

HSR
Specialist Researchers

TRANSFORME SEUS ESTUDOS DE HÁBITOS E ATITUDES
EM DIRECIONAMENTO ESTRATÉGICO PARA A SUA EMPRESA

REFRESHING MARKET RESEARCH



IN- TRODUÇÃO

TRANSFORME SEUS ESTUDOS DE HÁBITOS E ATITUDES EM DIRECIONAMENTO ESTRATÉGICO PARA A SUA EMPRESA

Nós, da Reds - Research Designed for Strategy, desenvolvemos este material para que você possa nos conhecer um pouco mais. Os estudos de Hábitos e Atitudes são uma grande especialidade nossa e achamos que você iria gostar de entender como os fazemos.

Boa leitura!
E conte conosco em seu próximo projeto.

SU- MÁRIO

-
- 08 | DESTINO DA MAIORIA DOS ESTUDOS DE HÁBITOS E ATITUDES
 - 10 | MAS... POR QUE ISSO ACONTECE?
 - 12 | MAS O QUE A REDS FAZ DE DIFERENTE ENTÃO?
 - 14 | NOSSAS BEST PRACTICES INLUEM
 - 16 | O WORKSHOP DE RESULTADOS
 - 20 | MAIS SOBRE A REDS
 - 22 | COMO PENSAMOS
 - 24 | O QUE TEMOS
 - 26 | CONTATO



**Transforme seus estudos
de Hábitos e Atitudes em
direcionamento estratégico
para a sua empresa.**



Destino da maioria dos estudos de Hábitos e Atitudes

GAVETA!

É triste, mas é a verdade!

Existe uma desconexão total entre o que um **Estudo de Hábitos e Atitudes** pode prover e para o que, na prática, ele é usado.



Passado

Para que é usado (quando é)?

- Qual é meu market share?
- Estou melhor ou pior que a concorrência?
- Ganhei ou perdi?

Futuro

O que ele pode prover?

- Definição de targets a serem perseguidos.
- Identificação de oportunidades para inovação.
- Posicionamento / Reposicionamento de produtos e marcas.
- Definição de prioridades para alocação de recursos: comunicação x execução no pdv.



Mas... por que isso acontece?

MUITO COMPLEXO, MUITO GRANDE, MUITO DENSO...

Seja pela complexidade, seja pela grandiosidade, seja pela quantidade de informações geradas, o fato é que os U&As são subutilizados pelas empresas.

Vemos três principais razões para isso:



Baixo envolvimento dos stakeholders

Sem o envolvimento dos stakeholders, as questões de negócios viram apenas "perguntas no questionário". Perde-se o foco no negócio e o estudo se torna um monitoramento de questões de pesquisa.

E os resultados acabam tendo pouca aplicação prática.

Baixa relevância das questões aplicadas

É óbvio. Se as questões de negócios não estão claras, as perguntas serão mais do mesmo.

Sem relevância para o negócio, sem utilidade para a Cia.

Pouca (ou nenhuma!) atratividade do material e dos aprendizados produzidos

Quem nunca teve vontade de sair correndo de uma apresentação de resultados de U&A que atire a primeira pedra!

As apresentações são, via de regra, muito focadas em números e pouco focadas em implicações para o negócio.

Perde-se o caráter estratégico do estudo e ele acaba caindo em desuso na Cia.



Mas o que a REDS faz de diferente então?

TRANSFORMAMOS SEUS ESTUDOS DE HÁBITOS E ATITUDES NO MAIS IMPORTANTE E ESTRATÉGICO DA CIA!

- Envolvermos quem temos que envolver.
- Questionamos tudo o que é preciso ser questionado.
- Aplicamos as perguntas corretas.
- Da melhor forma.
- E trabalhamos **muito duro** nos resultados do Estudo, levando:



As “macromovimentações”, as grandes oportunidades e as implicações para a estratégia do negócio - **call to thinking.**

Um mergulho em categorias / produtos específicos, incluindo uma dimensão tática para as ações da Cia. - **call to action.**



Nossas Best Practices incluem:



No Planejamento

01. Engajamento e alinhamento do Estudo com os Stakeholders.

Stakeholders meetings:

- *O que tira o sono da Cia?*
- *Em que espera que este estudo ajude a Cia?*

02. Investigação de tendências.

Visão de futuro – como os opinion leaders veem a evolução do mercado em questão? O que veem de novo?

Entrevistas com opinion leaders do segmento estudado.

Na Execução

03. Questionários objetivos, focados nas questões de negócios.

Garantindo a qualidade das respostas dos entrevistados.

04. Amostra probabilística, adequada ao target que se quer investigar.

Retrato fiel do mercado, permitindo a identificação correta do target que se quer focar.

Na Análise

05. Segmentação baseada não apenas em características atitudinais, mas também comportamentais e demográficas.

Identificação dos targets primários + segmentação acionável e não apenas teórica.

06. Apresentação no formato de workshop – foco estratégico, com desdobramentos táticos.

Garantindo a internalização e o aproveitamento dos resultados e aprendizados do estudo.

