



# VALIDAÇÃO DO CLIENTE

## PERSONA E MAPA DA EMPATIA



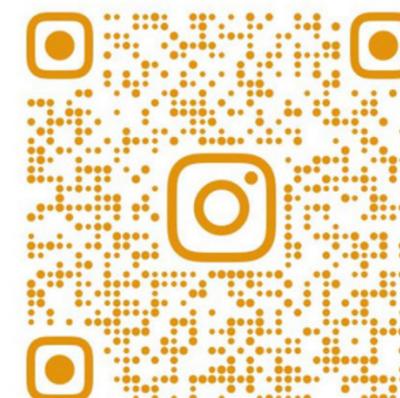


## ESPECIALIZAÇÃO

- *Especialização em marketing digital - Valeska Bruzi - MEC*
- *Estratégista e Growth hacker - Staage*
- *Certificada em alta performace - Performan-c*
- *Certificada em negócios gigantes - Augusto Carrara*
- *Oratória e Comunicação - CONQUER*
- *Além de possuir diversas formações em Social Media, Creator e Marketing de conteúdo*

## ATUAÇÃO

- Social Media do Governador Renato Casagrande
- Estrategista e Growth Hacker
- Social Media
- Mentora
- Palestrante
- Professora de Marketing no SENAC
- Professora de Marketing no IFES



@NATWRIEMKT



**MARKETING É A MINHA  
LINGUAGEM DO AMOR**



## Objetivo Geral:

- Capacitar os alunos a compreender e aplicar o conceito de personas e mapa da empatia, permitindo-lhes criar estratégias mais eficazes e centradas no cliente.

## Objetivo Específico:

- Aprender os passos práticos para criar personas eficazes, incluindo pesquisa de mercado, coleta de dados e personalização.
- Explorar o mapa da empatia como uma ferramenta complementar às personas para entender melhor as necessidades e motivações dos clientes.
- Identificar os elementos-chave do mapa da empatia e entender como eles podem ser aplicados na prática.
- Analisar exemplos de aplicação de personas e mapas da empatia em estratégias para obter insights sobre o comportamento do cliente.

**POSICIONAMENTO É UMA DECISÃO**  
**POSICIONAMENTO É UMA ESCOLHA**  
**POSICIONAMENTO É UMA MENSAGEM**

**Quem fala para todo mundo, não fala para ninguém!**

**Vivemos em uma época que cada vez mais marcas querem parecer humanas e pessoas querem se tornar tão fortes quanto marcas.**

MARCA

## Nestlé transforma Moça em personagem virtual

Ícone da marca ganha vida em versão humanizada e busca se aproximar ainda mais dos consumidores nos canais digitais



## Virginia Fonseca e Samara Pink faturam R\$ 15 milhões em 12 horas de live



Naty Falla

15 de janeiro de 2023



Ita Mazzutti

A We Pink, de Samara Pink e Virginia Fonseca, tem apenas um ano e três meses de existência



# MARCAS NOS AJUDAM A FAZER ESCOLHAS





**E COMO SE DESTACAR E  
VENCER ESSE JOGO ?**

# DIRECIONAMENTO QUEM VOCÊ QUER ATRAIR?



DEFINA  
PÚBLICO ALVO

UNIVERSO  
FAIXA ETÁRIA  
PROBLEMA

QUAL O  
UNIVERSO

CARACTERÍSTICA  
COMUM, ROTINA  
COMUM.

QUAL A  
FAIXA ETÁRIA

TOM DE VOZ DA  
MARCA - EX: 25 A 35

QUAL O  
PROBLEMA

O QUE VOCÊ  
OFERECE PARA O  
CLIENTE? COMO  
AJUDAR?

# O QUE É PERSONA?

## REPRESENTAÇÃO DO SEU CLIENTE IDEAL



### MEDOS

TUDO QUE AFLINGE, QUE  
DEIXA NERVOSA E ANSIOSA.

### SONHOS

TUDO O QUE ELA ALMEJA,  
TUDO QUE ELA ASPIRA SER!

### DORES

PERRENGES, DÚVIDAS E  
DIFICULDADES.

### PARA QUE ISSO É IMPORTANTE?

PARA ATRAIR OS SEGUIDORES  
CERTOS E PRODUZIR  
CONTÚDOS DIRECIONADOS.

# PÚBLICO-ALVO

Mulheres, 30 a 45 anos.

Graduadas, com renda própria e pertencentes às faixas de renda A e B.

Interessadas em manter um estilo de vida saudável, gostam de exclusividade.



# PERSONA

Anna, de 32 anos, é formada em administração e trabalha como executiva na área de marketing de uma grande empresa.

Mesmo com sua rotina atribulada, tem vida saudável e faz exercícios de duas a três vezes por semana.



Tem pouco tempo disponível para preparar suas refeições, por isso busca opções práticas e nutritivas para seus snacks do dia a dia.

Gosta do sentimento de exclusividade e pagaria mais por produtos premium.

