



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

Marketing Digital



Pesquisa de marketing digital



GUIA DA AULA 6



Aprenda com cases



Acompanhe aqui
os temas que
serão tratados
na videoaula.

- **Case Whirlpool**
- **Case de educação**
- **Metodologia de pesquisa**
- **Roteiro de entrevista**
- **Personas e jornadas**



Case Whirlpool



CASE WHIRLPOOL

CONTEXTO

A Whirlpool Corporation no Brasil é a líder em eletrodomésticos para cozinha e lavanderia e está presente no país com as marcas Brastemp, Consul, KitchenAid e Compra Certa.

O Compra Certa, especificamente, é um Clube de Compras que vende os produtos Brastemp, Consul e KitchenAid direto de fábrica e com preços mais acessíveis. Além disso, é uma plataforma marketplace composta por uma ampla variedade de outras marcas que ajudam a compor o mix de produtos oferecidos pelo Clube.

PROBLEMA

Após 30 anos de mercado, a marca precisava evoluir para atender não só a uma necessidade de mercado, mas, principalmente, para atender a uma necessidade do negócio: aumentar as oportunidades de recompra no site.

Assim surgiu o **Clube Compra Certa**. Com o desafio de comunicar essa nova plataforma de marca aos consumidores, a Jüssi foi a responsável pela criação da campanha de lançamento e reposicionamento do Clube.

COMO REPOSICIONAR A MARCA E AINDA PROMOVER O ENGAJAMENTO DO PÚBLICO DIANTE DE TANTAS MUDANÇAS?



30 ANOS COMPRA CERTA

INSIGHT

Empresas mudaram.

Consumidores mudaram.

Os comportamentos mudaram.

O Compra Certa também mudou.

Mudou seu modelo de negócio,

Sua imagem e seu tom de voz.

ESTAMOS FALANDO DE UMA NOVA

ATITUDE.



30 ANOS COMPRA CERTA

IDEIA

...

UMA NOVA

ATITUDE

QUE SÓ OS 30

ANOS DE IDADE

PODEM NOS

PROPORCIONAR.



MANIFESTO

Fazer as escolhas certas





compra **certa**


30
anos


INSTAGRAM




g1 - ge - gshow - tech - vídeos -



 encontre na globo.com






Você mudou.
O nosso clube também.

COPA DO MUNDO




Dia 14 da Copa: Alemanha e Brasil decidem suas vidas




Croácia vence com gol no fim e elimina a 'sensação' Islândia


- Islândia: 'Tivemos chances'



Dinamarquês nega 'jogo de compadres': 'Ninguém sabia'




Egito anuncia saída de Héctor Cúper após eliminação na Copa




Dia 13 tem 0 a 0, gol de Guerrero e alívio argentino

- 'Vida extra': veja capas de jornais da Argentina




Maradona sai carregado após caras e bocas

- Gol, caça e cavalinho: caras e bocas de Messi



Messi enfrenta Griezmann nas oitavas e mais

- Messi e Griezmann: o duelo das oitavas



'Se evitar reclamar, clima melhora', diz Parreira sobre Neymar

- P. Coutinho responde a fãs

Hotel em cidade-sede da Copa evacuado por torcedores

Técnico da França se irrita com vazamento de escalação do time

- Pogba dá bronca: 'Precisamos de torcida, não de espectador'



OUT OF HOME

Comprar sem
medo de acertar.

30
anos



www.compracerta.com.br



OUT OF HOME

Cyrela

Você mudou.
O nosso clube
também.



www.compracerta.com.br

30
anos

5:52

AR
BO
A



BuzzFeed

News

Testes

Menu ▾

Pesquisa



30 mudanças que todo mundo deveria fazer antes dos 30 anos

Você vai se agradecer depois, pode ter certeza.

publicado 4 de Abril de 2018, 10:55 a.m.



1. Aprender realmente a cozinhar



30
anos

Um clube que
acompanhou
você e **mudou
também.**

compra **certa**

Faça parte.



Case de educação



CASE DE EDUCAÇÃO

CONTEXTO

Quando falamos do segmento educacional estamos nos referindo a uma categoria bastante disputada e em constante evolução - seja pelo grande número de players concorrentes, seja pela transformação nas metodologias de ensino ao longo dos últimos anos.

O fato é que os alunos, principalmente os de Graduação e Pós Graduação, vivem um contexto conflitante com relação às escolhas que precisam fazer: de um lado, o mercado de trabalho que cobra cada vez mais expertises e experiências únicas; de outro lado, as Universidades que apresentam seus portfólios de forma bastante varejista e sem diferenciação.

Como ter a certeza de fazer uma boa escolha diante desse cenário tão pouco empático?

