

BRANDING NAS MÍDIAS DIGITAIS E PERSONA

LABECOM

Paul Marcel

www.avindi.com.br

www.youtube.com/vindimkt

www.instagram.com/vindimkt

www.instagram.com/paulmop



“O que falta nas empresas é execução, mas principalmente, fazer o que precisa ser feito. Nós precisamos começar a executar”
Vicente Falconi

QUEM IRÁ CONDUZIR?



- Eng. Ambiental e de Segurança do Trabalho;
- MBA em Gestão Empresarial - FGV;
- Esp. em Agenciamento da Inovação
- Sócio da Arena Vindi
- ASSESSORIA DE MAKRETING - Vindi;
- Diretor de Marketing do Conjove-ACP;
- Consultor do SEBRAE)
- Profº do Mestrado
- Pai do Theo, bicolor (graças a Deus);
- Faixa Roxa de Jiu-jitsu;
- Churrasqueiro;
- Leitor Voraz;
- Artilheiro e goleador da Arena Vindi;
- Também conhecido como: **POL, POUL, PAULO, POW, POOL, PO E PÔ**



PREMISSAS MINHAS DESSE MÓDULO

- A teoria embasa a prática;
- Conhecimento teórico só é conhecimento se for posto em prática, senão é ilusão de saber;
- Antes feito, do que perfeito.



Vamos aquecer os motores?



Marca?





Marca. Qual é a
sua primeira
marca?



Marca. Qual é a sua primeira marca?

LARISSA MACEDO
MACHADO



Marca. Qual é a sua primeira marca?

ANNITA



Marca. Qual é a sua primeira marca?

ECLEIDIRA
MARIA FONSECA
PAES



Marca. Qual é a sua primeira marca?

**ECLEIDIRA
MARIA FONSECA
PAES**



Marca?

Aproximadamente 69.600.000 resultados (0,48 segundos)

Dicionário

Pesquise uma palavra



marca¹

substantivo feminino

1. ato ou efeito de marcar.
2. traço, sinal, impressão deixada por alguém ou algo.
"a m. de pneus no asfalto"
3. sinal natural na pele de uma pessoa ou no pelo de um animal.
4. desenho, inscrição, nome, número, selo, símbolo, carimbo etc. que se coloca sobre um artigo para distingui-lo de outros, ou como indicação de propriedade, qualidade, categoria, origem.
"uma porcelana de m. conhecida"
5. **POR METONÍMIA**
o instrumento que produz essa marca.
"põe a m. em brasa para gravar barris de vinho"
6. empresa que detém essa marca.
"as Grandes m. da champanhe"
7. espécie, qualidade, tipo.
"charutos de boa m."



Marca?

Aproximadamente 69.600.000 resultados (0,48 segundos)

Dicionário

Pesquise uma palavra



marca¹

substantivo feminino

1. ato ou efeito de marcar.
2. traço, sinal, impressão deixada por alguém ou algo.
"a m. de pneus no asfalto"
3. sinal natural na pele de uma pessoa ou no pelo de um animal.
4. desenho, inscrição, nome, número, selo, símbolo, carimbo etc. que se coloca sobre um artigo para distingui-lo de outros, ou como indicação de propriedade, qualidade, categoria, origem.
"uma porcelana de m. conhecida"
5. **POR METONÍMIA**
o instrumento que produz essa marca.
"pôr a m. em brasa para gravar barris de vinho"
6. empresa que detém essa marca.
7. espécie, qualidade, tipo.
"charutos de boa m."



O que é então uma marca?

“Marca é todo **sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços**, bem como certifica a **conformidade** dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”

INPI



BRANDVERSATIONS

WE ALL HAVE SOMETHING
IN COMMON



HOW ABOUT A COKE?

Created and developed in 1886
by John Pemberton



A importância de uma marca?

PRODUTO → MARCA →

RELACIONAMENTO

VALOR

BRANDVERSATIONS
WE ALL HAVE SOMETHING
IN COMMON



TWICE AS MUCH FOR A NICKEL

The first seminar of Digital-Drama will be
for 5-centuries-plus.



O que é então uma marca?

“Uma marca é definida como um **nome**, **termo**, **símbolo** (ou combinação de símbolos) que identifica o **vendedor do produto**”

Kotler

BRANDVERSATIONS

WE ALL HAVE SOMETHING
IN COMMON



THINK DIFFERENT

© 2001 Apple Inc. All rights reserved.
iMac G4



O que é então uma marca?

“Um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que diferencie um bem ou serviço de determinado vendedor de outros vendedores. **Uma marca pode identificar um item, um grupo de itens** ou todos os itens de um vendedor.”

Americana de Marketing (American Marketing Association)



BRANDVERSATIONS

WE ALL HAVE SOMETHING
IN COMMON



Vamos entender o que é Marca um pouco mais?

