



JTBD CANVAS + PERSONA

Entendendo quem compra, por
que compra e como decide



POR QUE ESSA AULA AGORA?

Já sabemos onde estamos (diagnóstico e Canvas), os desafios e oportunidades (SWOT) e quem queremos atingir (ICP).

Agora vamos entender a cabeça do cliente:

- O que ele quer resolver (JTBD).
- Quem ele realmente é (Persona).



QUAIS OS OBJETIVOS DA AULA

O que vamos fazer:

- Entender o que realmente motiva o cliente a agir.
- Construir uma persona estratégica baseada em dores e comportamento.
- Mapear a jornada de compra para ajustar ações de conteúdo, vendas e retenção.
- Criar base para campanhas, anúncios, copy e storytelling.



JTBD CANVAS

(Jobs To Be Done)



JTBD CANVAS

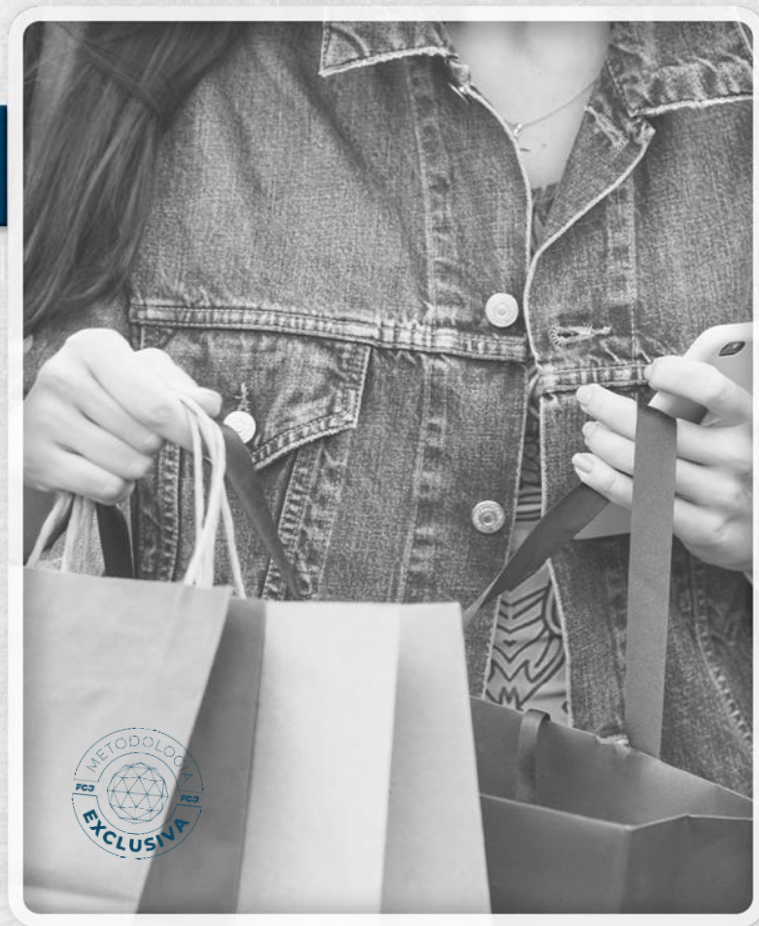
O que é o JTBD Canvas?

É uma forma **prática de entender por que alguém decide comprar** algo.

A proposta é simples:

- ✓ As pessoas não compram produtos ou serviços. Elas contratam soluções para **fazer progresso (evoluir, resolver problema)** em suas vidas.

O **JTBD Canvas** é a ferramenta que ajuda sua startup a **mapear esse progresso** que o cliente busca.



JTBD CANVAS

Quais são os objetivos:

- Entender **o que o cliente quer conquistar**;
- Mapear **o que trava a jornada de decisão**;
- Identificar **medos, frustrações e critérios reais de sucesso** (jornada emocional e funcional);
- Produzir conteúdo e campanhas que tocam no problema certo.



JTBD CANVAS

Quais são os benefícios:

- Clareza sobre a **motivação real de compra**;
- Base para um pitch mais conectado com o cliente;
- Entendimento profundo sobre **obstáculos e travas** que impedem a conversão;
- Ajuda a criar **conteúdos úteis**, que geram autoridade e tração;
- Evita investir em funcionalidades ou mensagens que ninguém se importa.



