

PERSONA E MAPA DA EMPATIA NO PLANEJAMENTO DE MARKETING DA OPUS CONSULTORIA JÚNIOR

REBECA RODRIGUES SERAFIM¹; **MARIA EUGÉNIA DA SILVEIRA WIGG²**;
SAMUEL VINICIUS BONATO³

¹*Universidade Federal do Rio Grande – beca.serafim@hotmail.com*

²*Universidade Federal do Rio Grande – wiggmaria@gmail.com*

³*Universidade Federal do Rio Grande – svbonato@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

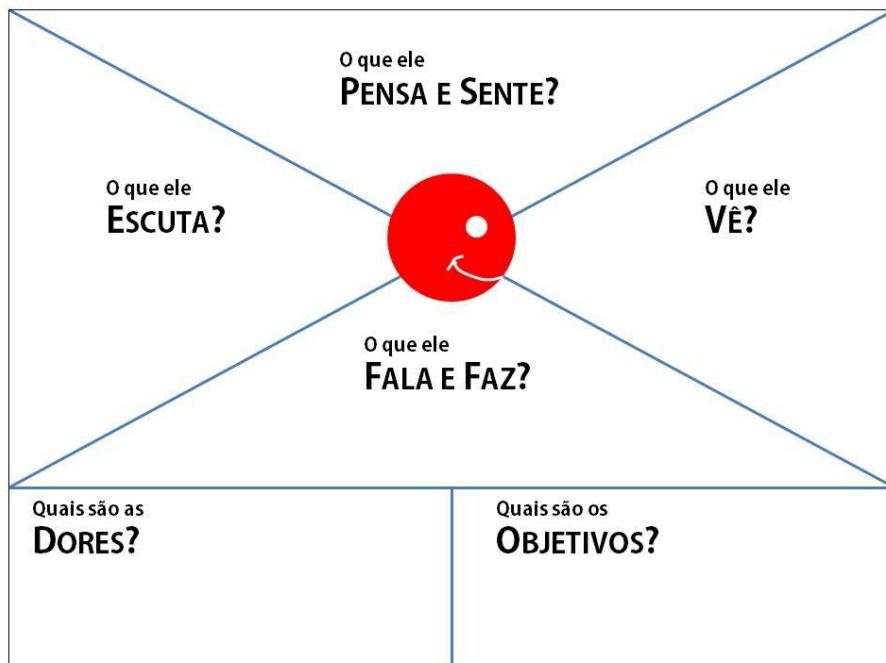
O presente trabalho tem como tema a importância do planejamento de marketing para a implementação de mudanças que resultem em um padrão de postagens e de conteúdo constante, que atraia o público.

De acordo com KOTLER (2000), marketing é uma “atividade humana dirigida para a satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de troca”. A sociedade muda, as atividades e os meios de comunicação também. Por conta dessas alterações comportamentais que regem as relações humanas, é de extrema importância que as empresas estejam atentas para essas modificações e sejam facilmente encontradas pelo seu público alvo. Nesse contexto, o marketing digital vem para auxiliar as empresas a ganharem maior visualização, se posicionando mais perto do cliente e interagindo, sem que seja necessária a presença de um vendedor ou representante da empresa.

Para desenvolver um bom plano de Marketing, é preciso que a empresa conheça bem o seu mercado de atuação, portanto, no contexto do trabalho aqui apresentado, foram utilizadas as ferramentas de Persona e Mapa da Empatia atreladas ao conhecimento prévio da empresa enquanto participantes da Opus Consultoria Júnior. Na construção do design, o que deve ser levado em consideração inclui questões comportamentais, a fim de que não ocorram generalizações em virtude de que cada característica identificada tenha um potencial de distinção para compor uma Persona fidedigna ao contexto real (REIS et al., 2014). Enquanto que, com a utilização do Mapa da Empatia, há uma compreensão acerca das dores e do ambiente o qual o cliente em foco está inserido. Entender a fundo este contexto é essencial para que soluções eficazes sejam encontradas, de forma a suprir as necessidades genuínas advindas dos indivíduos (IDEO, 2015; 2016).

Dessa forma, o artigo aqui apresentado retrata o estudo de caso de uma empresa, a Opus Consultoria Júnior – empresa júnior dos cursos de Administração e Ciências Econômicas (ICEAC) da Universidade Federal do Rio Grande (FURG) –, que utilizou o planejamento de marketing digital para um melhor aproveitamento do espaço online, a fim de abranger o público alcançado. Conforme ZILIOOTTO e BERTI (2012) a empresa júnior, uma associação civil, objetiva ser uma ponte para o acadêmico ao mundo empresarial, ocasionando uma troca de conhecimentos, como consequência do entendimento das demandas que existem no mercado. Assim, o que se objetiva com o serviço de consultorias de qualidade e sob baixo custo, é o desenvolvimento do país como um todo. Através de uma maior abrangência, a partir de estratégias de marketing digital, a empresa júnior leva informação ao seu leitor e possibilita ser conhecida por clientes em potencial.

