

PROTO-PERSONAS: AGILIDADE NA IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE IDEAL

Eduardo Trauer, Dr.¹;
Aline de Brittos Valdati, Dr.^{a2}.

Abstract: This work aims to contribute to the practical understanding of proto-persona usage within the marketing context, focusing on the agile definition of the ideal customer profile in a scenario with limited data but with internal expertise about its audience. The study delves into the evolution of marketing thought up to the utilization of buyer personas and proto-personas. As a result, it presents a proto-persona example, contributing to the practical understanding of agility in identifying the ideal customer. This provides guidance for marketing strategies aimed at attracting potential customers by considering their value perceptions in the context of specialty coffee. Moreover, this methodology has the potential to be applied to various business types, serving as a guide for organizations seeking to adopt agile approaches in understanding their target audience.

Keywords: Proto-personas; ideal customer; market orientation.

Resumo: Esta pesquisa visa contribuir para a compreensão prática do uso de proto-personas no contexto do marketing, com enfoque na definição ágil do perfil de cliente ideal em um cenário de dados limitados, mas com expertise interna sobre seu público. O estudo aborda a evolução do pensamento mercadológico até o uso de *buyer personas* e *proto-personas*. Como resultado apresenta um exemplo de *proto-persona*, contribuindo para a compreensão prática da agilidade na identificação do cliente ideal. Isso oferece orientação para estratégias de marketing que visam atrair potenciais clientes, considerando suas percepções de valor no contexto do café especial. Além disso, essa metodologia tem potencial para ser aplicada a diversos tipos de negócios, servindo como um guia para organizações que desejam adotar abordagens ágeis na compreensão de seu público-alvo.

Palavras-chave: Proto-personas; cliente ideal; orientação ao mercado.

Resumen: Este trabajo tiene como objetivo contribuir a la comprensión práctica del uso de proto-personas en el contexto del marketing, centrándose en la ágil definición del perfil ideal del cliente en un escenario con datos limitados, pero con experiencia interna sobre su público. El estudio aborda la evolución del pensamiento de marketing hasta el uso de *buyer personas* y *proto-personas*. Como resultado, presenta un ejemplo de *proto-persona*, contribuyendo a la comprensión práctica de la agilidad en la identificación del cliente ideal. Esto proporciona orientación para estrategias de marketing dirigidas a atraer a posibles clientes considerando sus percepciones de valor en el contexto del café especial. Además, esta metodología tiene el potencial de aplicarse a varios tipos de negocios, sirviendo como guía para organizaciones que buscan adoptar enfoques ágiles en la comprensión de su público objetivo.

Palabras clave: Proto-personas; cliente ideal; orientación al mercado.

1 Administração Empresarial – Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis – Brasil.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0446-952x>. e-mail: eduardo@etrauer.com

2 Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis - Brasil.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6407-8689> | e-mail: alinevaldati@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Os primórdios das orientações ao mercado reportam a Culliton (1948, p. 20, tradução nossa) onde, em sua obra *The Management of Marketing Costs*, o autor descreveu o executivo de negócios como um “decisor”, um “artista”, que possui um “mix de ingredientes”. Borden (1964) classificou o gestor de marketing como tendo uma aptidão na qual, segundo ele, o “mix de ingredientes” estaria relacionado ao mix de marketing.

Em 1964, McCarthy (1964) popularizou o hodiernamente conhecido mix de marketing composto pelos 4 P’s, sendo produto, preço, promoção e praça, variáveis que são utilizadas para “desenvolver o produto ‘certo’ e disponibilizá-lo no lugar ‘certo’ com a promoção ‘certa’ e o preço ‘certo’, para satisfazer os clientes-alvo e ainda atender os objetivos do negócio³ (McCarthy, 1964, p. 9).

Drucker (1954) preconizava que, apesar de sempre haver a necessidade de um esforço mercadológico para a venda de bens, o objetivo final do marketing é tornar a venda supérflua. Neste ínterim, despontaria um cliente disposto a comprar bastando tornar o produto disponível. O autor segue afirmando que o resultado do marketing é compreender tão bem o consumidor que o produto se adapte a ele vendendo-se por si só.

Percebe-se que desde a Década de 1950 o marketing busca orientar seus gestores para o melhor conhecimento das características demográficas, psicográficas e comportamentais dos clientes. De acordo com Drucker (1954), a primeira pessoa a empregar as funções de marketing tais quais “pesquisa de mercado e análise de mercado, o conceito de posição no mercado, políticas modernas de preços, o vendedor de serviços moderno, fornecimento de peças e serviços ao cliente e crédito parcelado” (Drucker, 1954, p. 38, tradução nossa) teria sido Cyrus McCormick, provável inventor da colheitadeira mecânica em meados do Século XIX.

Até o final do Século XX as análises dos consumidores tendiam a ter como base resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas envolvendo dados demográficos, psicográficos e comportamentais. Estas análises acabam sendo frias sem gerar empatia com o consumidor por meio restrito dos dados e informações das pesquisas utilizadas.