LOGO

LOGOTIPO

SÍMBOLO

LOGOMARCA?

SÍMBOLO MISTO

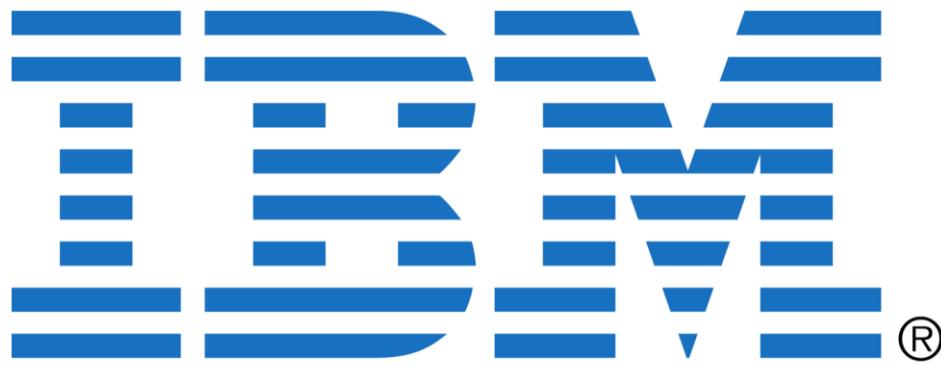
SINAL DISTINTIVO

PONTO DE CONTATO

IDENTIDADE

MARCA





MARCA NÃO É LOGO!

LOGO É ABREVIACÃO DE LOGOTIPO!

MARCA NÃO É LOGO!

LOGO É ABREVIAÇÃO DE LOGOTIPO!

(LOGOTIPO É UM SINAL VISUAL DA MARCA FEITO A PARTIR DE UMA PALAVRA COMPOSTA COM FONTES PERSONALIZADAS)

LOGOMARCA?

Qual o significado das palavras *logo, logotipo* e *logomarca*?

Entenda de onde vieram
as palavras que mais
geram discussão na co-
munidade dos designers

Logo

Logotipo

Logomarca

Do grego “logos” - palavra, significado

“ Um elemento do design gráfico reconhecível, geralmente inclui um nome, símbolo ou marca representando uma organização ou produto. ”

[dictionary.com](https://www.dictionary.com)

Do grego “logos” - palavra, significado / “typos” - figura

“ O arranjo visualmente distinto de letras no qual empresas e organizações são prontamente reconhecidas pelos clientes. ”

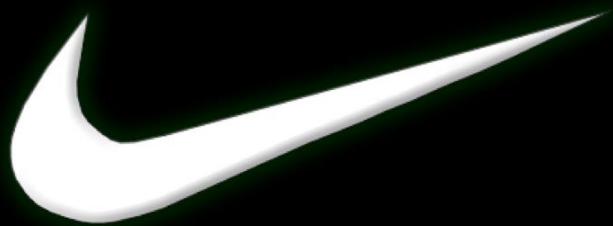
[answers.com](https://www.answers.com)

Do grego “logos” - significado / Do germânico “marka” - significado

“ Significado do significado? Isto não faz sentido algum. Parem de besteira. ”

Licenciado para - Laura Dias Arnaldo - 49092140899 - Protegido por Eduzz.com
design.blog.br





**É SIMPLESMENTE
UM SÍMBOLO DA
MARCA**



SÍMBOLO MISTO

“

*“Enquanto as marcas falam de modo virtual
para a mente e para o coração.*

*A identidade da marca é tangível e apela
para os sentidos. A identidade é a expressão
visual e verbal de uma marca.”*

– Alina Wheeler





EDUCAÇÃO &
ESTRATÉGIA &
MARKETING &
VENDAS.



SENHA DO



WiFi

E UM COPO DE



NÃO SE NEGA
a ninguém

Usuário: Vindi

Senha: vindimilhao

Licenciado para - Laura Dias Amaldo - 49092140899 - Protegido por Eduzz.com

Regras de boa maneiras

- 1 **Sujou, Lavou!**
Louça suja, alguém tem que lavar.
- 2 **WorkStation da Google**
Se você não consegue
organizar seu local de trabalho...
- 3 **Lixo no lixo!**
O lixo é recolhido diariamente as 16h.
Ajude a manter a limpeza do ambiente.
- 4 **Banheiro de Shopping**
Após o uso do banheiro, certifique-se
que tudo está em ordem e limpo.
- 5 **Templo do Cliente**
Preze pela limpeza e organização
também na sala de reunião.
- 6 **Segurança do Bunker**
Sempre deixe a porta trancada.
- 7 **Dono da Celpa**
Desligue luzes e ar-condicionado
quando for o último a sair.

O não cumprimento das regras implicará em uma multa de 10 mangos.



