer isso? Cooper (1999) também traz que no desenvolvimento das personas para o sistema vão ser criadas personas para deixar evidente que o sistema não está sendo desenvolvido para elas. Assim, tem-se uma delimitação das personas, trazendo também aquelas que não serão as ideais ou as que não estarão satisfeitas com o sistema.

Como não é uma construção simples e como estamos falando de arquétipos, Cooper (1999) fez uma segregação em três diferentes categorias: marketing personas, proto-personas e design-personas. (STURMER, 2019).

O Marketing personas é caracterizado pelas informações demográficas, motivações e fatores que influenciam no comportamento de compra dos usuários, como são os hábitos de mídia (internet, tv, redes sociais, etc) porém não explicam o porquê determinado cliente compra aquele produto. Em geral, nesse tipo são usados os dados obtidos através de pesquisa, para caracterizar esse público (STURMER, 2019).

O proto-persona é como se fosse um avatar. Esse tipo é usado quando não se pode obter informações sobre os usuários através de pesquisa e por isso, são o tipo de caracterização que tem mais percepção da equipe, ou seja, o que a equipe imagina que será o usuário. Sendo assim, este tipo pode não ser tão eficaz, porém o autor traz que antes ter esse tipo validado posteriormente por pesquisa do que não se faz o processo de persona para um determinado sistema (STURMER, 2019).

Por último, o design-persona explica o porquê determinado cliente usa o sistema. Está atrelado às dores, necessidades e comportamentos que um usuário tem. Design personas ajudam na transmissão dos insights da pesquisa, os objetivos

do usuário, auxiliam na compreensão além de demonstrar em quais clientes devem ser focados na definição. São obtidos através de pesquisa e o desafio aqui é com os dados obtidos conseguir equiparar os diferentes sentimentos e percepções a fim de se construir uma persona adequada, conforme Sturmer (2019).

Com o passar do tempo, a ferramenta foi se desenvolvendo e pode ser caracterizada de diferentes formas. Uma das caracterizações que se pode dar a ferramenta de Buyer personas é a de que a ferramenta serve como: “a imersão dos públicos de interesse dentro de determinada organização, com a finalidade de criar projetos específicos para cada um. Este processo permite organizar as ideias e informações, a fim de tomar decisões mais assertivas sobre determinado assunto, para atingir este público de forma eficaz.” (de SOUZA, TAVARES, 2016, p.06). Assim, o uso de Buyer personas ajuda na descoberta de informações que são cruciais para o desenvolvimento de projetos mais assertivos e organizados.

Além disso, o termo também pode ser descrito como: “é um perfil fictício que representa o cliente ideal de uma empresa, criado para ajudar seu negócio a compreender melhor quem é o cliente e o que ele precisa. Logo, a Buyer Persona é a base de toda a estratégia de Marketing (...)”.(CONSULTORIA, s.d., s.p). Com isso, podemos ainda trazer que o termo Buyer persona além de ser um arquétipo, representa o arquétipo ideal de um cliente, de alguém que irá consumir os produtos e é uma das ferramentas que ajuda o marketing no seu desenvolvimento de acordo com as necessidades de um cliente propício ao processo de compra do seu produto.

Mas qual o nível de aproximação que este arquétipo deve ter com a empresa? Maccedo (2019) traz que a persona então “(...) deve ter um nome e uma história, ter sentimentos e objetivos de vida, como um personagem de um filme. É exatamente isso: trate essa estratégia da mesma maneira que os diretores e roteiristas tratam seus protagonistas.” (MACCEDO, 2019, p. 83). O contexto que Maccedo (2019) traz é para o universo de Copywritings e para o desenvolvimento de textos voltados aos clientes, porém é uma contribuição importante trazer essa visão ampliada para o termo persona, onde o arquétipo se torna o centro da visão da empresa.

Como a definição de um arquétipo pode ajudar uma empresa no desenvolvimento do seu marketing?

A persona é uma pessoa hipotética definida como cliente ideal para um negócio. Ela é criada para definir e direcionar mais assertivamente as estratégias de uma marca, por conseguinte, isso influencia nos planejamentos, processos e, principalmente, no contato mais direto com o público, como na comunicação e atendimento” (VILHAGRA, 2021, p. 18).

