

PT_1.mp4

[00:00:12] **Speaker 1** Oi, gente! Agora a gente vai falar no "Módulo 2: Do problema a salvação e nunca o contrário". Neste módulo, a gente vai se dedicar a falar bastante sobre o espaço do problema, identificar o problema. Conhecer o problema e a persona. Quem é a pessoa cujo problema a gente está resolvendo. Isso é, normalmente, uma etapa do processo de desenvolvimento de produto que é subestimada, mas ela é superimportante, como a gente vai ver ao longo dos módulos. Eu vou compartilhar minha tela aqui. O nosso primeiro vídeo vamos dedicar à persona, que é conhecer a pessoa pra quem a gente está trabalhando.

[00:00:54] O que é a persona? Persona é um termo que a gente pega emprestado do Marketing. É muito comum com quem trabalha com marketing digital. É um personagem fictício que representa o que cliente ideal, as pessoas à quem estamos servindo. E o que forma uma persona? É um conjunto de características, algumas demográficas, informação sobre carreira, comportamento no dia a dia, os problemas que essa pessoa tem, os desafios, os objetivos, as motivações, as ambições. Todo esse conjunto de informações relacionadas à pessoa a quem a gente serve, forma o que a gente chama de Persona.

[00:01:35] O que isso quer dizer na prática. Eu escuto bastante e já vi bastante as pessoas não terem muita clareza sobre quem é a audiência. Quando a gente pergunta: "ah, mas quem é sua audiência?" As pessoas dizem: "Ah, a minha audiência geral". Esse tipo de audiência geral, né, essa pouca noção de quem é a persona, ela é super perigosa, porque quem fala com todo mundo não fala com ninguém e, se você não sabe exatamente as pessoas a quem você está atingindo, como você vai resolver os problemas delas? Como é que você vai produzir coisas que sejam significativas pra elas? Então isso é super perigoso.

[00:02:22] Tem um outro perigo que eu vejo por aí e eu luto no meu dia a dia também porque, enfim, meu telhado é total de vidro nesse ponto.. É que, idealmente, a gente tem uma persona principal e as demais são secundárias. Então, tudo o que a gente faz é para tentar beneficiar a nossa persona principal. E essa persona principal tem esse conjunto de características que a gente conhece, é muito normal as pessoas darem nome e sobrenome para as personas. Só que é uma só, né? Acontece muito de, às vezes, a gente ter produtos na rua, jornalísticos e de conteúdo, que ajudam a mais de uma persona. E aí a gente fica na expectativa de beneficiar todas as personas, e a gente acaba tomando decisões de produto que acabam nem beneficiando direito uma coisa nem outra. E aí, o produto, no final, fica ali no meio do caminho. Então, o foco é escolher uma persona, escolher uma persona significa não escolher outra. São decisões difíceis mesmo. Mas o foco ajuda muita gente a tomar decisões produto.

[00:03:41] A outra coisa que a gente precisa é conhecer bem. E conhecer bem para além de questões demográficas. Eu não estou querendo saber só se a sua persona é homem ou mulher, se tem entre 20 a 35 anos, ou 35 a 50. O que eu quero saber é o que essa sua persona quer dar vida, quais são as rotinas, os hobbies. Quais são os principais problemas. Quais são as aspirações. O que ela projeta para ela mesma. E, para além dessas questões super pessoais, tem a questão da jornada. A gente quer entender, não só quem é a persona, o que ela quer e o que ela gosta, mas como ela se relaciona com aquilo que a gente está entregando pra ela. Então é assim, o que ela estava fazendo um segundo antes antes de consumir o seu o seu conteúdo, o que ela fez no segundo seguinte? Porque a partir do momento que a gente pega esse ponto de contato, identifica, e a gente consegue criar mais pontos de contatos, adjacentes, significa que a gente está

criando motivos para essa persona ficar com a gente por mais tempo. Então, identificar jornadas, pontos de contato, como que um ponto de contato leva para o outro, é superimportante.

[00:05:00] E, então tá : "Não sei quem é a minha persona, tenho aqui alguns dados do Analytics. Tenho uma ideia geral, e como eu começo? Me ajuda, Paty, a dar o primeiro passo, porque não sei começar". A primeira coisa é: tem situações distintas. Se você já tem o produto na rua e este produto é digital, você provavelmente tem um analytics para te ajudar. E aí você não está totalmente no escuro.

[00:05:26] A outra coisa é, você não tem produto nenhum, você tem uma ideia na cabeça. Você não deu o primeiro passo de produto. São situações distintas. De toda forma, é sempre importante a gente mesclar análises de dados quantitativos com outras análises. E aí, análises de dados quantitativos. Se você já tiver um site ou produto, você vai olhar qual é a demografia provável ali. Você provavelmente já tem alguma interação com rede social. As pessoas já têm algum rosto ou alguma presença digital interagindo com a sua marca.

[00:06:10] Então por aí você já começa a conseguir estabelecer, com dados de redes sociais e dados do seu site, que grupo é este. Se você não tem nada de nada, você começa com análise de mercado. Você já sabe um problema que você quer resolver, sabe mais ou menos quem é a pessoa ou a persona que tem esse problema, e você começa a fazer análise de mercado, qual é o tamanho desse mercado. Quem é que tem esse problema. E aí você começa com dados estatísticos mesmo, né, bases do governo, IBGE, análises de associações setoriais que falam para essa persona também.

