

## Segmentação de público: análise e desenvolvimento de personas em um e-commerce

### *Audience segmentation: analysis and development of personas in an e-commerce*

William Rudnick Grosskopf \*, Sueli Maria Weiss Rank†

#### RESUMO

Este artigo apresenta uma análise detalhada e o desenvolvimento de personas para um *e-commerce*, uma empresa pioneira no Brasil no segmento de móveis sustentáveis. A empresa, localizada em Rio Negrinho, Santa Catarina, enfrenta desafios em suas estratégias de *marketing* digital devido à falta de clareza em suas personas. Utilizando uma combinação de dados quantitativos e qualitativos, incluindo respostas de formulários, dados do *Google Analytics* e interações nas redes sociais, foi possível criar personas precisas e atualizadas. As três personas desenvolvidas—Angélica, Regina e Márcia—representam diferentes segmentos de clientes, permitindo à empresa direcionar suas estratégias de *marketing* de forma mais eficaz e personalizada. Este estudo destaca a importância das personas bem definidas para o sucesso das estratégias de *marketing* digital em *e-commerce*.  
**PALAVRAS-CHAVE:** Segmentação de público; Personas; *E-commerce*.

#### ABSTRACT

*This article presents a detailed analysis and development of personas for the e-commerce, a pioneering company in Brazil in the segment of sustainable furniture. The company, located in Rio Negrinho, Santa Catarina, faces challenges in its digital marketing strategies due to a lack of clear personas. Using a combination of quantitative and qualitative data, including survey responses, Google Analytics data, and social media interactions, it was possible to create precise and updated personas. The three developed personas—Angélica, Regina, and Márcia—represent different customer segments, allowing the company to direct its marketing strategies more effectively and personally. This study highlights the importance of well-defined personas for the success of digital marketing strategies in e-commerce.*

**KEYWORDS:** Audience Segmentation; Personas; *E-commerce*.

## 1 INTRODUÇÃO

As personas, como destacado por Cooper, Reimann e Cronin (2007), são representações fictícias de grupos de usuários reais. Elas são definidas principalmente com base em seus objetivos. Essas representações refletem as características de pessoas reais e são fundamentais para orientar estratégias de *marketing*. Pruitt e Adlin (2006) também ressaltam que personas são criadas a partir de dados de pesquisa de campo, o que significa que elas devem ser respaldadas por informações concretas. Para Vianna (2014), as personas incluem atributos demográficos e comportamentais. Portanto, nosso primeiro objetivo é criar personas precisas e embasadas em dados reais recentes, levando em consideração não apenas as características demográficas, mas também os aspectos comportamentais, motivações e objetivos dos clientes.

## 2 METODOLOGIA

\*  Univille, São Bento do Sul, SC, Brasil. ✉ [williamrudnickgrosskopf@gmail.com](mailto:williamrudnickgrosskopf@gmail.com)

†  Univille, São Bento do Sul, SC, Brasil. ✉ [suelirank@gmail.com](mailto:suelirank@gmail.com)

## 2.1 TIPO DA PESQUISA

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva. Las Casas (2021), destaca que, para construir uma persona, é necessário utilizar métodos como pesquisa de mercado, análise de dados do *website* e das redes sociais da empresa, ao invés de se basear em opiniões vagas ou definidas pela equipe de vendas ou pelos próprios membros da empresa. Por tanto, a pesquisa aplicada visa resolver problemas específicos, neste caso, a definição e a criação de personas para um *e-commerce* de móveis, visando otimizar as estratégias de *marketing* digital da empresa. A abordagem exploratória foi utilizada para identificar e compreender as lacunas existentes na definição das personas, enquanto a descritiva serviu para detalhar as características do público-alvo, com base em dados concretos coletados por meio de pesquisas de campo e análises de dados.

