



Consumer Insights: decifrando o consumidor

29º Dossiê

Lab de Tendências - Casa Firjan

29/09/2020

O **Lab de Tendências da Casa Firjan** pensa cenários futuros de transformação que irão impactar as empresas e os profissionais.

Como forma de **pensarmos juntos sobre futuros possíveis** a partir das mudanças do cenário atual, estamos produzindo dossiês com conteúdos pertinentes a esse contexto.

O objetivo do material é **compartilhar boas práticas e oportunidades de ação** em prol da manutenção do ecossistema empresarial e sua relação positiva com a sociedade.

Consumer Insights



A partir das discussões sobre como decifrar o consumidor, fomentadas pelo Aquário Casa Firjan - série de palestras e debates semanais - ocorrido no dia 29/09/2020, vamos analisar como esse mapeamento de dados e informações sobre podem gerar insights relevantes para a estratégia dos negócios.



Consumer Insights: decifrando o consumidor

Contexto



Panorama atual

No cenário atual de intensas transformações sociais e tecnológicas, os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes. As organizações passaram a adotar um modelo de negócio centrado no consumidor. Essa abordagem busca promover uma experiência positiva em todos os pontos de contato entre a marca e consumidor, aumentando as vendas e gerando maior competitividade. Empresas que atuam com foco no consumidor buscam colocar as necessidades dos usuários como peça central para o desenvolvimento dos produtos e serviços.



Benefícios para as empresas

O Consumer Insights ganhou tanto destaque no mercado, que algumas empresas possuem áreas estratégicas dedicadas a compreender e antecipar comportamentos do consumidor. Por meio do uso inteligente dos dados e informações coletadas, as organizações conseguem extrair insights relevantes para tomar decisões precisas, corrigir problemas, planejar o uso dos seus recursos e mapear a jornada do seu usuário. Compreender o consumidor, assim como antecipar seus movimentos e gerar experiências realmente agradáveis pode ser uma chance de identificar oportunidades para os negócios.



Consumer Insights: decifrando o consumidor

Pontos centrais



Consumer insights é a geração de conhecimento sobre o consumidor a partir do levantamento de dados ou informações relevantes que podem ser aplicados às estratégias de negócios.



Muito além de obter dados sociodemográficos, o consumer insights se preocupa em entender os hábitos, comportamentos e anseios dos consumidores.



Desenvolver pesquisas e analisar os dados coletados, para conhecer os hábitos do consumidor é fundamental para melhorar a qualidade da tomada de decisão das empresas.



Consumer Insights: decifrando o consumidor

Pilares para uma pesquisa eficaz

Multidisciplinaridade



Equipes multidisciplinares são essenciais, pois conseguem oferecer diferentes visões e experiências à pesquisa. Para gerar insights compatíveis com mercados e públicos variados, deve existir diversidade nas equipes de pesquisa. [Um levantamento feito pela Ipsos](#) com gestores de empresas brasileiras, aponta que oito em cada dez entrevistados acredita que é fundamental construir uma equipe multidisciplinar para compreender o consumidor de maneira efetiva.

