



Discovery de públicos

F R A M E W O R K # 0 0 2



Nice to meet you.

“Anti Estratégia” foi o título do meu podcast lançado esse ano no Spotify. Gostei da ironia. Já faz uns bons anos que trabalho com estratégia e, quando fundei a Mindscope, sempre priorizei por bater de frente com fórmula pronta. Marketeiro ama uma receita de bolo, não é?

Pois bem... estratégia não é PPT bonito. Não é mapa tático, framework de playbook ou árvore de decisão feita pra agradar a diretoria.

Estratégia pra mim é arte. É caos decifrado. É drama bem escrito. É o som que ecoa no teatro, não a partitura na mesa.

Eu acredito em pensamento com carne. Assumindo os riscos. Porque, no fim do dia, só sobrevive quem tem um diferencial real, e como fazer isso estando na zona de conforto?

Esse Framework faz parte de uma série ferramental que produzimos para ajudar estrategistas, empreendedores, lideranças e executivos a pensarem seus negócios de um jeito mais honesto, sem vaidade, com organização e pensamento estruturado, porque só assim conseguimos construir uma estratégia real e coerente.

Espero que os insights sejam úteis no teu dia a dia.

Boa leitura!

Helana Wichinoski, CEO e Founder da Mindscope Labs



"Você não precisa de mais uma persona. Você precisa de um ponto de vista sobre gente."

Esse framework não foi feito pra gerar perfis fictícios com nomes engraçadinhos, não serve pra confirmar o que você já acha que sabe e definitivamente não tem como objetivo reduzir pessoas a um slide. Ele existe pra te ajudar a escutar melhor e ver o que está por trás do comportamento, entender os códigos invisíveis que regem escolhas reais e, mais do que tudo, transformar isso em direção estratégica.

Público é a concentração viva de uma dor, um desejo e uma contradição no tempo certo. Público nasce quando o mundo muda e alguém tenta dar conta dessa mudança, do jeito que dá.

Esse framework parte de uma premissa simples, mas exigente:

Entender um público é se comprometer com ele:

- Qual o gatilho que fez esse grupo aparecer?
- O que eles querem com força real e o que impede esse desejo?
- Como se organizam, o que rejeitam, onde colocam energia?
- O que faz eles mudarem?
- E o que a marca precisa ser diante disso tudo?

PARA QUEM É

- Fundadores em fase de reposicionamento de médio ciclo
- Heads de marketing ou estratégia que precisam de narrativa forte + base estrutural
- Consultorias e agências que querem conduzir seus clientes por um processo mais profundo, evitando soluções cosméticas

5 princípios de uso

Antes de começar, leia algumas dicas de como tirar o máximo proveito do nosso framework:

1. Não investigue o público esperando que ele confirme seu plano.

O maior erro é usar esse processo pra validar uma solução já desejada. Esse framework existe pra te confrontar.

2. Considere que todo público carrega um trauma, mesmo que não admita.

Por trás de todo comportamento existe uma tentativa de proteção. A obsessão com produtividade? Talvez medo de parecer inútil.

O humor ácido? Talvez vergonha profunda. Esse framework não foi feito pra mapear dados, mas pra entender defesas.

A gente constrói com acolhimento de micro dores.

3. Nem toda fricção deve ser resolvida. Algumas devem ser respeitadas.

A ansiedade, a contradição, o cansaço... às vezes eles são o que dá forma ao grupo. A marca não precisa “curar”, ela precisa ser uma presença que entende sem invadir, que propõe sem forçar, que apoia sem infantilizar.

4. Se a tese final puder ser usada por outra marca, ela está fraca.

A frase final sobre o público deve ser tão íntima, tão situada no tempo, tão carregada de nuances, que seria estranha na boca de outra marca. A potência da tese não está em soar universal, mas em parecer inevitável pra você.

5. Não corra. Pausas revelam mais que respostas.

Esse framework é denso porque pessoas são densas. Se você fizer correndo, vai projetar seus desejos no público e chamar isso de “escuta”.

Reserve tempo, crie rituais, leia em voz alta, use post-its, discorde do time, reescreva hipóteses.

1.

Enquadramento

Antes de investigar comportamento, tensão e desejo, é preciso fazer a marca olhar no espelho. Revisitar pra quem ela foi feita, quem ela atrai sem esforço, quem ela tenta agradar em vão e, principalmente, quem ela está disposta a perder. Não existe público certo fora de contexto. Não existe estratégia de marca sem uma escolha clara sobre com quem vale se comprometer, mesmo que isso custe escala no curto prazo.

Esse bloco serve pra recalibrar o radar. Ajustar a lente.
Criar coragem pra abrir mão da maioria e se aproximar de quem realmente importa.

Hora de enquadrar quem você aposta como público em uma tese inicial

Pra quem essa marca nasceu?

Geralmente, fundadores solos ou pequenos times em expansão.

Helana | Estratégia

Qual era o público imaginado na origem?

Empreendedores de pequeno e médio porte, autônomos e donos de negócio que tentam “dar conta de tudo”

Helana | Estratégia

Ainda faz sentido manter esse foco?

Sim, mas com recorte mais maduro

Helana | Estratégia

Quem já se atrai naturalmente?

Negócios liderados por mulheres multitarefas

Helana | Estratégia

empresas familiares com gestão informal

Helana | Estratégia

Com quem a marca tenta falar, mas não cola?

Startups early stage que ainda romantizam o “caos criativo”

Helana | Estratégia

freelancers em fase inicial que priorizam marketing antes da operação.