## 2.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada em duas etapas principais. Primeiramente, foi conduzida uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário aplicado diretamente no site da empresa. Esse questionário foi estruturado com perguntas fechadas e abertas, direcionadas aos visitantes do *e-commerce*, com o objetivo de identificar padrões de comportamento, preferências e características demográficas. Foram obtidas aproximadamente 250 respostas, as quais forneceram uma base sólida para a segmentação inicial das personas.

Na segunda etapa, utilizou-se o *Google Analytics* para a coleta de dados quantitativos adicionais. As informações coletadas incluíram dados demográficos, como faixa etária, gênero, localização geográfica, além de informações sobre comportamento de navegação, como páginas mais visitadas e tempo de permanência no site. Essa etapa foi crucial para validar e complementar os dados obtidos na pesquisa de campo, permitindo uma análise mais abrangente e precisa.

Além disso, foram realizadas observações qualitativas a partir de interações nas redes sociais, com foco no Instagram. A análise dos comentários de perfis dos seguidores forneceu *insights* adicionais sobre o comportamento e as motivações dos clientes, contribuindo para a criação de personas mais detalhadas e representativas.

## 2.3 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram segmentados em três categorias principais, de acordo com os perfis identificados na pesquisa: pessoas que moram sozinhas, pessoas que moram com companheiro(a) e pessoas que moram com companheiro(a) e filhos. Essa segmentação foi realizada com base nas respostas do questionário e nas informações demográficas coletadas pelo *Google Analytics*. A análise de dados envolveu a identificação de padrões e correlações, utilizando métodos estatísticos simples, como médias e frequências, para descrever as características principais de cada grupo.

Em seguida, os dados quantitativos foram cruzados com as observações qualitativas obtidas nas redes sociais, proporcionando uma visão mais completa e detalhada das personas. Esse processo permitiu a criação de três personas específicas: Angélica, Regina e Marcia, cada uma representando um segmento distinto do público-alvo da empresa.

## 2.4 DESENVOLVIMENTO DAS PERSONAS

Com base na análise dos dados, foram desenvolvidas personas detalhadas que representam os clientes ideais para a marca. Essas personas incluem informações demográficas, como idade, gênero e localização, bem como aspectos comportamentais e motivações, como preferências de compra e valores pessoais. A elaboração das personas foi guiada por modelos teóricos de segmentação de mercado e ciclo de vida familiar, que serviram como base para a categorização e interpretação dos dados.