Insights relevantes

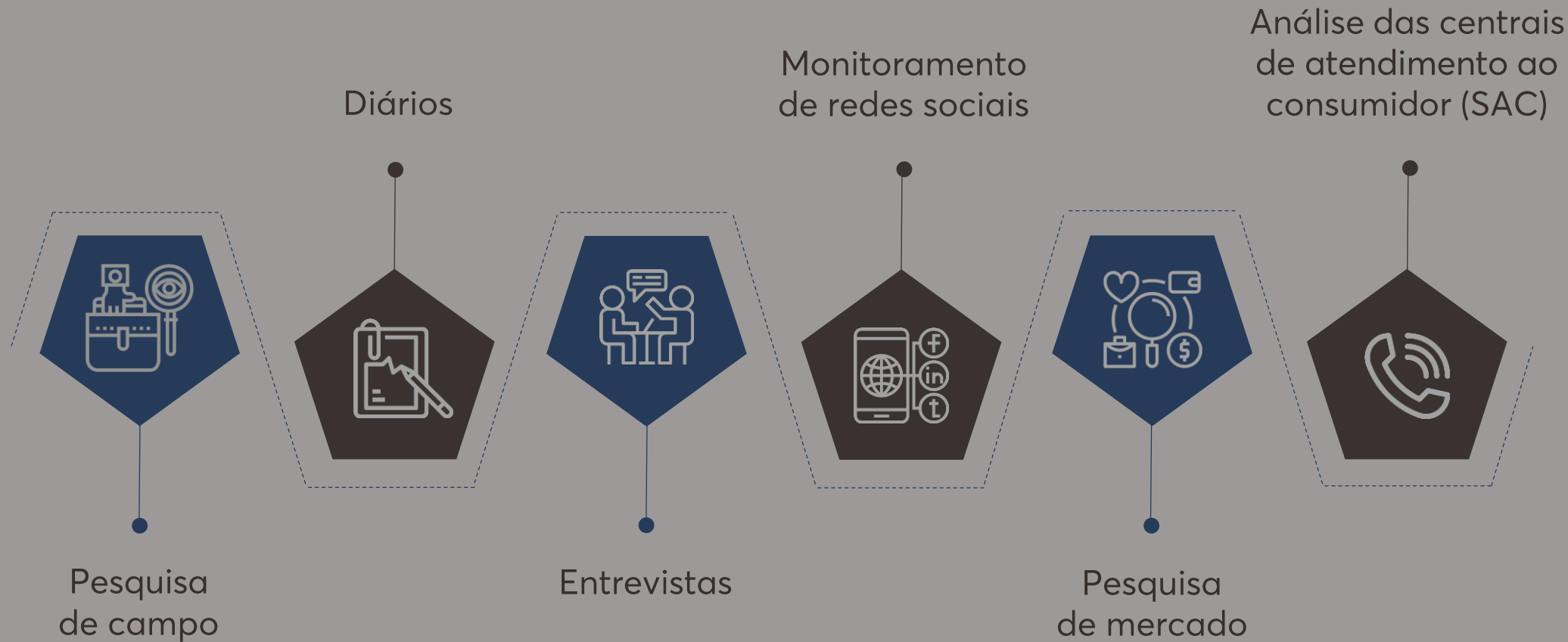


Não basta ter acesso aos dados, é fundamental ter uma equipe capaz de extrair insights relevantes, que se tornam uma ação ou um direcionamento para os negócios. É preciso se questionar sobre a relevância disso para a estratégia da empresa. Nesse sentido, o trabalho do profissional que atua nessa área só termina quando ele é capaz de gerar ações tangíveis.



Consumer Insights: decifrando o consumidor

Ferramentas de pesquisa





Consumer Insights: decifrando o consumidor

Fatores importantes para não enviesar a pesquisa

1

Perguntas
abertas

É importante partir do princípio que não sabemos nada sobre o consumidor. Por isso, deve-se ir a campo com perguntas totalmente abertas, deixando-o falar de forma espontânea sem induzir respostas.

2

Observação

É fundamental a observação contínua do seu cliente. Muitas informações não são verbalizadas pelo consumidor, por isso, a necessidade de ir até o ponto de venda analisar o comportamento de perto.

3

Pesquisa
imediate

Trata-se da abordagem feita no momento em que o consumidor realiza a compra do produto ou serviço. É uma pesquisa feita de forma rápida e com poucas perguntas, mas que pode obter insights verdadeiros do cliente.



Consumer Insights: decifrando o consumidor

Pontos iniciais para elaborar a pesquisa

- 1 Mapear os objetivos estratégicos;
- 2 Elaborar perguntas que orientem a pesquisa;
- 3 Coletar dados sobre o consumidor;
- 4 Estruturar as informações e identificar padrões;
- 5 Interpretar as informações de acordo com o objetivo do negócio;
- 6 Avaliar como as informações podem ser utilizadas pela empresa;
- 7 Transformar insights em planos de ação.



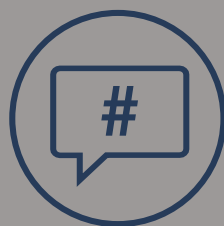
Consumer Insights: decifrando o consumidor

Boas práticas de pesquisa para pequenas empresas



Dados secundários

Reports de tendências de algumas empresas e agências de pesquisa que estão disponíveis de forma gratuita.



Google Trends

Ferramenta do Google gratuita que mostra os mais populares termos buscados recentemente.



Pesquisa de Satisfação

Por meio das pesquisas de satisfação com os clientes, pode-se extrair informações importantes.



Ir para rua

Ir a campo praticar a observação no seu ponto de venda ou no seu espaço físico não custa nada e pode gerar insights valiosos.



Insights de redes sociais

As redes sociais, ferramentas de analytics e monitoramento podem render dados relevantes para as empresas.



Pesquisa com público interno

Os colaboradores podem ser um recurso valioso para uma compreensão melhor do consumidor.