Helana | Estratégia

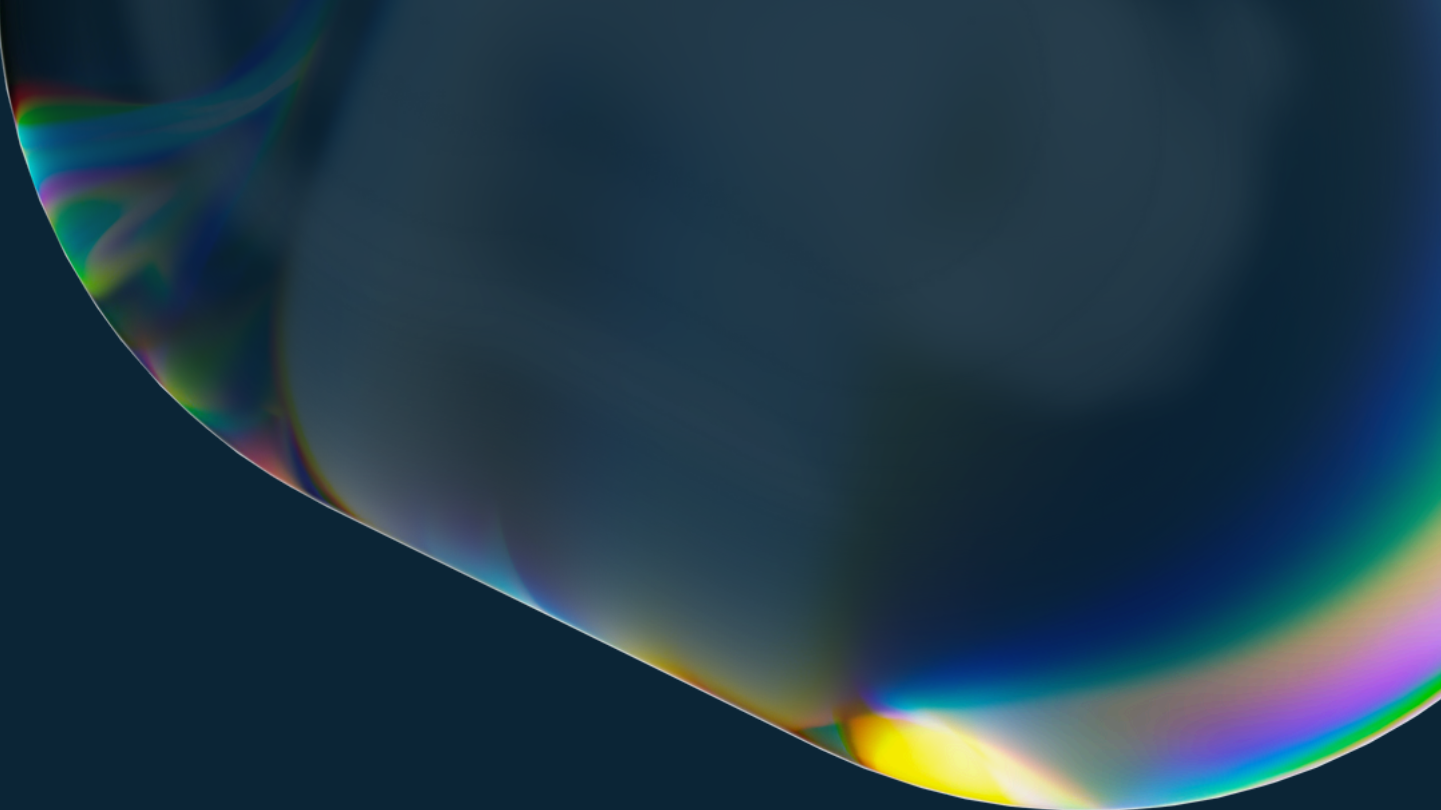
Quem você NÃO quer servir?

Empresas que querem “terceirizar a culpa”

Helana | Estratégia

Nosso enquadramento

Acreditamos que o nosso público emerge como resposta a sobrecarga,
num cenário marcado por crescimento rápido,
onde há uma lacuna de orientação financeira.



2.

Universo envolvido

Aqui, vamos entender primeiro tudo o que envolve o nosso público.
Vamos olhar para inovações e movimentos de mercado que nos
apontam para tendências de comportamento do público

Cenários

Nos cenários abaixo, quais acontecimentos tem moldado a percepção do público sobre o seu segmento?

Política

Crescimento de políticas de estímulo ao empreendedorismo, mas com pouca tradução prática em suporte de base.

Helana | Estratégia

Burocracia tributária ainda complexa, o que força informalidade ou improviso.

Helana | Estratégia

Economia

Aumento do custo fixo operacional pressiona margens em pequenos negócios.

Helana | Estratégia

Expansão da informalidade como resposta ao desemprego formal.

Helana | Estratégia

Sociedade / Cultura

Glorificação do empreendedor como herói solitário ("se vira nos 30").

Helana | Estratégia

Cansaço da performance e do empreendedorismo "instagramável".

Helana | Estratégia

Tecnologia

Proliferação de apps e ERPs que prometem autonomia, mas aumentam a complexidade.

Helana | Estratégia

Inteligência artificial criando ansiedade: "será que vou ser substituído ou posso usar isso a meu favor?"

Helana | Estratégia

Agora, reflita sobre as pesquisas do bloco anterior respondendo às questões:

Existe uma tensão social, econômica ou simbólica que esse público ajuda a resolver ou expressar?	Esse grupo está nascendo, crescendo, se radicalizando ou desaparecendo ?	Qual evento, tendência ou colapso recente poderia ter funcionado como gatilho ?	Esse grupo está reagindo contra algo ou desejando algo novo?
Sim: a tensão entre a idealização do empreendedor autossuficiente e a realidade de uma estrutura frágil, sem tempo, sem apoio e sob pressão constante. Helana Estratégia Esse público carrega a frustração de não conseguir crescer por falta de estrutura, mas também a culpa de pedir ajuda. Helana Estratégia	Está crescendo e se radicalizando. Helana Estratégia	A pandemia foi o primeiro grande gatilho (muitos negócios improvisados nasceram ali). Helana Estratégia inflação, queda no poder de compra e cansaço mental acumulado, é o que está colapsando a autogestão. Helana Estratégia	Está reagindo contra o discurso da performance empreendedora tóxica, aquela que romantiza o “dar conta de tudo”. Helana Estratégia

3.

Sintoma ou causa

Esse é o capítulo em que a gente para de olhar só pro que está na superfície e começa a desenterrar as camadas escondidas por trás do comportamento. O risco de pular essa parte é construir estratégias em cima de sintomas e não da dor real.

O público diz que está cansado? Mas será que é cansaço mesmo ou desilusão?
Está engajado em sustentabilidade? Ou tentando aliviar culpa?