PROBLEMA

O cliente nos trouxe o desafio de construir uma Estratégia de Comunicação cada vez próxima do aluno e com argumentos relevantes e decisivos para a tomada de decisão do prospect da Pós Graduação, ou seja, uma comunicação que falasse diretamente com as necessidades do aluno.

COMO ATRAIR A ATENÇÃO DO ALUNO INTERESSADO EM REALIZAR UMA PÓS GRADUAÇÃO OFERECENDO OS ATRIBUTOS CORRETOS E NO MOMENTO CORRETO DA SUA JORNADA?



PESQUISA COM CONSUMIDOR + DIAGNÓSTICO



PESQUISA COM CONSUMIDOR

+ DIAGNÓSTICO



QUEM FORAM OS RECRUTADOS?

A partir do briefing passado pelo cliente, refinamos o perfil dos alunos que deveriam ser recrutados para a pesquisa.



PÚBLICO

Homens e mulheres
Classe C
Solteiros ou casados
Com ou sem filhos
Entre 22 e 60 anos
Residentes em São Paulo, Cuiabá, Salvador e Londrina
Recém matriculados em uma Pós-Graduação



ÁREAS DE ATUAÇÃO

Saúde
MBA/Negócios
Educação
Estética
Engenharia



INSTITUIÇÕES

SP: Unip, Estácio e Unyleya
Cuiabá: Univag, Polieduca, Faveni, Faípe, Educare e Campos Elísios
Salvador: Unifacs, Estácio e Unijorge
Londrina: São Brás, Unifil, Ipog, Estácio, Positivo e Uel



MODALIDADES

Presencial
Semipresencial
EAD



Metologia de pesquisa



DEEP DIVE

NO ESTUDANTE DE PÓS-GRADUAÇÃO

Definiu-se, então, as metodologias de pesquisa que melhor se aplicavam para o desafio lançado pelo cliente.

FOCUS GROUP

OBJETIVO: Através de uma discussão em grupo moderada por um entrevistador, mapear os principais gatilhos no momento de decisão pela matrícula na pós graduação e os principais critérios de escolha pela Instituição e Curso. Além disso, mapear comportamentos, hábitos e preferências do aluno.

USER TEST

OBJETIVO: Através de testes de usabilidade e navegação, mapear o perfil de comportamento DIGITAL do aluno com o objetivo de melhorar a sua experiência com a marca dentro dos principais canais de relacionamento.



Roteiro de entrevistas



ASSUNTOS DA DISCUSSÃO

HÁBITOS & COMPORTAMENTO

Entender hobbies, relação com a internet, locomoção, rotina do dia a dia, etc.



SUCESSO

Entender a percepção dos entrevistados sobre o significado de sucesso.



GRADUAÇÃO

Entender como foi a experiência na Graduação, influências e principais dificuldades.

PÓS-GRADUAÇÃO

Subdivide-se em entender qual era o momento de vida, momento de pesquisa, escolha e decisão da instituição.



RELAÇÃO COM ESTUDOS

Como é a rotina de estudos desse aluno e quais são os conteúdos que costuma consumir.



FUTURO

Entender as expectativas dos entrevistados para a vida futura – pessoal e profissional.



REPRESENTATIVIDADE

Dinâmicas para identificação de comunicação visual e verbal.



COLETA FINAL

DA PESQUISA

Jüssi_TheCreativeAgency

Números Gerais

04

CIDADES

São Paulo, Cuiabá,
Salvador e Londrina

10

**FOCUS
GROUPS**

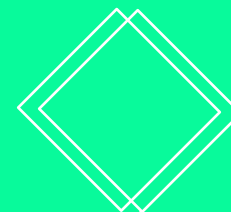
30

**TESTES DE
USABILIDADE**

86

ENTREVISTADOS

Datas da pesquisa: Junho de 2018 e 2019.



Personas e jornadas



DESAFIO

COMO TRANSFORMAR TANTAS
HORAS DE CONVERSA, COM TANTAS
PESSOAS E PONTOS DE VISTA
DIFERENTES EM DIRECIONAL
ESTRATÉGICO PARA A CONSTRUÇÃO
DE PERSONAS E JORNADA?



PERSONAS

PONTO DE PARTIDA

Jüssi_TheStrategicAgency

**ANÁLISES
FOCUS GROUP**

**SIMILARIDADES
&
DISCREPÂNCIAS**

**ANÁLISES
USER TEST**



CONSTRUÇÃO DE PERSONAS

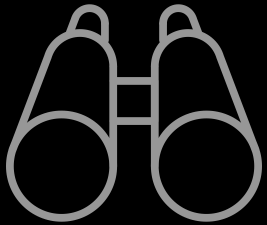
Jüssi_TheCreativeAgency

MAPEAMENTO DA ESSÊNCIA DE CADA INDIVÍDUO



GRUPOS

Como resultado final, foi possível identificar 4 grandes grupos de comportamentos, onde em cada grupo era possível reconhecer dois perfis diferenciados de alunos - seus comportamentos no geral são parecidos, mas suas motivações e critérios de escolha acabavam variando.