IMAGEM 1 – MAPA DA EMPATIA



Fonte: PONTES (2015)

2. METODOLOGIA

Este trabalho configura um Estudo de Caso desenvolvido a partir das insatisfações da equipe de marketing da Opus Consultoria Júnior quanto ao desempenho e à utilização das suas mídias sociais. Primeiramente, reuniões presenciais com os membros da área foram realizadas para discutir quais medidas deveriam ser tomadas em busca de melhores resultados. Num segundo momento, foram analisadas as páginas de Instagram de outras empresas juniores de sucesso. Além disso, foram utilizadas as ferramentas de Persona e Mapa da Empatia para que o conteúdo compartilhado nas postagens da página da Opus estivesse de acordo com as expectativas do público que mais se encaixa com o nosso propósito. Uma vez definido o tipo de conteúdo a ser produzido, foi desenvolvido um planejamento de marketing estruturado em temáticas distintas para a condução das postagens, padronização do material, bem como definição de data e horário.

Quanto ao suporte metodológico, foi consultada a base de Periódicos da CAPES.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir das ferramentas de Persona e Mapa da Empatia, foi possível projetar, com maior segurança, um planejamento que fizesse sentido para o público alvo da Empresa Júnior.

Ambas as ferramentas foram essenciais para a nova fase da Opus Consultoria Júnior, pois coincidiu com a entrada de oito novos membros e de uma mudança no padrão de postagens. Além de pensar em conteúdo para empresários e possíveis clientes, também foi criada uma sessão de postagens que engajasse mais o público universitário e pessoas que trabalham nas áreas relacionadas ao funcionamento de uma empresa, como por exemplo, gestão

empresarial, marketing, financeiro, projetos, logística, recursos humanos, produção e tecnologia.

Quanto aos números, a página do Facebook da Opus Consultoria Júnior cresceu 15% quanto ao número de seguidores (1.935 “likes” em 1º de abril de 2019 e 2.233 em 13 de setembro de 2019) e 208% quanto ao número de seguidores da página do Instagram (360 seguidores em 1º de abril de 2019 e 1.108 em 13 de setembro de 2019).

Quanto à persona identificada como o cliente Opus, foram elencadas algumas características que o definem. Uma delas foi estabelecida como Márcio: “Márcio tem 42 anos, é casado e tem filhos. Ele é dono do próprio negócio e tem formação superior. Sua empresa é de médio porte. Suas dores: não dá conta de todas as frentes da empresa; não aproveita todo o seu potencial. Seus desejos: inovar, ter um gerenciamento mais eficiente e crescer na sua área de atuação”.

O estabelecimento da persona da Opus Consultoria Júnior marcou uma nova etapa na compreensão do cliente. A EJ amadureceu após esta definição e passou a filtrar a busca por novos clientes em potencial. Saber que a persona da EJ encontra-se em pequenas e médias empresas em expansão, que são pessoas buscando o desenvolvimento do seu negócio e com problemas que constituem um entrave para potencializar sua eficiência no mercado, resulta em uma otimização do trabalho da Opus e deixa mais assertivo o *cold calling* (processo de entrar em contato via telefone, com uma pessoa com quem nunca houve uma comunicação prévia).

4. CONCLUSÕES

A descoberta e a aplicação das ferramentas de Persona e Mapa da Empatia foram fundamentais para o amadurecimento do processo de procura por novos clientes.

É inegável que as duas ferramentas, utilizadas de forma complementar, deram subsídios necessários para que a consultoria pudesse estipular um planejamento para a escolha de empresas e obtenção de futuros clientes de interessados em consultoria para a gestão.

No entanto, faz-se relevante a ressalva de que embora estabelecidos os perfis gerados pelas ferramentas, devem ser revistos e reformulados conforme for preciso. As ferramentas aqui mencionadas geram retratos de perfis pessoais e comportamentais e que, portanto, configuram uma representação pontual e imutável de uma realidade que, na verdade é mutável. Por conseguinte, a empresa deve seguir atualizando suas personas para que se mantenham fieis à realidade que às cerca e continue atual frente ao mercado.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PONTES, Elivelton. Design Thinking – Mapa da Empatia. Visão Empreendedor. 24 de nov. de 2019. <<https://visaoempreendedor.wordpress.com/2015/11/24/design-thinking-mapa-da-empatia/>>. Acesso em: 10 de set. de 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
10 ed.

IDEO. Methods. In: DESIGN KIT. 2016. Disponível em: <www.designkit.org/methods>. Acesso em: 10 abr. 2019.

REIS, A. Vieira dos et al. Análise comportamental na criação de personas. Educação Gráfica, v. 18, p. 126-140, 2014.

ZILIOOTTO, Denise Macedo; BERTI, Ariete Regina. A aprendizagem do aluno inserido em empresa júnior. **Revista Conexão UEPG**, v. 8, n. 2, p. 210-217, 2012.