Aqui a gente aciona o modo detetive. Questiona tudo. Não compra discurso pronto. E usa perguntas do tipo “por quê?” até encontrar o fio raiz.



Esse público deseja profundamente crescer,
mas enfrenta a fricção de parecer incompetente,
e por isso tende a adiar decisões importantes.

4.

Códigos culturais e referências

Todo grupo compartilha uma linguagem invisível: as marcas que validam, os memes que entendem, os valores que defendem e os símbolos que rejeitam.

Esse capítulo busca entender o campo cultural onde esse público circula, não só o que eles consomem, mas o que esses consumos sinalizam.

É aqui que a gente começa a entrar no mundo interno dessas pessoas. Não pela lente do produto, mas pela lente da identidade coletiva.

Conteúdos do seu público

Pesquise nos principais meios de comunicação do seu público o que ele está dizendo sobre sua marca, nicho de atuação ou tipo de produto/serviço



 **Khushi Parikh**  · 3° e +
Brand Manager @ Gush Beauty 📍 Keeping up with beauty marketi...
1 h · 🌐 [+ Seguir](#)

Beauty brands, creators, designers —this one's for you.

I tested Nano Banana's prompt builder for beauty visuals, and the ...mais

[Exibir tradução](#)

 **Khushi Parikh**  · 3° e +
Brand Manager @ Gush Beauty 📍 Keeping up with beauty marketi...
1 h · 🌐 [+ Seguir](#)

Beauty brands, creators, designers —this one's for you.

I tested Nano Banana's prompt builder for beauty visuals, and the ...mais

[Exibir tradução](#)



 **Khushi Parikh**  · 3° e +
Brand Manager @ Gush Beauty 📍 Keeping up with beauty marketi...
1 h · 🌐 [+ Seguir](#)

Beauty brands, creators, designers —this one's for you.

I tested Nano Banana's prompt builder for beauty visuals, and the ...mais

[Exibir tradução](#)

 **Khushi Parikh**  · 3° e +
Brand Manager @ Gush Beauty 📍 Keeping up with beauty marketi...
1 h · 🌐 [+ Seguir](#)

Beauty brands, creators, designers —this one's for you.

I tested Nano Banana's prompt builder for beauty visuals, and the ...mais

[Exibir tradução](#)



reddit

 **r/investimentos** · há 15 dias

Alguém recomenda um aplicativo de controle de finanças pessoais?

Eu usava o organize. Era bem competente e na época de black friday eles vendem um plano vitalício, tenho ate hj.

8 votos · 24 comentários

 **r/investimentos** · há 15 dias

Alguém recomenda um aplicativo de controle de finanças pessoais?

Eu usava o organize. Era bem competente e na época de black friday eles vendem um p
ate hj.

8 votos · 24 comentários

Linked in

 **Khushi Parikh**  · 3° e +
Brand Manager @ Gush Beauty 📍 Keeping up with beauty marketi...
1 h · 🌐 [+ Seguir](#)

Beauty brands, creators, designers —this one's for you.

I tested Nano Banana's prompt builder for beauty visuals, and the ...mais

[Exibir tradução](#)

 **Khushi Parikh**  · 3° e +
Brand Manager @ Gush Beauty 📍 Keeping up with beauty marketi...
1 h · 🌐 [+ Seguir](#)

Beauty brands, creators, designers —this one's for you.

I tested Nano Banana's prompt builder for beauty visuals, and the ...mais

[Exibir tradução](#)

Perguntas para investigar:

Que marcas, conteúdos ou pessoas esse grupo consome com afinidade ?	Quais são os memes, piadas internas ou expressões recorrentes ?	O que é considerado “cafona”, “cringe”, “forçado” ou “vendedor demais”?	Que estéticas ou formatos despertam atenção?
@meusuccesso, @finançasparadoidos e @vivendodefreela Helana Estratégia	“Empreender é sobre se humilhar com estilo” Helana Estratégia	Pitch motivacional com frases prontas Helana Estratégia	Print de conversa Helana Estratégia
Podcasts como "Donos da Razão" ou "PrimoCast" Helana Estratégia	“Fui abrir o fluxo de caixa e fechei meu humor” Helana Estratégia	Linguagem de coach (“basta acreditar”, “foco no topo”) Helana Estratégia	Antes e depois Helana Estratégia

Esse público se reconhece em narrativas que mostram vulnerabilidade,
rejeita com força linguagem coach,
e responde melhor a códigos como humor "cansado".

5.