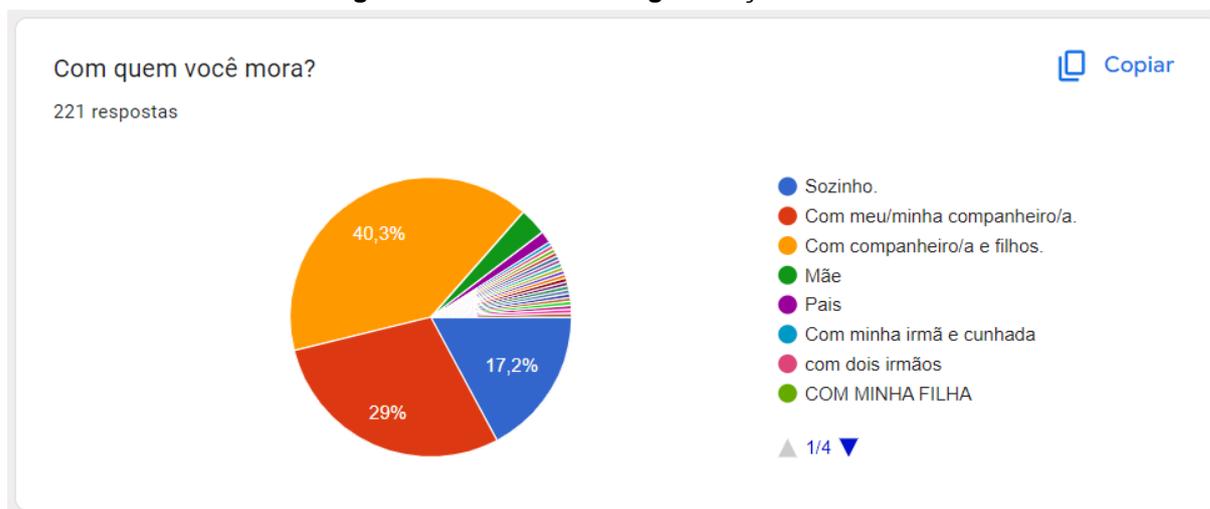
### 3 ANÁLISE DE DADOS

#### 3.1 DADOS QUANTITATIVOS

Para a elaboração das personas, foram coletadas e analisadas cerca de 250 respostas através de um formulário estrategicamente aplicado no próprio *e-commerce* da marca. Las Casas (2021) afirma que o uso do *Google Analytics* também pode ser útil para essa tarefa, pois auxilia na determinação de como as pessoas pesquisam e chegam aos sites das empresas. Por tanto essa ferramenta também foi utilizada, fornecendo dados quantitativos fundamentais sobre o comportamento dos visitantes do site. Não apenas isso, mas também foram observadas questões qualitativas identificadas a partir da interação com o público no Instagram, enriquecendo ainda mais o entendimento sobre os clientes.

Falando mais detalhadamente sobre a elaboração, adotamos uma abordagem abrangente e estruturada, segmentando os dados da pesquisa em três categorias distintas: pessoas que moram sozinhas, pessoas que moram com companheiro(a) e pessoas que moram com companheiro(a) e já têm filhos. Essa divisão foi estrategicamente escolhida, considerando as respostas recolhidas na pesquisa, observe a figura 01.

Figura 01 – Gráfico da segmentação



Fonte: Google Forms (2023)

Tem-se na figura 01, grande parte das pessoas que responderam, acabam se enquadrando em um dos 3 segmentos escolhidos. Além disso, essa metodologia de segmentação também foi considerada devido as significativas diferenças nas preferências e escolhas dessas personas, de acordo com a maturidade e a fase específica de suas vidas. As famílias mudam com o tempo, passando por diversos estágios. Segundo Glick e Parke, esse processo foi historicamente chamado de ciclo de vida da família. Os pioneiros no uso da expressão foram os americanos, nos anos que antecederam a segunda guerra

mundial, em estudos de sociologia rural (GLICK & PARKE, 1964). Os autores Wells e Gubar, e por sua vez Gilly e Enis também falam que os modelos de ciclo de vida familiar são de suma importância para o *marketing*, uma vez que caracterizam estágios ou marcam as transições associadas a mudanças nos padrões de consumo, servindo para a definição de segmentos potenciais (WELLS & GUBAR, 1966 e GILLY & ENIS, 1982).

Após essa segmentação inicial, realizamos uma análise detalhada dos dados, buscando correlações e padrões relevantes. Observe a captura de tela da planilha de dados totais na figura 02

