



PROJETO

ABICOL *Kind*

PERSONAS



OBJETIVO

Construir personas para a ABICOL, de modo a
caracterizar os consumidores de colchão nos
aspectos demográficos e psicográficos, tornando
a comunicação da instituição
mais relevante e eficaz.

O QUE É PERSONA E QUAL A SUA IMPORTÂNCIA?

Persona é uma descrição fictícia do consumidor de determinada marca ou segmento, focando nas suas necessidades-chave, desejos, atitudes e necessidades.

É desenvolvida para compreendermos o nosso consumidor final e gerar empatia.

Uma vez que a marca entende seus anseios e necessidades, ela consegue se aproximar do consumidor, abrindo mais possibilidades para um maior uso de seu produto ou serviço.

METODOLOGIA

**DESK RESEARCH:
PESQUISAS,
ESTUDOS
E REPORTAGENS**

**SURVEY ONLINE
COM ASSOCIADOS:
18 RESPONDENTES**

**ENTREVISTAS COM
DIRETORES ABICOL**

DESK RESEARCH PRINCIPAIS ACHADOS

O brasileiro não está dormindo bem.

Ansiedade e estresse (54%), um local inadequado para dormir (40%), cronograma escolar ou profissional (37%) televisão, filmes e redes sociais (35%) e problemas de saúde (32%) são as razões mais apontadas.

O “dormir menos” e “dormir mal” é um comportamento que pode ser observado em todas as faixas etárias. Os jovens dormem menos do que deveriam devido a uma crença de que podem repor as noites mal dormidas dos dias úteis nos finais de semana.

A má qualidade do sono se acentua à medida que as pessoas vão envelhecendo.

Funções vitais vão se deteriorando, como a capacidade respiratória e a capacidade de reter urina, o que leva a um sono intermitente.

DESK RESEARCH PRINCIPAIS ACHADOS

As mulheres são as que mais sofrem com a qualidade do sono. 44% delas considera seu sono regular ou ruim, ante 38% dos homens. A rotina multitarefa e as consequentes preocupações com os filhos, casa e trabalho, além de alterações hormonais, são algumas das razões.

Pesquisa Royal Phillips mostra que **50% dos entrevistados concorda que o descanso noturno é o fator mais importante para o bem-estar**, ficando na frente da alimentação (41%) e do exercício físico (40%).

Porém, **60%** dos entrevistados afirmaram ter **sonolência diurna** pelo menos duas vezes por semana e **67%** frequentemente **acordam uma vez ou mais na madrugada**. **75%** relataram ter alguma **condição que afeta o sono** – como apneia e insônia.

A população tem **interesse em melhorar a qualidade de seu sono (80%)**, mas destes, **60% nunca procuraram uma ajuda** profissional.

DESK RESEARCH PRINCIPAIS ACHADOS

Em relação ao consumo de colchões, a notícia boa é que, conforme pesquisa Promob/ IEMI, **69% dos consumidores entrevistados em pesquisa pretendem comprar móveis ou colchões** ainda neste ano, independentemente da crise.

Destes, **51% farão a compra pela internet e 30% vão esperar as lojas reabrirem.**

Outros **19% preferem esperar** para ver o que irá acontecer nos próximos meses.

47% dos entrevistados afirmaram que **comprariam móveis ou colchões neste período** de crise caso encontrassem **descontos relevantes nos preços** dos móveis e colchões ofertados.

DESK RESEARCH PRINCIPAIS ACHADOS

38% afirmaram que quando tudo voltar ao normal **pretendem voltar a comprar esses produtos da mesma forma como sempre fizeram**, ou seja, sem alterações em seus hábitos de consumo.

Porém, **62% acreditam que seus hábitos de compra serão modificados no pós-pandemia.**

As faixas etárias de **25 a 34 anos e 35 a 44 anos** são as que mais estão **pesquisando a compra de colchões pela internet** (62 e 67%). **52%** dos entrevistados afirmaram que **receberam ofertas** de móveis e colchões por **WhatsApp**.