Pontos de virada

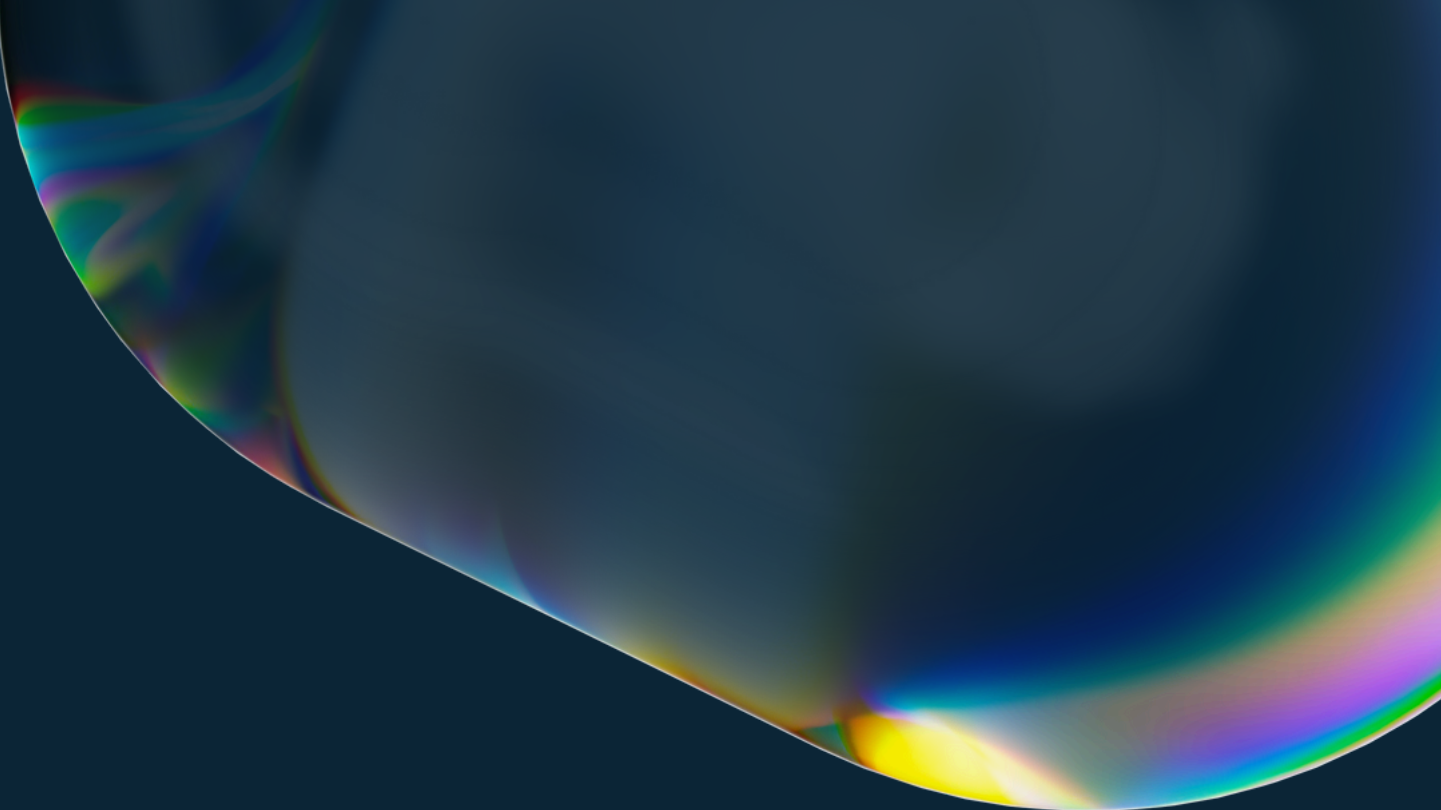
Nenhum público é estático. Mesmo os mais fiéis mudam de opinião, de hábito, de marca. Esse capítulo é sobre entender o que gera viradas reais: momentos de ruptura, frustração acumulada, revelações internas ou influências externas.

Saber isso é chave para desenhar pontos de entrada estratégicos: aquele conteúdo, frase, gesto ou experiência que chega no momento certo e vira a chave.

Perguntas para investigar:

O que costuma gerar mudança de opinião ou comportamento nesse grupo?	Existe algum tipo de cansaço, crise ou frustração que abre brecha para mudança?	Quais experiências provocam transformação real (positiva ou negativa)?	Quem tem poder de influência sobre eles quando estão em dúvida?
Quando percebem que a informalidade começa a custar caro Helana Estratégia Quando se comparam com outro negócio semelhante Helana Estratégia	Cansaço acumulado de fazer tudo sozinho e sentir que nada anda. Helana Estratégia Frustração com ferramentas “autônomas” que só complicam. Helana Estratégia	Uma consultoria rápida que mostra o tamanho da bagunça Helana Estratégia Um susto: imposto esquecido, conta bloqueada, dívida inesperada. Helana Estratégia	Outros empreendedores que passaram pelo mesmo caos. Helana Estratégia Amigos ou parceiros de negócio Helana Estratégia

Esse público tende a mudar quando o caos se espalha,
especialmente se estiverem vivendo um susto financeiro,
e se o novo for apresentado por alguém que já passou por isso.



6.

Grupos comportamentais

Chegou a hora de tirar o público do abstrato. Aqui a gente organiza tudo que foi observado e transforma em perfis comportamentais reconhecíveis, sem virar caricatura, nem persona genérica.

Não é sobre dar nome bonitinho tipo “inquieto criativo” ou “mãe multitarefa”. É sobre desenhar subgrupos reais, com lógica interna, dores distintas e caminhos próprios de ativação.

Alguns desses grupos serão maiores. Outros, mais influentes. O importante é identificar quem vale mais a pena priorizar agora.

Divisão de grupos

Com base em tudo que mapeamos, divida esse público em subgrupos com motivações ou estágios diferentes

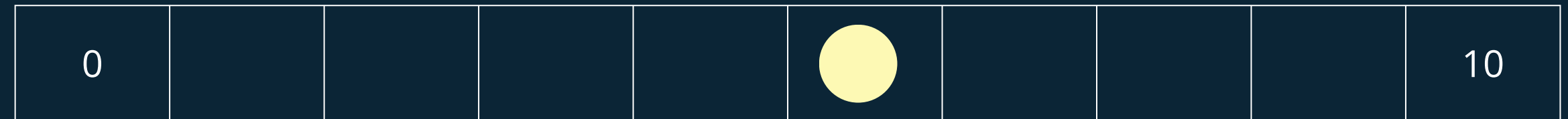
	Esse grupo de pessoas é movido a:	Eles geralmente buscam:	Tendem a responder melhor a:	O que ele mais valoriza é:
Controladores Cansados Helana Estratégia	manter o controle de tudo Helana Estratégia	alívio sem perder a sensação de que ainda estão no comando Helana Estratégia	linguagem prática, que mostra como vão continuar “no controle” Helana Estratégia	clareza, confiança, discricção Helana Estratégia
Prontos pra Estruturar Helana Estratégia	desejo de crescer, mas consciente da limitação Helana Estratégia	ajuda confiável, visão de futuro Helana Estratégia	proposta estruturada, com passo a passo e validação Helana Estratégia	segurança, parceria e previsibilidade. Helana Estratégia
Sobreviventes Helana Estratégia	apagar incêndios diários Helana Estratégia	suporte emergencial, descomplicado Helana Estratégia	soluções rápidas, tom leve Helana Estratégia	acolhimento, simplicidade e ausência de julgamento Helana Estratégia