A resposta então dada pelo arquétipo realizado vai trazer além de uma delimitação mais clara, um caminho onde a empresa pode desenvolver sua estratégia de marketing para os seus produtos, usando a partir disso uma forma mais direcionada ao cliente em potencial.

Ainda resolvendo as premissas do como, podemos entender que a construção do arquétipo vai ajudar nas definições das respostas tanto mentais quanto emocionais frente ao produto proposto conforme destaca (TEIXEIRA, BENEDET, PINTO, 2016, p.2) “(...)a persona vai além dos dados demográficos, é uma ferramenta que busca "capturar" um modelo mental do usuário composto de expectativas, experiências prévias e comportamentos esperados”.

Ainda explorando o objetivo da construção de personas, o resultado que se busca com a construção das personas pode ser resumido conforme Vilhagra, 2021, p.xx) como sendo “criada para definir e direcionar mais assertivamente as estratégias de uma marca, por conseguinte, isso influencia nos planejamentos, processos e, principalmente, no contato mais direto com o público, como na comunicação e atendimento” com base nas informações que vão além do perfil demográfico de um cliente ideal (VILHAGRA, 2021).

Para Maccedo (2019), no universo de Copywritng é a função principal da criação de personas essa aproximação com o cliente, a fim de saber qual a forma correta de se comunicar e estreitar laços:

Imagine você num elevador em 3 situações diferentes: 1. Com um desconhecido. Fica um clima frio, sem muito espaço para a conversa... 2. Quando você está com alguém conhecido, mas ainda não tem muita intimidade. O gelo não é tão grande, acontece alguma conversa, mas sempre muito superficial. 3. Já quando você está no elevador só com amigo íntimo, a conversa flui naturalmente. É para acontecer a 3 situação que serve a persona, para você entender seu cliente tão bem como conheceria um amigo(...) A principal função da persona é desenhar a perspectiva do seu

cliente para que você consiga ajustar a sua comunicação de forma mais envolvente possível. (MACCEDO, 2019, p. 90)

De acordo com Pulizzi (2016, p. 55), “as personas devem revelar mais quais são as necessidades de informação e as razões pelas quais se importam com a empresa, do que as razões pelas quais precisam dos produtos da mesma”, corroborando com essa noção de necessidade de aproximação que o arquétipo traz para as empresas” (PULIZZI, 2016, p. 55)

Entendendo que Buyer personas é um arquétipo de um cliente ideal, ou seja, pode não existir em si aquele cliente, mas seria uma pessoa que efetivamente compraria os produtos desenvolvidos. Além disso, que o Buyer personas tem como objetivo o direcionamento da organização frente a uma expectativa de cliente para entender e mapear como pensa, sente e age o cliente, podemos então indagar qual seria a melhor forma de desenvolver uma Buyer persona.

2.1 DESENVOLVIMENTO DE BUYER PERSONAS

“Não há consenso sobre as etapas do processo para a construção dos arquétipos. Deste modo, debater sobre técnicas qualitativas e quantitativas para o levantamento dos dados que formam os perfis enriquece a discussão” (MARTINS, 2021, p. 85). Isso se deve grande parte a forma como as organizações enxergam seu cliente, diferenciando-se em cada ramo de atividade econômica, afinal um arquétipo para um produto acaba sendo diferenciado de um arquétipo para outro produto, dado o público-alvo daquela organização (MARTINS, 2021).

Com isso, uma das formas que pode ser realizada a criação do arquétipo é utilizar-se dos 6 passos para a definição:

1. Identificar categorias de usuários que são importantes para seu projeto, de forma a facilitar o processamento dos dados e estabelecer uma ponte entre os tipos de usuários e as personas a serem criadas.
2. Processar os dados para extrair informações relevantes ao desenvolvimento do produto.
3. Identificar e criar esqueletos, diferenciando-os através dos detalhes que caracterizam cada categoria.
4. Priorizar os esqueletos que serão efetivamente desenvolvidos ao nível de persona.
5. Enriquecer os esqueletos selecionados com detalhes, histórias, personalidades, contextos etc., elevando-os efetivamente ao nível de persona.
6. Validar as personas,

checando se estas refletem os dados coletados e se abrangem todas as possíveis hipóteses. (MONAT, 2019, p. 4).