JTBD CANVAS

Como funciona o canvas:

Ele é composto por **5 blocos simples**, mas estratégicos:

1. Job principal:

Qual é o problema prático que seu cliente quer resolver?

Exemplo:

- Quero parar de perder tempo com papelada e desencontros na agenda da clínica.

2. Situação atual:

O que ele faz hoje? Como se sente? O que atrapalha essa tarefa?

Exemplo:

- Usam planilhas no Excel e WhatsApp. Perdem pacientes por conflito de horários.



JTBD CANVAS

Exemplo:

- Sentem frustração e desorganização. A secretária vive estressada.
- Obstáculo: medo de implantar algo novo e a equipe não usar.

3. Ganhos esperados:

O que ele espera conquistar ao resolver isso? Como ele sabe que deu certo?

Exemplo:

- Agenda fluindo com menos retrabalho. Mais organização.
- Sabe que deu certo quando ninguém reclama e a taxa de faltas diminui.



JTBD CANVAS

4. Frustrações e Medos:

O que pode travar a decisão? Que experiências negativas ele já teve?

Exemplo:

- Já testaram outro sistema e abandonaram. Não teve suporte, era confuso.
- Medo de perder dados, medo da equipe rejeitar.

5. Alternativas Reais:

O que ele já tentou antes? Por que ainda usa isso mesmo sendo ruim?

Exemplo:

- Excel, papel, agenda de papel, sistema gratuito que limita funções.
- Continuam usando isso por hábito, conforto e medo de mudar.



JTBD CANVAS

Como coletar informações para o canvas?

- Faça entrevistas com clientes reais ou potenciais;
- Revise feedbacks de vendas, atendimento e suporte;
- Observe padrões em chats, e-mails, NPS, comentários;
- Use perguntas como:
 - “O que te fez buscar uma solução como a nossa?”
 - “O que estava te incomodando antes?”
 - “Você tentou resolver isso de outra forma antes?”
 - “O que te deixou inseguro na hora de contratar?”



JTBD CANVAS

Como usar na prática:

Uma vez mapeado, começamos a transformar isso em copy “matadora”:

- A dor real vira headline.
- A objeção vira conteúdo educativo.
- Os benefícios ganham argumentos de autoridade, prova social.



JTBD CANVAS

Ferramenta: template JTBD Canvas

Instruções:

- ✓ Preencha 1 JTBD por ICP.
- ✓ Pode se basear em entrevistas, observações, cliente reais.
- ✓ Preencher com frases reais, não genéricas.

ACESSAR



PERSONA ESTRATÉGICA

FCJ
TRACTION



PERSONA ESTRATÉGICA

O que são personas?

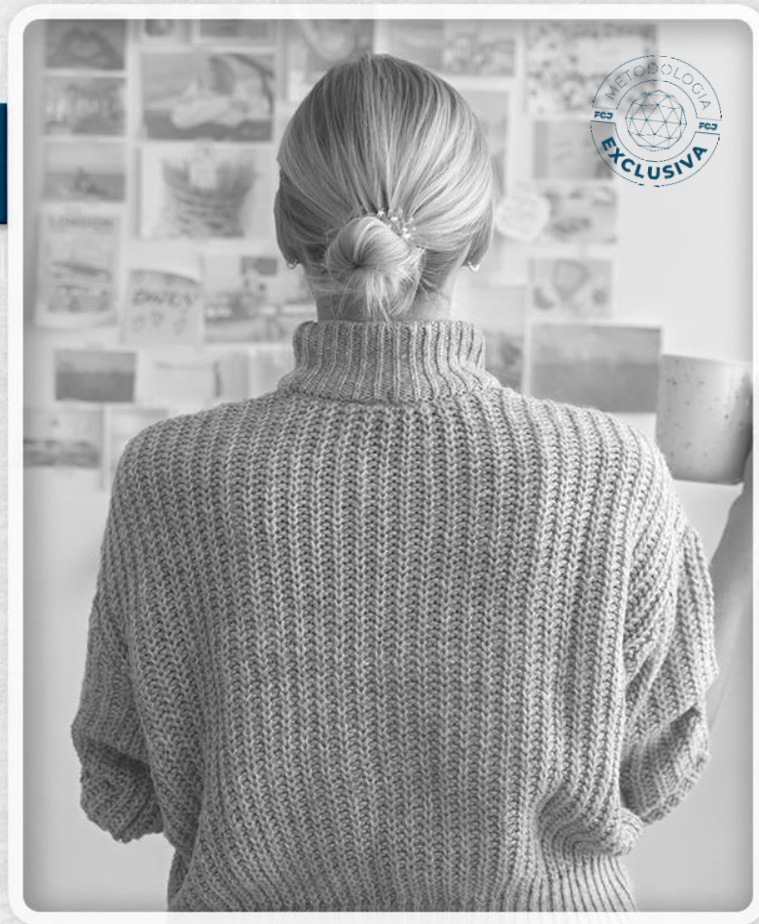
É a **representação semifictícia** do seu cliente real com contexto, **dores, comportamentos, desejos e motivações** de **compra**.