[00:06:52] Então, para além dessa análise de dados, em algum momento você precisa conversar com essas pessoas, nos dois cenários. Tanto se você já conhece, se você já tem um produto, quanto se você não tem, você precisa começar a estabelecer esses laços e começar a conversar com essa persona para entender tudo aquilo que eu disse que é importante. Eu falei coisas aqui que a pessoa não te diz no primeiro "Oi". Ela não vai te dizer qual é a inspiração da vida dela, qual é o grande arrependimento, o que ela gostaria de ter feito, e o que ela quer ser da vida, se você não estabelecer uma relação positiva, de confiança. Então assim, eu estou dizendo que a gente precisa de algumas informações que não são triviais de se conseguir. É mais que isso, né. Não é que conseguiu uma e está resolvido. A gente precisa conseguir fazer essas entrevistas com um conjunto tal de pessoas para que a gente consiga desenhar essa persona ideal, que vai ser um compilado do que você vê ali de comunalidades entre as entrevistas que você fez.

[00:07:58] Então vai ter que falar com dezenas de pessoas. Algumas das quais... a maior parte das quais talvez você não conheça. A menos que você esteja próximo das suas personas, se você está atuando no mercado de nicho, que tem uma comunidade muito ativa... Aí, já ajuda um pouco, né, você usar essas comunidades, essas redes que já estão ativadas, fazendo parte dela, você consegue até o aval da comunidade pra abordar essas pessoas e pedir uma entrevista. Mas no geral a vida é difícil mesmo.

[00:08:34] A gente vai trazer a Carol Cavaleiro para falar aqui neste módulo, e uma das coisas que eu vou perguntar para ela, ela vai compartilhar com vocês, é essa dificuldade, como é que a gente começa a estabelecer essa relação. E, mais uma coisa que eu já adianto, é que precisa ser resiliente. A gente vai fazer muitos convites que não vão ser

respondidos. A boa notícia é que é difícil para todo mundo, e o meu pedido é que você não desista.

[00:09:04] Então, beleza. A gente sabe que a gente precisa descobrir quem é essa pessoa, mas o que eu faço? Um dos frameworks que eu mais gosto quando estamos começando - tem vários, esse é só o que eu acho bem interessante. Para quando a gente não conhece a pessoa, não sabe direito quem ela é, tem um template chamado Mapa de Empatia. O Mapa de Empatia é muito focado em conhece a persona do ponto de vista pessoal, mesmo. Então você vai fazer algumas dezenas de entrevistas de pessoas que tem alguma coisa em comum, essa alguma coisa em comum é ter o problema que você está resolvendo. E você vai tentar definir o que ela pensa, o que ela sente, o que ela escuta, o que ela vê. E é isso mesmo, você perguntar quem são as vozes que influenciam ela, sabe? E chegar no ponto de falar: "Que tipo de música você escuta, o que você vê, quem está na tela do seu celular, o que é que você faz, o que você fala. E quais são as suas dores e suas maiores frustrações". Isso entra um pouco no pessoal mesmo. Mas é aí que você começa a entender a persona para além dos dados demográficos, que muitas vezes não querem dizer muita coisa. Uma coisa é você saber que você está fazendo um produto de informação, por exemplo, pra mães solo de grandes cidades que vivem em comunidades de baixo poder aquisitivo, que tem a necessidade, por exemplo, de informação sobre maternidade real e mercado de trabalho, sei lá. Isso é um recorte. A outra coisa é você fazer de mulheres de 20 a 35 anos. É muito mais pobre, né, sem o recurso, a demografia não leva a gente muito longe. A gente tem que falar da dor. E agir em torno dela.

[00:11:22] Então tem que ser um conjunto de conversas, com pessoas que tenham essa dor em comum, e aí você vai preenchendo esse template, pode usar. Tem muitos desses templates pela internet. Vamos supor. Você tenta falar com 50 pessoas. Você consegue conversar com umas vinte. A partir das 20 conversas, você consegue montar esse que é o template da persona. A persona vai ter um nome fictício que você vai inventar, lá no Jota a gente dá nomes e sobrenomes para as personas. Você vai dizer qual a idade que ela tem, onde ela vive, se é na cidade grande ou numa cidade pequena, se é capital ou interior, qual é a região do país, qual é a profissão dela, o cargo. As referências relacionadas à carreira são superimportantes se o seu conteúdo ajuda a pessoa a se tornar um profissional melhor. E muita gente está nessa interseção de informação para ajudar a pessoa a trabalhar melhor. Então, essas informações relacionadas à profissão, às vezes, são muito importantes.

[00:12:33] E aí mini bio, os objetivos, o que ela deseja alcançar na vida, que sonhos ela tem, quem são os heróis, como que essa pessoa se informa. Esse "como se informa" nem sempre está no template das personas. Eu gosto de usar porque a gente está trabalhando no universo da comunicação, então entender qual é o hábito de se informar, como ele acontece, se é num ambiente digital, por quais meios, e quais são as vozes que são referência, isso ajuda a gente a tomar decisões no futuro. A atividade, o que essa pessoa faz, dores e necessidades, quais expectativas não são atendidas.

[00:13:14] E aí você tem um templatezinho que você vai atualizando ee três em três meses, toda vez que você tiver uma grande alteração no produto que está entregando. E, mais importante do que só ter a persona, você faz todo esse processo chamado de Discovery, de descoberta, de saber quem é a persona, você descobre quem é a persona, e o que você faz, depois de preencher aqui? Você conta pra todo mundo da empresa, para todo mundo. Porque a persona, o usuário que a gente atende, não é só quem produz o conteúdo que precisa saber as características dessa persona, é quem está buscando, é

o time de vendas, o time de marketing, o time do administrativo. Essa informação é relevante para empresa como um todo, a organização inteira. Então, depois de fazer, você vai contar pra todo mundo.

[00:14:12] E a, a gente vai chegar no vídeo dois, vou dar o spoiler aqui, ele me escapuliu. A gente vai falar especificamente de User Research, pesquisa com o usuário. No nosso próximo vídeo! Não perde não.