Conforme Monat (2019), para o enriquecimento dos esqueletos selecionados com detalhes, podemos usar diferentes variáveis que devem compor as personas, uns de modo mais completo e detalhado do que outros. Entre as variáveis mais indicadas estão aspectos comportamentais e motivacionais, agregadas aos dados demográficos como idade, naturalidade, sexo, gênero, estado civil e nível de escolaridade. Em relação à forma de comunicação das personas, boa parte dos estudiosos menciona que a narrativa composta por fotografias, imagens e texto é o melhor método de apresentar os arquétipos.

Além do modelo de 6 passos proposto acima, temos alguns outros diferentes tipos. O Hubspot em seu guia para criação de persona, traz 4 diferentes passos para essa construção.

A coleta de dados é descrita como o primeiro passo necessário para a construção de personas. É frisado que “por mais que exista uma convicção de compreender o público do seu negócio, basear tais práticas estratégicas em dados poupa tempo e tende a gerar resultados com mais rapidez” (GALVÃO, et al., s.d.)Essa é uma etapa importante no processo de construção. Com isso é necessário que se tenham fontes de informação sobre os clientes ou ainda formas de se fazer pesquisas para que o resultado da construção de personas seja satisfatório.

A etapa seguinte é a descrita como “compreender, com base em dados, as necessidades e dúvidas da persona”, ou seja, “pense nos temas que mais interessa sua Persona em questão aos seus problemas e objetivos” (GALVÃO, et al., s.d.). Tenha dados e a partir dos dados compreenda os problemas que seu produto irá resolver e objetivos que seu cliente tem ao consumi-lo.

Na terceira etapa, fala-se em “mapear o trajeto pelo funil de vendas”, “você compreendeu as necessidades e dúvidas da Persona, não é impossível a tarefa de identificar qual tipo de conteúdo é ideal para cada fase do funil (GALVÃO, et al., s.d.). Em seguida traz três divisões das fases do funil de vendas e exemplos de comunicações que podem surtir efeito até o momento de decisão de compra, demonstrando como entender e mapear a persona facilita nessas definições.

Por último traz-se “realizar a venda e fidelizar o cliente” ampliando a função da persona para:

“(…) ainda é essencial para traçar estratégias de fidelização dos clientes, (…)norteará não apenas os conteúdos de re-engagement como também facilitará o processo de suporte pós-compra. Afinal, ao saber com quem se está falando, é possível criar uma atuação mais direcionada e efetiva.” (GALVÃO, et al., s.d., p. 22).

Em resumo, capta-se as informações, transforma ela em dúvidas e objetivos, organizando em cada fase para o processo de compra e ainda usa a persona para entender e fidelizar o cliente. Aqui a visão de persona é mais ampliada e traz insights que são importantes em todo o decorrer do processo de compra.

A forma que a persona é apresentada é importante, para fazer isso ele traz um gerador de persona disponibilizado de forma online. Além disso, “Concentre-se em entender os objetivos, os problemas e as dores de sua persona sem suposições ou julgamentos prévios”, com base em dados que sejam confiáveis e sem exagerar na quantidade de personas definidas, uma vez que as estratégias terão que compreender todas as personas definidas. Outro ponto que é citado como relevante é “possibilidades de personalização e níveis de detalhes que a criação de uma Persona oferece podem acabar causando certa distração.” Assim, focar com base em dados, sem exagerar no número de personas e tendo foco no que é realmente importante são citados como fatores de sucesso na criação das personas. (GALVÃO, et al., s.d.)

Para o desenvolvimento de Personas, Maccedo (2019) traz algumas contribuições que são relevantes na construção de campanhas, mas também para a venda de produtos e serviços. A primeira delas é não se fundamentar em palpites, ou o que se julga necessário, pois muitas vezes o cliente que irá comprar não será o cliente esperado. Outro ponto destacado é a necessidade de conversar com o público e em consonância com isso, usar dados do *Google analytics* que te trarão métricas e informações estruturadas. Por fim, o autor ainda traz a necessidade de um especialista para enriquecer a construção.