Na Década de 1980, despontou por meio dos designers, o uso de personas para caracterização de usuários sem a necessidade de citar seus nomes específicos, porém, ressaltando as características comportamentais ideais presentes nestes perfis por meio de um processo iterativo de refinamento baseado em usuários de um produto (Cooper, 1999).

³ are concerned with developing the “right” product and making it available at the “right” place with the “right” promotion and the “right” price, to satisfy target customers and still meet the objectives of the business.

Foi na transição entre os Séculos XX e XXI que os profissionais de marketing perceberam a importância do uso das personas para facilitar seus processos de segmentação e definição de *target* ganhando popularidade e permitindo que fossem desenvolvidas estratégias mercadológicas mais eficazes e personalizadas. Atribui-se a (Cooper, 1999) a disseminação e popularização desta metodologia.

Clunis (2019) destaca que para o desenvolvimento de personas faz-se necessário – obrigatoriamente – o uso de pesquisas com o público ideal para poder representá-los, o que implicará em custos e tempo mais elevados.

Fato é que as organizações nem sempre possuem dados estruturados e atualizados que representem o perfil de seu melhor cliente. Visando agilizar o processo da definição deste perfil e otimizando recursos para tal, é proposto o desenvolvimento de proto-personas por especialistas que possuam *expertise* no conhecimento do perfil do consumidor. Posteriormente, as proto-personas poderão ser validadas com pesquisas de mercado e enriquecimento das bases de dados dos clientes (Gothelf, 2014; Pinheiro, Lopes, Conte & Zaina, 2019).

Neste, sentindo o presente trabalho visa contribuir para a compreensão prática do uso de proto-personas no contexto do marketing, com enfoque na definição ágil do perfil de cliente ideal. A proto-persona deve representar o perfil do melhor cliente em organizações com cenário de escassez de dados dos clientes. Para isso o trabalho apresenta ilustrativamente um exemplo de proto-personas no contexto de cafés especiais. Secundariamente, o artigo pretende fortalecer a diferenciação de proto-personas e buyer-personas.

O artigo está organizado em cinco capítulos a contar com esta introdução. No segundo capítulo são apresentados os conceitos de personas e *proto-personas* visando a sua diferenciação, bem como o cliente ideal por meio das *buyer-personas*. No terceiro capítulo, a metodologia utilizada é detalhada. No quarto capítulo, os resultados são apresentados e, por fim, no último capítulo são apresentadas as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção são discutidos os conceitos norteadores do trabalho. Primeiramente, conceituando *personas*, depois *buyer personas*, até chegar nas *proto-personas*.

2.1 PERSONAS

A criação de personas é uma técnica comum em muitas áreas da pesquisa social, tendo seu provável início na Década de 1980 quando os designers começaram a desenvolver perfis de

usuários para auxiliar na compreensão das necessidades e desejos dos consumidores. Inexiste uma referência científica única que documente a origem das *buyer personas* como uma prática de marketing, mas sim a publicação de inúmeros blogs, textos livres e guias de orientações redigidos por empresas e profissionais que vêm utilizando desta ferramenta para orientar ações estratégicas de segmentação e vendas.

Persona, para Clunis (2019), consiste na representação de um usuário tendo por base pesquisas sobre o mesmo que representem seus objetivos, necessidades e interesses. Cooper (2004) reporta-se a um capítulo de livro por ele publicado em 1998 e intitulado *The Inmates are Running the Asylum* como a introdução do uso de personas como uma ferramenta prática de interação de design: “*personas* não são pessoas reais, mas sim representam pessoas reais por meio do processo de design. São arquétipos hipotéticos de usuários. Apesar de imaginárias, elas definem os usuários com rigor e precisão”⁴ (Cooper, 1999, p. 101, tradução nossa).

Contribuindo com o conceito, Vianna, Vianna, Adler, Lucena, e Russo (2012) definem personas como personagens ficcionais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características de um grupo mais abrangente. Elas auxiliam no processo de design porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sob as informações e, assim, apoiando as tomadas de decisão (Vianna et al., 2012, p. 81).

Nem sempre o desenvolvimento de personas é baseado em pesquisas e isto pode comprometer os resultados, (Bhattarai, Joyce & Dutta, 2016) uma vez que uma persona 100% elaborada com dados fictícios muito provavelmente não representará o perfil adequado do consumidor alvo, mas sim, uma possível abstração de seus desenvolvedores. É neste interim que “uma das principais lacunas em nosso conhecimento sobre *personas* gira em torno de grande parte da Literatura com foco no desenvolvimento tradicional de *personas*”⁵ (Bhattarai et al., 2016, p. 104, tradução nossa).

Nem sempre os dados estão disponíveis para a elaboração da *persona* e, muitas vezes, as pesquisas para obtê-los tendem a serem onerosas. Para agilizar este processo em ambientes ágeis, foram propostas as *ad-hoc persona* e as *proto-personas* (Bhattarai et al., 2016).

⁴ Personas are not real people, but they represent them throughout the design process. They are hypothetical archetypes of actual users. Although they are imaginary, they are defined with significant rigor and precision.