OU SEJA:

O BRASILEIRO ESTÁ DORMINDO MAL, MAS BOA PARCELA DA POPULAÇÃO TEM A CONSCIÊNCIA DE QUE ESTE HÁBITO PRECISA SER MELHORADO. AO MESMO TEMPO, O CONSUMIDOR SE DIZ PROPENSO A TROCAR SEU COLCHÃO, APESAR DA CRISE PROVOCADA PELA PANDEMIA.

É NESTE CENÁRIO QUE AS MARCAS PRECISAM SE POSICIONAR COMO MAIS PRÓXIMAS DE SEUS CONSUMIDORES, OFERECENDO SOLUÇÕES PARA AS SUAS DORES E ANSEIOS, EM TODOS OS SEUS PONTOS DE CONTATO.

POR ISSO, FOMOS CONVERSAR COM OS ASSOCIADOS ABICOL PARA CONHECER O PERFIL DE SEUS CONSUMIDORES E DESENHAR SUA PERSONA.

SURVEY RESULTADOS

CANAIS DE VENDA MAIS REPRESENTATIVOS

- 1) Lojas multimarcas
- 2) Lojas próprias
- 3) Fábrica
- 4) Vendedores externos

CANAIS DE COMUNICAÇÃO COM CONSUMIDOR

- 1) Site
- 2) Vendedores
- 3) Instagram
- 4) Facebook
- 5) Telefone

COLCHÕES MAIS VENDIDOS

- 1) Espuma
- 2) Mola ensacada
- 3) Mola bonnel
- 4) Verticoll



*Espuma e mola ensacada
são os tipos mais fabricados
e demandados*

SURVEY RESULTADOS

ATRIBUTOS MAIS CONSIDERADOS NA COMPRA

- 1) Conforto
- 2) Preço
- 3) Marca
- 4) Durabilidade
- 5) Marca
- 6) Beleza
- 7) Segurança
- 8) Tamanho
- 9) Garatia

O QUE FAZ UM CONSUMIDOR PAGAR MAIS CARO

- Marca
- Qualidade
- Conforto
- Durabilidade

TEMPO PARA A TROCA DE COLCHÃO

5 a 12 anos



Desinformação sobre a importância de se trocar um colchão é o principal motivo para a demora na troca.

SURVEY RESULTADOS

IMPACTOS PERCEBIDOS PELA COVID-19

- Aumentou a compra por e-commerce e Whats App
- Consumidores, mais em casa, notaram a necessidade de trocar seu colchão.
- Colchão com custo de entrada venderam mais.

PERSPECTIVAS PARA O SEGUNDO SEMESTRE

- Pessoas vão se informar mais pela internet antes de sair de casa para fazerem compras.
- Pessoas vão passar menos tempo nas lojas – compra com mais objetividade.
- Aumento venda e-commerce e marketplaces.

SURVEY RESULTADOS

SE O CONSUMIDOR-CHAVE DOS ASSOCIADOS ABICOL FOSSE UMA PESSOA, ELE SERIA:

MULHER

CASADA

2 FILHOS

CLASSE MÉDIA

TEM ENTRE 40 E 45 ANOS

GOSTA DE PASSAR O TEMPO COM A FAMÍLIA E CUIDAR DE SI MESMA

QUER TROCAR SEU COLCHÃO PARA MELHORAR A QUALIDADE DO SONO

SURVEY RESULTADOS

SABEMOS QUE NÃO HÁ UM ÚNICO TIPO DE CONSUMIDOR DE COLCHÃO, UMA VEZ QUE ESTE É UM PRODUTO ESSENCIAL PARA TODAS AS PESSOAS, DE TODAS AS FAIXAS ETÁRIAS E CLASSES SOCIAIS.

PORÉM, ESTE EXERCÍCIO PROVEU INSIGHTS QUE, JUNTAMENTE COM OS DADOS SECUNDÁRIOS COLETADOS, PROPICIARAM O DESENVOLVIMENTO DE UMA PERSONA PRINCIPAL E DE PERSONAS COMPLEMENTARES.