“A Apple é uma empresa que não tem clientes, mas sim fãs. (...)O maior critério deles: As decisões que não contemplam a satisfação do usuário provavelmente estarão erradas. É cultura da empresa deixar uma cadeira vazia nas reuniões de diretores. Essa cadeira representa o consumidor, ou seja, a persona deles. Tudo que é decidido nessas reuniões passa pelo crivo do “amigo imaginário”. Esse é um belo

exemplo de como conhecer bem sua persona pode gerar resultados indiscutíveis” (MACCEDO, 2019, p. 92).

Assim, Maccedo (2019) traz um exemplo de como aplicar a construção de personas, corroborando com a ideia de fundamentar em dados e ter contato com o cliente para a construção de personas é fundamental.

3 METODOLOGIA

No presente trabalho busca-se fazer uma verificação da aplicação da ferramenta de Buyer personas em 4 empresas de áreas distintas e que usem a ferramenta de Buyer personas ou personas na região de Curitiba através de uma pesquisa qualitativa. Para isso, foram realizadas entrevistas estruturadas para verificar como são elaborados as Buyer personas/personas ou avatares dessas empresas e se os resultados alcançados com a elaboração estão de acordo com os propostos pela revisão bibliográfica apresentada. A entrevista estruturada foi escolhida pois “propõe a produzir novos conhecimentos e a criar novas formas de compreender os fenômenos nos contextos organizacionais” (OLIVEIRA, MARTINS, VASCONCELOS, 2012, p. 24), se tornando nesse caso uma ferramenta interessante para investigar a forma de construção de personas no contexto organizacional (OLIVEIRA, MARTINS, VASCONCELOS, 2012).

Foram feitas entrevistas em profundidade com profissionais que fazem construção de personas nas em 4 organizações. O áudio das entrevistas estruturadas foi registrado para posterior análise de conteúdo, com o objetivo de registrar e tornar mais compreensível o tema, avaliando semelhanças e diferenças entre as diversas ideias e falas dos entrevistados (Virgilito, 2010).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada através de entrevistas em profundidade com pessoas de diferentes organizações, mas que tem em suas organizações contato com Buyer Personas. Os respondentes trabalham com área de marketing em suas organizações. As áreas das 4 empresas são: agência de marketing, empresa de tecnologia para soluções B2B varejista, construtora de nicho específico e empresa

de comércio exterior. O questionário realizado com os respondentes se dividiu em quatro partes principais: “o quê”, “como”, “porquê” e “percepções e exemplos”.

Uma das perguntas do questionário foi: qual a definição de personas na organização e as respostas foram no sentido de exemplificar o que são personas. Um dos respondentes trouxe que na definição foram pensados em persona ideal que seria quem especificamente compraria o produto da empresa e a persona da marca, para “entender a voz da marca, para dar voz para essa marca” (entrevistado 02, marketing de empresa de tecnologia). Além disso, outro entrevistado trouxe a visão de persona ideal, que seria quem compraria o produto e a persona real, se aquela persona desenvolvida e pensada teria condições para adquirir o produto em si. Com isso, os leads que a empresa conseguiu já passavam pelo crivo, se eram personas ideais ou personas reais, a fim de que o arquétipo pudesse ter tangibilidade e encontrasse voz nos esforços da empresa para a venda. “A maior parte das nossas vendas e das conversas que avançaram para uma proposta, foram da persona ideal, então isso foi muito, muito legal” (entrevistado 01, marketing de uma construtora) isso mostra que o desenvolvimento do arquétipo e o esforço de identificação em qual arquétipo o lead se encaixava gerou resultados satisfatórios para a organização. Outra definição de persona foi a de que são um grupo que tem algo para resolver. Aqui o algo vai além de um problema, pode ser uma necessidade, uma vontade, etc mostrando que as personas podem ser encaradas em diferentes contextos. Ainda pensando na definição, no que é persona para a organização, outra pergunta foi a diferença entre persona, Buyer persona e Avatar. Entre os 4 respondentes, apenas um sabia e soube definir o que era avatar. Isso se deve ao fato de ser uma agência de marketing que tem maior conhecimento dos conceitos de marketing. Uma diferença citada foi a de que Buyer persona será o decisor e a persona em si que foi definida será o usuário do produto desenvolvido.