BLUE BOOK

OVERVIEW

VINDI.2020



• **Unique Selling Proposition:**

- Facilitar as vendas e aumentar os lucros de nossos clientes, por meio da gestão de marketing;

• **Emotional Selling Proposition:**

- "O jeito, a personalidade, a identidade de marca "Vindi";
 - Entregar, de forma prática, o estado da arte da ciência do marketing na forma de conhecimento acessível e linkado com os assuntos mais atuais e de tendência, sempre de forma leve e aplicável.



“

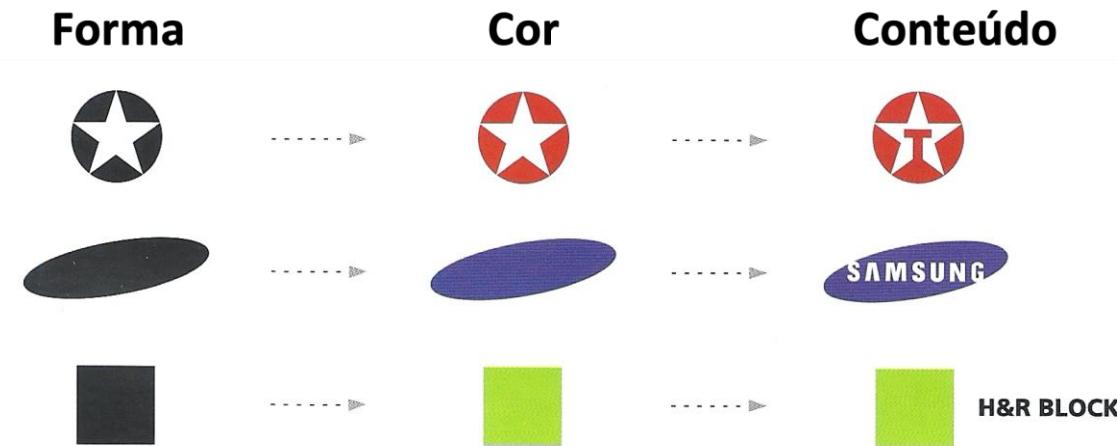


**UMA MARCA NÃO É
O QUE VOCÊ DIZ QUE ELA É**

**É O QUE OS OUTROS DIZEM
QUE ELA É**

E OS ELEMENTOS DA MARCA?

São os elementos que compõem e as diferenciam:





SIGNIFICANTE?
COCA-COLA

SIGNIFICADO?
BEBIDA DE COLA

SIGNO?
MARCA/EMBALAGEM
ELEMENTOS GRÁFICOS

Nome	
Logo	
Símbolos	
Personagens	
Slogan	
Tipografia	
Paleta de cores	
Embalagem	
Elementos gráficos.	

IDENTIDADE VISUAL!

E o Branding?



E o Branding?

“É o **conjunto de ações** alinhadas ao **posicionamento, propósito e valores** da marca.”





[VINDI BEER] #EP023 - RD SUMMIT - MARKETING, INOVAÇÃO E O QUE ESPERAMOS PARA 2017

Vindi Beer

Vindi - 1 / 32



[VINDI BEER] #EP023 - RD
SUMMIT - MARKETING,...

Vindi



[VINDI BEER] #EP026 - Semana
da Mulher: Os desafios de...

Vindi



[VINDI BEER] #EP025 - O início
do seu negócio: Quais os...

Vindi



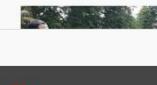
[VINDI BEER] #EP024 - Cheyda
Belfor: de recepcionista à don...

Vindi



[VINDI BEER] #EP023 - Trump,
empreendedorismo e o que...

Vindi



[VINDI BEER] #EP022 -



Videolytics



Compare



Tools



Assessoria de gestão em marketing
Licenciado para - Laura Dias Arnaldo - 49092140899 - Protegido por Eduzz.com

Envios ▾

REPRODUZIR TODOS

CLASSIFICAR POR



Descubra como a Chilli Beans se tornou uma gigant...

14 mil visualizações •
4 meses atrás



Dicas de Design #05 - Funções das Embalagens

11 mil visualizações •
3 anos atrás



EP4 - Descubra como criar uma estratégia para atende...

10 mil visualizações •
9 meses atrás



Dicas de Design #12 A sua marca tem manual?...

6,9 mil visualizações •
3 anos atrás



EP1 - Como fazer um plano de contas e uma DRE para...

6,3 mil visualizações •
10 meses atrás



Episódio Especial - Sua Loja com o Dobro de Lucros

4,7 mil visualizações •
7 meses atrás



[VINDI] Você Sabia #01 - 5 passos para lançar um...

4,1 mil visualizações •
4 anos atrás



Entenda a técnica e venda mais

4 mil visualizações •
4 meses atrás



Dicas de Design #02 - Marca, Logotipo ou Logomarca?