Índices de fit estratégico

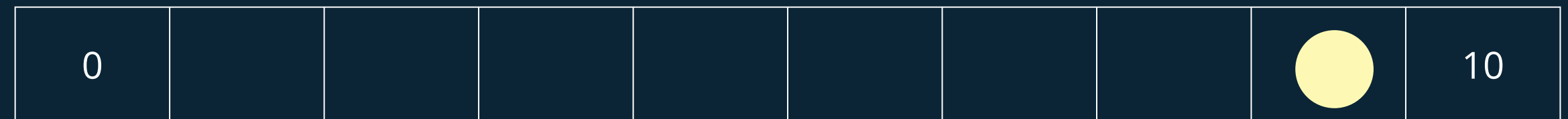
Controladores
Cansados

Helana | Estratégia

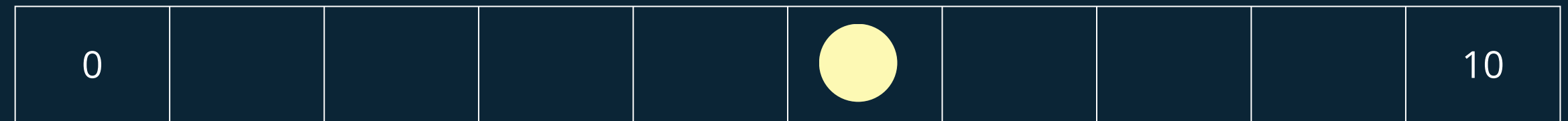
CAC



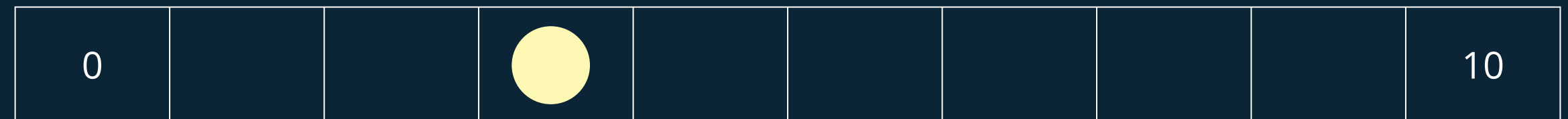
LTV



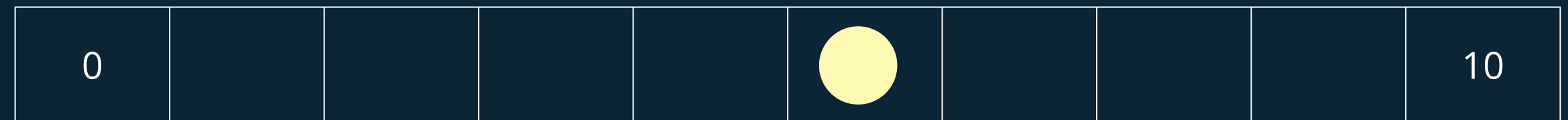
Maturidade



Influência



Prob. de upsell

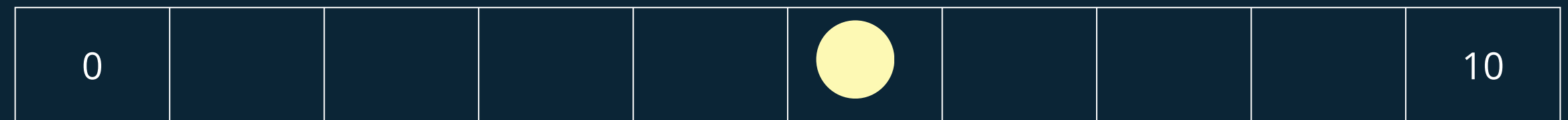


Índices de fit estratégico

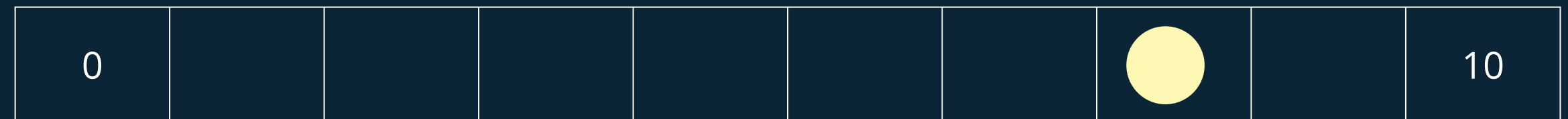
Prontos pra
Estruturar

Helana | Estratégia

CAC



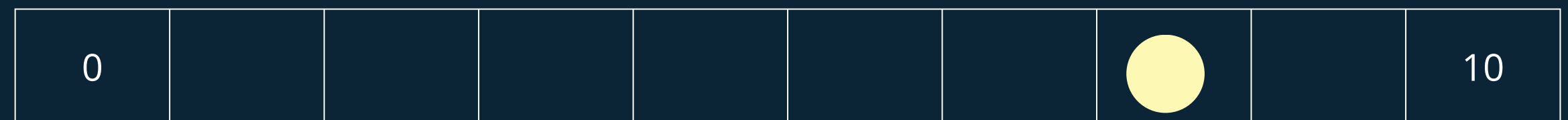
LTV



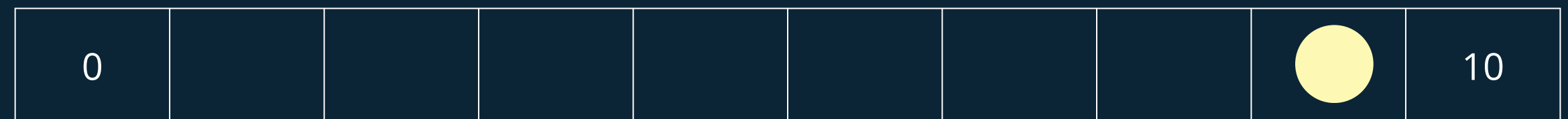
Maturidade



Influência



Prob. de upsell

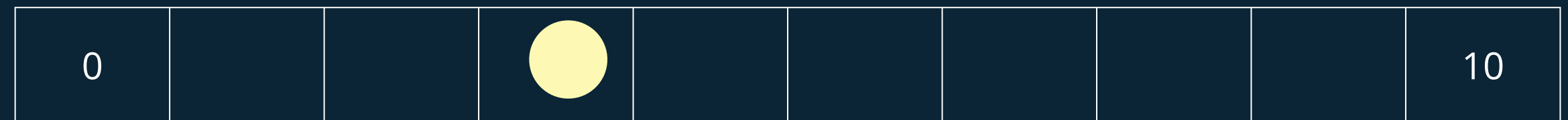


Índices de fit estratégico

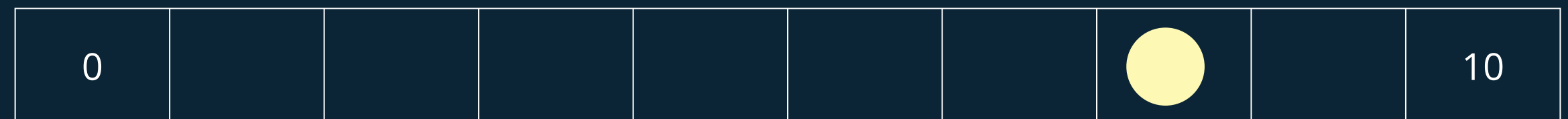
Sobreviventes

Helana | Estratégia

CAC



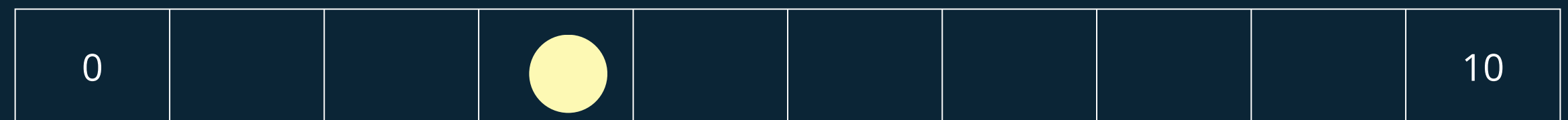
LTV



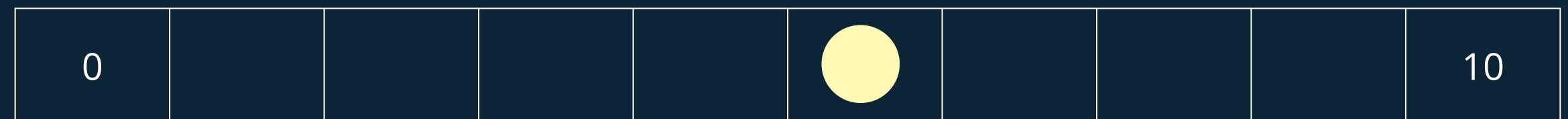
Maturidade



Influência



Prob. de upsell



7.

Público e marca

Entender um público não é o fim do trabalho. É o começo da responsabilidade. Esse bloco existe pra traduzir empatia em escolha estratégica: se essas pessoas sentem isso, desejam isso, enfrentam isso... o que a marca vai fazer com esse conhecimento?

Não basta “acompanhar tendências” ou “se posicionar como relevante”. Aqui a marca escolhe uma dor pra abraçar, uma sensação pra provocar, uma rejeição pra evitar e uma aposta pra sustentar.

Esse é o momento em que o branding deixa de ser discurso e passa a ser direção.

Se entendemos quem são, precisamos decidir quem escolhemos ser diante deles.

Qual a dor ou tensão que a marca escolhe abraçar?

A tensão entre autonomia e sobrecarga.

Helana | Estratégia

