

VALIDAÇÃO DO CLIENTE = PERSONA + MAPA DA EMPATIA

Prof^a. Ma. Débora Rosa Stein
16/09/25

PERSONA E MAPA DA EMPATIA

O QUE É?

PARA QUE SERVE?

POR QUE É FEITO?

COMO FAZER;

SUA IMPORTÂNCIA

PERSONA

O que é Persona?



Persona é uma representação semifictícia do cliente ideal.



Baseia-se em dados reais e comportamentos observáveis.



Ajuda a entender necessidades, desejos, hábitos e desafios do público.



Facilita estratégias de marketing, produto e comunicação mais direcionadas.



Criar personas é desenhar perfis baseados em observações reais para tomar decisões mais assertivas.

MAPA DA EMPATIA

MAPA DA EMPATIA

O Mapa da Empatia é uma ferramenta que ajuda a entender profundamente o público ou persona, explorando seus pensamentos, sentimentos, dores e necessidades, para criar estratégias mais eficazes.



PERSONA

Uma persona é um personagem fictício que representa um grupo de usuários reais.

Ela ajuda a compreender necessidades, desejos e comportamentos.

PERSONA

“As personas **funcionam** como **personagens** criados para **representar** **diferentes tipos** de **usuários** dentro de um **público-alvo.**” (COOPER, 1999)



PÚBLICO-ALVO

É um **grupo amplo** de pessoas com características em comum que uma empresa/projeto deseja atingir.

CARACTERÍSTICAS:

Mais **geral e abrangente**.

Usa dados demográficos, geográficos, socioeconômicos e comportamentais.

É uma **segmentação de mercado**.

EXEMPLO:

“Mulheres de 25 a 40 anos, classe média, moradoras da região sudeste, que trabalham em tempo integral e buscam praticidade no dia a dia.”



PÚBLICO-ALVO

Ele é definido a partir de características **demográficas, socioeconômicas, comportamentais e psicológicas.**

“O público-alvo é como o endereço certo para entregar uma mensagem ou produto: se você sabe quem deve receber, a chance de sucesso é muito maior.”

PÚBLICO-ALVO

Critérios para Definir o Público-Alvo

Demográficos: idade, gênero, estado civil, escolaridade.

Geográficos: cidade, região, país.

Socioeconômicos: renda, classe social, ocupação.

Comportamentais: hábitos de consumo, interesses, estilos de vida.

Psicográficos: valores, crenças, motivações.



PÚBLICO-ALVO

Exemplo 1 – Escola de Idiomas

Público-alvo: Jovens de 15 a 25 anos, estudantes do ensino médio ou universitários, que desejam aprender inglês para intercâmbio ou mercado de trabalho.

Exemplo 2 – Academia de Ginástica

Público-alvo: Adultos de 25 a 45 anos, moradores da região urbana, classe média, preocupados com saúde e bem-estar, com rotina de trabalho e pouco tempo disponível.

Exemplo 3 – Startup de Aplicativo de Finanças

Público-alvo: Jovens adultos de 20 a 35 anos, universitários ou recém-formados, interessados em tecnologia e em controlar melhor os gastos pessoais.

PÚBLICO-ALVO

GRUPO AMPLO DE PESSOAS COM CARACTERÍSTICAS EM COMUM.

DEFINIDO POR IDADE, GÊNERO, CLASSE SOCIAL, LOCALIZAÇÃO, HÁBITOS.

EXEMPLO:

MULHERES DE 25 A 40 ANOS, CLASSE MÉDIA, MORADORAS DO SUDESTE, QUE BUSCAM PRATICIDADE NO DIA A DIA.



PERSONA

É um **personagem fictício**, criado a partir de dados reais, que representa o **cliente ideal**.

CARACTERÍSTICAS:

Mais **específica e detalhada**.

Inclui nome, idade, profissão, hobbies, dores, objetivos e comportamento.

Ajuda a “humanizar” o público e guiar a comunicação.

EXEMPLO

Nome: Juliana, 32 anos, analista de RH, mora em Belo Horizonte.

Hobbies: Gosta de culinária prática e yoga.

Dores: Tem pouco tempo para cozinhar por causa da rotina corrida.

Objetivo: Encontrar soluções rápidas e saudáveis para alimentação durante a semana.