Consumer Insights: decifrando o consumidor

Principais tendências de consumo



Livecommerce



Economia de
baixo contato



Transformação digital



Relevância do
entretenimento



Consumo de Causa



Ascensão dos Games



Consumer Insights: decifrando o consumidor

Desafios



Coleta de dados

A coleta dos dados ainda é um questão para os negócios. [Segundo pesquisa da Ipsos](#), a gestão dessas informações é um desafio para muitas empresas. Um quarto dos entrevistados (27%) admitem fazer uso de ferramentas de enquete, mas dizem que acabam perdendo o controle sobre a informação. O uso desse acúmulo de dados, conhecido como Big Data, requer um conhecimento específico sobre a qualidade desses dados e a forma como podem gerar insights valiosos para as organizações.



Privacidade

É inevitável falar sobre os insights gerados a partir dos dados, sem falar sobre a crescente preocupação com a privacidade. Coletar dados e usar as informações dos consumidores se tornará um desafio ainda maior com a chegada das regulamentações que irão restringir o uso e a troca de dados, como a LGPD, que recentemente entrou em vigor no Brasil. De acordo com uma [pesquisa da PwC](#), 84% dos clientes perdem a confiança em empresas por violações na privacidade de dados. Por isso, as organizações deverão reavaliar o uso e armazenamento das informações sobre os usuários.



Consumer Insights: decifrando o consumidor

Oportunidades



Personalização

Atualmente, os consumidores não desejam ser tratados apenas como números e sim como indivíduos com sua própria personalidade. Alguns insights podem provocar uma mudança no modelo de negócio das empresas. Observar e analisar os comportamentos de consumo, assim como seus impactos na sociedade, pode possibilitar uma maior personalização da experiência.



Estratégias de negócios

A pesquisa de Consumer Insights é umas das melhores formas de conseguir compreender o consumidor. A partir dessa investigação é possível identificar vários hábitos de consumo e desejos, além de descobrir o nível de satisfação dos clientes com os produtos e serviços das empresas. Dessa forma, é possível estabelecer uma relação de maior proximidade com os usuários ampliando as estratégias de negócios.



Consumer Insights: decifrando o consumidor

Referência

YouTube – Canal Firjan

[Consumer Insights: Decifrando o consumidor](#)

Participantes do debate

[Betty Wainstock | Sócia diretora da Ideia consumer insights](#)

[Ricardo de Castro | Sócio diretor da Ideia consumer insights](#)

[Fernando Valente | Gerente de consumer insights da Coca-Cola Brasil](#)

[Viviane Athar | Head de marketing e tecnologia da AmPm](#)

Mediação: [Iuri Campos | Líder do Aquário Casa Firjan](#)



Consumer Insights: decifrando o consumidor

Quer saber mais?

Referências citadas no debate:

[Artplan. Dreamers.gr.](#)

[Benefit escolhe modelo com Síndrome de Down para estrelar nova campanha. M de mulher, 2019.](#)

[CARVALHO, Zeh. Am/pm inaugura um novo conceito de loja de conveniência. Marca mais, 2020.](#)

[DINIZ, Lucília. "Cinquenta mais": brasileiros acima desta idade já formam o maior mercado consumidor do país. Veja, 2020.](#)

[Doritos relança salgadinho colorido em apoio à diversidade. Observatório G: UOL, 2019.](#)

[Estudo diz que 92% das mulheres estão insatisfeitas com a aparência. Jornal da Globo, 2011.](#)

[FILGUEIRAS, Isabel. Gin vira febre no Brasil. Por quê? Valor investe, 2019.](#)

[Johnson's Brasil lança campanha com bebê com Síndrome de Down. G1, 2017.](#)

[LESSA, Isabela. Situações reais na cozinha inspiram websérie da Consul. Meio e mensagem, 2020.](#)

[PACETE, Gustavo Luiz. Brahma: como combinar games e cerveja com responsabilidade. Meio e mensagem, 2020.](#)

[The Future of Consumer Insights – Ipsos.](#)

[O dilema das redes. Netflix, 2020](#)

[Plataforma Horus. GRGi9, 2020](#)

[The under argument. 2020.](#)

[Trend watching. 2020](#)



Consumer Insights: decifrando o consumidor

Quer saber mais?

Livros:

BAUMAN, Zygmunt. **Medo líquido**. Zahar: 2008.

GREGGER, Michael; STONE, Gene. **Comer para não morrer**: conheça o poder dos alimentos capazes de prevenir e até reverter doenças. Intrínseca: 2018.

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. Companhia das Letras: 2018.

ISMAIL, Salim; MALONE, Michael S.; VAN GEEST, Yuri. **Organizações exponenciais**. Alta Books: 2018.

Itaú destaca facilidades do mundo digital com desafio para idosos. **Grandes nomes da Propaganda**, 2016.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização**: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Mauad: 2011.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Zahar: 2013.

SOUTO, Marco Antonio Vieira. **Manual do novo velho**: um guia prático para envelhecer com classe, elegância e bom

