

FAZER PARTE

Comunidades online de pesquisa apostam em aprofundar a conexão humana para desenvolver conversas melhores e investigações estratégicas mais eficientes.

Por Suzana Villaverde | Janeiro, 2021

POV:
IPSOS
SMX

GAME CHANGERS



INTRODUÇÃO

O papo de elevador tá diferente. Além das restrições aos encontros presenciais do dia a dia que a pandemia impôs, falar do tempo em 2021 não é mais comentar da chuva ou do calor, é falar de um tempo. Desconfiança com as instituições, altos índices de desemprego, racismo, instabilidade política, aquecimento global... os últimos anos foram marcados pela substituição gradual das conversas casuais por olhares cansados que dividem uma sensação generalizada de desamparo. Na paralela, a ocupação virtual, expandida com o Coronavírus, mas já intensa desde a última década, promoveu redes sociais que formam um espaço de troca entre as pessoas, de existência em meio a uma rotina de muita sobrevivência. O desejo é de dividir assuntos transbordantes em conexões mais profundas do que o nosso ritmo de vida permite.

Essa vontade em compartilhar cria comunidades online de grande potência, que satisfazem um sentimento de valorização individual e pertencimento a um grupo, além de promover a lapidação de ideias.



Do textão desarticulado para uma opinião mais sólida, o relacionamento entre os membros é transformador e de efeito contagiante. Acompanhar o movimento de uma comunidade online é ter acesso a pensamentos íntimos que se tornam conversas domésticas e logo comportamentos nas ruas.

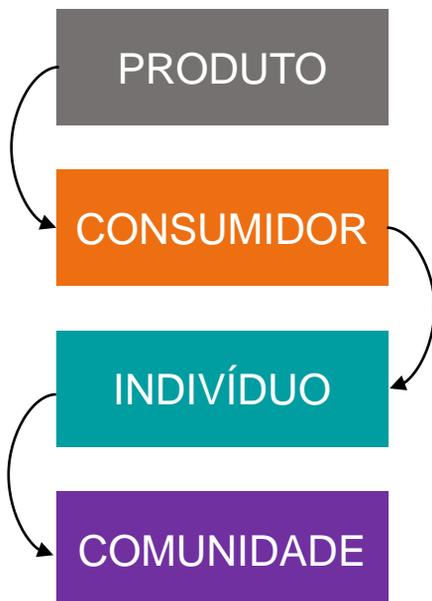
HUMAN-CENTRIC ALÉM DO CONCEITO

Ouvir e estar atento aos insights, além de estimular discussões e espaço para o espontâneo, são pontos fundamentais da pesquisa de mercado de qualidade, mas a abordagem do marketing nas empresas evoluiu muito ao longo dos anos. Se ao final da Revolução Industrial, as indústrias estavam voltadas para seus produtos, na criação de mercadorias funcionais que fossem valorizadas pela sua qualidade, com o avanço de concorrentes e, depois com a globalização, o mercado foi inundado por possibilidades. Não bastava mais funcionar, era preciso entender as expectativas do consumidor. A investigação de comportamento começou a ganhar maior destaque e influência nas decisões das empresas e as marcas começaram a assumir com maior segurança identidades que as conectavam com seu consumidor. **Só que esse comprador ainda não era visto como quem ele é: uma pessoa.** A internet avançou o investimento em um contato human-centric entre marcas e indivíduos, de forma a ir além do momento da compra, contemplar sonhos e fragilidades, muitas vezes ainda nem reconhecidos por quem sente, e assim criar conexões mais verdadeiras.

UM NOVO PASSO: INTEGRAÇÃO ESTRATÉGICA

Entender o ser-humano além do seu potencial de consumo foi fundamental, mas nosso estado de urgência coletiva, escancarado pela pandemia e outras calamidades sociais, apontam a necessidade de abordagens mais comunitárias, que atendam às expectativas e vulnerabilidades individuais para uma consideração de seu impacto no conjunto em que vivem.

EVOLUÇÃO DA ABORDAGEM DE MARKETING



A experiência de interação promovida por uma comunidade online abre caminhos para investigações minuciosas de perfil individual, grupos segmentados isolados, mas também da leitura do ecossistema em que o participante está inserido e como afeta e é afetado por ele. Ainda, sua estrutura robusta, funcionamento contínuo, monitoramento em tempo real e facilidade de extração de resultados, acompanha as necessidades atuais dos negócios, que exigem processos cada vez mais AGILE, ou seja, ciclos curtos de abordagens incrementais que promovam melhorias contínuas nas estratégias de marketing.

