

Redefinindo U&As: Insights Otimizados para Crescimento Acelerado

Por **Tatyana Chappuis**,
Líder Global de Soluções,
Market Strategy & Understanding, Ipsos

Estudos de Uso e Atitude (U&A) são fundamentais da pesquisa de mercado, oferecendo uma compreensão profunda e abrangente do cenário de mercado. As marcas normalmente encomendam esses projetos extensos a cada poucos anos para responder perguntas fundamentais: quem está comprando/usando/consumindo o quê, onde, quando, por quê e com que frequência. A intenção é nobre – construir uma compreensão fundamental do mercado para identificar oportunidades de crescimento. No entanto, na prática, muitos estudos da U&A se tornam enciclopédias de dados, onde você pode encontrar tudo o que poderia aprender com um consumidor com base em uma longa entrevista e com um investimento considerável.

Nos mercados dinâmicos de hoje, entretanto, as marcas precisam estar sempre em contato com os consumidores e não depender apenas de resultados de U&A que podem ter vários anos. Com os mercados mudando tão rápido quanto mudam, **também é necessária uma abordagem mais simples para os estudos da U&A** – Assim, as marcas podem acompanhar os consumidores com mais frequência e eficiência.

Alcançando a simplicidade por meio de pilares universais de crescimento

A simplicidade exige foco. O foco precisa de um propósito. E sabemos que o propósito final de qualquer marca é o crescimento. Para isso, recomendamos concentrar-se em três caminhos claros para o crescimento:



1. Aumentar a Base de Usuários:

Atraia novos consumidores para sua marca ou categoria.



2. Aumento da frequência de uso:

Incentive os clientes atuais a usarem seu produto ou serviço com mais frequência.



3. Venda Mais Volume/Valor:

Escolha cestas maiores ou venda mais alta para um valor mais premium

Focar sua U&A nesses pilares centrais de crescimento transforma sua pesquisa em um chamado prescritivo à ação. O objetivo não é mais "entender o mercado", mas sim descobrir insights específicos que desbloquearão uma alavanca de crescimento escolhida no curto prazo. Esse foco aprimora as questões de pesquisa, simplifica o instrumento da pesquisa e garante que os dados resultantes estejam diretamente ligados aos resultados do negócio.

Com os mercados mudando tão rápido quanto mudam, também é necessária **uma abordagem mais simples para os estudos da U&A** – Assim, as marcas podem acompanhar os consumidores com mais frequência e eficiência.

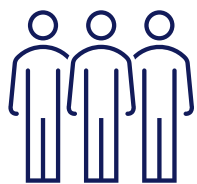
Simplicidade combinada com velocidade para acompanhar o ritmo das mudanças

Para dar vida a essa abordagem enxuta e com propósito, precisamos aproveitar a tecnologia para entregar insights de forma mais rápida e econômica, para que as marcas possam manter um pulso mais frequente em seus mercados. Em vez de realizar grandes U&A a cada poucos anos, as marcas também deveriam ser capazes de avaliar o potencial de crescimento pelos três pilares pelo menos uma vez por ano.

Desenvolvendo um panorama das oportunidades

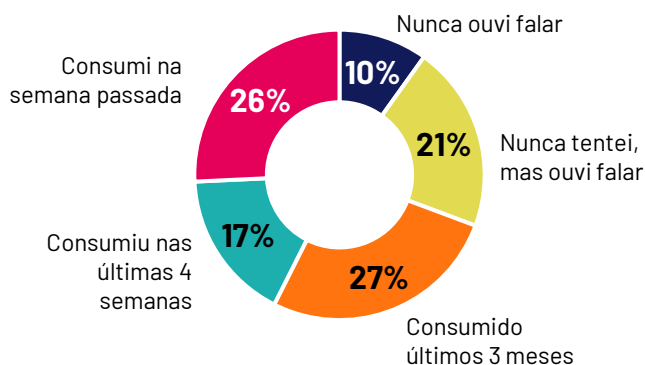
Para ajudar nossos clientes a realizar U&As enxutos e frequentes, desenvolvemos uma abordagem automatizada chamada U&A Essentials, que utiliza uma pesquisa de 15 minutos e normalmente requer apenas um dia de trabalho de campo. Nossa abordagem aborda os três pilares – base de usuários, frequência e valor – com rapidez e eficiência. Realizamos P&D para essa abordagem para descobrir como uma marca de café pronto para beber poderia identificar novas oportunidades de crescimento, com foco especial na Marca A.