07. Relatório de consulta + software de manipulação de dados.



O workshop de resultados

TEM TRÊS PRINCIPAIS OBJETIVOS:



01. Prover amplo aprendizado sobre as movimentações do mercado em questão.

02. Entender profundamente esses movimentos e como eles se transformam em oportunidades para o negócio.

03. Pensamento em ações táticas para que os aprendizados sejam, de fato, acionáveis para a Cia.

Sessão composta por três momentos:

General Insights & Market Overview

Deep Dive

Action Planning

Garantindo o envolvimento de todos os stakeholders e o uso do estudo como material de trabalho do dia a dia.




No seu próximo estudo de Hábitos e Atitudes, não deixe de falar conosco!





Mais sobre a REDS

A EMPRESA FOI FUNDADA NO INÍCIO DE 2013 POR **KARINA MILARÉ**, QUE APÓS MAIS DE 15 ANOS BEM-SUCEDIDOS EM EMPRESAS DE PESQUISA, DEU FORMA AO SEU GRANDE DESEJO: APROXIMAR-SE CADA VEZ MAIS DOS CLIENTES E DOS CONSUMIDORES.

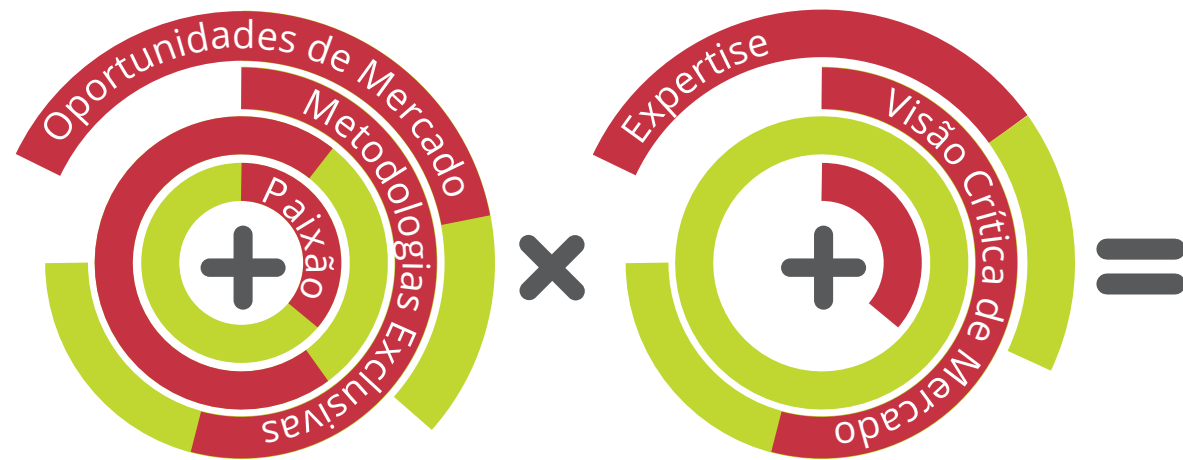


“Acreditamos que a Pesquisa, por mais simples que seja, tem um papel estratégico fundamental dentro das organizações. Um simples “go” ou “don’t go” deve ser lido e compreendido de acordo com os objetivos das empresas e com as oportunidades de mercado”.



Como pensamos

OLHAR OUSADO E INOVADOR SOBRE A PESQUISA DE MERCADO, PENSAMENTO ESTRATÉGICO E PROFUNDO ENTENDIMENTO DO SEU NEGÓCIO: NOSSO COMPROMISSO É ENTREGAR DIRECIONAMENTOS ACIONÁVEIS QUE FAZEM A DIFERENÇA PARA O MERCADO DE CONSUMO!



REDS
DIRECIONAMENTOS
ACIONÁVEIS QUE
FAZEM A DIFERENÇA



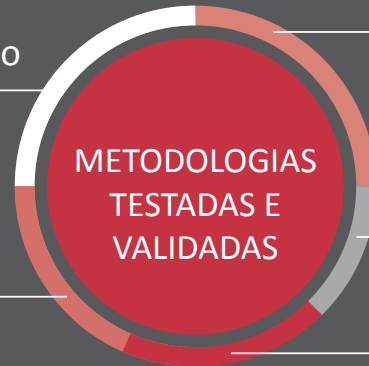


O que temos

Mapeamento de oportunidades de mercado



Estudos exploratórios
workshops, experts round table, fórum on-line



Lançamento de produtos



Imagem e posicionamento de marcas



Ponto de venda



PARCERIAS COM ESPECIALISTAS, QUE PERMITEM TRAZER O QUE HÁ DE MAIS NOVO EM PESQUISA DE MERCADO.

ECGlobal para:

- pesquisa e montagem de comunidades on-line;
- mobile research.

nViso (Universidade de Lausanne) para Emotional Face Recognition (testes de conceito e de comunicação).

IVD Shopper para testes em ambientes virtuais.



ENTRE EM CONTATO

KARINA MILARÉ

karina.milare@redsresearch.com.br
Tel: 3755-3017
Cel: 96421-0628

ANDRÉA GODINHO

andrea.godinho@redsresearch.com.br
Tel: 3755-3019
Cel: 99592-2691

NADIA TEIXEIRA

nadia.teixeira@redsresearch.com.br
Tel: 3755-3018
Cel: 98718-0534



hsr.specialistresearchers.com.br

HSR
Specialist Researchers