3,9 mil visualizações •
3 anos atrás



Dicas de Design #01 - Embalagem Primária ou...

3,5 mil visualizações •
3 anos atrás

E o Branding?

Objetivo é despertar **sensações** e criar conexões **conscientes** e **inconscientes**, que serão cruciais para que o cliente **escolha a sua marca** no momento de decisão de compra do produto ou serviço.





Heineken.



Marca e Branding

“Uma **marca** é um conjunto de **expectativas, memórias, histórias e relacionamentos** que, juntos, são responsáveis por fazer o consumidor **escolher** um produto ou serviço em vez de outro.”

(Seth Godin)



Marca e Branding

Todos os **movimentos** que a marca faz (logotipo, fonte, tom de voz, valores, jingles etc) ajudam a **construir** a **personalidade** da **marca** na mente do consumidor através de sensações e percepções.



Branding e clientes

67% dos entrevistados disseram estar muito dispostos a comprar um produto de uma marca que **se conecte com eles a partir de um propósito comum** e se dispõem a pagar mais por isso, já que enxergam valor real nessa aquisição

Ana Couto Branding



Como fazer branding nas mídias digitais?



Como fazer branding nas mídias digitais?

Escolha!



Como fazer branding nas mídias digitais?

Redes Sociais são **estruturas formadas dentro** ou **fora** da internet com o objetivo de **conectar pessoas** ou **empresas** que tenham interesses em comum.

Como fazer branding nas mídias digitais?

Mídia social é o uso de **tecnologias** para **tornar interativo** o **diálogo** entre pessoas



Licenciado para

Assessoria de gestão em marketing

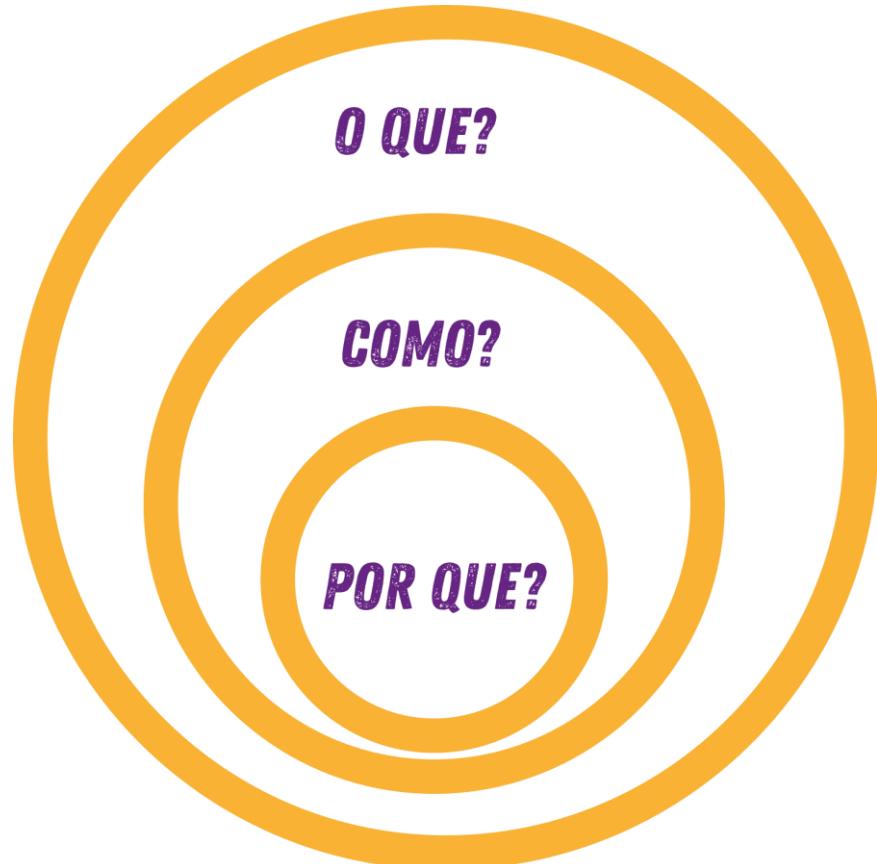
Licenciado para - Laura Dias Arnaldo - 49092140899 - Protegido por [Eduzz.com](https://www.eduzz.com)

Como fazer branding nas mídias digitais?

1. **Persona**
2. **Sua identidade Visual**
3. **Estratégia**
 - **Personalidade**
 - **Tom de Voz**
 - **Canais**
 - **Conteúdo**



Círculo Dourado!



Círculo Dourado

- Em empresas bem sucedidas, todos os colaboradores sabem **POR QUE** fazem o que fazem!
- Nas demais empresas, os colaboradores apenas sabem **O QUE** fazem!(raramente sabem o **como** e o **por que!**)
- **Empresas devem se comunicar de dentro pra fora!**

Inspiração → Confiança → Admiração



hello consumidor



Aproveite essa oferta antecipada
da semana do consumidor.