⁵ One of the primary gaps in our knowledge regarding Personas revolves around much of the Literature focusing on traditional Persona development.

Importante ressaltar que, nesta época, estas personas eram desenvolvidas majoritariamente para a indústria de software.

Goethelf (2012) descreve *ad-hoc persona* como “representação das ‘pessoas’ arquetípicas que a equipe que está desenvolvendo acredita que serão seus clientes agora e no futuro”⁶ (Goethelf, 2012, pp. 2-3, tradução nossa), e as *proto-personas* serão “pontos de referência que a equipe pode usar como lentes através das quais as perspectivas centradas no cliente podem ser vistas em processos contínuos de planejamento e tomada de decisão”⁷ (Goethelf, 2012, p. 3, tradução nossa). O autor resalta ainda que estas *personas* não são representações científicas dos perfis de seus clientes. Quando há a disponibilidade de dados sobre o perfil do cliente ideal para o desenvolvimento de personas, estas são denominadas usualmente como *buyer personas*.

2.2 BUYER PERSONAS E CLIENTE IDEAL

Buyer personas são descritas como “exemplos ou arquétipos de compradores reais que permitem aos profissionais de marketing elaborar estratégias para promover produtos e serviços para as pessoas que podem comprá-los”⁸ (Revella, 2015, p. 20, tradução nossa). No mercado, *buyer persona* é descrita como uma “representação abstrata do cliente ideal, baseada em dados qualitativos e quantitativos de pesquisas de mercado/concorrentes e perfis de clientes existentes”⁹ (Zhukocva, 2020, p. 01, tradução nossa).

Importante ressaltar que a *buyer persona* deve ser desenvolvida tendo como base o perfil do melhor cliente. Por melhor cliente compreende-se aquele que traz os melhores resultados para as organizações. É comum o erro empresarial de desenvolver *buyer personas* baseadas em perfis de clientes como um todo, sem haver o critério de seleção do melhor cliente. Desta forma, as ações estratégicas baseadas nestas *buyer personas* tenderão a promover seus produtos e serviços para um target distorcido.

Outro equívoco comum no mercado é o desenvolvimento de *buyer personas* tendo por base somente as percepções da equipe que o desenvolve, sem nenhum ou quase nenhum embasamento na base de dados de clientes reais ou em pesquisas de consumidores. Mais uma

⁶ ad-hoc persona as a representation of the archetypal “people” they believe will be their customers now and in the future.

⁷ the proto-personas will be reference points that the team can use as lenses through which customer-centric perspectives can be seen in ongoing planning and decision-making processes.

⁸ buyer personas are examples or archetypes of real buyers that allow marketers to craft strategies to promote products and services to the people who might buy them.

⁹ A buyer persona is an abstract depiction of the ideal customer, founded upon both qualitative and quantitative data from market/competitor research and existing customer profiles.

vez, estes personagens – aqui fictícios – poderão resultar em ações e táticas estratégicas equivocadas.

Zhukocva (2020) destaca que os profissionais de marketing poderão se beneficiar dos *insights* das *buyer personas* para melhor desenvolverem a segmentação de consumidores, para o desenvolvimento personalizado de experiências de marcas, identificação dos leads de maior valor e alinhamento de marketing cruzado. Basicamente uma *buyer persona* é desenvolvida tendo por base a identificação de dados demográficos, pontos de dor e desafios dos clientes, situação profissional, fontes de informação e influência, dados psicológicos e comportamentais e processo de compra (Casagrande, 2023).

Os dados dos clientes podem ser adquiridos por meio de informações com a equipe de vendas, entrevistas com clientes e coleta de informações com dados empresariais/digitais oriundos de bases de dados e CRM's (*Customer Relationship Managemen*) existentes. É fundamental ressaltar a importância de que estes dados estejam atualizados.

2.3 PROTO-PERSONAS

O desenvolvimento de *proto-personas* é baseado no processo *Lean UX* na qual a ordem das operações do processo de desenvolvimento das *personas* é alterada para propiciar agilidade ao processo, ficando as confirmações por meio de pesquisas qualitativas, observacionais, quantitativas e/ou etnográficas para uma fase posteriori (Gothelf, 2014; Pinheiro, Lopes, Conte, & Zaina, 2018).

Gothelf (2014) destaca que a viabilização das *proto-personas* se deve ao conhecimento prévio que os stakeholders têm acerca dos usuários finais bem como domínio do software que será desenvolvido.

Para Pinheiro et al. (2019) as *proto-personas* são uma versão simplificada de uma *persona* criada com base em suposições e pesquisas limitadas. Elas geralmente são criadas por partes interessadas técnicas para se concentrar nas necessidades dos usuários. Uma das vantagens de usar *proto-personas* é que ela produz um artefato mais conciso, o que permite um foco maior nas informações do usuário relevantes para as partes interessadas envolvidas no desenvolvimento.