SEI O QUE QUERO!



PÉS NO CHÃO!



ESTÁ TUDO BEM!



DEIXA QUE EU FAÇO!



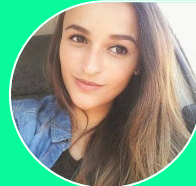
**PLANO DE
CARREIRA**



**MUDANÇA DE
ATUAÇÃO**



**CERTIFICADO/
ATUALIZAÇÃO**



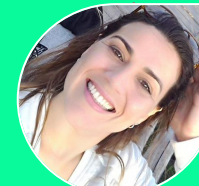
IMEDIATISTA



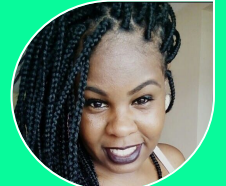
PRESSIONADO



CONCURSADO



EMPREENDEDOR



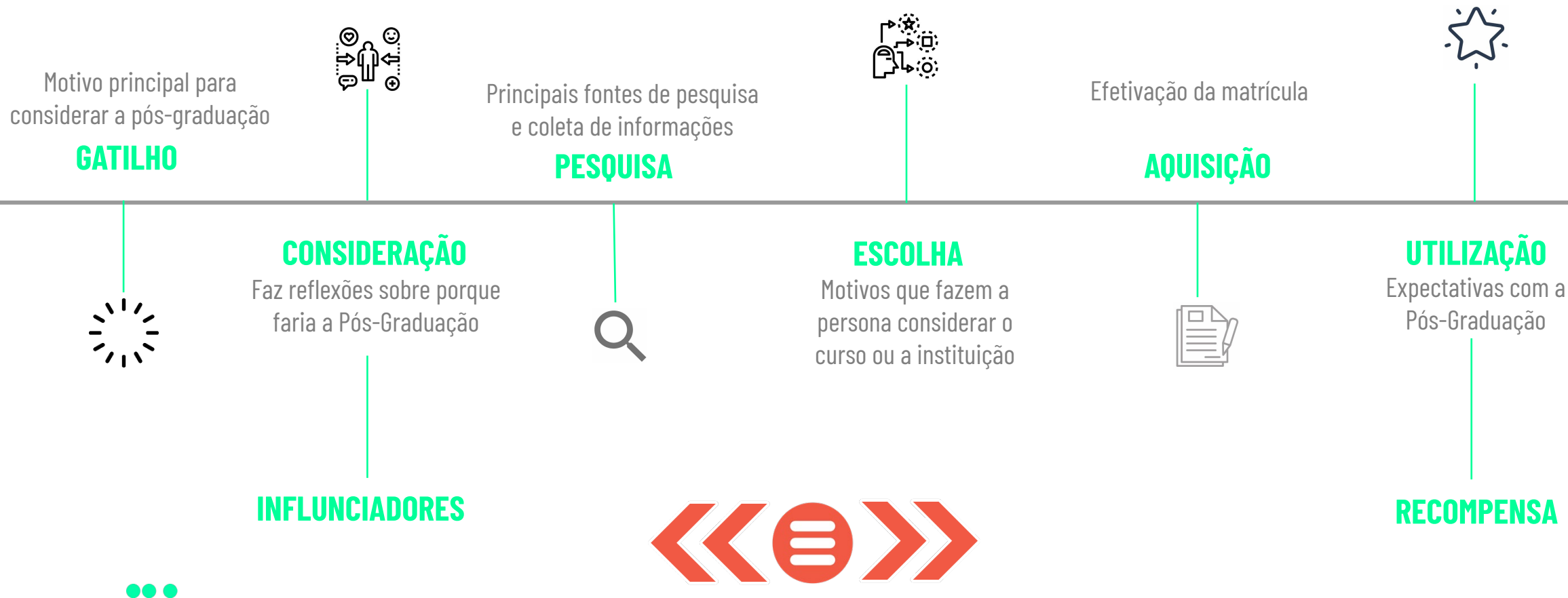
AUTÔNOMO



JORNADA GERAL

Jüssi_TheStrategicAgency

Identificou-se o passo a passo da jornada de decisão do aluno da Pós Graduação.



DESCRITIVO

A PARTIR DE TODAS AS INFORMAÇÕES COLETADAS, CONSTRUIU-SE UM DESCRITIVO QUE CARACTERIZAVA O COMPORTAMENTO E PRINCIPAIS ELEMENTOS DOS GRUPOS E PERSONAS MAPEADOS NA PESQUISA.



