



THE
FUTURE **2016**
OF RESEARCH
SERIES

THE FUTURE OF CONSUMER INSIGHTS

THE FUTURE OF RESEARCH

Qual o Futuro do Consumer Insights?

Vivemos em um mundo hiperconectado, onde os dados fluem como nunca antes, e geramos cada vez mais informação. Sob essa ótica, em teoria, deveríamos conseguir compreender cada vez mais profundamente os fenômenos que nos afetam e estão ao nosso redor.

O que não podemos esquecer é que, com essa evolução, a complexidade das relações aumentou. E com isso, o volume de informação não mais é o bastante para que consigamos prever comportamentos ou sermos assertivos em decisões. Precisamos, cada vez mais, de empatia somada à ciência. Do fator humano por trás dos dados.

Somos uma sociedade de consumo. Logo, o que consumimos, quando e como, fala muito sobre nós mesmos – enquanto espécie e indivíduos. Muito se fala sobre o *marketing people based*, sobre o *futuro customer centered*, já que os *consumidores são quem têm o poder de decisão sobre a compra*.

THE
FUTURE 2016
OF RESEARCH
SERIES



THE FUTURE OF CONSUMERS INSIGHTS



LEDA KAYANO

• Cliente é base da ESTRATÉGIA das EMPRESAS

87%

• O futuro é inevitavelmente CUSTOMER CENTERED



O futuro é PEOPLE BASED!



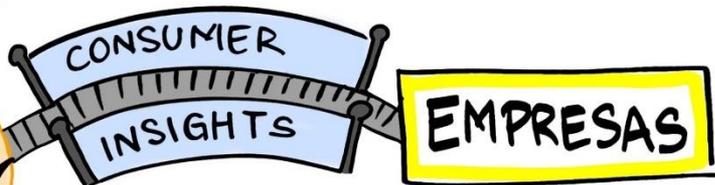
• Criar VALOR para o CLIENTE

27%

abre mão do rigor técnico em prol de uma rapidez da entrega de resultados

40%

A análise do consumidor via BIG DATA tende a substituir a coleta de dados primários



GAME CHANGERS



THE FUTURE OF RESEARCH

O futuro é customer centered

Para discutir esse cenário, a Ipsos reuniu, no dia 24 de agosto, gestores de empresas de diversos setores como automotivo, telecomunicações, financeiro, e varejo no evento chamado **The Future of Consumer Insights**. Uma pesquisa Ipsos realizada com esses gestores, mostrou que 87% deles acredita que **o futuro realmente é customer centered**. Neste contexto, precisamos, cada vez mais, trazer a voz e visão do consumidor para dentro das estratégias corporativas.

Isso não é novidade: desde 1960, o termo miopia em marketing, de Theodore Levitt, é usado para descrever o quanto os executivos, imersos em suas funções, empresas e círculos, não conseguem estender sua visão em longo prazo e para fora dos limites da sua própria realidade. Sendo assim, a área **Consumer Insights tem o grande desafio de formar pontes entre consumidores e empresas**. Ou melhor, **entre pessoas e empresas**.

THE
FUTURE 2016
OF RESEARCH
SERIES



A importância de Big Data

Existem diversos caminhos para construção de conhecimento sobre consumidores. Big Data, por exemplo. **40% dos respondentes da pesquisa acredita que análise de Big Data tende a substituir a coleta de dados primários.** O massivo volume de informações transacionais ao qual as empresas têm acesso forma uma fotografia de alta resolução da realidade de seus consumidores e, muitas vezes, mercados. É inegável a importância de desenvolver ferramentas eficientes de mineração e processamento desses dados, a fim de que gerem informações relevantes e confiáveis.

No entanto, apenas pela análise de padrões e tendências do passado, não é possível desenhar o futuro. O elemento humano se faz ausente: é onde a pesquisa, enquanto interface com a emoção humana, e a complexidade dos processos cognitivos, se faz mais importante. Desta forma, a integração entre a fotografia e o mapeamento das motivações, intenções e desejos se faz necessária para a criação de uma estratégia de sucesso.





● VELOCIDADE não necessariamente exclui QUALIDADE TÉCNICA

● Muito acesso à informação não significa QUALIDADE nos dados

27% reconhece que coletam dados em survey, o que compromete o controle sobre a informação

Estamos falando de CONSUMERS



PESSOAS



● Cada número no report é um INDIVÍDUO



● Com suas aspirações, desejos e histórias



● A DIVERSIDADE é uma força motriz da INOVAÇÃO



↳ CriatiViDaDe

● Gostar de PESSOAS

● Entender a DIVERSIDADE

● Precisamos compreender as diversas realidades

CIÊNCIA + COMPORTAMENTO



CONHECIMENTO APLICÁVEL

Velocidade x Qualidade

Um dos grandes conflitos para a coleta de dados primários em relação aos que já estão disponíveis é o tempo. A velocidade de mudança das variáveis de mercado exige agilidade, tanto que 27% dos entrevistados afirma que já abre mão de rigor técnico em prol de velocidade na entrega. O fato é que **o excesso de informação não necessariamente se reflete em qualidade.**

Dos respondentes da nossa pesquisa, 27% afirma que já existe busca e curadoria de informação por parte de vários departamentos das empresas, comprometendo o controle da informação. Contudo, é importante lembrar que **velocidade e qualidade técnica não são mutuamente excludentes**: existem muitas ferramentas, como a pesquisa mobile e online, que possibilitam grande incremento na velocidade de obtenção de informações de campo. Há, no entanto, mais uma questão humana que não pode ser ignorada: o ritmo das pessoas mudou tanto quanto o dos mercados. **É preciso, hoje, que sejamos sucintos e objetivos.** Portanto, para que atinjamos a entrega ágil como queremos, devemos aprender a perguntar e priorizar, e construir juntos, meios cada vez mais focados em experiência de uso. Precisamos ser customer centered, considerando o respondente em cada etapa do processo.