Quando perguntados se foram definidas personas que não usaram o produto ou serviço, as respostas se concentraram em que não são desenvolvidos no momento. Porém, um dos respondentes disse que é uma alternativa para o futuro o desenvolvimento de personas que não usaram o produto ou serviço.

Com relação ao processo de criação de personas, foram indicados que são realizados em reuniões envolvendo várias áreas distintas e com base no conhecimento e feeling dos participantes. As áreas envolvidas nessas reuniões que foram citadas são: marketing, Diretoria, Comercial, Atendimento e Produto. Nota-se

a diferença conforme o segmento da empresa, no caso da construtora, por seu porte pequeno, a Diretoria foi envolvida. Já na empresa de software, a área de Produto foi envolvida dando o contato mais direto com o cliente final. Em um dos casos, como foi criado uma brand persona da marca, a entrevistada citou que “A Brand persona, a gente fez pesquisas internas com nossos colaboradores, assim: O que é a [nome da empresa] para você? Diga palavras que representem a [empresa] para você”. Até em algumas conversas assim de corredor, mas já com essa intenção de: “quero que você fique à vontade. Mas me conte, o que é a [empresa] para você, e a gente vai montando um mapa de palavras, baseado em emoções, comportamentos, sensações, para chegar nessa Brand persona” (entrevistado 02, marketing de empresa de tecnologia). Nesse caso, um mapa de palavras foi elaborado para que refletisse a opinião dos próprios colaboradores e chegasse a uma análise da brand persona para ser definida para a organização.

Com relação ao modelo, se é seguido algum padrão as organizações trouxeram que sim na maioria das empresas. “Nome, idade, sexo, o grau de escolaridade. É tudo que as mídias pedem pra gente na hora de estratificar uma campanha” (entrevistado 04, agência de marketing), foi um exemplo de dados que são usados para a definição de personas citado. Outra organização trouxe que: “então tem ali um slidezinho, onde essas personas estão desenhadas, assim” (entrevistado 04, marketing de construtora), porém encerrou dizendo que não existe um modelo na organização. Nesse caso, não existe um modelo, mas existe uma forma que foi mensurada para a criação. Em outra organização foi citado que existe até uma matriz da criação de personas com uma área responsável, devido a importância que dão para essa criação de personas. Ainda com relação ao modelo, foi questionado quando a revisão e foi trazido que não existe uma revisão formal do modelo, mas sempre que são necessários ajustes eles acontecem, isso para a maioria dos entrevistados.

Com relação ao uso de dados, foram citados a dificuldade de encontrar dados para elaboração e com isso, a maioria dos respondentes trouxeram que não usa dados para a elaboração de persona. A organização que usa dados trouxe que traz esses dados através de API que fizeram, mas não podem divulgar de onde retiram esses dados. Para todos os respondentes o uso de dados facilita o processo de criação de personas. Com relação ao tempo para a definição de personas, uma das organizações trouxe que demora uma reunião para fazer a criação, mas não

especificou o tempo da reunião. Outra disse que “Não é muito demorado, dura em geral uma semana, mas sem empregar todo o tempo nisso. Depende da agenda das pessoas.” (entrevistado 03, marketing de empresa de comércio exterior). Na agência de marketing, a respondente também não trouxe uma duração específica, mas que depende da aprovação do cliente, e por isso nesse caso a duração é variável.

Os itens que têm impacto direto devido a criação de personas para as organizações são os produtos e serviços que serão oferecidos aos clientes. O uso da criação de personas foi citado por um dos entrevistados para moldar o produto para a persona que foi criada, respondendo a pergunta de qual dor da persona estará sendo resolvida com determinado produto, visando a adequação do produto para a persona. Outro entrevistado trouxe o termo entender: “então a gente utiliza [a persona] também para entender” (entrevistado 03, marketing de empresa de comércio exterior), nesse esforço da organização de mapear e poder se adequar às necessidades mensuradas.