Neste âmbito, a técnica incentiva a atenção às necessidades de um grupo de usuários e reconhece que as partes interessadas são capazes de construir um esboço de uma personalidade com suas suposições com base em seu conhecimento sobre um determinado domínio. Desta forma, fornecem uma maneira prática de reunir o conhecimento que as partes interessadas têm

sobre os usuários finais. No entanto, os autores recomendam que o artefato *proto-persona* seja validado posteriormente por meio de pesquisas com o usuário final (Pinheiro et al., 2019).

Cabe lembrar que no trabalho os autores Pinheiro et al. (2018) e Pinheiro et al. (2019) utilizam as *proto-personas* no desenvolvimento de softwares por isso utilizam o termo “usuários”.

Em concordância com as definições anteriores, Jain, Djamasbi, e Wyatt (2019) apresentam as principais características das *proto-personas*:

- Representações preliminares de grupos de usuários/clientes com base em suposições e suposições fundamentadas;
- Criadas nos estágios iniciais do desenvolvimento do produto para ajudar as equipes a estabelecerem um entendimento compartilhado de seus usuários-alvo;
- Não se baseiam em pesquisas reais de usuários, mas sim em pesquisas secundárias e na expertise dos membros da equipe;
- Utilizadas para orientar as decisões de design e identificar áreas em que mais pesquisas de usuários são necessárias;
- Não pretendem ser representações finais ou definitivas dos usuários, mas sim um ponto de partida para futuras pesquisas e refinamentos.

Como as *proto-personas* são usadas nos estágios iniciais do desenvolvimento de produtos para estabelecer uma compreensão compartilhada dos usuários-alvo e orientar as decisões de design, elas poderiam ser usadas em um processo de desenvolvimento ágil.

Neste sentido, as *proto-personas* são desenvolvidas por meio da interação indireta com os usuários e são desenvolvidas por meio da expertise dos seus idealizadores. Elas são criadas por membros de uma organização, geralmente por meio de um *workshop* em que um grupo de profissionais selecionados estima as metas, necessidades, comportamento e outros aspectos da vida e do trabalho de seus clientes. Essas estimativas são então usadas para fornecer informações sobre como melhorar um produto ou serviço específico.

Apesar de personas baseadas em pesquisa serem mais precisas e confiáveis do que as *proto-personas*, a vantagem das *proto-personas* é que elas podem ser desenvolvidas de forma relativamente rápida e econômica, tornando-as uma ferramenta útil para organizações com recursos limitados ou restrições de tempo (Jain et al., 2019) e para o processo inicial de desenvolvimento de produtos a fim de uma visão compartilhada. Torna-se primordial a validação das *proto-personas* nos estágios seguintes para que se minimizem os vieses na identificação do cliente ideal.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta terceira seção apresentam-se os parâmetros metodológicos que nortearam a pesquisa a fim de atingir o objetivo proposto.

Esta pesquisa, quanto a abordagem é qualitativa, uma vez que Silva e Menezes (2005) trazem a ideia de que neste tipo de pesquisa há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, além do vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Esta abordagem se mostrou a mais apropriada para aprofundar a discussão do uso ágil de *proto-personas* para definir o perfil do cliente ideal em organizações que almejem desenvolver novas soluções em cenário de dados limitados, mas com expertise interna sobre seu público.

O objetivo desta pesquisa é predominantemente descritivo. Conforme Gil (2002) enfatiza, estudos com objetivos descritivos buscam principalmente a caracterização das propriedades e características de uma determinada população ou fenômeno, ou ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis que auxiliem na descrição mais detalhada do fenômeno em questão. No caso desta pesquisa, o objetivo é contribuir para a compreensão prática do uso de *proto-personas*.

No que diz respeito à coleta de dados, as informações foram obtidas a partir de fontes secundárias, fazendo uso de bases de dados científicos, como Scopus e SciELO. Deve-se destacar que, até o início de 2023, havia uma escassez de referências científicas sobre o tema das *proto-personas*, como evidenciado na busca sistemática. A pesquisa bibliográfica retornou um número limitado de artigos relacionados ao conceito de *proto-personas*, o que é indicativo de sua relativa novidade e da necessidade de explorá-lo em maior profundidade.

Portanto, diante da carência de fontes acadêmicas, foram consultados materiais práticos e conteúdos disponíveis na literatura cinza, representando uma lacuna significativa em termos de pesquisa científica estabelecida.

Por fim, para atingir o objetivo principal que é “contribuir para a compreensão prática do uso de *proto-personas* no contexto do marketing, com enfoque na definição do perfil de cliente ideal” foi desenvolvido uma *persona* hipotética no contexto do setor de cafés especiais. Entendeu-se que a utilização do caso hipotético facilitaria a compreensão do uso da *proto-persona*, porém não é objetivo deste trabalho aprofundar no contexto de cafés especiais.

Para o desenvolvimento da *proto-persona* seguiu-se as orientações de Gothelf (2014), Ortbal, Frazzette e Mehta (2016a), Pinheiro et al. (2018), Jain et al. (2019) e Pinheiro et al.

(2019). Estas orientações incluem que, a *proto-persona* seja feita por especialistas, tenha definido as atividades, necessidades e desafios principais.