BRAND PERSONA

Aline



41 anos
Psicóloga
Casada
Dois filhos
Classe média

Perfil

É psicóloga e foi a primeira da família a ter um curso superior. É casada há 10 anos e tem dois filhos, um de 8 e outra de 5 anos de idade. Se desdobra entre trabalhar, cuidar dos filhos, da casa e se relacionar com seu marido, amigas e pais, pois é arrimo de família. Mas Aline não reclama: tem muito orgulho de tudo o que conquistou. Procura cuidar de sua saúde, mas dorme menos do que gostaria – até porque, as crianças adoram assistir TV na cama com ela, onde acabam dormindo. Ela vive se matriculando na academia, mas quase nunca vai. Usa tecnologia para se comunicar com pacientes e família, mas não é aficionada pelas últimas novidades.

Motivações

Família
 Seus pacientes
 Busca um mundo melhor, mas justo, para os filhos viverem.

Expectativas

Ter uma vida tranquila.
 Ser uma boa mãe, esposa e profissional.

Necessidades

Aproveitar momentos com a família.
 Ter mais tempo para se cuidar.

Personalidade

Batalhadora
Dedicada
Amorosa
Perfeccionista

Preferências

Gosta de cozinhar nos finais de semana.
 Ouve MPB e gosta de meditar, quando consegue.
 Quando pode, compra produtos de beleza.
 Ídolo: sua mãe.

Como compra colchão

Acabou de trocar os colchões. Optou por colchões de espuma, bonitos e confortáveis. Comprou na loja e pechinçou muito, mas antes pesquisou na internet.



PERSONAS COMPLEMENTARES

Edu



31 anos
Analista comercial
Solteiro
Classe média-alta

Perfil

Formado em Administração de Empresas, é analista comercial de uma marca de bebidas, onde começou como trainee. É do interior, mas mora na capital, onde há um ano comprou seu primeiro ap, com a ajuda dos pais. Workaholic, trabalha até tarde para bater suas metas, inclusive em sua cama, antes de dormir. Baladeiro, quer aproveitar a vida ao máximo e acha que dormir é para os fracos. Por isso, acorda cedo para malhar e dorme tarde, mas tenta repor o sono nos finais de semana. É heavy user de novas tecnologias e muito ativo no Instagram e LinkedIn, onde posta até tarde. Acabou de comprar uma Alexa.

Motivações

Dinheiro
Crescimento profissional
Sua família

Expectativas

Ser promovido
Orgulhar os pais
Encontrar um amor
Ter uma casa grande para receber família e amigos

Necessidades

Relaxar
Trabalhar menos e aproveitar mais a sua casa nova

Personalidade

Vaidoso
Ambicioso
Motivado
Um pouco inseguro

Preferências

Curte música eletrônica e sertaneja.
Gosta de viajar (já fez dois mochilões).
Seu ídolo é o Jorge Paulo Lemman.

Como compra colchão

Comprou pela internet, com a ajuda da mãe.
Preferiu cama box com colchão de mola.
Preço, beleza e marca foram fatores decisores.

Marco Antônio



52 anos
Empresário
Divorciado
3 filhos
Classe alta

Perfil

É empresário do ramo de calçados. Foi casado por 25 anos e se separou há 3. Tem 3 filhos e todos fazem faculdade. Mudou-se de casa ao se separar, e com isso comprou móveis novos, inclusive colchão. Apesar de não cuidar da saúde como deveria, foi orientado pelo seu médico a dormir mais e melhor. Também, pudera: as preocupações com a empresa e o divórcio não o têm deixado dormir direito há muito tempo. Mas como ele tem reclamado muito de dores na coluna, pretende dormir mais cedo e fazer caminhadas. Adora comprar equipamentos tecnológicos e troca de celular todo ano. Usa bastante redes sociais, onde discute, principalmente, política.

Motivações

Dinheiro
Poder
Sua empresa
Seus filhos

Expectativas

Ver sua empresa superar a crise e vender mais.
Ver seus filhos independentes.
Ver o Brasil crescer novamente.