Com relação aos benefícios que a criação de personas trouxe para as organizações, uma entrevistada respondeu: “a gente conseguiu sem aumentar a verba de ADS quadruplicar o número de leads. Muito se dá porque era um trabalho que não existia, era um trabalho muito embrionário antes e também pelas personas pelas Bayer personas, que é tipo o que eu quero.” (entrevistado 02, marketing de empresa de tecnologia). Ou seja, a criação de personas ajudou nos processos da empresa e em levar os esforços para os leads corretos, na forma de chegar até eles de forma adequada e que gerem interesse por parte deles. “Você resolver a dor certa do produto. Ser mais específico na venda. Como saber ir pro mercado vender o produto. Mídia que vai usar, valor que vai cobrar pelo produto. Melhora estratégias em todo o sentido, precificação, comparativo com concorrentes, ações de Marketing e até para ter certeza que você está fazendo algo que faz sentido é importante entrevistar o usuário ou potenciais usuários. Entender as necessidades” (entrevistado 03, marketing de comércio exterior) foram os benefícios citados por outro entrevistado, demonstrando a importância que a criação de persona tem para todo o processo de Marketing do negócio. Todos os respondentes trouxeram vários benefícios que a criação de personas gerou para a organização, porém poder ter foco nos esforços foi o mais citado pelos respondentes.

Com relação às dificuldades e restrições, foi citado pelos respondentes o fato de a criação não ter um modelo específico, o que gera dúvidas, mas que também é um aliado pois pode moldar a necessidade da organização. Com relação a ser simples ou complexo, apenas um dos respondentes considerou simples, porém trouxe que: “O complexo é inserir ela nos nossos processos, não deixar a persona esquecida, desenhada só para bonito” (entrevistado 01, marketing de construtora). Ou seja, para todos os respondentes existe dificuldade na criação e na inserção dentro das empresas. “Eu acho complexo, porque ele envolve muita informação. E é como eu te falei, não tem metodologia definida, então a gente acaba definindo uma metodologia e segue, mas dentro da nossa experiência” (entrevistado 04, agência de marketing)., assim a criação por ser orgânica apresenta desafios incluindo a forma de lidar com as informações e o porquê de ter aquelas informações.

Com relação aos cases de sucesso e insucesso, um dos citados foi o aumento de leads por parte de uma das empresas. Além disso, outro respondente trouxe os dois exemplos seguintes: “Produto para procura de fornecedores no exterior e o sucesso se deu por conta de terem desenhado para a persona e focado muito na persona. Entramos no detalhe do que a persona precisava e como entregar o que ela precisava. Antes de desenvolver pensado em para quem nós estamos desenvolvendo. Focou na persona e não abriu o leque. Para o caso de insucesso: a falta de persona. [Produto] desenvolvido como camaleão, lançado para atingir três personas e era muito básico para cada um. Não ter definido e focado na persona.” (entrevistado 03, marketing de empresa de comércio exterior). Assim podemos ver como a criação de personas impacta diretamente na organização e ter esse processo bem definido e com objetivos e mensurações corretas pode levar a organização ao sucesso quanto ao insucesso. “Sucesso é a alta performance, a gente conseguir escalar um negócio dos clientes. Eu não sei se eu poderia atribuir o sucesso da performance deles à persona, especificamente. Eu acho que é um conjunto, mas ele contribui pelo menos 60% na tomada de decisão de estratégia de marketing, para aplicar para essas empresas” (entrevistado 04, agência de marketing) foi outra contribuição trazida decorrente do processo de criação de persona na organização como caso de sucesso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se fala em marketing algo que está intimamente ligado é a conquista e fidelização de clientes. Mas uma pergunta crucial nesse processo é: quais são os meus clientes, quais são suas preferências, gosto, inferências, o que não gostam. Dessa forma o estudo de personas vem para tangibilizar em termos específicos o que é o cliente da empresa e ainda qual não é o cliente da empresa. O objetivo central deste artigo foi avaliar como acontece a construção de personas dentro de diferentes organizações a fim de verificar suas dificuldades, os impactos da construção e qual proveito elas fazem da ferramenta.

A pesquisa evidenciou como o uso da ferramenta de personas é tão diverso dentro das organizações, dependendo do ramo de atuação e do nível de conhecimento de marketing: de entrevistados que desconhecem uma das variações de descrição de personas a empresas que mesclam os diferentes tipos, além daquelas que focam numa persona ideal e numa persona real.

