

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

Taynara Roberta Fernandes ¹

taynara.fernandes@baraodemaua.br

Carmen Silvia Porto Brunialti Justo ²

carmen.justo@baraodemaua.br

Eduardo Garbes Cicconi ³

eduardo.cicconi@baraodemaua.br

Centro Universitário Barão de Mauá

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. No contexto do Centro Universitário Barão de Mauá, a criação de personas para os cursos da Unidade de Comunicação, Negócios e Tecnologia é relevante, pois visa aprimorar a abordagem educacional e os serviços oferecidos pela instituição. A atividade buscou desenvolver personas representativas para os cursos de Marketing, Administração, Audiovisual, Jornalismo e Ciência da Computação, visando compreender as características e necessidades dos alunos. Esse conhecimento permitirá à instituição adaptar suas estratégias de ensino e comunicação, além de melhorar os serviços para atender de forma mais eficaz às demandas dos alunos. Para os discentes, a atividade visou desenvolver habilidades analíticas e de pesquisa,

¹ Mestra em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo, USP. Docente do Centro Universitário Barão de Mauá.

² Doutora em Ciência, Tecnologia e Sociedade pela Universidade Federal de São Carlos, UFSCAR. Docente do Centro Universitário Barão de Mauá.

³ Doutor Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo, USP. Docente do Centro Universitário Barão de Mauá.

compreensão da diversidade de perfis acadêmicos e aplicação prática de conceitos teóricos. O estudo, de natureza qualitativa e conduzido com a técnica de grupo focal, incluiu alunos das referidas áreas e foi dividido em cinco etapas: tarefas envolvidas; definição do problema; definição de abordagem ao problema; concepção da pesquisa; coleta, preparação, análise de dados e relatório. A primeira fase envolveu entrevistas e estudos com dados secundários para o entendimento do problema gerencial e problema de pesquisa de marketing, os quais foram definidos na fase dois. A fase três, envolveu a fundamentação teórica que sustenta o processo de criação da persona, servindo como base para a análise e interpretação dos dados coletados. Nessa fase, foram utilizadas as principais categorias de segmentação de mercado: demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais. Na quarta fase, foram elaborados os planos de pesquisa e roteiros de perguntas semiestruturados para a condução dos grupos focais. A fase final envolveu a transcrição, codificação e análise dos dados coletados para construir as personas. As personas foram apresentadas em formato de storytelling, facilitando a compreensão e aplicação prática. Os resultados da pesquisa são diversos devido a variação nos roteiros de pesquisa e cursos, no entanto, demonstraram que em relação a categoria de segmentação geográfica, os alunos enfrentam variação no tempo de deslocamento e desafios de acesso à universidade. Cidades menores oferecem menos oportunidades de emprego, enquanto cidades maiores, como Ribeirão Preto, proporcionam melhores condições. Na categoria de segmentação demográfica, os alunos têm em média 22 anos e a maioria recebe auxílio financeiro dos pais. Em termos comportamentais, os alunos enfrentam problemas com a qualidade e manutenção dos recursos que a universidade disponibiliza; valorizam atividades práticas, mas sentem falta de incentivo e organização nas mesmas. Já em relação a segmentação psicográfica, os alunos enfrentam dificuldades em encontrar tempo para atividades acadêmicas devido as responsabilidades externas e consideram que a faculdade não os prepara adequadamente para o mercado de trabalho, necessitando de mais atividades práticas e melhora comunicação sobre estágios e oportunidades profissionais. Os dados da pesquisa permitirão ao Centro Universitário ajustar suas estratégias de ensino e suporte, melhorando a adequação

dos serviços e a resposta às necessidades e expectativas dos alunos, promovendo uma experiência acadêmica mais satisfatória e alinhada com as demandas do mercado.

Palavras-chaves: Grupo focal. Persona. *Storytelling*.