Ela ajuda a:

- Criar comunicação mais eficaz
- Escolher canais e formatos com mais precisão
- Posicionar o produto com clareza
- Vender com mais empatia

ICP: define o tipo de empresa ou público ideal.

Persona: desce um nível e mostra quem é a pessoa que decide ou influencia a compra.



PERSONA ESTRATÉGICA

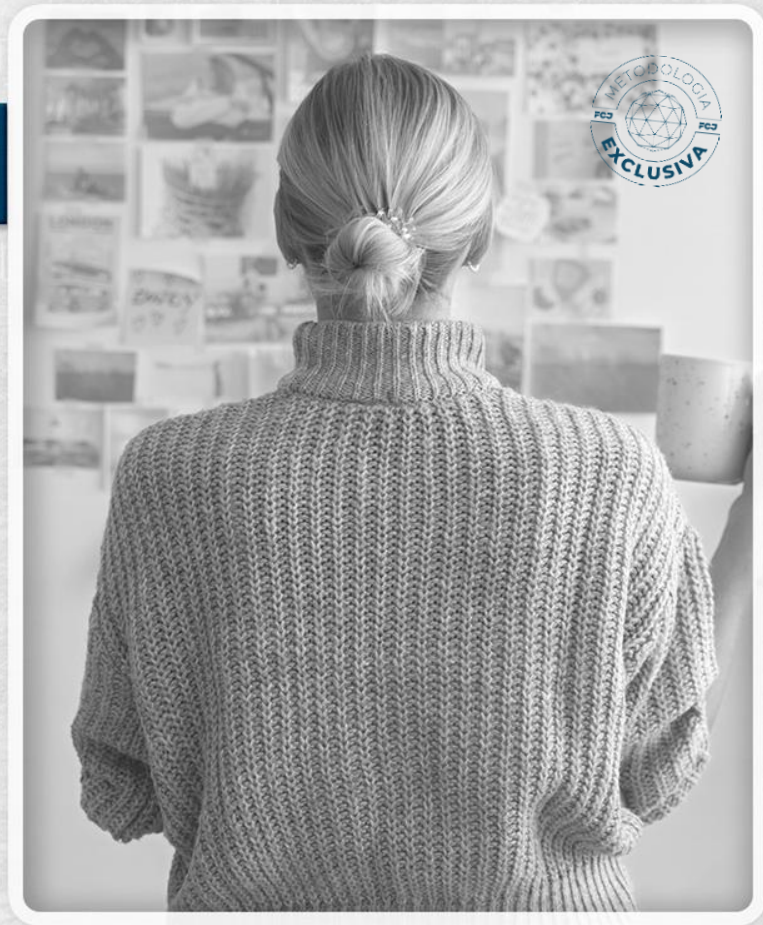
Por que usar a persona estratégica (e não genérica)?

A maioria das personas tradicionais falha porque se limitam a algo muito genérico:

“Maria, 34 anos, gerente de marketing, gosta de café, tem um cachorro.”

O que sua startup precisa saber é:

- O que trava a decisão dela?
- O que faz ela confiar ou desconfiar de você?
- O que ela já tentou e deu errado?
- O que ela quer conquistar no papel dela?
- O que ela considera uma solução de sucesso?