4 USO DAS PROTO-PERSONAS PARA NA COMPREENSÃO DO PÚBLICO-ALVO DE MANEIRA ÁGIL

Nesta seção, será apresentado um caso hipotético de como as *proto-personas* podem contribuir no contexto do marketing, com foco na criação do perfil do cliente ideal. Será dado como exemplo o mercado de cafés especiais para ilustrar como *proto-personas* podem ser desenvolvidas.

4.1 CONTEXTO PARA DESENVOLVIMENTO DAS PROTO-PERSONAS: MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS

O café é uma das *commodities* mais comercializadas no mundo, tendo uma receita mundial estimada para 2023 de US\$88,3bn (Statista, 2023). Vegro e de Almeida (2020) destacam que “o café é cultivado, colhido e geralmente preparado por pequenos produtores, com mão de obra familiar e sem o uso de máquinas e equipamentos modernos”.

O termo *Specialty Coffee* foi cunhado pela primeira vez em 1978 por Erna Knutsen, da Knutsen Coffee Ltd. em palestra para Delegados da Conferência Internacional do Café em Montreuil na França, como sendo: “Microclimas geográficos especiais produzem grãos com perfis de sabor únicos, denominados ‘*Specialty Coffees*’¹⁰” (Rhinehart, 2017).

Há ainda uma confusão nas denominações e classificações dos tipos de café no que tange as suas qualidades e isto tende a confundir o consumidor final. Existem classificações elaboradas pela Associação Brasileira de Cafés – ABIC, pela Associação de Cafés Especiais Norte-Americana – SCA, dentre outras. O importante neste na ótica deste *paper* é que a jornada que o grão de café percorre desde a semente para o plantio até a xícara do consumidor mantenha o máximo de qualidade, preservando o meio ambiente e respeitando a sociedade no decorrer do percurso de seu processo de agronegócios (Trauer, 2021).

Tendo por base estas características, as *proto-personas* buscariam representar o perfil do cliente ideal que esteja aberto a estes conhecimentos e valores.

¹⁰ Special geographic microclimates produce beans with unique flavor profiles, which she referred to as ‘specialty coffees.’

Segundo pesquisa da ABIC (2021) o perfil de consumidor de cafés pode ser dividido em três grupos principais: 1) público geral: aquelas que tomam café comum, não entendem de cafés diferenciados e o assunto não é prioridade; 2) entusiastas, aqueles que entendem um pouco mais sobre café, tomam café diferenciados e são curiosos no assunto. Já os consumidores especialistas são aqueles que entendem muito de café, já fizeram cursos, podendo ou não trabalhar na área e verbalizam sobre o assunto de maneira técnica. É este último o perfil de quem consome café especial (cerca de 59% das pessoas classificadas neste grupo consomem café especial). O levantamento ouviu 180 mil pessoas nas cinco regiões do país; porém não apresentou a distribuição destes entrevistados em cada categoria.

4.2 DESENVOLVIMENTO DA PROTO-PERSONA

O **primeiro passo**, para o desenvolvimento da proto-persona, é **identificar os especialistas** que podem participar da construção. A escolha dos especialistas deve ser com base em sua experiência no setor e suas contribuições significativas para o conhecimento do mercado. A expertise desses especialistas desempenhará um papel fundamental no desenvolvimento das proto-personas.

Neste trabalho, o autor principal foi responsável pelo design da proto-persona, tendo 16 anos de vivência interagindo neste segmento por meio de convivências com os agentes do SCAS, cursos da BSCA, Sindicafé SP, Kassai Café, *Diniz Coffee and Sweets* (Kagoshima, Japão), dentre outros.

O **segundo passo é a realização de Workshops** com os especialistas selecionados. O objetivo desses workshops é criar e definir os perfis dos consumidores ideais para o setor trabalhado. Durante os workshops, os especialistas devem colaborar ativamente na discussão detalhada de cada proto-persona, considerando suas características demográficas, comportamentais, desafios e necessidades. Destaca-se que o workshop pode ser realizado em apenas um dia. Pode-se também optar por utilizar tecnologias mediadoras no ambiente *online*.

Para este caso, o workshop foi substituído por interações síncronas via conversas por aplicativo de vídeo com outros seis especialistas do setor em questão, mediado pelo especialista e autor principal do trabalho.

Análise de conhecimentos prévios: pode ser feita durante o workshop, a intenção é aproveitar o conhecimento prévio dos especialistas sobre o público-alvo. Eles devem compartilhar suas experiências e observações, pois essas informações são valiosas para a

construção das proto-personas, uma vez que representam um conhecimento consolidado do setor.

Nas interações com os especialistas, a primeira parte é ouvi-los e extrair as principais informações sobre o público-alvo. Neste momento, foram feitas anotações para serem verificadas novamente com os especialistas ao final do processo.

Identificação de atividades, desafios e necessidades: é também durante o processo de criação que os especialistas devem identificar as atividades, desafios e necessidades dos consumidores ideais. Isso inclui compreender suas preferências, motivações e valores relacionados ao produto em questão.