**Figura 02 – Captura de tela da planilha de dados totais.**

A	B	C	D	E
2023/03/15 3:39	Jamais! Tem gente que faz isso?!	Moro em casa própria.	Com companheiro/a e filhos.	Sim.
2023/03/16 9:18	Já fiz, mas não conto para ninguém. Fica aqui entre nós!	Moro em apartamento próprio.	Com companheiro/a e filhos.	Sim.
2023/03/16 9:19	Tenho vontade, mas me contenho.	Moro em apartamento próprio.	Mãe	Sim.
2023/03/16 9:24	Já fiz, mas não conto para ninguém. Fica aqui entre nós!	Moro em casa própria.	Com meu/minha companheiro/a.	Sim.
2023/03/16 9:25	Já fiz, mas não conto para ninguém. Fica aqui entre nós!	Moro em apartamento próprio.	Com meu/minha companheiro/a.	Sim.
2023/03/16 9:26	Já fiz, mas não conto para ninguém. Fica aqui entre nós!	Moro em apartamento próprio.	Com companheiro/a e filhos.	Sim.
2023/03/16 9:27	Já fiz, mas não conto para ninguém. Fica aqui entre nós!	Estou reformando/decorando meu imóvel recém-comprado.	Com companheiro/a e filhos.	Sim.
2023/03/16 9:31	Jamais! Tem gente que faz isso?!	Moro em apartamento próprio.	Com meu/minha companheiro/a.	Sim.
2023/03/16 9:48	Já fiz, mas não conto para ninguém. Fica aqui entre nós!	Estou reformando/decorando meu imóvel recém-alugado.	Com companheiro/a e filhos.	Sim.
2023/03/16 9:54	Tenho vontade, mas me contenho.	Moro em casa própria.	País	Sim.
2023/03/16 9:56	Jamais! Tem gente que faz isso?!	Moro em casa própria.	Com meu/minha companheiro/a.	Sim.
2023/03/16 9:56	Já fiz, mas não conto para ninguém. Fica aqui entre nós!	Moro em apartamento alugado.	Com minha irmã e cunhada	Sim.
2023/03/16 10:0	Jamais! Tem gente que faz isso?!	Moro em casa alugada.	Sozinho.	Não.
2023/03/16 10:0	Jamais! Tem gente que faz isso?!	Moro em apartamento próprio.	Com companheiro/a e filhos.	Sim.
2023/03/16 10:1	Já fiz, mas não conto para ninguém. Fica aqui entre nós!	Moro em casa própria.	Com companheiro/a e filhos.	Não.
2023/03/16 10:1	Já fiz, mas não conto para ninguém. Fica aqui entre nós!	Estou reformando/decorando meu imóvel recém-alugado.	Com meu/minha companheiro/a.	Sim.
2023/03/16 10:1	Jamais! Tem gente que faz isso?!	Estou reformando/decorando meu imóvel recém-comprado.	Com companheiro/a e filhos.	Sim.
2023/03/16 10:2	É claro! Sou curioso, sempre olho.	Estou reformando/decorando meu imóvel recém-comprado.	Com meu/minha companheiro/a.	Não.
2023/03/16 10:2	Jamais! Tem gente que faz isso?!	Moro em apartamento próprio.	Com companheiro/a e filhos.	Não.
2023/03/16 10:3	Jamais! Tem gente que faz isso?!	Moro em casa própria.	Com companheiro/a e filhos.	Sim.
2023/03/16 10:3	Tenho vontade, mas me contenho.	Moro em casa própria.	com dois irmãos	Sim.
2023/03/16 10:3	Já fiz, mas não conto para ninguém. Fica aqui entre nós!	Moro em apartamento alugado.	Sozinho.	Sim.

Fonte: Autoria Própria (2023)

Pode-se observar na figura 02, que existem 5 abas nessa planilha do excel. Na primeira aba foram separadas todas as perguntas e respostas totais. Após a segmentação pelo ciclo de vida familiar, obtivemos as 3 últimas abas que correspondem as respostas somente deste grupo. Observe uma pequena amostra dessas respostas separadas e quantificadas em seguida na figura 03.