PERSONA ESTRATÉGICA



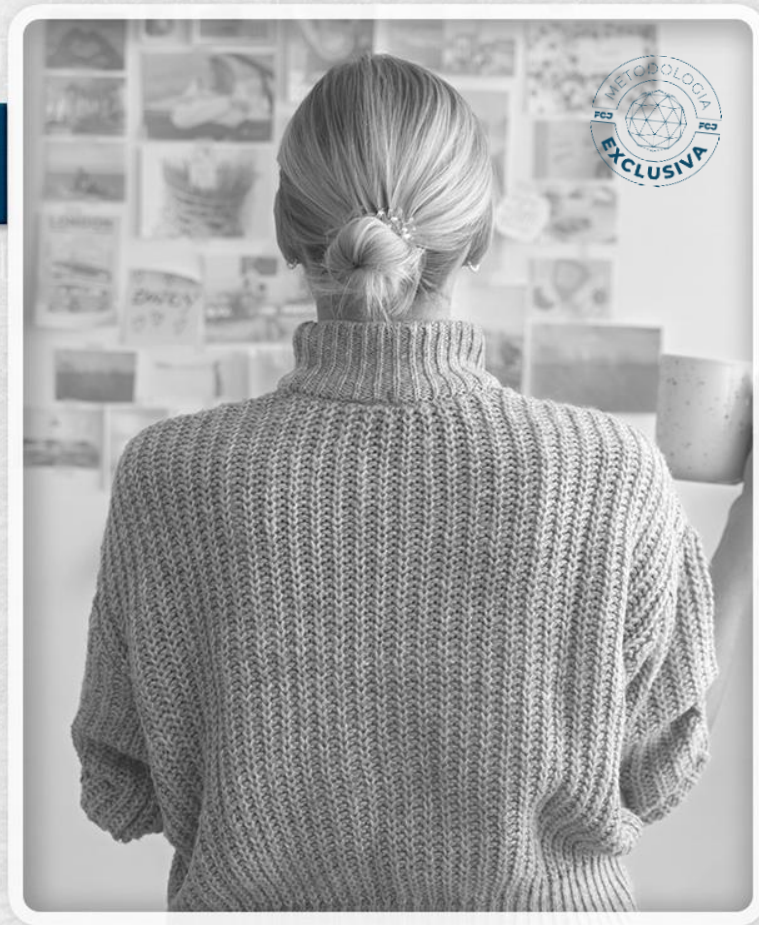
Por que fazer?

☒ **Sem persona clara, você:**

- Fala com todo mundo e não conecta com ninguém
- Escolhe canais errados
- Cria conteúdo raso e genérico

☒ **Com uma persona estratégica, você:**

- Atrai as pessoas certas
- Aumenta conversão e engajamento
- Reduz objeções e ruídos de comunicação