8% de Cashback
com AME

Em até
12x

Sem
Juros

De R\$ 2.799

por
R\$ 2.199

Confira



NAVEgue POR CATEGORIA



Bateria



Câmera



Preço



Tela



Memória



Jogar



[Mac](#)[iPad](#)[iPhone](#)[Watch](#)[TV](#)[Music](#)[Suporte](#)

iPhone 12

Rápido que é uma beleza.

[Saiba mais >](#) [Comprar >](#)



iPhone 12 Pro

Um salto radical.

Licenciado para - Laura Dias Arnaldo - 49092140899 - Protegido por Eduzz.com

Círculo Dourado

- Quem se vende de **dentro pra fora**? E de **fora pra dentro**?
- **Qual chama mais atenção?**



Círculo Dourado!

1. Por que?

1. Por que o seu negócio **existe**?
2. Qual é o **propósito**?
3. Qual é a **causa**?



Círculo Dourado!

1. Por que?

1. Por que o seu negócio **existe**?
2. Qual é o **propósito**?
3. Qual é a **causa**?

2. COMO?

1. Como você faz (grande **diferencial**)?



Círculo Dourado!

1. Por que?

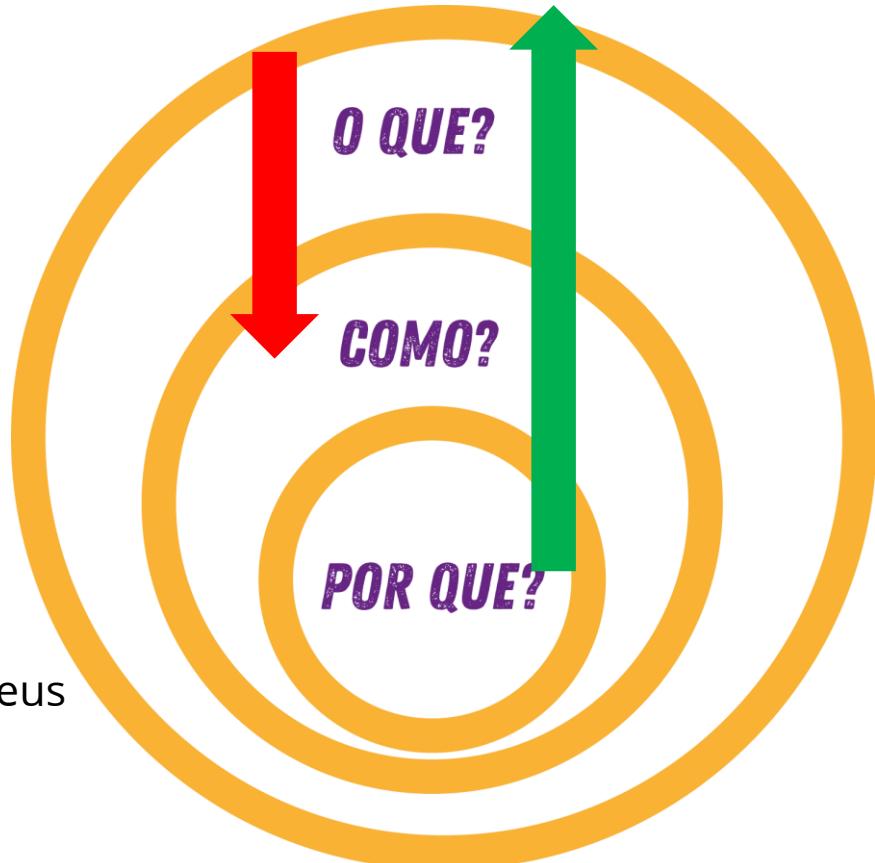
1. Por que o seu negócio **existe**?
2. Qual é o **propósito**?
3. Qual é a **causa**?

2. COMO?

1. Como você faz (grande **diferencial**)?

3. O que?

- O que você faz, quais são seus **produtos e serviços**?





“Tudo o que fazemos, nós **acreditamos** em desafiar o status quo. Nós **acreditamos** em pensar de forma diferente. Nós desafiamos o status quo através de um **design elegante, de utilização fácil e intuitiva**. Por acaso fazemos **excelentes smartphones**.

Deseja comprar um?”

Círculo Dourado: como nós fazemos!



A VINDI

Acreditamos que ajudando negócios a se tornarem melhores, fazemos uma sociedade mais justa!

POR QUÊ?



A VINDI

Acreditamos que ajudando negócios a se tornarem melhores, fazemos uma sociedade mais justa!

Somos um time de sábios, constantemente aprendizes. somos humanos. somos curiosos. somos bem humorados. somos integrados aos nossos clientes.