*DIRECIONAMENTO*

# Como Criar Personas:



- Pesquisa de mercado e público-alvo: Análise de dados demográficos e comportamentais.
- Coleta de dados demográficos e comportamentais: Entrevistas, questionários, análise de dados existentes.
- Segmentação e identificação de padrões: Agrupamento de informações para identificar tendências.
- Personalização das personas com detalhes específicos: Adição de características pessoais e preferências



# ATIVIDADE

QUAIS SÃO OS SEUS MAIORES

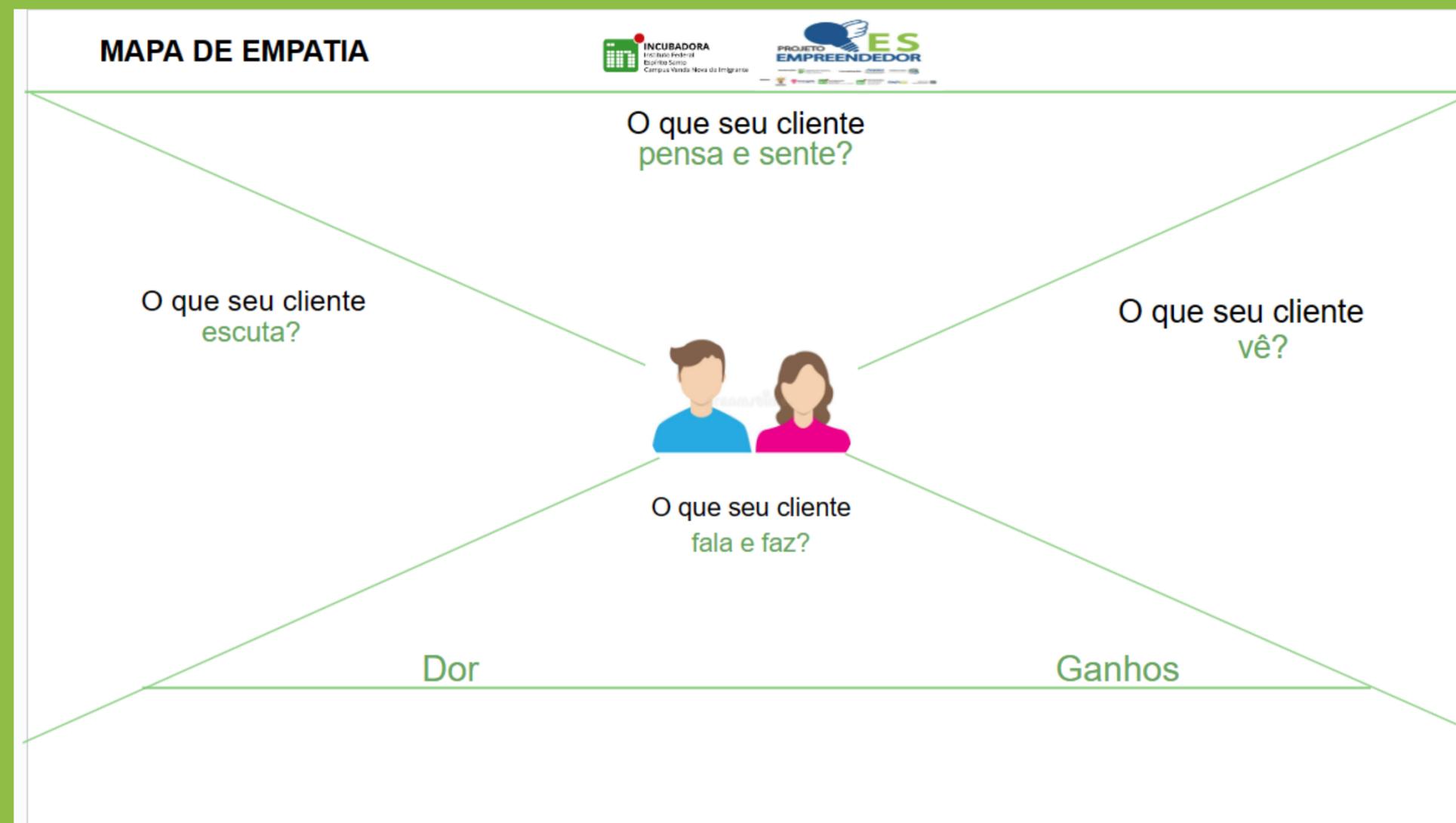
PROBLEMAS?

ONDE ALMEJA CHEGAR?

COMO SE COMUNICA?

O QUE MAIS A FRUSTRA E INCOMODA?

QUAIS SUAS LIMITAÇÕES?





## PENSA E SENTE

Quem ele é



## VÊ

Ambientes  
Amigos  
Mercado

## ESCUTA

O que os amigos  
dizem  
O que ele diz  
O que dizem os  
influenciadores



## DORES/GANHOS

Medos  
Frustrações  
Obstáculos  
Desejos  
Sonhos  
Necessidades





---

MOVIMENTO E AÇÃO SÃO  
CATALIZADORES DE RESULTADOS!  
SEJAM INTENCIONAIS

---



É através da sua singularidade que  
você deixa sua marca no mundo

# O QUE VALE A PENA EU FAZER MESMO QUE EU FRACASSE?

*A CORAGEM DE SER IMPERFEITO*



OBRIGADA!

Natwrie Seny - @natwriemkt

Estrategista Digital

# Estratégista Digital e Growth Hacker

- *Especialização em marketing digital - Valeska Bruzi - MEC*
- *Estratégista e Growth hacker - Staage*
- *Certificada em alta performance - Performan-c*
- *Certificada em negócios gigantes - Augusto Carrara*
- *Oratória e Comunicação - CONQUER*
- Além de possuir diversas formações em Social Media, Creator e Marketing de conteúdo