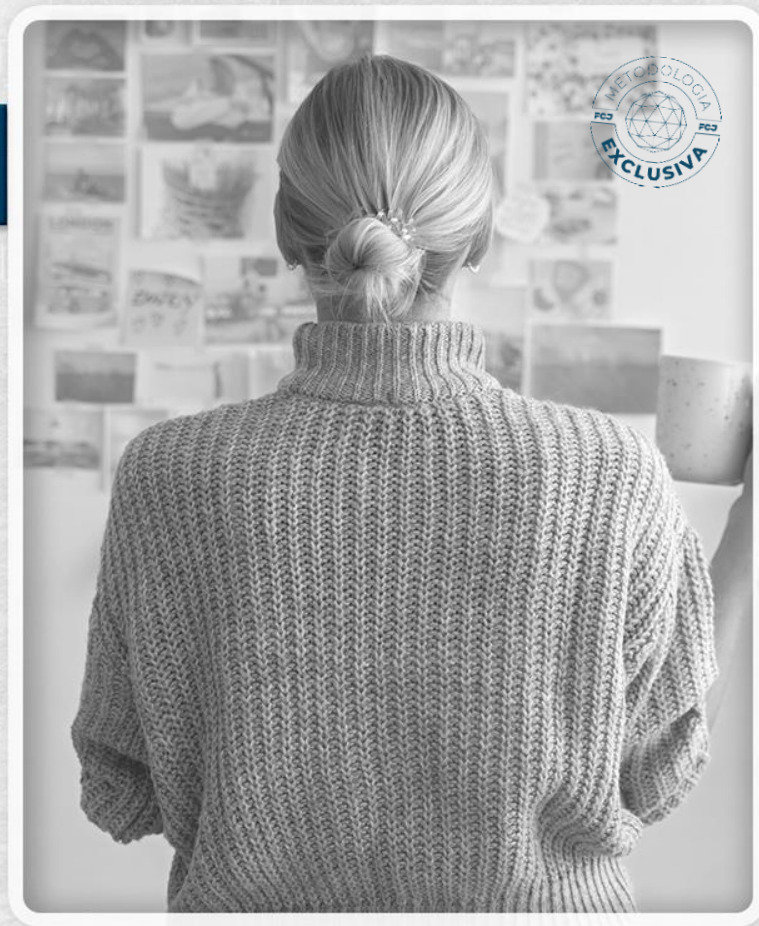


PERSONA ESTRATÉGICA

Blocos da persona:

O template completo é **dividido em 7 grandes blocos**:

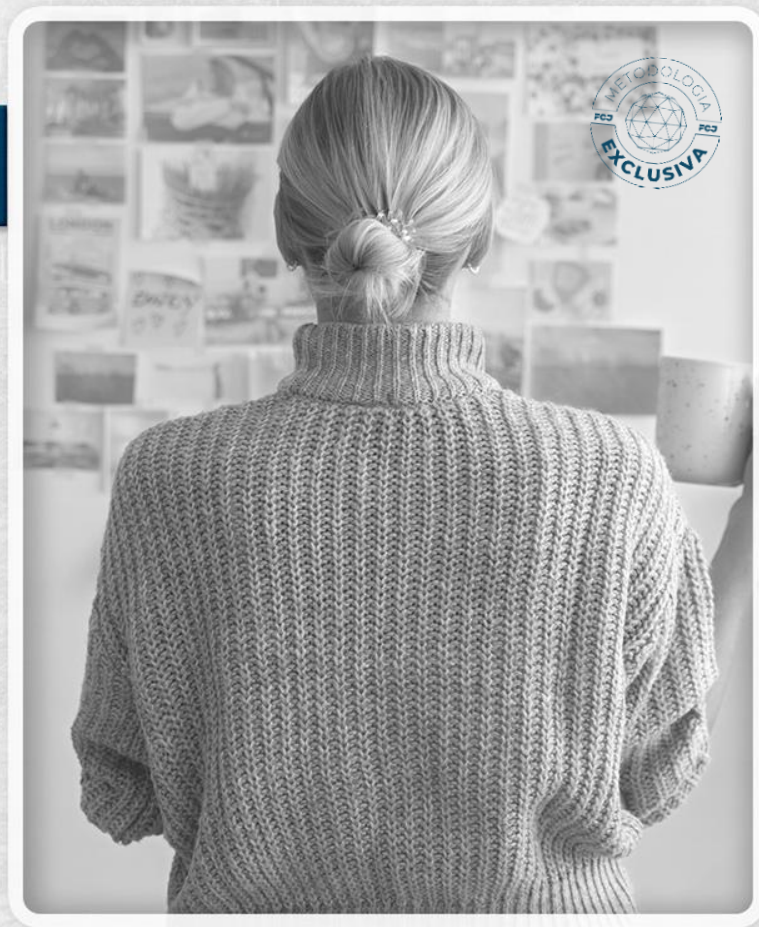
1. **Identificação** (Nome, profissão, idade, etc.)
2. **Rotina e contexto atual** (O que ela faz no dia a dia; Ferramentas que utiliza; Nível de autonomia; etc.)
3. **Dores e frustrações** (Dores práticas; Dores emocionais; Medos e objeções)
4. **Objetivos e desejos** (Objetivos racionais; Objetivos emocionais; Metas claras)
5. **Tom e linguagem ideal** (Como prefere se comunicar; Tom ideal; Linguagem a evitar)
6. **Comportamento Digital** (Onde busca ajuda; Como consome conteúdo; Como toma decisões)
7. **Frases típicas e percepções** (O que essa pessoa tem costume de dizer em sua rotina)



PERSONA ESTRATÉGICA

Como coletar dados para construir a persona?