SOMOS VENI, VIDI, VICI. SOMOS VINDI.



A VINDI

Acreditamos que ajudando negócios a se tornarem melhores, fazemos uma sociedade mais justa!

Somos um time de sábios, constantemente aprendizes. somos humanos. somos curiosos. somos bem humorados. Somos integrados aos nossos clientes.

SOMOS VENI, VIDI, VICI. SOMOS VINDI.



MARKETING PACK



XEQUE-MATE

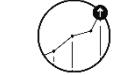
CEO INSIGHTS



CAMPANHAS DIGITAIS



TAPA DE DESIGN



ASSESSORIA DE GESTÃO
EM MARKETING



Assessoria de gestão em marketing

Licenciado para - Laura Dias Arnaldo - 49092140899 - Protegido por Eduzz.com

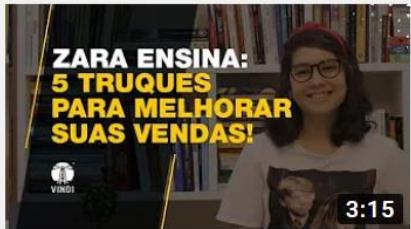
[INÍCIO](#)[VÍDEOS](#)[PLAYLISTS](#)[COMUNIDADE](#)[CANAIS](#)[SOBRE](#)

2 meses atrás

3 meses atrás

3 meses atrás

3 meses atrás



5 coisas que todo varejista pode aprender com a Zara

14 visualizações •
3 meses atrás



🚩 **CEO INSIGHTS 21: Como vender produtos regionais n...**

14 visualizações •
3 meses atrás



O que é IGTV e como usar esse recurso

32 visualizações •
3 meses atrás



🚩 **CEO INSIGHTS 20: A HUMANIZAÇÃO DA VENDA...**

5 visualizações • 3 meses atrás
➡ Não listado



07 - Égua do Marketing: Mulheres na Comunicação

7 visualizações • 3 meses atrás



Tudo que você precisa saber sobre vídeo marketing

28 visualizações •
4 meses atrás



🚩 **CEO INSIGHTS 19: COMO NEGOCIAR MELHOR!**

20 visualizações •
4 meses atrás
➡ Não listado



06 - Égua do Marketing: Estratégia e gestão

19 visualizações •
4 meses atrás



O que o Tylenol pode ensinar a Belorizontina? Entenda o...

1,4 mil visualizações •
4 meses atrás



Qual a diferença entre
Publicidade e Marketing?

69 visualizações •
4 meses atrás



CEO INSIGHTS 16: OS
DESAFIOS DE INOVAR

13 visualizações •
4 meses atrás
→ Não listado



EP17 - Conseguimos triplicar
os lucros

2,5 mil visualizações •
4 meses atrás



03 - Égua do Marketing:
Criatividade e tecnicidades...

43 visualizações •
4 meses atrás



Métricas para o varejo

31 visualizações •

Licenciado para Laura Dias Arnaldo - 40 meses atrás



Branding e gestão de marca

62 visualizações •

4 meses atrás



CEO INSIGHTS 15: O QUE
VOCÊ PRECISA APRENDER...

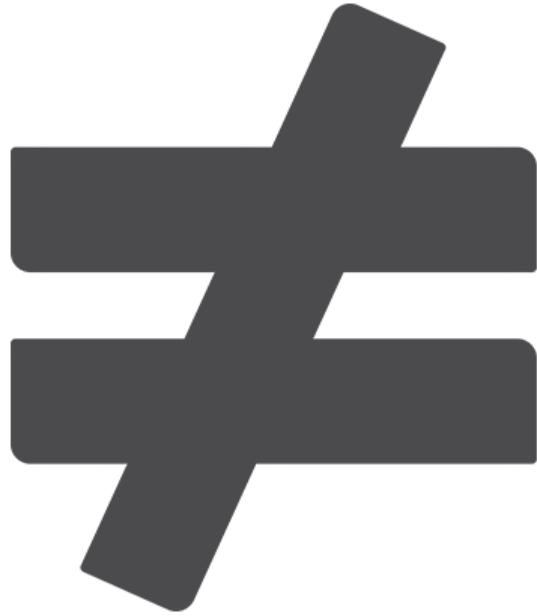
96 visualizações •
4 meses atrás
→ Não listado

E A PERSONA?



“**Persona** é um **personagem típico fictício** retirado do seu público-alvo, que representa o seu **cliente ideal**, ou seja, é a convergência de características **reais** do seu público alvo em **um só personagem** e que representa em sua essência todas essas características.”