O que esse público quer sentir e não está sentindo?

Quer sentir segurança sem ser infantilizado

Helana | Estratégia

Que tipo de presença a marca precisa ser?

Que fala como quem já viu esse caos antes e não se assusta.

Helana | Estratégia

Qual aposta estratégica estamos fazendo sobre esse público?

Estamos apostando que existe um grupo crescente de pequenos negócios que não querem escalar a qualquer custo,

Helana | Estratégia

Objetivos de sustentação

Objetivos Comerciais	Objetivos Comportamentais	Objetivos Atitudinais
O que precisa mudar no funil de vendas?	O que o cliente precisa começar a fazer diferente?	O que o time precisa bancar com coragem?
Falta de efeito gravidade que atrai os negócios certos sem disputa por preço Helana Estratégia	Ausência de preferência ativa Helana Estratégia	Vamos construir uma tese de posicionamento tão clara e exclusiva que ela funcione como mecanismo de atração seletiva Helana Estratégia

Checklist de qualidade
É aplicável? Pode ser operacionalizado em 90 dias?
É incômodo? Cria ruptura real com o padrão atual?
É alinhado? Sustenta a tese de posicionamento que queremos construir?

3 movimentos que irão mudar o jogo

Como construir:

1. Liste os movimentos mínimos viáveis que realmente mudam o jogo (não são to-do, são viradas de chave)
2. Foque em declarar isso de um jeito simples e direto
3. Evite promessas genéricas (“melhorar percepção”), proponha coisas que mudam o jogo de verdade, mesmo que não seja o que o cliente espera ouvir

Cada movimento precisa:

- Ter impacto real
- Ser ativável a curto prazo
- Ser coerente com a identidade e ambição da marca

