

4 KIT CHURRASCO

A escolha do tema deu-se pelo fato de que a autor percebeu, no decorrer, da disciplina cursada no 4º semestre do Curso Sistemas para Internet, em 2020, “Projeto de prototipagem e Interação”, a importância da atuação da persona no planejamento estratégico da comunicação de uma marca com seus públicos no meio on-line.

O objetivo principal da disciplina foi conduzir os alunos a praticarem o desenvolvimento de um projeto desde a sua criação até a sua finalização, passando pelas etapas determinadas pelo professor.

Especificamente o objetivo foi trabalhar em grupo, saber escolher e ponderar o material a ser usado, resolver os conflitos entre si de forma profissional, passando por várias.

A metodologia Adobe XD foi escolhida pelo grupo de alunos a qual estive inserido. Segue o passo a passo:

- 1 – Problemas: (onde cada aluno traria seus problemas mais comum)
- 2 - Zen voting (escolher qual problemas a atacar)
- 3 - Funcionalidades do sistema: (escolher possíveis funcionalidade para o protótipo)
- 4 - Zen voting (Funcionalidades a prototipar): (decidir quais funcionalidade que vai para o protótipo)
- 5 - Definir persona: (a história a ser contada)
- 6 - Definir persona da marca/produto: (tom e voz)
- 7 - Prototipação (marvelapp, adobe xd, etc).
- 8 - Fazer teste de usabilidade do projeto outro grupo.

4.1 O IMPACTO DE UMA FORTE PERSONA

A exigência do público de uma postura em comunicação mais humana e real, despertou o interesse para fazer esse capítulo voltado a persona da marca, onde os canais online aproximam as marcas das pessoas. O impacto de uma forte “Persona”, melhora de 2 a 5 vezes mais eficazes e fáceis de usar por usuários-alvo. ‘HubSpot’, conforme os seguintes resultados:

Aumento de 124% nas vendas; 55% aumento no tráfego de busca orgânica; Aumento de 97% em leads online; Aumento de 210% no tráfego do site na América do Norte. HubSpot

As redes sociais se tornam primordiais nas organizações, conquistam o seu espaço e, neste sentido, têm apoiado na construção de relacionamentos com os consumidores.

As personas do comprador simplesmente fazem sentido. Eles ajudam você a encontrar seus melhores clientes e vice-versa, mas apenas quando criados corretamente. Uma buyer persona desleixada, por exemplo, baseada em qualidades que não refletem a verdadeira perspectiva de seus compradores, podem causar mais danos do que benefícios ao isolar seu conteúdo daqueles que podem interagir com ele.

A buyer persona Além de estar relacionado com o seu público-alvo e cliente ideal, esse perfil traz características específicas que definem o seu cliente perfeito. Esse cliente está dentro do seu público, precisa do seu produto e você entende o motivo pelo qual ele precisa.

4.2 A FESTA SURPRESA QUE NINGUÉM SABIA

A Definição de uma persona é importante por dois motivos: centrar as energias naqueles que efetivamente estão interessados no que tem para oferecer e consequentemente reduzir os custos em todo o processo de comunicação.

A construção de uma persona, ou seja, a personificação de um cliente ideal, nesse projeto foi elaborada conforme a história a seguir:

“Enquanto minha esposa e minha filha se arrumam, preparo o café da manhã. Deixo minha esposa no metrô e a Dudinha na escola. Sigo para a empresa, chego lá pontualmente às 8h00, tudo cronometrado, como seria bom ter algum tempo a mais. Agora é sexta a noite deu tempo de se reunir com meus pais e alguns parentes a conversa está muito boa e rendendo muito, a fome começa dar sinais e como não havia planejado essa visita, eu sei que meus pais não irão ter mistura para todos, começo a ficar desconfortável com isso chamo minha esposa para conversar e ela sugere perguntar a opinião da Duda já que ela é nosso prodígio.”.

O paragrafo acima referece a persona a qual deve ser revista de tempos em tempos através de pesquisas com usuários. Já que é baseada no ser humano que está em constante mudança e evolução para que não fique desatualiza. Para

representar a história foi usado essa imagem elaborada com o perfil dos slides, conforme figura 4.1 abaixo:

Figura 4.1 – Festa surpresa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Após identificar as características mais marcantes dos usuários-alvo, foi possível agrupar ou eliminar atributos semelhantes com base nos interesses da empresa. os problemas antigos dos nossos usuarios e atuais foi o que serviu como base para dar início ao projeto do aplicativo, uma vez que eles aparecem, o Designer pode adicioná-los à persona para torná-la mais realista. E usamos essa imagem abaixo para demonstrar como fico o trabalho. Figura 4.2 abaixo.

Figura 4.2- Como surgiu o APP



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Nesse projeto foi feito as telas do aplicativo com base da Figura 4.2 acima usando o Adobe XD, e as heurísticas de Nielsen (brasil.uxdesign), cumprindo todas as etapas da metodologia passada. Conforme o link (<https://xd.adobe.com/view/60d0ef6b-9e28-4214-6f30-20c81dc77a4a-16e1/?fullscreen&hints=off>) do protótipo, poderá explorar o app testando-o simulando uma compra para um kit churrasco e tendo a sua experiencia com o aplicativo, desenvolvido na disciplina em conjunto com os meus colegas.

O projeto atendeu as necessidades do cliente, porém durante a finalização do aplicativo notamos mais um problema que deve ser sanado nos churrascos. “eu não quero ficar na churrasqueira” logo pensamos em uma solução. Segue a imagem abaixo Figura 4.3

Figura 4.3 – Em Breve.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Sendo assim, é necessário não somente saber identificar o seu Público-alvo, Cliente Ideal e Buyer Persona, como também se eles estão alinhados com o que a sua empresa propõe atingir no momento. Para isso, uma Pesquisa de Mercado é muito prestativa, visto que com ela é possível determinar as preferências do seu público e entender se seu negócio está alinhado.

Outra questão que também é muito importante quando se sabe o Público-alvo, Cliente Ideal e a Persona: entender se as tendências do mercado e como se utilizar disso para aumentar sua participação no mercado. É sempre difícil identificar as tendências do mercado na categoria a qual sua empresa está inserida.

Enfim participar na prática do desenvolvimento de um projeto desde a sua criação até a sua finalização agregou experiência, qualificação profissional atingindo metas que busquei para minha carreira.

<https://www.protocol80.com/blog/2015/08/14/11-buyer-persona-statistics-that-prove-personas-are-awesome/>

<https://brasil.uxdesign.cc/10-heur%C3%ADsticas-de-nielsen-para-o-design-de-interface-58d782821840>