- Entrevistas com clientes reais (rápidas, sem roteiro rígido)
- Feedbacks de vendas e atendimento
- Análise de chats, comentários, e-mails, reviews
- Rodadas rápidas de perguntas como:
 - O que te fez buscar uma solução como essa?
 - Qual foi seu maior receio antes de contratar?
 - O que te convenceu de que era a escolha certa?

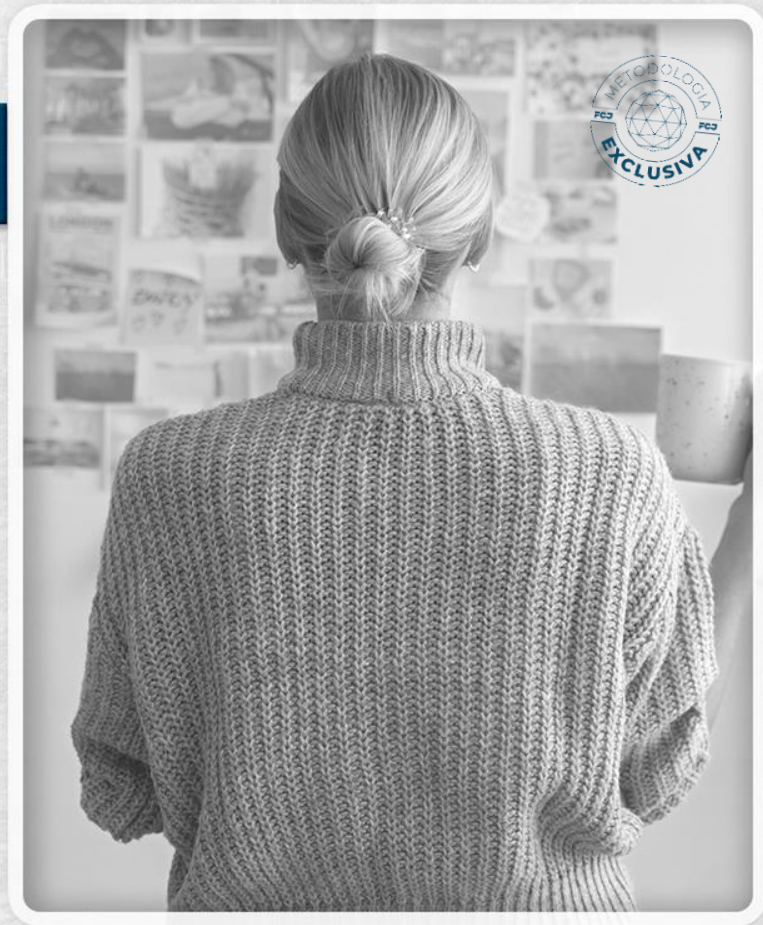


PERSONA ESTRATÉGICA



Como usar na prática:

- Use o vocabulário dela nas campanhas.
- Crie conteúdos que resolvam dúvidas e medos reais.
- No SDR, mostre que você entende o contexto dela.
- No onboarding, atenda logo a primeira expectativa dela.



PERSONA ESTRATÉGICA

Ferramenta: template *Persona Estratégica*

Dicas:

- ✓ Evite criar com base em achismos ou só com feeling.
- ✓ Não foque em características irrelevantes (ex: signo, café favorito)
- ✓ Crie somente as personas que você usará

ACESSAR



PRÓXIMOS PASSOS E DÚVIDAS

FCJ
TRACTION



PRÓXIMOS PASSOS

Entregáveis:

- ✓ JTBD Canvas preenchido.
- ✓ Persona estruturada.
- 📌 Prazo: até a próxima aula.

Na próxima aula vamos:

- Construir a **Jornada do Cliente**.
- E a **PUV** (Proposta Única de Valor);



PERGUNTAS, DÚVIDAS, INSIGHTS?

Espaço para perguntas, trocas entre startups,
aprendizados em comum.

"O que ficou mais claro pra você hoje?"





OBRIGADO!

***“Crescer não é fazer mais.
É fazer o certo.”***

Nos vemos na próxima aula!