**Figura 03 – Captura de tela da planilha de dados com respostas separadas**

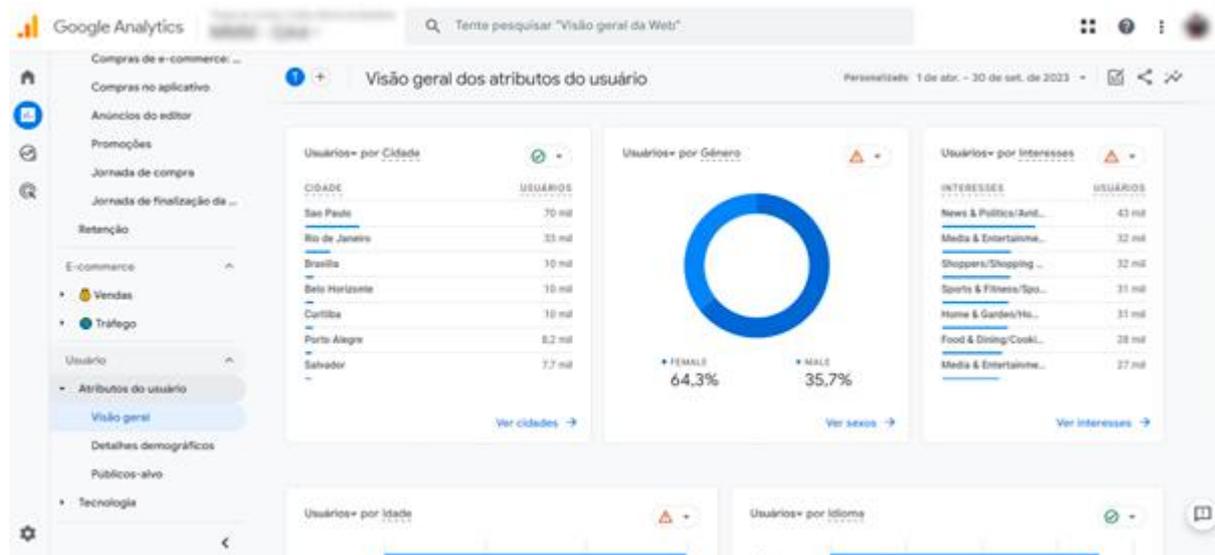
B	C	D	E	F	G
68	Comecemos do começo! Confe	Em que fase você está atualme	Você é "mãe/pai bichológico"? Se sim, qual é o seu pet?	Onde você gosta de buscar inspiração para decorar sua casa? (Selecione quantos q	Conta um pouquinho
69	É claro! Sou curioso, sempre olho.	Moro em casa alugada.	Sim.	CÃO	BLOGS DE DECORAÇÃO
70	6	6	45	26	30
71	9,23%	9,23%	69,23%	74,29%	46,15%
72	Já fiz, mas não conto para ninguém. Fica aqui entre nós!	Moro em apartamento alugado.	Não.	GATO	PINTEREST
73	19	11	20	9	22
74	29,23%	16,92%	30,77%	25,71%	33,85%
75	Jamais! Tem gente que faz isso?!	Estou reformando/decorando meu imóvel recém-comprado.			INSTAGRAM
76	27	3			6
77	41,54%	4,62%			9,23%
78	Tenho vontade, mas me contenho.	Moro em casa própria.			YOUTUBE
79	13	21			31
80	20,00%	32,31%			47,69%
81		Moro em apartamento próprio.			REVISTAS DE DECORAÇÃO
82		21			3
83		32,31%			4,62%
					16,92%

Fonte: Autoria Própria (2023)

Conforme figura 03, as respostas e perguntas já estão separadas e quantificadas para que seja feita uma análise bem mais aprofundada sobre cada segmento separado anteriormente.

Em seguida, complementamos essa pesquisa com dados demográficos e pessoais obtidos no *Google Analytics*, que forneceu informações adicionais sobre o público que realiza compras no *e-commerce* empresa. Observe uma pequena amostra dos dados na figura 04.

