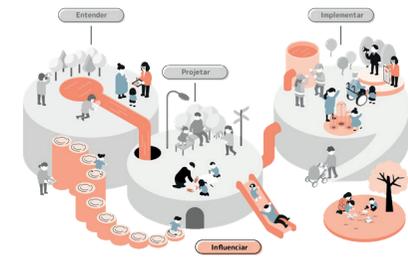


-  **Formato**
template, workshop de equipe
-  **Tamanho do grupo**
pequeno
-  **Duração**
alguns dias
-  **Experiência em facilitação**
alta



Criação de personas

O que é? Criar **personas fictícias** para representar as necessidades e os interesses de grupos ou indivíduos específicos ajuda a desenvolver uma comunicação eficaz e direcionada.

Como usar? As personas podem ser criadas por meio de **entrevistas** presenciais, escritas ou “imaginando” e colocando-se no lugar delas para responder as seguintes perguntas e entender:

- Como eles buscam ou consomem informações
- Seus objetivos e desafios
- Como as decisões relacionadas ao trabalho deles são tomadas e o papel que desempenham nas decisões
- O nível atual de conscientização ou apoio ao seu projeto ou abordagem
- Se há necessidades delas em relação ao projeto e o que isso poderia ajudar a alcançar.

Lembre-se: Certifique-se de sempre verificar suas hipóteses/suposições. Reflita sobre as múltiplas necessidades e identidades existentes no contexto em que você atua e se alguém foi deixado de fora de seus planos de comunicação.

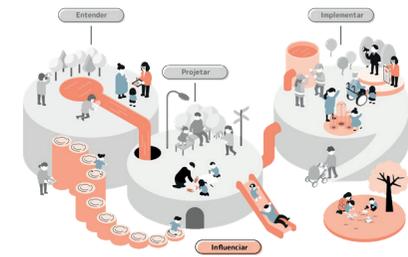


nome e profissão
(pode ser fictício)

imagem/desenho/colagem/metáfora

Informações gerais		Objetivos e desafios	
Para qual organização eu trabalho?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Como meço o sucesso?
Em que setor estou?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Qual é o meu maior desafio?
Quais são minhas funções e responsabilidades?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Por que estou interessado em me envolver com o projeto Proximity of Care?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Quem é o meu público?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Fontes de informação		Processo da tomada de decisão	
Que fontes eu uso para me manter atualizado sobre as notícias do setor, conhecimento, inovação...?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Quais critérios eu uso para tomar decisões em projetos?
		<input type="text"/>	Quem/o que influencia minhas decisões?

- Formato**
template, workshop de equipe
- Tamanho do grupo**
pequeno
- Duração**
alguns dias
- Experiência em facilitação**
alta



Criação de personas #exemplo

Construção de personas pela **Cidade Ativa** para a proposta do projeto “Ciranda” no Jardim Nakamura, São Paulo, Brasil (outubro de 2022)

PERSONAS DA COMUNIDADE LOCAL

Cleyton tem 16 anos, não gosta de ir à escola e adora encontrar os amigos na rua, ouvir rap e usar a internet no celular. Ele tem dois irmãos mais novos, um de 12 anos e outro de 4. Ele é o responsável por escolher o menor no jardim de infância enquanto sua mãe está no trabalho.

Ludmila cresceu no Jardim Nakamura, onde sua mãe ainda mora. Agora ela mora com o marido e um filho de 2 anos em outro bairro, perto de um parque. Ela gosta de levar o filho para lá, onde ele pode correr e brincar. Duas vezes por semana ele fica com a avó, mas neste bairro quase não há opção de espaços seguros para brincar, então eles ficam apenas dentro de casa.

Sheilla tem um recém-nascido de 2 meses. Ela gosta de encontrar a amiga ao ar livre para conversar enquanto o bebê toma sol. Em breve ela voltará ao trabalho e está triste por não ficar tão perto do bebê como gostaria. Ela gosta de ouvir funk. Ela mora no bairro desde os 5 anos e viu poucas melhorias em relação aos espaços de recreação.

Elisa tem 3 anos. Ela adora brincar com o irmão Felipe (10) e o primo João (11). O pai deles deixou a família e a mãe trabalha limpando casas no centro da cidade. Felipe é o zelador de Elisa depois da escola.

Karla acha muito cansativo voltar do comércio local sem ter onde parar agora que está grávida de Júlio. Ela perdeu o emprego temporário após a gravidez e concordou com poucos vizinhos para cuidar de 3 crianças pequenas depois do jardim de infância para que possam trabalhar.

OBJETIVOS: Trazer crianças pequenas e comunidade para o projeto, elaborando com base em seus interesses; Faça-os sentir que têm o que contribuir para o projeto e para a sua cidade.

ABORDAGEM: Murais, banners, oficinas, atividades culturais; Participação efetiva; Prototipagem; Comunicativo infantil.

STAKEHOLDERS

Vinho é o líder local. Ele é bastante conhecido e respeitado no bairro e na prefeitura submunicipal. Ele tem como objetivo melhorar o Jardim Nakamura para sua população e é capaz de articular diversas partes interessadas locais quando está em um projeto.

OBJETIVOS: Articular a comunidade local; facilitar o envolvimento.

ABORDAGEM: Abordagem direta, WhatsApp, reuniões/caminhadas presenciais

Laura é uma legisladora eleita com motivação social. Ela é uma jovem que está na política e se preocupa principalmente com os direitos humanos, as mudanças climáticas e a infância. Ela apoiou o plano municipal para a primeira infância, que ainda não tem muita implementação.

OBJETIVOS: Mostrar que nosso projeto está alinhado ao plano municipal para a primeira infância; Coloque este projeto como um bom exemplo e traga insights de sinergias para continuar melhorando a vida na primeira infância.

ABORDAGEM: reunião 1-2-1, contato usando nossas conexões mútuas; mídia social.

Pedro é o prefeito do distrito. Ele é engenheiro de formação e é um político conservador que sabe da relevância de entregar projetos de impacto na periferia da cidade. Ele é ativo no Instagram e gosta de mostrar resultados. Conhece a estrutura do município e sabe gerir o orçamento para a implementação de pequenos projetos, no entanto falta capacidade para o desenvolvimento de intervenções.

OBJETIVOS: Envolver e articular a autarquia local; Alocação de orçamento municipal para o projeto.

ABORDAGEM: Reuniões presenciais.

Rose (patrocinadora) gerencia o departamento social de uma empresa internacional de pintura. Ela é a responsável por administrar o orçamento que a organização tem para investir em projetos sociais – e deduzi-lo dos impostos na construção da carteira social. Ela gosta de arte urbana e está em busca de algo inovador que possa causar impacto e aumentar a interação nas redes sociais para dar ao público boa exposição da empresa relacionada a projetos sociais ou ambientais.

OBJETIVOS: Trazer mais fundos para continuar a implementá-lo em mais áreas; Convença sobre o impacto do projeto.

ABORDAGEM: Atividade nas redes sociais; Chamando; Reuniões 1-2-1; parceria com outras organizações; Divulgação da mídia; Eventos especializados.