Os resultados colhidos na pesquisa demonstraram eficácia na utilização de personas dentro das organizações, com esforços que geraram aumento de leads, cases de sucesso de expansão das operações da empresa devido a uma estratégia coordenada com a persona definida, desenvolvimento de brand personas da própria marca, assertividade na comunicação com o cliente, entre outros.

Alguns dos objetivos da criação de personas são: organizar ideias e informações, ser um caminho para a estratégia de marketing e trazer a perspectiva do cliente na organização. Assim, quando são mencionados pelos próprios entrevistados que, tem um layout padrão que organiza como são feitos os arquétipos, que um dos benefícios percebidos do processo de criação de personas é o direcionamento da comunicação para a persona que irá comprar o produto, e que molda o produto conforme a persona que foi desenhada podemos entender como é crucial o processo de criação de personas dentro das organizações.

Dessa forma a criação de persona que visa a coordenação dos esforços traz para as organizações uma forma de alinhamento das ideias e está intimamente ligado a função de administração das organizações, pois para gerar aumento de receitas é necessário que a coordenação entre as diversas áreas aconteça tendo uma tangibilidade dada pela persona.

Ao se avaliar o que foi estudado no presente artigo recomenda-se que as empresas possam ter processos mais estruturados de criação de personas, que possam além de identificar as personas que compraram o produto ou serviço as que também não o farão. Se o objetivo principal é direcionar esforços, é interessante saber para onde não ir, onde a organização não quer chegar a fim de delimitar e saber exatamente aonde ir. Outro ponto importante notado é que as organizações não fazem uso de dados de fontes externas, o que é preocupante pois na teoria foram encontradas etapas que envolvem o uso de dados dos clientes a fim de que se mapeie a persona de forma correta.

Um tema que quando submetido em marketing não sucinta tanto afluente imaginativo, mas que ao ser estudado a fundo, submerge a capacidade que um simples arquétipo tem de nortear as ações de diferentes empresas além disso, ser um parâmetro valiosíssimo para a construção do marketing. Indo tanto da construtora com poucos funcionários quanto da agência de marketing que traz pela construção das personas que 60 % do sucesso da estratégia de marketing está em uma definição correta da persona. Uma representação que muitas empresas podem não fazer, mas que pode determinar seu sucesso ou seu fracasso dentro de um ambiente cada vez mais competitivo como temos agora.

As limitações do estudo fazem com que os resultados não possam ser generalizados. Dessa forma, é necessário mencionar que os resultados da pesquisa são restritos às empresas que foram entrevistadas. Além de que os dados coletados e analisados foram de apenas um profissional de cada empresa. Acredita-se que, se as entrevistas tivessem mais de um respondente de cada empresa, as informações poderiam ser mais ricas e baseadas em outras experiências.

No presente estudo devido a questão de tempo hábil para o desenvolvimento foram entrevistados somente 4 empresas distintas, de ramos totalmente diferentes, não tendo entre elas nenhum universo em comum, nesse caso, em estudos futuros recomenda-se que as entrevistas possam ser feitas com empresas de ramos parecidos e com um universo maior de empresas, a fim de que se mapeiem as diferenças e sincronidades entre elas. Além disso, recomenda-se que possam ser feitos outros tipos de pesquisa que explorem o tema persona por outras óticas a fim de aumentar a percepção sobre o tema