A segunda parte da interação, foi dedicada a projeção das possíveis atividades realizadas pelo público-alvo, hábitos diários, desafios enfrentados e necessidades, sob o ponto de vista dos especialistas.

Documentação das *proto-personas*: após o processo de criação as *proto-personas* precisam ser documentadas de forma estruturada. Isso inclui informações como nome, citação narrativa, padrões de comportamento, atividades, metas, valores, atitudes, elementos motivacionais, influenciadores, conhecimentos adquiridos, conhecimentos a desenvolver, fontes de conhecimentos, dentre outras.

Neste projeto, adaptou-se o modelo de Ortbal, Frazzette e Mehta (2016) para fazer a documentação do que foi produzido nas interações. A Tabela 1 ilustra os componentes que podem ser utilizados para representar as *proto-personas*.

Tabela 1 – Componentes da proto-persona

#	Componente para o desenvolvimento da Persona
1	Nome narrativo do agente (título do arquétipo do agente)
2	Citação narrativa (citação que caracteriza o arquétipo do agente)
3	Nome (nome da pessoa que a persona descreve)
4	Fotografia
5	Associação ao segmento (qualificadores que conectam a persona ao segmento, normalmente demográficos)
6	Padrões de comportamento (as atividades, hábitos ou ações do arquétipo do segmento)
7	Atividades
8	Metas (as metas do agente, não apenas relacionadas a um empreendimento, mas na vida)
9	Valores (os valores personas)
10	Atitudes (conotações positivas ou negativas associadas a uma parceria com as partes interessadas)
11	Elementos Motivacionais (fatores motivacionais – pessoais e profissionais)
12	Influenciadores (os influenciadores / motivadores em suas vidas; internos vs. externos)
13	Conhecimentos Adquiridos (conhecimentos que adquiriu para o desenvolvimento das atividades profissionais)
14	Conhecimentos a desenvolver (conhecimentos importantes para melhorar a qualidade de suas atividades)
15	Fontes de Conhecimentos (onde buscar conhecimentos para aprimorar a qualidade de suas atividades)

- 16 Atividades (principais atividades desenvolvidas em sua área de competência)
 - 17 Desafios (desafios a conquistar para implementar melhor qualidade em suas atividades)
 - 18 Necessidades e Oportunidades (o que a persona precisa fazer/conquistar para aprimorar suas atividades)
 - 19 Relacionamentos existentes com outros membros da cadeia.
 - 20 Relacionamentos que precisam ser desenvolvidos com outros membros da cadeia.
 - 21 Métricas importantes para avaliar a qualidade dos serviços prestados e/ou produtos finais.
-

Fonte: Adaptado de Ortbal, Frazzette, & Mehta (2016, pp. 232-233, tradução nossa)

Depois de documentado os principais elementos, deve-se fazer a **validação e refinamento** com os especialistas sobre os itens.

No projeto em questão, isso envolveu a revisão das informações pelos especialistas para garantir que as *proto-personas* representem adequadamente o público-alvo. Qualquer discrepância ou ajuste necessário foi discutido.

Por fim, faz-se a **apresentação visual da persona**. Uma vantagem adicional na elaboração da *proto-persona* para a definição do perfil do cliente ideal reside na facilidade de visualização de todas as informações essenciais, apresentadas em um formato estruturado e gráfico. Isso possibilita um entendimento precoce e detalhado do público-alvo.

A apresentação da *proto-persona* torna claro as possibilidades e necessidades de interações entre agentes em atividades de compartilhamento de conhecimentos visando as melhorias de qualidade dos produtos por eles desenvolvidos.

No contexto criado a *proto-persona* foi orientada ao conhecimento, ou seja, foi identificado tanto os conhecimentos essenciais quanto as fontes de onde adquirem esses conhecimentos. Isso possibilita identificar atividades e desafios para a aquisição do conhecimento, o que muitas vezes não é comum nas técnicas de desenvolvimento de *personas*.

Dito isso, com as informações coletadas do mercado de café e o conhecimento dos especialistas da área a *proto-persona* hipotética que apresenta o cliente ideal, consumidora de cafés especiais, pode ser visualizada na Figura 1.

Nota-se que todas as principais informações sobre estilo de vida, onde mora, hábitos, conhecimentos essenciais, métricas, dentre outros, são apresentados de maneira mais amigável no formato proposto.

Figura 1 – *Proto-persona* do cliente ideal de cafés especiais

Consumidora de Cafés Especiais

“Consumidora de cafés especiais, profissional de UX, casada”

Um dia em sua vida

Mora em Toronto onde trabalha como consultora de User Experience em organizações multinacionais. Na sua rotina estão incluídas viagens internacionais com frequência para ministrar palestras e consultorias em países de todos os continentes. Apreciadora de cafés diferenciados, mantém um blog sobre cafés especiais nas horas vagas.

