

# CRIAÇÃO DE PERSONAS DOS CURSOS DA UNIDADE DE COMUNICAÇÃO, NEGÓCIOS E TECNOLOGIA, UTILIZANDO GRUPOS FOCALIS

Taynara Roberta Fernandes  
Carmen Silvia Porto Brunialti Justo  
Eduardo Garbes Cicconi

# Introdução

- O desenvolvimento de personas para alunos universitários é crucial para compreender suas necessidades, comportamentos e preferências, possibilitando a criação de estratégias educacionais e de suporte mais eficazes.

# Objetivo da atividade

- A atividade buscou desenvolver personas representativas para os cursos de Marketing, Administração, Audiovisual, Jornalismo e Ciência da Computação, visando entender melhor as características e necessidades dos alunos.

# Metodologia

- Natureza: qualitativa;
  - Técnica: grupo focal;
- Procedimentos metodológicos, baseado em MALHOTRA, 2019:
    - 5 fases:
      1. Tarefas envolvidas;
      2. Definição do problema;
      3. Definição de abordagem ao problema;
      4. Concepção da pesquisa;
      5. Coleta, preparação, análise de dados e relatório.

# Procedimentos metodológicos

## 1. Tarefas envolvidas:

Discussão com Tomadores de Decisão;  
Entrevistas com Especialistas;  
Análise de Dados Secundários.

# Procedimentos metodológicos

## 2. Definição do problema:

*Definição do problema gerencial:* Questão ou desafio que impede uma organização de alcançar seus objetivos, podendo envolver áreas como finanças, recursos humanos, operações ou marketing.

*Definição do problema de pesquisa de marketing:* Questão específica que uma empresa precisa resolver para tomar decisões informadas sobre suas estratégias de marketing, focando em entender melhor o mercado, os consumidores, a concorrência ou a eficácia das campanhas de marketing.

# Procedimentos metodológicos

## *Exemplo de definição de problema do curso de Audiovisual:*

**Problema de pesquisa gerencial:** Como o Centro Universitário Barão de Mauá pode atender às expectativas e necessidades dos alunos em relação à falta de prática em atividades que reflitam as rotinas do mercado audiovisual?

**Problema de pesquisa de marketing:** Determinar oportunidades para adaptar as estratégias de ensino a fim de trazer uma grade curricular correspondente às expectativas e necessidades dos alunos que reflitam as rotinas do mercado audiovisual

# Procedimentos metodológicos

## 3. Definição de abordagem ao problema:

Estrutura Objetiva/Teórica:

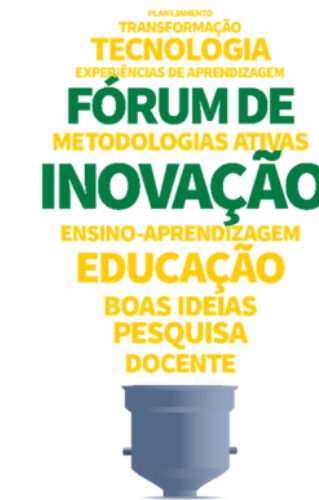
- 4 tipos de segmentação mercadológica - demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2024).

Descrição de objetivo geral;

Descrição de objetivos específicos.



# Procedimentos metodológicos



## 4. Concepção da pesquisa:

Descrição do procedimento do grupo focal;  
Roteiro de pesquisa.

# Procedimentos metodológicos

## 5. Coleta, preparação, análise de dados e relatório:

Realização do grupo focal;

Transcrição dos Dados;

Familiarização com os Dados;

Codificação Inicial;

Agrupamento de Códigos;

Análise dos dados;

**Relatório final e criação da persona apresentada por *storytelling*.**

# Procedimentos metodológicos

## *Exemplo de Codificação:*

**Trecho da Transcrição:** "Eu que moro longe do campus não participo tanto dos eventos porque o transporte é um problema."