A Ipsos desenvolve na atualidade mais de



Algumas ativas há mais de **8** anos (ou seja, já falávamos disso quando tudo era mato!). Nós contamos com mais de 150 experts em comunidades ao redor do mundo, dedicados para atender as necessidades de pesquisa das mais variadas categorias. E **95% dos nossos clientes renovam sua experiência em comunidades após o primeiro ano!**

Embora pareça natural a conexão entre indivíduos que querem se manifestar e marcas cada vez mais interessadas em entendê-los, essa junção precisa acontecer de forma cuidadosa para entregar valor a ambas as partes e promover um verdadeiro senso de contribuição para os membros. Nosso ambiente online, pensado para ser fácil e estimulante, exatamente como a rede social preferida dos participantes, encoraja a proatividade e interação a partir de engajamento de qualidade, que segue dez regras de ouro:

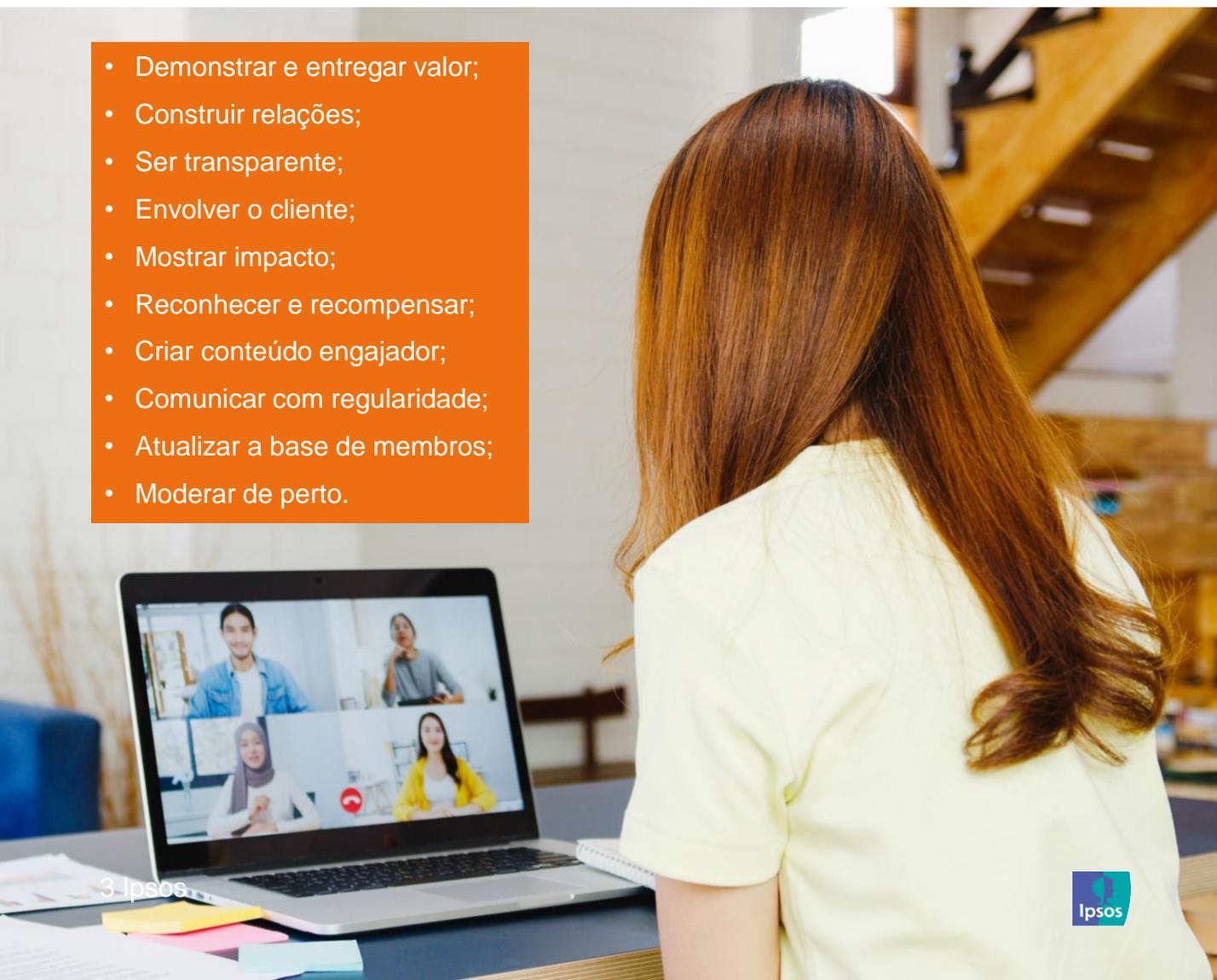
“Eu sinto que faço parte da empresa ao divulgar minhas opiniões e ajudando-a a melhorar de alguma forma.”