THE FUTURE OF RESEARCH

Incentivando a diversidade

Não podemos ignorar o fato de que cada um dos números no relatório é uma pessoa, e não apenas um consumidor. Essa reconexão ao humano, por meio da exploração de suas necessidades, anseios e opiniões – muitas vezes até inconscientes – é que carrega de riqueza o trabalho de Consumer Insights.

Precisamos assumir, gostar e **incentivar a diversidade de opiniões, backgrounds, pessoas** – é por meio do conflito de ideias que a inovação se faz mais forte. **A diversidade é força motriz da inovação**, e 81% dos entrevistados concorda que a inspiração multidisciplinar é fundamental para a realização de um bom trabalho em Consumer Insights.

São equipes multidisciplinares que conseguem ampliar a empatia entre diferentes indivíduos, e através das experiências e visões de mundo variadas, gerar insights compatíveis com diferentes mercados e pessoas, consumidores e subculturas.

THE
FUTURE **2016**
OF RESEARCH
SERIES



PAINEl de DISCUSSõES



PERFIL DO PROFISSIONAL DE CONSUMER INSIGHTS DO FUTURO

◆ O FUTURO DA PESQUISA:

esta na **SIMPLICIDADE** e nos **INSIGHTS** de vida longa

Exige **AMOR** às **PESSOAS**

- Não sabemos muito bem o perfil da nossa área; a maioria chegou aqui por acaso
- É uma área artesanal



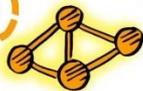
PESQUISADOR:

- Quebrar o **TABU** que pesquisa significa **COMPLEXIDADE**

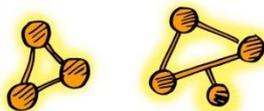


- Ter **CORAGEM** de **ACREDITAR** num insight e **LUTAR** por ele!

- Fazer uma **RETROSPECTIVA** e resgatar as **EXPERIÊNCIAS** que já teve

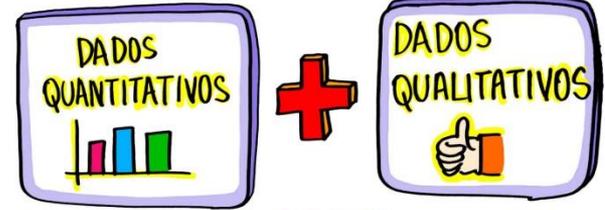


- Ajudar o cliente a simplificar as **PERGUNTAS**, para ter **RESPOSTAS** mais simples, e fazer isso de forma mais **BARATA** e **RAÍPIDA**





COMO ENCARA O DESAFIO DE COLOCAR O CONSUMIDOR FRENTE A INOVAÇÃO?



Conceito Vencedor



DESIGN THINKING

• viver rotina do consumidor



• ideiação do consumidor

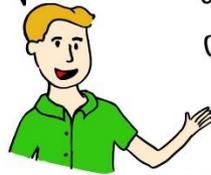


• desenvolver conceitos

• Ter o olhar do consumidor nos projetos.



• Estabelecia os check-points nos projetos para falar com o consumidor



• Ser um bom contador de história para resgatar o **USER CASE**

• Identificar os pontos de relevância

Profissional da área:

✓ Ser curioso

✓ Ter "guts"

✓ Navegar entre o quantitativo e o qualitativo

✓ Saber contar história

✓ Desafiar o senso comum

✓ Fazer as coisas acontecerem

THE FUTURE OF RESEARCH

O futuro já chegou!

Por fim, quando falamos de futuro, precisamos nos perguntar: quando ele virá? Todos os pontos abordados já são realidade em empresas disruptivas, que estão mudando mercados inteiros. Desse modo, o quanto nós, enquanto profissionais de Consumer Insights, não somos responsáveis pela mudança de padrões de comportamento? Se somos a ponte entre o que as pessoas sentem, necessitam e buscam, e as empresas, o quanto do futuro não depende de nosso trabalho em interpretar esses anseios?

O futuro já é a nossa realidade. O que precisamos, é sempre estar à frente dele. Precisamos ser técnicos, ágeis, científicos – mas sempre humanos. E esse é o segredo: nunca nos desconectarmos de quem estamos representando. O futuro é people based.

Mas, quando foi que deixou de ser?

THE
FUTURE 2016
OF RESEARCH
SERIES



Palavras Finais

• LEDA
KAYANO

★ No fundo, os consumidores das suas empresas são uma pessoa só!



• ALEXANDRE
DE SAINT-LÉON

★ No's da **IPSOS** teremos que ser experts em pessoas



O futuro de Consumer Insights

• Curiosidade ?

• Segurança

confiabilidade das informações



• Charts de metodologia não vão aparecer mais, mas estão por trás das informações

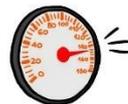
• Ombudsman
No's somos o representante do consumidor

• Simplicidade

• fazer 3 perguntas certas e não mais 50



• Entregar dados com maior VELOCIDADE



• Conteúdo & Parceria

O conteúdo só vem quando se tem parceria de negócios profunda com as empresas





THE FUTURE 2016 OF RESEARCH SERIES



THE FUTURE OF CONSUMERS INSIGHTS



24 de agosto de 2016
São Paulo - SP