**Figura 04 – Captura de tela do aplicativo *Google Analytics***



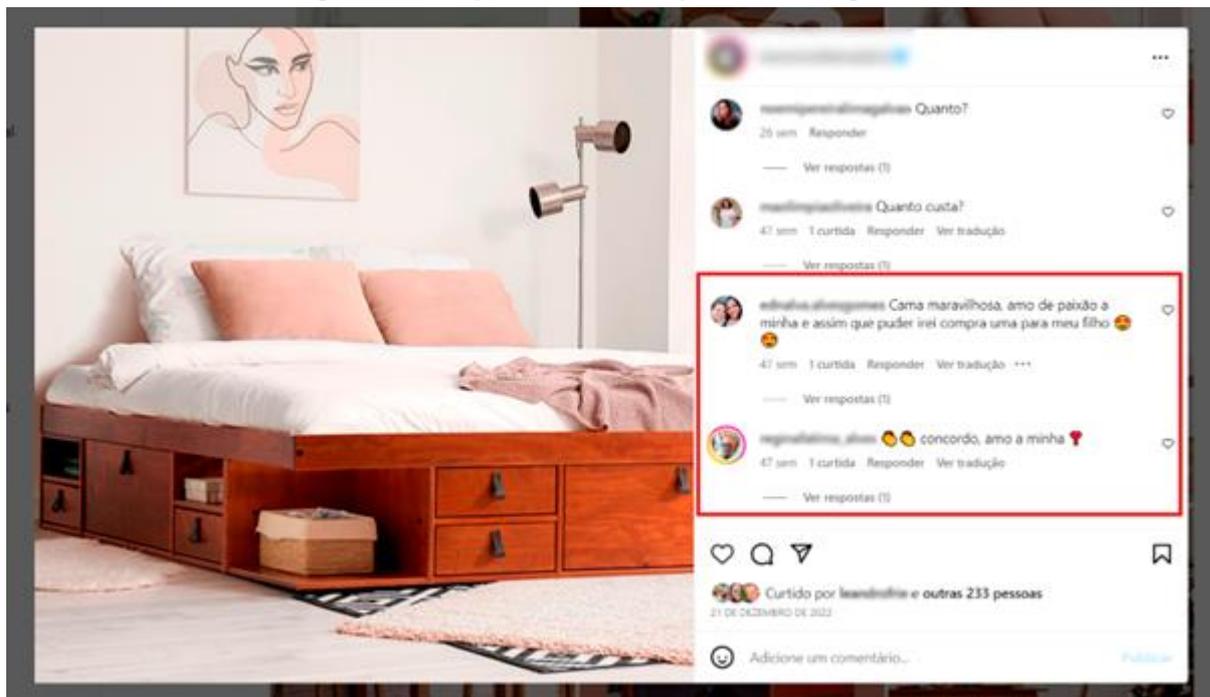
**Fonte: *Google Analytics* (2023)**

Apresenta-se pela figura 04, o aplicativo do *analytics*, onde se tem uma visão geral do público alvo que está acessando o site da empresa. Informações como principais cidades, interesses, idade, idioma e gênero são fáceis de acessar. Esse cruzamento de dados entre a pesquisa e as informações do GA (*Google Analytics*), permitiu validar e enriquecer nossas personas, garantindo uma compreensão mais completa do comportamento do público-alvo.

### 3.2 DADOS QUALITATIVOS

A fase seguinte envolveu uma análise mais aprofundada nas redes sociais, com foco especial no Instagram. Identificamos compradores que compartilharam depoimentos, possuíam perfis abertos e se alinhavam com os segmentos previamente definidos na pesquisa. Observe uma amostra de comentários identificados em posts do Instagram da marca através da figura 05.

Figura 05 – Captura de tela de post do instagram.



Fonte: Instagram (2023)

Como exemplifica a figura 05, alguns posts da marca possuem comentários de clientes fiéis que gostam da mesma, e foi através desses comentários que foi possível entrar em cada perfil e observar questões qualitativas para que as personas fossem desenvolvidas.

Ao explorar os aspectos que essas pessoas revelam em seus perfis, combinamos elementos quantitativos e qualitativos para criar personas sólidas e representativas. Essa abordagem híbrida, utilizando tanto dados quantitativos quanto qualitativos, proporcionou uma visão abrangente e precisa dos perfis dos consumidores, permitindo à empresa compreender melhor as necessidades e preferências de seu público-alvo.