- * Experimenta diferentes tipos de cafés
- * Estuda formas de preparo
- * Lê sobre a história do café
- * Estuda análise sensorial
- * Participa de cursos de formação básica de baristas
- * Escreve sobre cafés especiais em seu Blog



Whitney Topázio

Feminino, 44 anos
Casada

Personalidade

Caráter / Atitudes

Comunicativa e com vivência no desenvolvimento de estratégias de UX. É pró-ativa e sua facilidade de comunicação contribui nas aproximações com baristas, gestores de cafeterias e mestres de torra das cafeterias que frequenta. A curiosidade também é uma característica presente.

Metas de Vida

Pretende conhecer pessoalmente produtores de cafés para aprimorar o blog sobre cafés especiais que está desenvolvendo. Gostaria de saber informações sobre a rastreabilidade completa dos cafés.

Motivações

Espera que as marcas de cafés especifiquem melhor as origens, atributos e propriedades dos cafés nas embalagens dos mesmos. Contribuir com o conhecimento sobre cafés bem processados de forma simples e acessível aos consumidores influenciando-os em suas escolhas.

Conhecimentos Essenciais

Possui

Conhece métodos de preparo de cafés, como armazenar corretamente o café e temperaturas adequadas da água para cada método de extração. Sempre estuda sobre as origens dos cafés que consome e exercita os perfis sensoriais dos mesmos.

Precisa Desenvolver

Quer conhecer mais sobre a rastreabilidade dos cafés consumidos e sobre as atividades que são desenvolvidas pelos produtores para poder aprimorar seu Blog de Cafés Especiais. Deseja aprender sobre perfis de torra para começar comprar cafés verdes e torrar em casa.

Fontes de Conhecimentos

A constante busca por conhecimentos sobre cafés inclui publicações técnicas como a Revista Espresso e Roast Coffee Magazine, portais específicos na Internet, publicações científicas acessadas em repositórios de universidades além de workshops promovidos pela SCA, feiras e cursos em cafeterias e micro-torrefações. Busca visitar cafeterias e micro-torrefações e conversa sempre que possível com baristas e mestres de torra

Atividades, Desafios, Necessidades e Oportunidades

Atividades

- * Prepara seu café todos os dias
- * Pesquisa diferentes tipos de cafés para experimentar
- * Pesquisa sobre utensílios para diferentes formas de extração do café
- * Escreve seus aprendizados no Blog de Cafés Especiais
- * Lê sobre a história do café em diferentes culturas

Desafios

- * Saber escolher os melhores cafés nas lojas
- * Aprender diferentes métodos de preparo
- * Saber comparar cafés especiais com cafés do mercado
- * Propriedades da água adequada ao preparo
- * Aprimorar habilidades sensoriais

Necessidades & Oportunidades

- * Os webinars na Internet durante a Síndemia Covid-19 propiciaram integração de conhecimentos e relacionamentos com baristas, produtores, mestres de torra, editores de revistas especializadas e outros consumidores de cafés especiais.

Relacionamentos com outros Agentes do SCAS

Possui

- # Conversa frequentemente com baristas das cafeterias que frequenta.
- # Possui pouco contato com Mestres de Torra com os quais – sempre que possível – troca algumas ideias.
- # Tem relação próxima com um Editor de Revista Especializada devido ao Blog que escreve sobre cafés especiais.

Precisa Desenvolver

- # Contato com Produtores para aprender mais sobre o ciclo produtivo do café especial
- # Contato com Mestres de Torra para aprender a torrar o café em casa

Métricas

- # Número de cafés especiais degustados por mês
- # Marcas de cafés especiais consumidas por mês
- # Quantidade monetária despendida com a compra de cafés especiais por mês
- # Quantidade em quilogramas de cafés especiais consumidos por mês

Fonte: os autores com adaptação de Ortbal, Frazzette e Mehta (2016); Trauer (2021) e ilustração de Souza (2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho explorou a utilização de *proto-personas* como uma abordagem ágil na identificação do cliente ideal. Contribuiu para a compreensão prática do uso de *proto-personas* no contexto do marketing, com enfoque na definição do perfil de cliente ideal e consideração de suas percepções de valor. Compreende-lo no início do processo de desenvolvimento de

novos produtos é vital em setores competitivos. O artigo também permitiu traçar a evolução do marketing até o estabelecimento do uso das *personas* e *buyer personas*, bem como a diferenciação delas para as *proto-personas*.

A pesquisa demonstrou que a agilidade na identificação do cliente ideal é alcançável por meio das *proto-personas*, aproveitando o conhecimento dos especialistas sobre o público-alvo. Em se tratando do exemplo apresentado no trabalho, a *proto-persona* do consumidor de cafés especiais, proporcionou uma compreensão abrangente das atividades, desafios, necessidades e oportunidades para esse público.

As implicações práticas estão relacionadas ao uso de *proto-personas* no início do processo de desenvolvimento de novos produtos, onde pesquisas aprofundadas são custosas e podem não ser o melhor investimento. Além de cenários onde existem poucos dados disponíveis. Desta maneira, elas podem ser utilizadas como norteadoras para as validações do cliente ideal. A abordagem da *proto-persona* apresenta, além dos componentes básicos, os conhecimentos essenciais. Isso pode despertar insights para profissionais da área no que tange os componentes que integram a *persona* do cliente ideal.

