



Case Studies

CURADORIA

Ipsos *Centre of Curation*

Portugal

Ipsos APEME



CASE STUDIES

De projetos Ad-Hoc a programas de Curadoria contínuos...

#1



**Um Toolkit
destinado à
equipa de vendas**

#2



**Compreender melhor
o target através de
um Book of
Knowledge**

#3



**Aproveitar e disseminar
conhecimento em toda
a organização**

#4



**Um programa de
Curadoria contínuo
para inspirar
marketeers**

#1 CASE STUDY

Um Toolkit destinado à equipa de vendas

O desafio:

Uma empresa de cosmética pretendia formar a sua equipa de vendas em dinâmicas de compra e venda a retalho, num canal de distribuição com características particulares. O objetivo era educar e capacitar a equipa a agir com base no conhecimento já existente, ajudando-os a comunicar com os clientes de forma mais eficaz e eficiente, e, em última análise, contribuir para o aumento de vendas. Muitos dos estudos e dados do cliente respondiam a necessidades de Marketing e *Consumer Insights*, mas o que realmente faltava era um Toolkit fácil de utilizar na formação da equipa.

A solução:

A Curadoria da Ipsos realizou entrevistas à equipa de vendas para compreender qual o método de aprendizagem mais valorizado. Os curadores da Ipsos analisaram ainda relatórios de estudos anteriores do cliente e preencheram os *gaps* existentes com entrevistas a novos *stakeholders*, com conhecimento Ipsos e *desk research*.

Foi desenvolvido um *framework* para consolidar os *insights*, materializado num vídeo de formação e num Toolkit destinado à Equipa de Vendas.

O impacto:

O Toolkit foi utilizado na reunião anual, continua a servir como recurso para dirigir as reuniões de planeamento de negócios e de vendas, e é utilizado como ferramenta de integração de novos colaboradores na equipa.



*The deployment with the team went extremely well. The PowerPoint and videos definitely exceed all my expectations, and the recommendations are simple yet very impactful ... This is definitely one of **the best decks I have ever received in the past 8 years.***

- Client

#2 CASE STUDY

Comprender melhor o target através de um Book of Knowledge

O desafio:

Uma marca de cuidados pessoais para mulher precisava de reunir todo o seu conhecimento sobre o consumidor e principais benefícios associados à marca numa única plataforma, a ser utilizada como *Roadmap* de Inovação da empresa para os próximos 5 anos. O cliente precisava de um instrumento que inspirasse e envolvesse todos os colaboradores, capacitando-os a melhorar a forma como a marca comunica os seus principais benefícios.

A solução:

Os curadores da Ipsos propuseram criar um *Book of Knowledge*, com uma narrativa estilo revista, onde reuniram o conhecimento do cliente, dados e *insights* sobre o target e ainda a experiência Ipsos:

- A Ipsos selecionou e analisou os *insights* existentes em cerca de 70 relatórios qualitativos e quantitativos do cliente. Identificou os *gaps* existentes e recorreu a *frameworks* para definir os dados que valia a pena considerar. Identificou os principais *insights*-chave e definiu potenciais áreas de oportunidade para a marca, e apresentou-os de forma atrativa.
- O cliente esteve envolvido ao longo de todo o processo, tendo colaborado na elaboração da estrutura da informação, no plano de análise, nas entrevistas realizadas aos *stakeholders* e na construção do documento final.

O impacto:

O *Book of Knowledge* é ainda hoje utilizado pelo cliente como guia de referência junto de novos colaboradores ou como estímulo em *workshops* internos de Inovação e Marketing.



#3 CASE STUDY

Aproveitar e disseminar conhecimento em toda a organização

O desafio:

Uma empresa global na área da saúde queria encontrar oportunidades em 3 mercados emergentes e compreender melhor como as diferentes culturas modelam as crenças e comportamentos dos indivíduos. Tal incluía uma série de imersões, *why-dives* e etnografias, em cada um dos mercados em estudo. Durante o projeto, o cliente precisou de garantir que os seus colaboradores não se iriam esquecer dos *insights* obtidos. De forma a disseminar e reter o conhecimento em toda a organização, era necessário torná-lo inesquecível e entusiasmante.

A solução:

Para apoiar o programa e ir ao encontro do objetivo do cliente, a Ipsos concebeu uma abordagem de ativação 360. Foi desenvolvido um *framework* constituído por 4 etapas, que visava envolver e entusiasmar os colaboradores com o programa de *insights*, garantindo que o conhecimento era interiorizado por toda a organização.