“Público-alvo é o recorte demográfico, socioeconômico e comportamental de grupo de consumidores que a empresa deseja atingir com os seus produtos e serviços”



**QUAIS AS
PRINCIPAIS
DIFERENÇAS
PERSONA E
PÚBLICO ALVO?**

Público alvo

- **Normalmente é baseado no conhecimento tácito do gestor;**
- **Mais genérico;**
- **Pouco preciso;**
- **Falta empatia;**



Persona

- Mais empatia;
- Mais tangível;
- É a convergência de características reais do seu público alvo em um só personagem;



**Mulheres solteiras,
graduadas, residentes no
Estado do RJ, de 25 a 30
anos, frequentadora de
academia, com renda
entre R\$ 10.000,00 e
R\$ 20.000,00.**



Marina, **solteira, 30 anos**, residente no **RJ**, renda de **R\$ 12K/mês**, fruto do seu trabalho como **funcionária pública federal**. **Curte** praticar diversos esportes individuais. Seu **hobby** é participar de competições de triathlon e seguir uma alimentação rígida e saudável. Suas amigas a consideram **as vezes chata** demais por seguir uma rotina diária de abdicações por causa dos treinos e da alimentação saudável, causando uma frequente **falta em eventos sociais** que concorrem com a sua rotina, o que deixa Marina **triste** às vezes. Marina **deseja** com esses sacrifícios se manter jovem e saudável, bem como ser exemplo para as suas amigas que estão um pouco acima do peso e que é possível sim conciliar sucesso profissional, qualidade de vida e saúde.



Marina, solteira, 30 anos, residente em Belém do Pará, renda de R\$ 12K/mês, fruto do seu trabalho como funcionária pública federal. Curte praticar diversos esportes individuais. Seu hobby é participar de competições de triathlon e seguir uma alimentação rígida e saudável. Suas amigas a consideram as vezes chata demais por seguir uma rotina diária de abdicações por causa dos treinos e da alimentação saudável, causando uma frequente falta em eventos sociais que concorrem com a sua rotina, o que deixa Marina triste às vezes. Marina deseja com esses sacrifícios se manter jovem e saudável, bem como ser exemplo para as suas amigas que estão um pouco acima do peso e que é possível sim conciliar sucesso profissional, qualidade de vida e saúde.





Canvas da Proposta de Valor

Eles...

Curam economias que fazem seu cliente feliz?
(ex. em termos de tempo, dinheiro e experiência...)

Produzem resultados que seu cliente espera ou que
aliviam as expectativas dele(s)?
(ex. melhor nível de qualidade, mais de alguma coisa, menor de algo...)

Oferecer ou sugerir soluções atuais que encantam seu cliente?
(ex. relacionadas à funcionalidades específicas, desempenho, qualidade...)



Produtos & Serviços

Lista todos os produtos e serviços que a sua proposta de valor é
construída no seletor de:

Quais são os produtos e serviços que você oferece que ajuda seu cliente
a obter os benefícios funcionais, sociais, emocionais realizados os clientes
de forma a satisfazer as necessidades básicas?

Quais produtos e serviços auxiliares ajudam seu cliente a executar as funções de:

Compreender
(ex. produtos e serviços que ajudam os clientes comprar ofertas, decidir, comparar,
tomar a entrega direta de um produto ou serviço...)

Co-criador

(ex. produtos e serviços que ajudam os clientes a desenvolver soluções em conjunto, para
criar ou fornecer de outra forma valor à solução...)

Que transfere
(ex. profundo e amplo que apóiam os clientes a dispor de um produto,
transferi-lo para os outros, ou reverdecer...)



Criadores de Ganhos

Descrever como seus produtos e serviços criam ganhos
para os clientes.

Como são criados os benefícios que seu cliente espera,
desde o cliente surpreendido por, incluindo utilidade
funcional, os ganhos sociais, emoções positivas e redução
de custos?

Analgésicos

Descrever como seus produtos e serviços aliviam os dores
dos clientes. Como eles eliminam os reflexos as emoções
negativas, os excessos e situações indesejáveis e riscos que
seu cliente experimenta (ou poderia experimentar),
durante ou depois de ter a(s) tarefa(s) realizada(s)?

Eliminar os riscos de seus clientes (exemps):
(ex. financeiro, social, riscos físicos, ou o que poderia dar terrivelmente errado...)

Ajude os clientes a dormir melhor à noite?
(ex. contribuindo com grandes quartéis, diminuindo preocupações ou eliminando
preocupações...)

Umlar ou encorajar os clientes que os clientes fazem?
(ex. excesso de utilização...)

Eliminar ou barreiras que estão impedindo o seu cliente de adquirir soluções?
(ex. custos iniciais menores ou baixa de investimento, curva de aprendizado
menor, menor resistência à inovação...)

Classificar cada dor que seus produtos e serviços eliminam de acordo com sua
intensidade para seu cliente. É muito intenso ou muito leve?