QUATRO GRANDES GRUPOS



ESTÁ TUDO BEM!

“

Estava tudo caminhando bem e conforme o previsto.

Criei gosto pela rotina e ter controle do meu dia me deixa confortável, sabe? A gente trabalha, faz umas coisas em casa, fica com a família e de vez em quando sai com os amigos. No trabalho também estava tudo correndo bem – poderia ser melhor?, sempre pode, mas eu estava feliz. Até que a gente começa a perceber que tem alguma coisa incomodando: ficar muito tempo fazendo a mesma coisa pode deixar a gente parado no tempo.

Meu chefe já me cantou essa bola e, na verdade, eu também tenho pensado em me movimentar para conseguir dar um upgrade na carreira.

Não pensava em ter mais uma atividade na minha rotina, mas no final das contas, tem sido bom voltar a estudar e poder me atualizar.

Expectativas? Nem altas e nem baixas...

Quero poder colher os resultados desse investimento logo mais.

”



BRAND PERSONA CANVAS

WILLIAM | ESTÁ TUDO BEM!

TEM TUDO SOB CONTROLE | EXPLORADOR

Jüssi_TheStrategicAgency



PERFIL

William

38 anos

Administrador

Casado, 01 filho

MOMENTO DE VIDA

Trabalha no setor público há 8 anos. Já tem uma vida estabilizada e tranquila com sua família, mas visa dar um próximo passo para crescer em sua carreira.

CURSO PRETENDIDO

Gestão Pública

MODALIDADE

EAD

FORMA DE PAGAMENTO

Promoção ou outra facilidade de pagamento

FATORES DECISIVOS



GRADE
CURRICULAR



RECONHECIMENTO
MEC



MODALIDADE

REASON WHY

"Quero conseguir um novo cargo ou aumento de salário e sei que a pós é minha única opção. Não tenho grandes expectativas com o curso, mas sei que é uma oportunidade para eu ter mais conhecimento e vou aproveitá-la da melhor forma que eu puder."

SUCESSO

"É ter qualidade de vida com tranquilidade e conhecimento"

PERFIL COMPORTAMENTAL

William tem um comportamento bastante racional e estratégico, é calmo e deixa a vida fluir.

Apesar de ter esse perfil tranquilo, ele se envolve bastante quando decide entrar em um novo desafio, pois entende que pode tirar proveito e conhecimento de tudo.

PERFIL TECNOLÓGICO

É conectado, mas não é refém das novas tecnologias. Utiliza o desktop no seu dia-a-dia no trabalho e o celular é utilizado de forma mais breve. Realiza algumas compras de forma ON2OFF2ON, lê notícias, conteúdos de esporte, viagens e utiliza redes sociais nas horas livres.



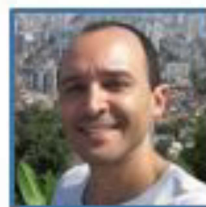
PERFIL NAVEGAÇÃO EXPLORADOR

A procura de um curso que o permitirá crescer em sua carreira atual, William toma seu tempo ao navegar entre as páginas de curso do site, tendo sempre em mente a grade do curso, o selo de validação do MEC e lendo as recomendações para garantir que aquele é um curso confiável.

DISPOSITIVOS



ROTEIRO JORNADA



WILLIAM | ESTÁ TUDO BEM!
TEM TUDO SOB CONTROLE |
EXPLORADOR
Jornada Macro



PESQUISA COM
CONSUMIDOR

+
DIAGNÓSTICO



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Após o mapeamento do perfil do aluno de Pós Graduação na rodada anterior de pesquisa e do entendimento mais detalhado sobre suas motivações, necessidades, expectativas e sua jornada de decisão, foi possível conduzir o projeto rumo à resolução do problema inicial levantado pelo cliente: COMO ATRAIR A ATENÇÃO DO ALUNO COM OS ATRIBUTOS CORRETOS E AUMENTANDO AS CHANCES DE FAZÊ-LO SE MATRICULAR NA PÓS?

Só com as informações da Pesquisa não era possível construir uma estratégia, então o time passou para a etapa do DIAGNÓSTICO e avaliação dos outros 4 C's.

E a partir das oportunidades levantadas, construiu-se o INSIGHT, A IDEIA e os DIRECIONAIS DE ATUAÇÃO DA MARCA em todas as frentes estratégicas.

5 C's

CENÁRIO
COMPANHIA
CONCORRENTES
COMPORTAMENTO
CONSUMIDOR

OPORTUNIDADE

INSIGHT

IDEIA

ESTRATÉGIA

_Conceito Criativo,
Estratégia de Conteúdo, de
Mídia, de CRM, de SEO, etc.



Bons estudos!