Movimento 1

Implementar
tese comercial

Helana | Estratégia

Movimento 2

Criar um
produto de
entrada

Helana | Estratégia

Movimento 3

Arquitetar máquina de
tráfego

Helana | Estratégia

Mapa de ações

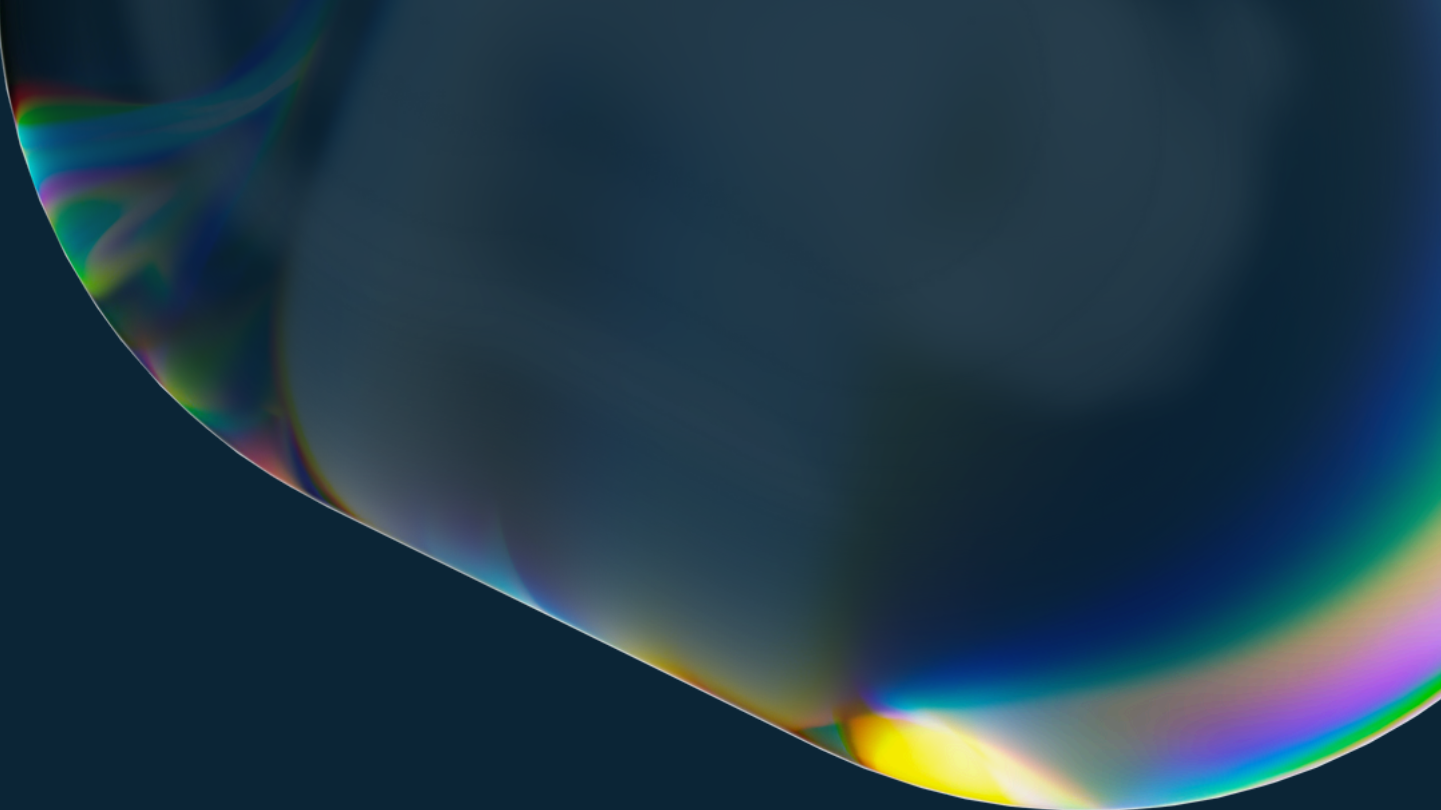
Como construir:

- 1.O time que lê precisa saber exatamente por onde começar
- 2.Use prazos realistas, mas com marco de mudança claro
- 3.Cada entrega precisa gerar resultado sistêmico, não só entregável

Provocação:

Com esse plano, a tese realmente ganha corpo — ou ainda depende da sorte, da boa vontade e do improviso?

Ação	Por quê?	Como?	Quando?	Canais	Resultados esperados
Implementar tese comercial Helana Estratégia					
Criar um produto de entrada Helana Estratégia					
Arquitetar máquina de tráfego Helana Estratégia					



Show time!

Agora é com você.

Imprima, compartilhe, colabore com seu time

Hora de enquadrar quem você aposta como público em uma tese inicial

Pra quem essa marca nasceu?	Qual era o público imaginado na origem?	Ainda faz sentido manter esse foco?
Quem já se atrai naturalmente?	Com quem a marca tenta falar, mas não cola?	Quem você NÃO quer servir?

Nosso enquadramento

Acreditamos que o nosso público emerge como resposta a _____,
num cenário marcado por _____,
onde há uma lacuna de _____.

Cenários

Nos cenários abaixo, quais acontecimentos tem moldado a percepção do público sobre o seu segmento?