1. Aumentar a base de usuários



21% dos consumidores nunca tinham experimentado a Marca A, mesmo sabendo dela. Ao vender uma porção por semana para eles, a marca poderia capturar 274 milhões de ocasiões por ano.

Reconhecimento e Consumo da Marca A



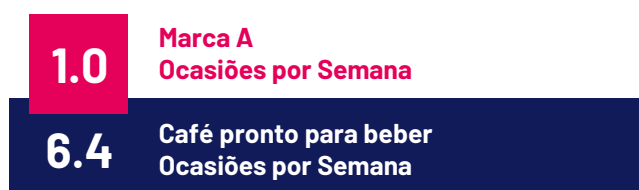
Base=400

2. Aumento da frequência



A Marca A foi escolhida por seus consumidores em apenas uma ocasião em 6,4 em uma semana. Crescer de uma a duas ocasiões por semana entre os usuários atuais poderia potencialmente adicionar mais de 560 milhões de ocasiões por ano.

Ocasões por Semana

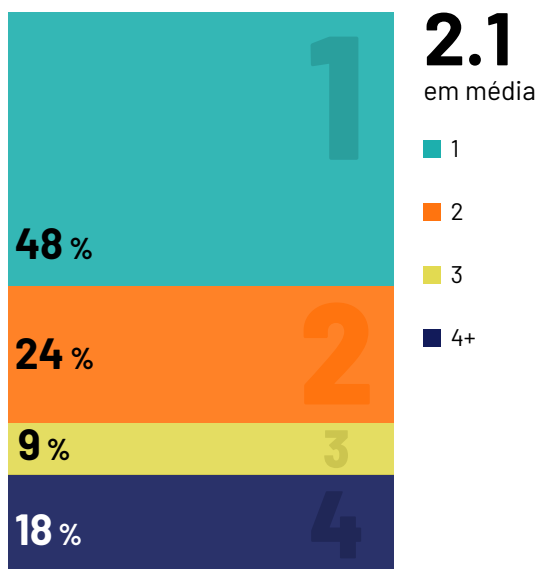


Base=400

3. Venda Mais valor / volume

Porções e Volume por Ocasião

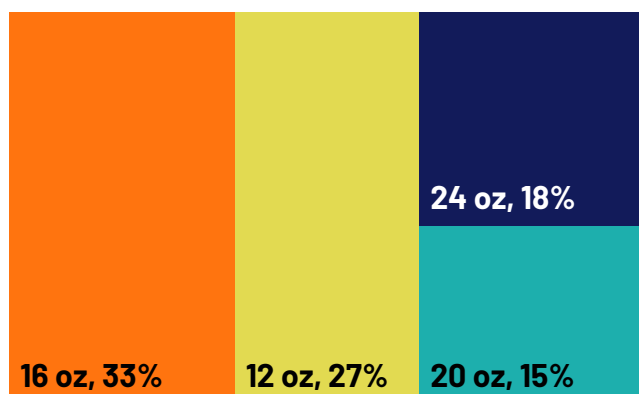
Número de porções consumidas por ocasião



Embora as oportunidades de volume na categoria pareçam esgotadas, a Marca A tem a oportunidade de ganhar valor com uma oferta menor e potencialmente mais premium.

Volume (Onças) Consumido por Ocasião

16.0 oz em média



Um U&A Mais Rápido para uma Era Dinâmica

Embora ainda haja espaço para grandes estudos de pesquisa que capturem todos os detalhes de uma categoria, incentivamos os profissionais de marketing a também adotarem U&As mais enxutas, que proporcionem eficiência de tempo e custos e, assim, possibilitem interações com consumidores mais frequentes. E, ao focar nos principais pilares de crescimento e aproveitar a tecnologia, as marcas podem obter os insights precisos necessários para tomar decisões rápidas e impulsionar um crescimento significativo.