**Codificação inicial:** Transporte

**Agrupamento de códigos:** Acessibilidade e Participação

**Categoria:** Fatores Geográficos

# Procedimentos metodológicos

## *Exemplo de Codificação:*

**Trecho da Transcrição:** "Eu que moro longe do campus não participo tanto dos eventos porque o transporte é um problema."

**Codificação inicial:** Transporte

**Agrupamento de códigos:** Acessibilidade e Participação

**Categoria:** Fatores Geográficos

# Resultados

- **Alguns resultados:**

## Segmentação Geográfica:

Os alunos enfrentam variação no tempo de deslocamento e desafios de acesso à universidade;

Dificuldade de acesso a atividades fora do horário da faculdade;

Cidades menores oferecem menores oportunidades, enquanto Ribeirão Preto proporciona melhores condições de emprego;

# Resultados

- **Alguns resultados:**

## Segmentação Demográfica:

Os alunos têm em média 22 anos;

Maioria recebe auxílio financeiro dos pais;

# Resultados

- Alguns resultados:

## Segmentação Comportamental:

Os alunos relataram problemas com a qualidade dos recursos e equipamentos disponibilizados pela universidade;

A maior parte dos alunos sente que falta incentivo da universidade para festivais e atividades extracurriculares;

Falta de suporte institucional para integração com o mercado de trabalho; a comunicação sobre estágios e oportunidades é feita de forma limitada;

Falta de planejamento de carreira, oportunidade de estágios e horas complementares;

# Resultados

- Alguns resultados:

## Segmentação Psicográfica:

Alunos que trabalham: a maioria dos alunos tem dificuldade em encontrar tempo fora das aulas para se dedicar a atividades acadêmicas, com disponibilidade principal nos finais de semana;

Falta conexão dos hobbies com a carreira: Hobbies como RPG e ilustração podem aprimorar habilidades relacionadas à carreira, como otimização de processos e noção de cor;

Traços de personalidade como introversão e extroversão impactam na vida profissional; Inclusão de mais atividades para desenvolver essa parte;



## Exemplo de criação de persona contada por *storytelling*:

“João Oliveira é um jovem de **20 anos**, natural de Ribeirão Preto, São Paulo. Ele mora com seus pais em um bairro afastado do Centro Universitário Barão de Mauá, onde está matriculado no curso de Produção Audiovisual desde de 2023. Todos os dias, **João enfrenta um trajeto de cerca de 40 minutos de ônibus para chegar à faculdade**. Ele prefere o transporte público, mas vai ocasionalmente de carro, pegando carona ou usando um aplicativo de transporte....

...**Na universidade, João se destaca por sua proatividade**. Ele é conhecido por ser participativo nas aulas, especialmente nas atividades práticas, sendo a maioria no curso. João acredita que a prática é essencial para consolidar os conhecimentos teóricos e está sempre disposto a se envolver em novos projetos...

...Apesar disso, ele enfrenta alguns desafios, como a **falta de equipamentos de alta qualidade** e o suporte inadequado da equipe técnica da universidade. Os tripés quebrados, as câmeras com baterias viciadas e a falta de opções de iluminação são problemas recorrentes que o frustram...

## Referências:

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 24 jul. 2024.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

# OBRIGADA!



**UNIDADE CENTRAL**

Rua Ramos de Azevedo, 423  
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

**UNIDADE ITARARÉ**

Rua Itararé, 94 - Jd. Paulista  
Ribeirão Preto/SP

**UNIDADE ITATIAIA**

Av. Itatiaia, 1.176 - Jd. Sumaré  
Ribeirão Preto/SP

**UNIDADE INDEPENDÊNCIA**

Rua José Curvelo da Silveira Jr., 110  
Jd. Califórnia - Ribeirão Preto/SP

**UNIDADE CAMILO**

Rua Camilo de Mattos, 2211  
Jd. Paulista - Ribeirão Preto/SP

**0800 18 35 66**

**[www.baraodemaua.br](http://www.baraodemaua.br)**