Necessidades

Melhorar sua saúde
Trabalhar menos
Ficar mais com os filhos

Personalidade

Empreendedor
Alegre
Otimista
Muito exigente

Preferências

Ler sobre economia e política.
Tomar um bom vinho.
Frequentar bons restaurantes.
Ídolo: Steve Jobs

Como compra colchão

Pesquisou várias marcas na internet, mas acabou comprando na loja da marca que sempre confiou. Pagou caro pelo modelo de colchão indicado pelo seu médico.

Teresa



65 anos
 Professora
 aposentada
 Casada
 2 filhos
 2 netos
 Classe média

Perfil

Teresa lecionou Português durante mais de 30 anos. É casada há 40, tem dois filhos que já são casados e dois netos. Sua maior alegria é estar com toda a família, mas como ela mora no interior e seus filhos na capital, se adaptou às novas tecnologias e conversa com eles por Facebook e whatsapp. Tem vários grupos com suas amigas e irmãs, onde compartilha as poesias que escreve. Apesar de achar que a cama é um lugar sagrado, há alguns anos sofre para dormir. Além de problemas na coluna, seu marido sofre de apnéia e não a deixa dormir direito, o que é motivo para brigas. Acorda várias vezes à noite para beber água e ir ao banheiro. Mas quando consegue dormir 5h em uma noite, já acorda revigorada.

Motivações

Seus filhos e netos

As poesias que escreve

É ativa na busca por melhorias na sua cidade.

Expectativas

Que ela e o marido envelheçam com saúde, para verem seus netos crescerem.

Reformar a casa e trocar os móveis.

Necessidades

Dormir melhor

Ter uma relação melhor com o marido

Ver mais os filhos e netos

Personalidade

Alegre, apesar de já ter tido uma depressão.

Preocupada com o bem-estar da família.

É religiosa e sonhadora.

Preferências

Ler e escrever – tem um blog sobre poesias.

Cuidar da horta e dos bichos que tem em casa.

Seu ídolo é Cecília Meirelles.

Como compra colchão

Há muito tempo não troca seu colchão, mas sonha em fazê-lo. Para ela, conforto e preço são fundamentais. A última vez que comprou foi na loja multimarcas.

E COMO VAMOS APLICAR ESSE ESTUDO PARA CONSEGUIR ENTRAR NA CABEÇA DAS PESSOAS??



E COMO VAMOS APLICAR ESSE ESTUDO PARA CONSEGUIR ENTRAR NA CABEÇA DAS PESSOAS??



MAS A CRIATIVIDADE PRECISA IR ALÉM DE UMA CAMPANHA TRADICIONAL



PLAFORMA ACORDEI RENOVADO VAMOS CRIAR UMA CONEXÃO COM O NOSSO CONSUMIDOR.



VÍDEOS E TUTORIAIS



"Dormindo com o inimigo", com Tathi Lopes

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut elit tellus, luctus nec ullamcorper mattis, pulvinar dapibus leo.



20 JUL, 2020
Conheça o Manifesto Renove-se.



20 JUL, 2020
Como fazer sua cama em 3 minutos.



20 JUL, 2020
Como se faz um colchão com Selo Abicoll?

TOP QUIZ



20 JUL, 2020
Tente acertar os mitos e verdades sobre o sono



20 JUL, 2020
Descubra se você usa muito celular na cama!



20 JUL, 2020
Saiba se está na hora de renovar seu colchão



20 JUL, 2020
Seu companheiro(a) atrapalha seu sono?



Acordei RENOVADO

Powered by Associação Brasileira das Indústrias de Colchões

ABICOL

Associação Brasileira das Indústrias de Colchões

Digite seu e-mail



[Sobre](#) [Serviços](#) [Onde Encontrar](#) [Contato](#)

Copyrights © 2020 by ABICOL - Associação Brasileira das Indústrias de Colchões. All Rights Reserved.



A photograph of a woman lying in bed, partially covered by white sheets, with her right arm raised. The scene is overlaid with a semi-transparent red filter. In the background, a bedside table with a black lamp and a window with a view of a building are visible. The text 'OBRIGADO! Kind' is centered over the image.

OBRIGADO! *Kind*