Persona x Público-Alvo

Público-Alvo: descrição genérica (idade, sexo, renda)

Persona: descrição detalhada (história, dores, objetivos)

Exemplo:

- **Público-alvo:** mulheres de 20-30 anos, ensino superior, classe média
- **Persona:** Mariana, 24 anos, estudante de design, busca portfólio, usa Instagram e TikTok

Persona x Público-Alvo

Diferença Principal

Público-Alvo: grupo de pessoas (coletivo).

Persona: uma pessoa fictícia que simboliza esse grupo (individual).

Público-Alvo = Segmento amplo | Persona = Cliente ideal.

Persona x Público-Alvo

Aspecto	Público-Alvo	Persona
Nível de detalhe	Geral	Específico
Abordagem	Grupo amplo	Personagem fictício
Finalidade	Definir mercado	Guiar comunicação e estratégias
Exemplo	Jovens de 18 a 25 anos, universitários, que moram em SP	Lucas, 21 anos, estudante de Engenharia, gosta de tecnologia, joga videogame, procura cursos rápidos para se qualificar

PÚBLICO-ALVO

Escola de Idiomas Público-alvo: Jovens de 15 a 25 anos, estudantes do ensino médio ou universitários, que desejam aprender inglês para intercâmbio ou mercado de trabalho.

PERSONA



PERSONA

Ana Beatriz Souza

19 anos Vitória – ES
Estudante de Psicologia (2º período)

COMPORTAMENTO DIGITAL

-  Usa redes sociais (Instagram e TikTok)
-  Assiste séries em inglês com legenda
-  Pesquisa bolsas de estudo e oportunidades de intercâmbio

OBJETIVOS



- Fazer intercâmbio no Canadá em até dois anos
- Melhorar a fluência em inglês para se destacar no mercado de trabalho
- Conseguir estágio na área de Psicologia com exigência de inglês intermediário/avançado

DORES/DESAFIOS

-  Dificuldade em manter rotina de estudos fora da faculdade
-  Ansiedade em falar inglês por medo de errar
-  Limitações financeiras para pagar cursos mais caros

MOTIVAÇÕES

- Sonha em morar fora do país por um tempo
- Quer ser reconhecida profissionalmente e ter oportunidades em

Estrutura da Persona

Nome e foto ilustrativa

Dados demográficos

Objetivos e motivações

Dores e desafios

Comportamento e hábitos

Frase representativa

PERSONA



LUCAS ANDRADE

Idade

21

Localização

Belo Horizonte – MG

FORMAÇÃO

- Estudante de Engenharia da Computação (4º período)

COMPORTAMENTO DIGITAL

- Passa várias horas por dia em redes sociais e fóruns de tecnologia, acompanha tutoriais no YouTube e faz cursos online de programação

OBJETIVOS

- Conseguir estágio em uma empresa de tecnologia
- Melhorar o portfolio e ganhar experiência prática
- Se tornar desenvolvedor full stack

DORES/DESAFIOS

- Falta de experiência profissional
- Cursos muitas vezes caros ou muito teóricos
- Dificuldade em equilibrar faculdade, estudo extra e vida social

Benefícios de criar personas

Comunicação mais eficaz

Criação de produtos/serviços relevantes

Melhor direcionamento de estratégias de marketing

Humanização do cliente ideal

NEGÓCIO: APLICATIVO DE COMPRAS ALIMENTOS

SAUDÁVEIS

PÚBLICO-ALVO (BASE)

Mulheres de 25 a 40 anos, classe média, moradoras do sudeste, que buscam praticidade no dia a dia.

PERSONA

PERSONA

Nome fictício: Juliana Ribeiro

Idade: 32 anos

Localização: Campinas – SP

Estado civil: Casada, com uma filha de 5 anos

Escolaridade: Ensino superior completo em Administração

Profissão: Analista de Recursos Humanos em uma empresa de médio porte

Hábitos/Estilo de vida:

Usa aplicativos de delivery e compras online para economizar tempo

Faz compras semanais em supermercados digitais

Usa agenda digital para organizar tarefas do trabalho e da família

Dores/Desafios:

Pouco tempo livre por conciliar carreira e família

Cansaço físico e mental no final do dia

Dificuldade em manter uma rotina saudável (alimentação e exercícios)

Objetivos:

Ganhar mais tempo para si e para a família

Manter uma rotina mais equilibrada entre trabalho e vida pessoal

Encontrar soluções práticas e acessíveis para o dia a dia

Motivações:

Valorização da praticidade e conveniência

Busca qualidade de vida sem abrir mão da carreira

Desejo de cuidar da família com mais tranquilidade

MAPA DA EMPATIA

O Mapa da Empatia é uma ferramenta usada principalmente em marketing, design de produto, UX (experiência do usuário) e gestão de pessoas, para entender profundamente o público ou a persona.