O impacto:

2 anos depois, os resultados do projeto continuam a ser falados e utilizados em prol da inovação, do lançamento de novos produtos e de campanhas de comunicação. Centenas de *stakeholders* internos assistiram à apresentação dos *insights* e aprenderam com eles. O cliente considerou este programa como o melhor projeto na sua área e foi finalista do “MRS Award 2019”.



#4 CASE STUDY

Um programa de Curadoria contínuo para inspirar marketers

O desafio:

Um cliente internacional da indústria de bebidas quis disponibilizar às suas equipas de marketing um instrumento de orientação para que os seus colaboradores se mantivessem fiéis aos *insights* e que simultaneamente servisse de inspiração para a criação de ações de marketing. O cliente pretendia:

- Consolidar um sentimento de comunidade em torno das suas marcas
- Disponibilizar aos profissionais de marketing *insights* mobilizadores de ação rápida e consistente em todos os mercados
- Criar uma cultura empresarial de “do, learn, share and re-apply”

A solução:

A Ipsos criou um programa de Curadoria contínuo para selecionar, contextualizar e integrar diferentes fontes de dados, de forma apelativa e inspiradora:

- Foram criados *Brand Platform Playbook* direcionados para temas comuns e para a partilha de *insights*, continuamente atualizados através de novos estudos
- Os *insights* são partilhados através da plataforma *Insight Cloud*, uma ferramenta Ipsos de ativação colaborativa e integrada no portal interno do cliente
- São regularmente criados workshops e newsletters para exemplificar a aplicação do conhecimento na estratégia das marcas, posicionamento, desenvolvimento e inovação

O impacto:

O programa de Curadoria já conta com 2 anos e foi citado numa conferência global da ESOMAR como modelo bem-sucedido de partilha de ativações de marca em toda a organização.

“Curation allowed us, and all of our marketers, to sharpen our insights that we use for brand positioning and improve our brand performance. It’s a quick and efficient methodology to do big piece of analysis work.”
-- Client Global Director Marketing Capabilities



“Global insights workshops”



Apresentação do Case Study na conferência da Esomar

PARA MAIS INFORMAÇÃO:



Marina Petrucci

Country Manager & Lead Strategic Curator

 marina.petrucci@ipsos.com



Mariana Machado

Ipsos UU Diretor & Lead Strategic Curator

 mariana.machado@ipsos.com

SOBRE A IPSOS APEME

A Ipsos Apeme é a empresa de estudos de mercado do grupo Ipsos em Portugal. Resultado de uma fusão entre a Ipsos Portugal e a Apeme, conduz há mais de 30 anos projetos de conhecimento no mercado nacional e internacional, junto de consumidores e *stakeholders* qualificados.

Temos orgulho em fazer parte da 3ª maior empresa de estudos de mercado do mundo. A Ipsos está atualmente presente em 90 mercados e emprega mais de 18.000 colaboradores.

A nossa equipa local utiliza metodologias especializadas, que fornecem *insights* poderosos sobre os hábitos, atitudes, aspirações e motivações dos cidadãos, consumidores, pacientes, clientes e funcionários. As nossas soluções de negócio são baseadas em informação proveniente de inquéritos, de análise de *social media* e de técnicas qualitativas ou de observação.

“Game Changers” – a nossa assinatura – sintetiza a nossa ambição: oferecer soluções diferenciadas e ajudar os nossos clientes a dominar as regras do jogo, em cada um dos seus mercados.

www.ipsos.com/pt-pt



GAME CHANGERS

Num mundo em constante evolução, a necessidade de obter informações credíveis e atualizadas, para que se possa tomar decisões seguras, nunca foi tão relevante.

Na Ipsos Apeme acreditamos que os nossos clientes não precisam apenas de um fornecedor de dados, mas de um parceiro que produza conhecimento rigoroso e relevante, que suporte decisões estratégicas e operacionais.

É por isso que a nossa equipa utiliza metodologias precisas e validadas a nível global, aliada a uma compreensão local e aprofundada da Sociedade, dos Mercados e das Pessoas.

Utilizamos o melhor da ciência, da tecnologia e do *know-how* e aplicamos os nossos princípios de segurança, simplicidade, rapidez e substância a tudo o que fazemos.

Assim, os nossos clientes podem agir de forma mais rápida, inteligente e ousada.

O sucesso resume-se a uma simples verdade:

YOU ACT BETTER WHEN YOU ARE SURE