A principal contribuição para a academia é na diferenciação de *personas* e *proto-personas*. É comum a construção errônea de *personas* sem a utilização de dados suficientes. Entender que existe uma técnica ou metodologia que suporta essa criação pode ampliar novos estudos e discussões. Como limitações deste trabalho, considera-se o escopo adotado para exemplificar a criação da *proto-persona*. Sendo, assim como trabalhos futuros, sugere-se que ela seja aplicada em outros contextos, projetos e organizações para o aprimoramento desta técnica.

Ao final, compreende-se que o estudo contribuiu para implicações práticas e teóricas no uso de *proto-personas* como fator ágil na identificação do cliente ideal. Apesar da aplicação ter sido em cenário específico, como a indústria de cafés especiais. Isso pode servir como guia para organizações que buscam adotar estratégias mais ágeis na compreensão de seu público-alvo, melhorando a personalização das ações e o direcionamento estratégico.

REFERÊNCIAS

- Bhattarai, R., Joyce, G., & Dutta, S. (2016) Information security application design: Understanding your users. In: *Vol. 9750. 4th International Conference on Human Aspects of Information Security, Privacy, and Trust, HAS 2016 and Held as Part of 18th International Conference on Human-Computer Interaction, HCI International 2016* (pp. 103-113): Springer Verlag.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.

- Casagrande, E. (2023). O que é uma buyer persona e como criar uma para seu negócio. Retrieved from <https://pt.semrush.com/blog/buyer-persona/>
- Clunis, J. (2019). Designing an ontology for managing the diets of hypertensive individuals. *International Journal on Digital Libraries*, 20(3), 269-284.
- Cooper, A. (1999). *The inmates are running the asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Indianapolis: Sams.
- Cooper, A. (2004, Spring 2004). The Origin of Personas. *Innovation*, 23(No. 1), 26.
- Culliton, J. W. (1948). *The Management of Marketing Costs*. Boston: Harvard University.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. New York and Evanston: Harper & Row, Publishers.
- Goethelf, J. (2012). Using Proto-Personas for Executive Alignment. Retrieved from <https://uxmag.com/articles/using-proto-personas-for-executive-alignment>
- Gothelf, J. (2014). *Lean UX*. In H. Bauer (Ed.), (10th ed.).
- Jain, P., Djamshidi, S., & Wyatt, J. (2019). *Creating Value with Proto-Research Persona Development*. Paper presented at the HCI in Business, Government and Organizations. Information Systems and Analytics, Cham.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Illinois: Richard D, Irwin.
- Ortbal, K., Frazzette, N., & Mehta, K. (2016). *Constructed stakeholder personas: An educational tool for social entrepreneurs*. Paper presented at the Humanitarian Technology: Science, Systems and Global Impact 2016, HumTech2016.
- Pinheiro, E. G., Lopes, L. A., Conte, T. U., & Zaina, L. A. M. (2018). *The contribution of non-technical stakeholders on the specification of UX requirements: An experimental study using the proto-persona technique*. Paper presented at the 32nd Brazilian Symposium on Software Engineering, SBES 2018.
- Pinheiro, E. G., Lopes, L. A., Conte, T. U., & Zaina, L. A. M. (2019). On the contributions of non-technical stakeholders to describing UX requirements by applying proto-persona. *Journal of Software Engineering Research and Development*, 7(0), 8:1 - 8:19.
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to gain insight into your customer's expectations, aligning your marketing strategies, and win more business*. New Jersey: Jon Wiley & Sons,
- Rhinehart, R. (2017). What is Specialty Coffee? Retrieved from <https://scanews.coffee/2017/03/17/what-is-specialty-coffee/>
- Saha, S., Das, S., & Srihari, R. (2022). *Proto-Gen: An end-to-end neural generator for persona and knowledge grounded response generation*. Paper presented at the Association for Computational Linguistics, Gyeongju, Republic of Korea.
- Statista. (2023). Coffee Worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/30010000/100/coffee/worldwide>
- Souza, A. C. L. D. *Ilustração em grafite sob papel da proto-persona da consumidora de cafés especiais*. Belo Horizonte: MG, 2021.
- Trauer, E. (2021). *K-SCAS: Framework do Sistema de Agronegócios de Cafés Especiais Orientado ao Conhecimento*. (PHD), Federal University of Santa Catarina, Federal University of Santa Catarina.
- Vegro, C. L. R., & de Almeida, L. F. (2020). Chapter 1 - Global coffee market: Socio-economic and cultural dynamics. In L. F. de Almeida & E. E. Spers (Eds.), *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil* (pp. 3-19): Woodhead Publishing.
- Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I. K., Lucena, B., & Russo, B. (2012). *Design Thinking: Inovação em Negócios*. Rio de Janeiro: MJV Press.
- Zhukocva, N. (2020). How to Create Your Buyer Persona: the What, the Why, and the How. Retrieved from <https://www.semrush.com/blog/buyer-persona/>