Para cada dor indicar quantas vezes ela ocorre. Analise os riscos que seu cliente
experimenta ou poderia experimentar antes, durante e depois de obter a
tarefa feita.

Eliminou as consequências sociais negativas que os clientes encontram ou sentem?
(ex. humilhação, poder, confiança ou status...)

Criado para:



Criado por:



Em:



Versão:

1.0

Quais necessidades faturam seu cliente feliz?
(ex. curva de aprendizado menor, economia de tempo, economia de energia...)

Quais os resultados que o seu cliente espera e o que
iria além das expectativas dela(s)?
(ex. nível de qualidade, nível de alguma coisa, menor de algo...)

Como as soluções atuais encantam o seu cliente?
(ex. funcionalidades suplementares, desempenho, qualidade...)

O que fará a tarefa em a vida do seu cliente mais fácil?
(ex. curva de aprendizado menor, menor custo, custo menor de preparação...)

Quais soluções positivas seu cliente desejaria?
(ex. seu cliente se mover, aumentar o custo, obter...)

O que os clientes estão procurando?
(ex. baixa energia, garantia, mais funcionalidades ou funcionalidades mais específicas...)

O que os clientes desejam?
(ex. grandes competições, grandes descontos...)

Como o seu cliente muda quando é traçado?
(ex. profissional, casado...)

O que aumentaria a probabilidade de adotar suas soluções?
(ex. menor custo, menor inovação, menor risco, melhor qualidade,
desempenho, design...)

Descrever os benefícios que seu cliente espera, dessa vez sem surpreender por
ela. Incluir a utilidade funcional ou ganhos com os benefícios positivos e evitação
de riscos

Ganhos

O que o cliente adora cozinhar?

(ex. alto tempo, curta distância, maior sabor, maior sabor...)

O que é difícil para o cliente se sentir mal?

(ex. dor, cansaço, desidratação, cozinhar que não tem sabor...)

Como as soluções atuais estão encantando seu cliente?

(ex. alta de inovação, maior sabor, maior sabor...)

Quais são os principais desafios e desafios que seu cliente
experiencia?

(ex. cozinhar com os corpos, dificuldade de conseguir
sabores ou sabor, resistência...)

Quais as consequências sociais negativas que seu cliente
experiencia?

(ex. humilhação, poder, confiança ou status...)

Quais riscos seu cliente tem?

(ex. excesso de tempo, excesso de energia, ou que podem dar terrivelmente
errado...)

O que muda no seu cliente a noite?

(ex. grandes questões, preocupações...)

Quais curas ou cozinhas seu cliente faz?

(ex. excesso de utilização...)

Quais barreiras o cliente enfrenta para adotar as soluções?

(ex. custo alto de investimento, curva de aprendizado...)

Classifique cada ponto de acordo
com a relevância para seu cliente
é substancial ou é integrificante?
Para cada gatito indicar quantas
vezes ele ocorre.

Tarefas do Cliente

Descreva o que o seu cliente está tentando realizar.
Podendo ser as tarefas que ele(s) tentando realizar e nem
completadas, se você souber que estão tentando resolver ou se
necessidades que estão tentando satisfazer:

Quais tarefas funcionais você está ajudando seu cliente realizar?
(ex. realizar ou completar uma tarefa específica, resolver um
problema ou desafio...)

Quais tarefas sociais que está ajudando seu cliente realizar?
(ex. tentando parecer melhor, ganhar poder ou status...)

Quais tarefas de inovação que está ajudando seu cliente realizar?
(ex. curiosidade, tentar algo novo, inovar...)

Quais necessidades básicas você está ajudando seu cliente atingir?
(ex. comodidade, satisfação...)

Abaixo de tentar realizar uma tarefa (principal), seu cliente realiza outras
tarefas ou alternativas para. Descrever as tarefas que os clientes estão
tentando realizar:

Compreender (ex. curiosidade, tentar algo novo...)

Cozinhando (ex. sabor, menor custo, menor sabor...)

Classifique cada tarefa de acordo com a sua importância para o
cliente:

Existe ou não?

Para que é útil?

Descrever em que categoria(s) (principal e/ou secundária) o cliente
realizou, porque pode ter impactado em (principal e/ou secundária).

Classifique cada dor de acordo
com a intensidade que representa
para seu cliente:

Ou não (não é uma necessidade para o cliente...)

Para que é útil?

Para cada dor indique quantas vezes
ela ocorre.

Valeu pessoal!



VINDI

CNPJ: 15.458.161/0001-09

(91) 3015-4085

Licenciado para - Laura Dias Arnaldo - 49092140899 - Protegido por Eduzz.com

youtube.com/vindimkt

facebook.com/vindimkt

instagram.com/vindi

www.avindi.com.br

R. Municipalidade, nº 985

Mirai Offices - Sala 1306

Belém-PA