Ele ajuda a colocar-se no lugar do outro e compreender suas necessidades, sentimentos, comportamentos e motivações.

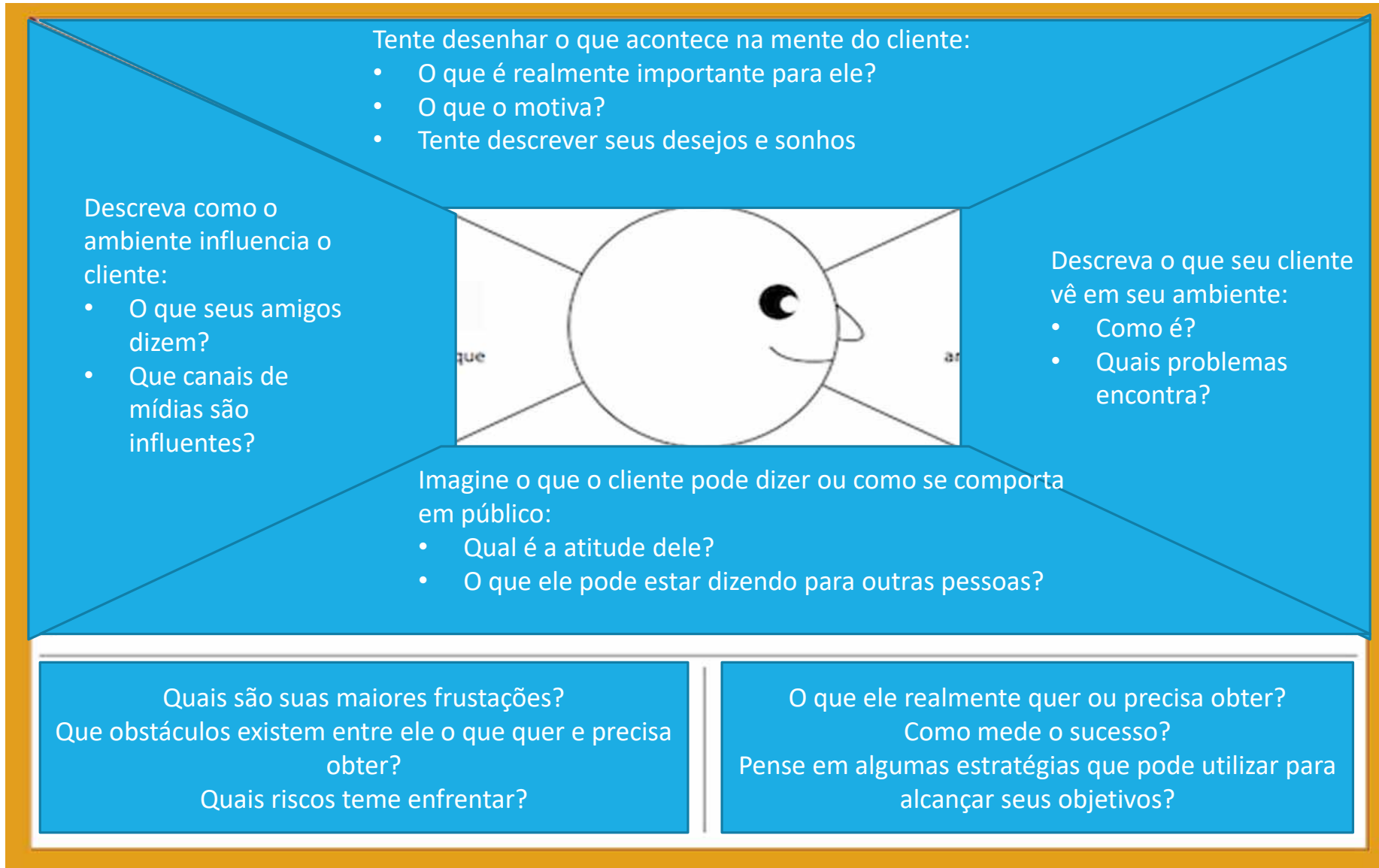
O objetivo é ter uma visão completa do cliente ou usuário, não só em termos racionais, mas também emocionais. Isso ajuda equipes a criar soluções mais alinhadas às reais necessidades do público.