“Eu amei essa aventura. As atividades foram ótimas”

“Minha mensagem para a Ipsos: foi ótimo. Enquetes são legais, mas uma comunidade assim é mais do que legal, é extraordinária”

- *Relatos de participantes de comunidade de longa-duração.*

- Demonstrar e entregar valor;
- Construir relações;
- Ser transparente;
- Envolver o cliente;
- Mostrar impacto;
- Reconhecer e recompensar;
- Criar conteúdo engajador;
- Comunicar com regularidade;
- Atualizar a base de membros;
- Moderar de perto.



O rigor analítico da Ipsos, empresa de pesquisa com 45 anos de atuação no mercado, garante entregas estratégicas e táticas tanto para comunidades instantâneas quanto de longa-duração, essas acompanhando longitudinal dos recrutados, o que cria um relacionamento íntimo e uma interação mais ágil e pelo contato constante com a plataforma. Pensadas para uma boa usabilidade no computador ou celular, as ferramentas de pesquisa são inúmeras e permitem envio de fotos, vídeos, criação de live-chats, entrevistas em profundidade, testes de produto e conceito, UX, além de frameworks desenvolvidos especialmente para o ambiente online, como atividades em jornadas que acompanham hábitos, barreiras, entre outros.

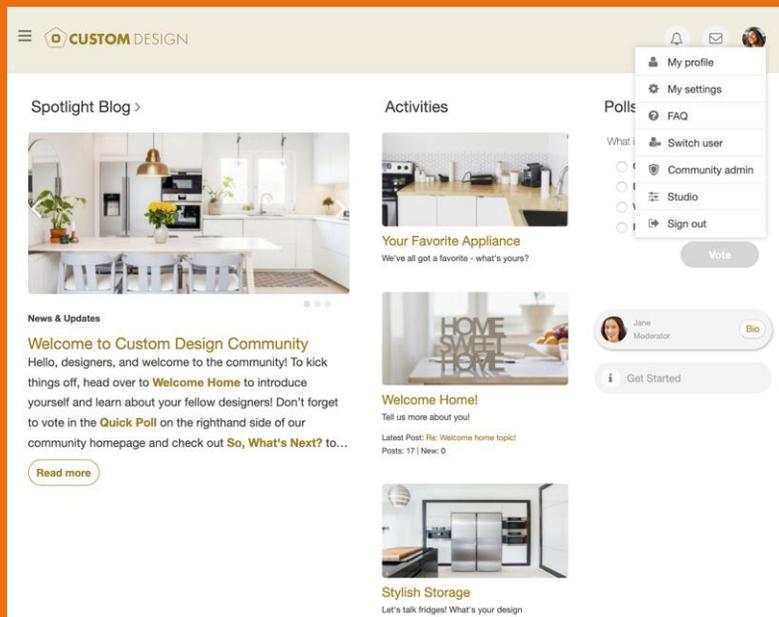
live-chats, entrevistas em profundidade, testes de produto e conceito, UX, além de frameworks desenvolvidos especialmente para o ambiente online, como atividades em jornadas que acompanham hábitos, barreiras, entre outros.

75%

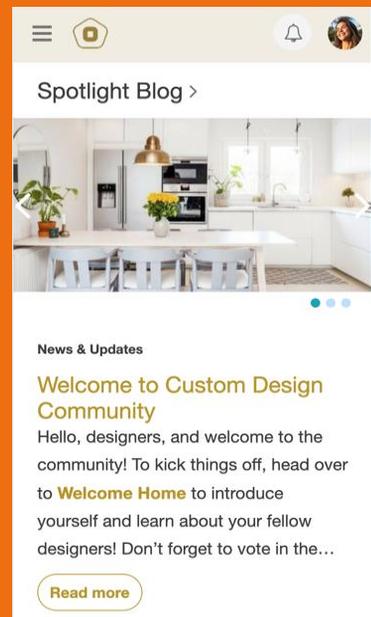
Das nossas comunidades são híbridas

ou seja, atendem objetivos **qualitativos e quantitativos** para entregar as respostas desejadas por uma ou mais equipes.