#### 4 DEFINIÇÃO DE PERSONAS

Como resultado desse meticuloso processo de pesquisa e análise de dados, conseguimos segmentar o público em três personas específicas: Angélica, Regina e Marcia. Segundo Las Casas (2021), para criarmos conteúdo útil para os seus leads e futuros clientes, e também para seus clientes atuais, é fundamental a correta compreensão de cada persona, ou seja, como ela se comporta e quais as variáveis envolvidas em seus processos de decisão. Essas 3 personas que foram criadas são representativas de diferentes grupos de clientes, com características, necessidades e preferências distintas:

- a) Angelica: Aos 33 anos, é uma empreendedora determinada que vive com o marido e um gato em seu novo apartamento em São Paulo. Ela trabalha de casa, vendendo joias online, mantendo um equilíbrio entre sua carreira e vida pessoal. Angelica é prática e realista, enfrentando desafios com eficácia. Ela e o marido têm uma renda mensal de R\$ 9.500, usada para pagar o financiamento do apartamento, investir em seu negócio e viajar. Angelica decora seu espaço de forma eclética, buscando conforto e personalidade. Sua rotina agitada envolve trabalho e tarefas domésticas, com apoio de uma diarista. Ela enfrenta pressões

familiares para começar uma família, mas sua prioridade atual é sua carreira e lar, buscando equilibrar ambições profissionais e pessoais (Figura 07 do apêndice 02);

- b) Regina: Regina, aos 42 anos, é uma dedicada professora de ensino médio que vive com o marido, dois filhos e um cachorro em sua aconchegante casa em Niterói - RJ. Ela valoriza os pequenos momentos e leva uma vida simples, focada na família e na educação. Apaixonada pela culinária, Regina adora reunir entes queridos em sua casa, com uma cozinha bem equipada e decoração criativa. Sua renda mensal conjunta com o marido é de cerca de R\$ 6.200, o que a mantém ocupada com a família, permitindo apenas alguns passeios anuais dentro do estado. Regina enfrenta desafios financeiros e falta de tempo para sua carreira de professora, mas prioriza a felicidade de sua família. Ela é otimista e busca equilibrar vida pessoal e profissional para alcançar seus objetivos sem comprometer a harmonia de sua família. Regina é uma anfitriã excepcional, sempre disposta a tornar cada encontro especial e espalhar alegria por onde passa. Seu desejo é encontrar o equilíbrio perfeito entre suas responsabilidades familiares e suas aspirações profissionais (Figura 08 do apêndice 02);
- c) Marcia: Aos 58 anos, é uma figura elegante e ativa que vive em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Após uma bem-sucedida carreira como servidora pública jurídica, ela agora desfruta de uma vida de viagens para destinos dos seus sonhos. Divorciada, com filhos e netos, Marcia vive em seu próprio apartamento, onde cuida de seus cantinhos verdes. Com uma renda mensal de pelo menos R\$ 15.000,00, Marcia valoriza a qualidade e o toque de sofisticação em suas escolhas. Ela não economiza em viagens e experiências, acreditando que a vida deve ser aproveitada ao máximo. Marcia é uma entusiasta da fotografia, compartilhando suas aventuras nas redes sociais e mantendo conexão com amigas da mesma geração. Receber visitas em casa é outra paixão de Marcia, onde compartilha histórias de suas viagens e mantém uma casa cheia de significado. Suas preocupações giram em torno da distância de seus filhos e netos, embora ela preencha parte desse vazio com amizades próximas e conversas enriquecedoras. Marcia conta com a ajuda de uma empregada que trabalha em sua casa três dias por semana, permitindo-lhe manter sua vida ativa. Ela continua envolvida em sua área de atuação, participando de eventos acadêmicos, compartilhando seu conhecimento com jovens estudantes que a admiram. Marcia é uma inspiração, aproveitando a vida ao máximo, equilibrando paixões, família e carreira de maneira exemplar (figura 09 do apêndice 02).

