

Os novos consumidores

Conceitos de Persona e Buyer Persona

Esse é o DIEGO. 30 anos, é solteiro e mora sozinho em Belo Horizonte. Trabalha como jornalista em um site de conteúdo local.

Ele é muito perfeccionista, observador e adora sair e encontrar os amigos. É o amigo que tem sempre uma novidade, entende de tecnologia e está sempre atualizado com notícias.

Ele gosta ama conhecer restaurantes novos
e tem uma pastinha salva com
recomendações que ele vai encontrando
pela internet.

Raramente sai sozinho e é amante do carnaval. Ele ama comprar uma blusinha nova e tenta dar sempre preferências a marcas pequenas que conhece pelas redes sociais.

Seu maior sonho hoje é decorar o apartamento que ele acabou de alugar

O Diego não existe, eu inventei. Ele é um personagem fictício que eu criei para representar a **buyer persona** da Desembola

Ele me ajudou a entender quem era meu público e direcionar estratégias do meu negócio.

O QUE É UMA PERSONA

Persona é um personagem fictício que representa o cliente ideal de um negócio. É baseado em dados e características de clientes reais, como comportamento, dados demográficos, problemas, desafios e objetivos.

A persona sintetiza as principais características dos clientes para que a marca consiga criar **estratégias alinhadas ao seu público e capazes de atender suas demandas.**

Quem criou o conceito de personas foi **Alan Cooper**, designer e programador de softwares, ao desenvolver um sistema de gerenciamento de projetos em **1983**.

Kathy era gestora de projetos e foi entrevistada por Cooper, que queria entender melhor o seu trabalho. Segundo o programador, ela foi uma espécie de persona primitiva.

Ao longo do projeto, Cooper travava diálogos internos, como se fosse Kathy explicando o que precisava daquele software no seu dia a dia.

Ali ele entendeu a importância da persona: com uma pessoa em mente, que tem **dúvidas e necessidades reais**, ficou mais fácil perceber e resolver questões complexas de design e interação.

Isso é muito interessante pq diferencia persona
de outro conceito que já é mais difundido que é
o **PÚBLICO ALVO**

Público alvo serve para segmentar consumidores através de características em comum que a marca escolhe para direcionar suas campanhas e anúncios

A principal diferença é que o público-alvo é uma definição mais genérica dos consumidores, enquanto a persona cria uma identidade bem definida, no papel de um personagem.

Faz toda a diferença criar estratégias para uma pessoa em vez de um grupo genérico, não é?

Com uma definição ampla, o público-alvo também abre brechas para simplificações e estereótipos inconscientes. Afinal, o ser humano é muito mais complexo que dados demográficos e características pontuais, certo?

O público-alvo pressupõe uma mira que a marca deseja apenas atingir, enquanto a persona considera que há uma pessoa do outro lado, **com quem a marca quer interagir.**

**Tipos de persona -
Buyer persona
Audiência Persona
Proto persona
Brand Persona**

Buyer persona é um perfil semifictício que representa o seu comprador ideal, seu comportamento, as demandas, os desafios e objetivos do consumidor final do seu negócio. Ao entender o comportamento de compra desse consumidor, é mais fácil planejar uma estratégia eficiente para o ambiente físico da marca.

Audience Persona é um perfil mais ligado as redes sociais da marca. Muitas vezes, a audiência da marca apresenta um perfil diferente do seu comprador. Isso é muito importante de se observar em tempos de hibridização física e digital

Proto Persona trata-se de um **direcionamento inicial para começar a estruturar a criação de perfis mais completos**, principalmente para empresas pequenas que ainda não possuem muitos dados para análise

Brand Persona é a persona da própria empresa.

A persona não precisa ser apenas o consumidor ou audiência, pode ser a própria empresa. A ideia é humanizar a marca, criando um perfil que represente os valores e a visão da empresa.

Pensando enquanto designer de interiores a persona, principalmente a buyer persona é um usuário do espaço que é fundamental para guiar as decisões de projeto.

Em espaços comerciais o projeto se estrutura da demanda de um cliente, mas sobretudo para atender o cliente desse cliente. O objetivo final do projeto é criar uma experiência espacial significativa nessa persona da marca.

Então é muito importante a gente conseguir extrair os dados dessa persona mesmo que a marca com quem estamos trabalhando não possua essa persona formatada. Pode ser um exercício nosso, no nosso ateliê para guiar o projeto