REFERÊNCIAS

- CONSULTORIA, C. J. **Cliente ideal: passo a passo para conhecer melhor os seus clientes**. Disponível em: https://cefetjr.com/cliente-ideal-passo-a-passo-para-conhecer-melhor-os-seus-clientes/?gclid=Cj0KCQjw6_CYBhDjARIsABnuSzqpCYIyQxJjFal8NUcwYKQjpa2E2__AL7n1L-b5Iqx00BbAsj-oQMaAmYJELw_wcB.
- PEDROSO, J.C.D. **Marketing de conteúdo e a criação de Buyer Personas para uma empresa do ramo varejista**. 2019. 50f. Monografia (Curso de Marketing de Conteúdo) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Unijuí, Rio Grande do Sul, 2019.
- COOPER, A. **The Inmates are Running the Asylum**. [S.l.]: Sams Publishing, 1999.
- GALVÃO, Raissa; et al. (orgs). O Guia para criação de Personas. São Paulo> VOOOZER, [S.D]. Ebook. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/O%20Guia%20para%20cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20Personas.pdf>
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Título original: Marketing 4.0.
- MACCEDO, P. **Copywriting - Volume 1: O Método Centenário de Escrita Mais Cobiçado do Mercado Americano**. [S.l.]. DVS Editora, 2019.
- MARTINS, A.T. (org). **Trajetórias de pesquisa em comunicação: temas, heurísticas, objetos**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021.
- MONAT, A.S. et al. **Personas: Experimento e Análise Científica do Método**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 9., 2019, Belo Horizonte. **Anais**. Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI, 2019, p. 1821-1834.
- OLIVEIRA, V.M.; MARTINS, M.F.; VASCONCELOS, A.C.F. **Entrevistas “em profundidade” Na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas**. In: Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 15., 2012, [S.l.]. **Anais... [S.l.], 2012**.
- PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico**. Tradução: Leonardo Abramowicz. São Paulo: DVS, 2016. Título Original: Epic Content Marketing.
- SAGGIN, S.A. **Comportamento do Consumidor: a influência do Marketing Digital na decisão de compra em uma empresa de venda e prestação de serviço**. 84f.

Trabalho de Graduação (Bacharelado em Administração) - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS FARROUPILHA - IFFar, Santo Augusto, Rio Grande do Sul, 2021.

SOUZA, S.A.V. de; TAVARES, M.B. O mapeamento de públicos estratégicos e o Buyer Personas. In: Congresso Brasileiro de Ciência e Comunicação, 39, 2016. São Paulo. **Anais**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM, 2016.

STURMER, A. et al. Comunicação Estratégica: Públicos de Interesse e Persona Organizacional. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador - Santa Catarina, v. 8, n. 1, p. 25–43, 2019. DOI: <https://doi.org/10.33362/visao.v8i1.1728>

TEIXEIRA, J. M.; BENEDET, G.V.; PINTO, A.L. Proposta de Framework para validação de Personas: um estudo de caso com base em análise de Clusters. **Educação Gráfica**. Bauru - São Paulo, v.20, n.1, p.1-20, 2016.

VILHAGRA, M.V.M. INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: estudo de caso de uma loja de varejo digital. 50f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Administração) - Departamento de Administração, FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE, ECONOMIA E GESTÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS (FACE), Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

VIRGILLITO, S.B. Pesquisa de Marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

6 ANEXOS

Questionário:

- A) Qual seu cargo atual na empresa?
- B) Quantos anos você trabalha na área de Marketing?
- C) Qual sua formação?

O quê:

1. Como que é o processo de planejamento de comunicação na empresa?
2. Qual a definição de persona na organização?
3. Existe diferença para a organização entre persona, buyer persona ou avatar?
4. São criados personas que não usaram o produto/serviço em questão?

Como:

5. Como é o processo de criação de personas da organização?

6. Quem são as áreas ou responsáveis envolvidos na criação de personas? Eles têm contato com os possíveis clientes que usaram ou compraram o produto/serviço?
7. Existe um modelo que é seguido para a criação?
8. Se usado algum modelo ele já teve revisão? Existe revisão periódica do modelo (se usado) para a criação de personas?
9. São usados dados para a elaboração das Buyer personas? Quais tipos de dados e de onde vem? (pesquisa, questionários, levantamentos, etc)
10. Em quanto tempo define-se uma persona em geral?

Porque:

11. Como são usadas as personas na organização? Quais itens têm impacto direto devido a criação de personas?
12. Quais os benefícios que a criação de personas traz para a organização?
13. Quais dificuldades/restrições encontradas na criação de personas?

Percepções e exemplos

14. Você considera que a criação de personas na sua organização é um processo simples ou complexo? Por quê.
15. Quando se dispõe de dados dos clientes que usaram/compraram o produto ou serviço a criação de personas é facilitada?
16. Existe algum case na organização de sucesso devido a criação de persona? E de insucesso?