A compreensão detalhada das personas, como Agelica, Regina e Marcia, proporcionam uma base sólida para a definição de estratégias de *marketing* mais direcionadas.

## 5 CONCLUSÃO

Este projeto representou um marco significativo para a marca, proporcionando a criação de personas que, há muito tempo, não eram tão bem desenvolvidas e alinhadas aos clientes reais da empresa. Essa iniciativa abrirá caminho para o desenvolvimento de estratégias mais precisas e ações com maior grau de assertividade, impulsionando o desempenho global da empresa. A compreensão mais profunda das personas permitirá à

equipe de *marketing* direcionar esforços de maneira mais eficaz, considerando as nuances específicas de cada segmento de público.

Ao estabelecer um perfil detalhado de Angélica, Regina e Márcia, foi possível identificar as necessidades, comportamentos e motivações distintas de cada grupo de clientes. Esse entendimento aprimorado oferece uma base sólida para o planejamento e a execução de campanhas de *marketing* digital mais direcionadas e personalizadas, otimizando o uso dos recursos e aumentando o retorno sobre o investimento.

Além disso, este estudo destaca a importância de utilizar dados concretos e atualizados na definição de personas, em vez de depender exclusivamente de percepções internas. A integração de ferramentas analíticas e a coleta de *feedback* direto dos clientes são práticas recomendadas para qualquer *e-commerce* que busca otimizar suas estratégias de *marketing*.

Em suma, a análise e o desenvolvimento detalhado de personas fornecem uma vantagem competitiva significativa no mercado de *e-commerce*, permitindo que empresas similares atendam de forma mais eficaz às necessidades de seus clientes e fortaleçam sua posição no mercado. Futuras pesquisas podem explorar a evolução das personas ao longo do tempo e o impacto das mudanças no comportamento do consumidor sobre as estratégias de *marketing*.

## Agradecimentos

Gostaria de expressar minha profunda gratidão à empresa em que o trabalho foi aplicado, pela oportunidade de estagiar e desenvolver este projeto. Agradeço especialmente à minha supervisora, Viví Kolér, cujo apoio foi fundamental na criação das personas, proporcionando-me uma perspectiva qualitativa valiosa. Minha sincera gratidão também vai para minha orientadora, Sueli Rank, que, com dedicação incansável, ofereceu assistência contínua em diversos projetos, inclusive nos finais de semana. Por fim, agradeço à Univille por proporcionar experiências enriquecedoras que contribuíram significativamente para meu crescimento e conhecimento, uma bagagem que levarei para toda a vida.

## Material suplementar

Para obter uma compreensão e experiência ainda mais detalhada de cada uma das personas, disponibilizo um PDF com imagens ilustrativas que acompanha este artigo.

## Conflito de interesse

Não há conflito de interesse.

## REFERÊNCIAS

COOPER, A.; REIMANN, R.; CRONIN, D. **About face 3: the essentials of interaction design**. 3. ed. Indianapolis, IN: Wiley Pub, 2007. ISBN 978-0-470-08411-3.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 30 ago. 2024.

GILLY, M.; ENIS, B. **Recycling the family life cycle: a proposal for redefinition**. Advances in Consumer Research, V. 9, ed. Mitchell, A. Ann Arbor, MI, p.271-276, 1982.

GLICK, P. & PARKE, R. **New approaches in studying the life cycle of the family.** Demography, Vol. 2, p.187-202, 1964.

PRUITT, J.; ADLIN, T. **The Persona Lifecycle: keeping people in mind throughout product design.** 1. ed. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers, 2006. ISBN 978-0125662512.

VIANNA, M. **Design Thinking: Inovação em Negócios.** MJV (LIVROS), 2014. ISBN 978-85-65424-00-4. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=FKC3rEd9xicC>.

WELLS, W & GUBAR, G. **Life cycle in marketing.** Journal of *Marketing*. Research, V.3, p.355-363, 1966.