DESKTOP



CELULAR



ESTUDOS APLICADOS

Nossa presença em mais de 90 países e a disponibilidade do serviço em mais de 40 idiomas, oferece uma oportunidade de integração e expansão dos projetos a nível global. Tudo isso com segurança de informação e possibilidade full-service!

 QUALITATIVA	 QUANTITATIVA	 VARIADA
<ul style="list-style-type: none"> • Discussões; • Blogs + Diários; • Live Chats; • Grupos de discussão em vídeo; • Co-criação e Ideação; • Análise em tempo real do segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposição a estímulos multimídia; • Programação customizada; • Integração de uploads de vídeos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instantâneas ou de longa duração; • Locais ou globais; • Comunidade sob medida ou pesquisas em nossa comunidade sindicalizada.

SOLUÇÃO IPSOS SMX

Um ambiente vivo e um visual conhecido para os participantes promove um espaço seguro onde eles são encorajados a compartilhar, colaborar e questionar com honestidade e autenticidade. As interações podem variar e acontecer tanto entre todos os membros, quanto em grupos ou ainda entrevistas em profundidade isoladas, o que melhor atender ao objetivo de pesquisa:

COMPORTAMENTO REAL

ENGAJAMENTO DE VALOR

CONVERSAS ORGÂNICAS

CONEXÃO INSTANTÂNEA

ACOMPANHAMENTO AO VIVO

Cada comunidade é pensada para melhor responder aos objetivos do cliente – e, para **isso, podem funcionar em diferentes tempos e tamanhos, que podem variar de dez a milhares de pessoas.**



CONTÍNUA
(acima de 6
meses)

Uma comunidade que responde a um ou múltiplos objetivos de pesquisa e favorece conversas mais orgânicas e uma visão longitudinal

QUANTITATIVA
(3 sem. a 5
meses)

Para responder um tema específico com maior profundidade ou acompanhar um período determinado em especial.

VARIADA
(< de 3 semanas)

Uma investigação mais pontual em uma plataforma que permite pesquisas variadas.

Além disso, temos uma comunidade sindicalizada local, alimentada por um robusto painel com os mais variados perfis, que oferece a possibilidade de inclusão de pesquisas

qualitativas ou quantitativas personalizadas ou a assinatura de reports das atividades em andamento, que abordam diferentes temas.

“Nossos clientes estão no centro de tudo o que fazemos e nossa comunidade online nos permite ouvi-los a qualquer momento.”

- *Varejista europeu*

“Usando nossa comunidade, conseguimos identificar conexões entre projetos, o que gera oportunidades poderosas para melhorar a experiência do cliente em várias funções.”

- *Empresa global de tecnologia*

“Nossa comunidade online realmente acelerou nosso processo de inovação. Em apenas 3 meses, fomos capazes de projetar e otimizar um produto inovador. Além disso, nossas equipes de P&D aprenderam muito com o acesso direto aos consumidores.”

- *Empresa global de beleza*

“A comunidade permite o engajamento e a cocriação com os clientes, o que se traduz em percepções mais profundas, mais rápidas e econômicas”

- *Empresa global de alimentação*

“Nossa comunidade online é muito enriquecedora para nós como empresa, pois podemos alavancar diversas opiniões e criar experiências de consumo mais direcionadas. É uma estratégia mais personalizada e profunda na compreensão de atitudes e estilos de vida. Os membros estão envolvidos em conversas espontâneas. Eles dizem o que realmente sentem e podemos tomar decisões mais rapidamente.”

- *Empresa global de tecnologia*

“Gosto que surgem ideias muito concretas da pesquisa na comunidade, que mostram o que realmente se diz em casa, sem muitos filtros”

- *Empresa global de alimentação*

Suzana Villaverde

Suzana.Villaverde@ipsos.com



[/ipsosbrasil](#)



[/ipsosbrasil](#)



[@ipsos_brasil](#)

www.ipsos.com/pt-br

Ipsos