Política

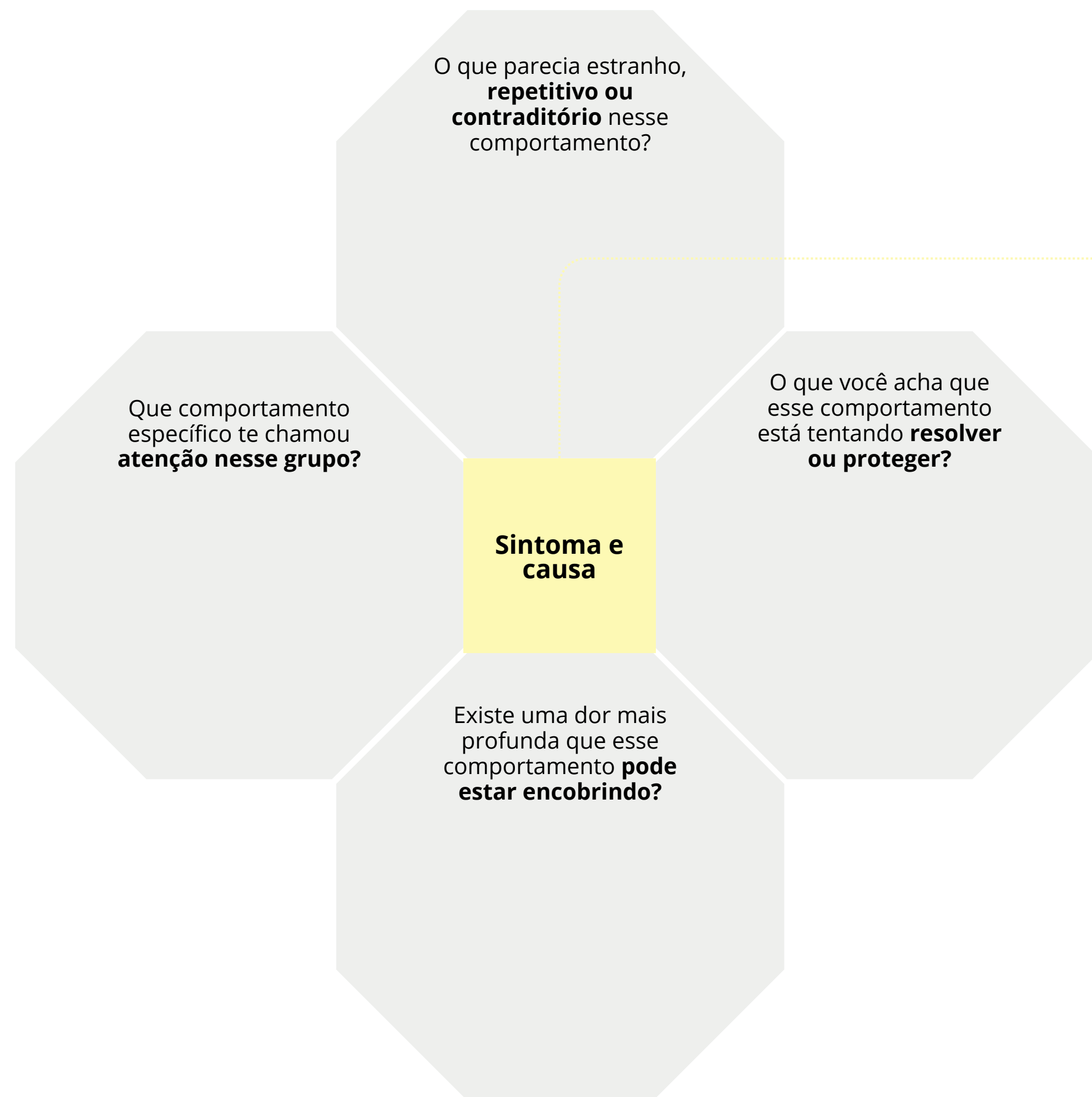
Economia

Sociedade / Cultura

Tecnologia

Agora, reflita sobre as pesquisas do bloco anterior respondendo às questões:

Existe uma tensão social, econômica ou simbólica que esse público ajuda a resolver ou expressar?	Esse grupo está nascendo, crescendo, se radicalizando ou desaparecendo?	Qual evento, tendência ou colapso recente poderia ter funcionado como gatilho?	Esse grupo está reagindo contra algo ou desejando algo novo?



Esse público deseja profundamente _____,
mas enfrenta a fricção de _____,
e por isso tende a _____.

Conteúdos do seu público

Pesquise nos principais meios de comunicação do seu público o que ele está dizendo sobre sua marca, nicho de atuação ou tipo de produto/serviço



Perguntas para investigar:

Que marcas, conteúdos ou pessoas esse grupo consume com afinidade ?	Quais são os memes, piadas internas ou expressões recorrentes ?	O que é considerado “cafona”, “cringe”, “forçado” ou “vendedor demais”?	Que estéticas ou formatos despertam atenção?

Esse público se reconhece em _____,
rejeita com força _____,
e responde melhor a códigos como _____.

Perguntas para investigar:

O que costuma gerar mudança de opinião ou comportamento nesse grupo?	Existe algum tipo de cansaço, crise ou frustração que abre brecha para mudança?	Quais experiências provocam transformação real (positiva ou negativa)?	Quem tem poder de influência sobre eles quando estão em dúvida?

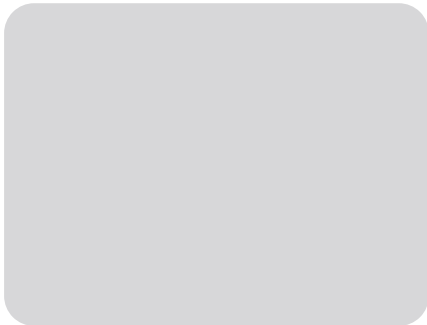
Esse público tende a mudar quando _____,
especialmente se estiverem vivendo _____,
e se o novo for apresentado por _____.

Divisão de grupos

Com base em tudo que mapeamos, divida esse público em subgrupos com motivações ou estágios diferentes

	Esse grupo de pessoas é movido a:	Eles geralmente buscam:	Tendem a responder melhor a:	O que ele mais valoriza é:

Índices de fit estratégico



CAC	0									10
LTV	0									10
Maturidade	0									10
Influência	0									10
Prob. de upsell	0									10

Se entendemos quem são, precisamos decidir quem escolhemos ser diante deles.

Qual a dor ou tensão que a marca escolhe abraçar?

O que esse público quer sentir e não está sentindo?

Que tipo de presença a marca precisa ser?

Qual aposta estratégica estamos fazendo sobre esse público?

Objetivos de sustentação

Objetivos Comerciais O que precisa mudar no funil de vendas?	Objetivos Comportamentais O que o cliente precisa começar a fazer diferente?	Objetivos Atitudinais O que o time precisa bancar com coragem?

Checklist de qualidade
É aplicável? Pode ser operacionalizado em 90 dias?
É incômodo? Cria ruptura real com o padrão atual?
É alinhado? Sustenta a tese de posicionamento que queremos construir?

3 movimentos que irão mudar o jogo

Como construir:

1. Liste os movimentos mínimos viáveis que realmente mudam o jogo (não são to-do, são viradas de chave)
2. Foque em declarar isso de um jeito simples e direto
3. Evite promessas genéricas (“melhorar percepção”), proponha coisas que mudam o jogo de verdade, mesmo que não seja o que o cliente espera ouvir

Cada movimento precisa:

- Ter impacto real
- Ser ativável a curto prazo
- Ser coerente com a identidade e ambição da marca

Movimento 1	Movimento 2	Movimento 3

Mapa de ações

Como construir:

- 1. O time que lê precisa saber exatamente por onde começar
- 2. Use prazos realistas, mas com marco de mudança claro
- 3. Cada entrega precisa gerar resultado sistêmico, não só entregável

Provocação:

Com esse plano, a tese realmente ganha corpo — ou ainda depende da sorte, da boa vontade e do improviso?

Ação	Por quê?	Como?	Quando?	Canais	Resultados esperados



Gostou do framework?

Compartilhe para chegar à mais pessoas!

www.mindscope.com.br