MAPA DA EMPATIA

O MAPA É DIVIDIDO EM SEIS ÁREAS PRINCIPAIS:

- **O que pensa e sente** – Quais são os principais pensamentos, preocupações e sentimentos do cliente ou usuário?
- **O que vê** – O que o usuário vê no seu dia a dia? Quais são as ofertas, o ambiente, as influências visuais?
- **O que ouve** – Quais são as influências auditivas? Amigos, colegas, mídias, especialistas.
- **O que fala e faz** – Como ele se comporta, quais atitudes e palavras refletem seus pensamentos e sentimentos?
- **Dores (dores, frustrações)** – Quais são os obstáculos, medos, dificuldades ou problemas que enfrenta?
- **Ganhos (necessidades e desejos)** – O que ele deseja alcançar, quais são suas expectativas e aspirações?

O MAPA DA EMPATIA



MAPA DA EMPATIA

PÚBLICO ALVO

DESCRIÇÃO GERAL:

Homens e mulheres de 22 a 30 anos, recém-formados ou em início de carreira, que buscam o primeiro emprego ou uma recolocação profissional na área de marketing digital.

PERSONA:

DESCRIÇÃO GERAL

Joana, 28 anos, recém-formada, procurando seu primeiro emprego na área de marketing digital.

MAPA DA EMPATIA - JOANA

1. O que pensa e sente

Quer construir uma carreira sólida.

Preocupa-se com a competitividade do mercado.

Sente insegurança sobre suas habilidades práticas.

2. O que vê

Vagas de emprego online e redes sociais profissionais.

Amigos e colegas conseguindo empregos rapidamente.

Tendências e novidades da área de marketing digital.

3. O que ouve

Conselhos de professores e familiares sobre escolhas profissionais.

Feedbacks de entrevistas de emprego anteriores.

Podcast e vídeos sobre carreira e marketing.

4. O que fala e faz

Conversa com amigos sobre dificuldades e oportunidades.

Atualiza currículo e portfólio.

Participa de cursos online e workshops para se destacar.

5. Dores (frustrações, medos)

Medo de não conseguir se destacar no mercado.

Frustração por receber rejeições nas entrevistas.

Dificuldade em transformar teoria em prática.

6. Ganhos (necessidades e desejos)

Conseguir o primeiro emprego na área de marketing digital.

Reconhecimento pelas habilidades adquiridas.

Desenvolvimento pessoal e profissional contínuo.

MAPA DA EMPATIA

MAPA DA EMPATIA

Joana, 28 anos, recém-formada, procurando seu primeiro emprego na área de marketing digital



REFERÊNCIAS

- ❑ **DORNELAS, José Carlos. Empreendedorismo, transformando ideias em negócios.** 3ª edição. São Paulo: Campus, 2008.
- ❑ **LACRUZ, Adonai José. Plano de Negócios passo a passo: Transformando sonhos em negócios.** 1ª edição. São Paulo: Qualitymark, 2008.
- ❑ **URIARTE, Luiz Ricardo; LAPOLLI, Édis Mafra; BARCIA, Ricardo Miranda; BASTOS, Lia Caetano. O Empreendedor.** ENE – Escola de novos empreendedores – UFSC. Florianópolis: 2007.
- ❑ **URIARTE, Luiz Ricardo; LAPOLLI, Édis Mafra; BARCIA, Ricardo Miranda; DALMAU, Marcos Baptista Lopes. Características Empreendedoras Necessárias para sobrevivência no mundo dos negócios.** ENE – Escola de novos empreendedores – UFSC. Florianópolis: 2007.
- ❑ **SEBRAE**

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 1999.

CLEMENTE, A. **Projetos empresariais e públicos**. São Paulo: Atlas, 1998

CHER, R. **O meu negócio: todos os passos para a avaliação, planejamento, abertura e gerenciamento de um negócio próspero**. São Paulo: Negócio Editora, 2002. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**

LAS CASAS, A. L.. São Paulo: Atlas, 2001.

LODISH, L. M. **Empreendedorismo e marketing: lições do curso de MBA da Wharton School**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TACHIZAWA, T.; FARIA, M. S. A. **Criação de novos negócios: gestão de micro e pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

WALCOFF, P. **MBA compacto, planejamento de negócios para o crescimento**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.