

DA INDIFERENÇA À PAIXÃO

A JORNADA DO ENGAJAMENTO ATRAVÉS DAS GERAÇÕES.

HSR
Specialist Researchers



DA INDIFERENÇA À PAIXÃO

A JORNADA DO ENGAJAMENTO ATRAVÉS DAS GERAÇÕES

No cenário contemporâneo, a atenção tornou-se um dos recursos mais valiosos e disputados. Em um mundo saturado por informações e estímulos constantes, captar e manter a atenção do público é um desafio crescente para marcas e empresas. Neste ambiente competitivo, a inteligência artificial surge como uma aliada crucial, permitindo que marcas e empresas otimizem suas estratégias para atrair e engajar consumidores de maneira a garantir “**eficiênc*IA***” em suas ações.

Ainda mais em um momento em que começam a despontar reflexões sobre uma transição significativa nas mídias sociais - de plataformas centradas nas conexões pessoais para ambientes moldados pelos interesses compartilhados -, esta mudança representa uma transformação profunda na maneira como funcionam e impactam a sociedade. É o momento da metamorfose: de redes sociais para redes culturais.

Este estudo inédito propõe-se a desvendar os gatilhos mais eficazes para capturar e manter a atenção de diferentes gerações, destacando as distinções entre interesse e engajamento. Exploramos como esses conceitos são momentos distintos do envolvimento dos consumidores e como as marcas podem utilizá-los para criar conexões significativas.

Mapeamos os temas mais latentes sob a nossa ótica e do mercado e demonstramos, através de aplicações práticas, como nossas soluções de pesquisa – ancoradas na “**eficiênc*IA***” que a inteligência artificial pode nos proporcionar - garantem agilidade e fornecer insights sobre como engajar efetivamente as diferentes gerações.

Foram realizadas 3.500 entrevistas, com maiores de 18 anos durante os meses de junho e julho de 2024.

SUMÁRIO

05 INTRODUÇÃO

06 REDES CULTURAIS

08 INTERESSE *vs* ENGAJAMENTO

12 PETS E POWER BRAND®

16 BETS E HEART.AI®

22 ALIMENTOS FUNCIONAIS E PACK IMPACT®

26 ESG E CONJOINT ANALYSIS

32 TENDÊNCIAS DO SETOR AUTOMOTIVO

34 FECHAMENTO

36 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

38 INSTITUCIONAL

INTRODUÇÃO

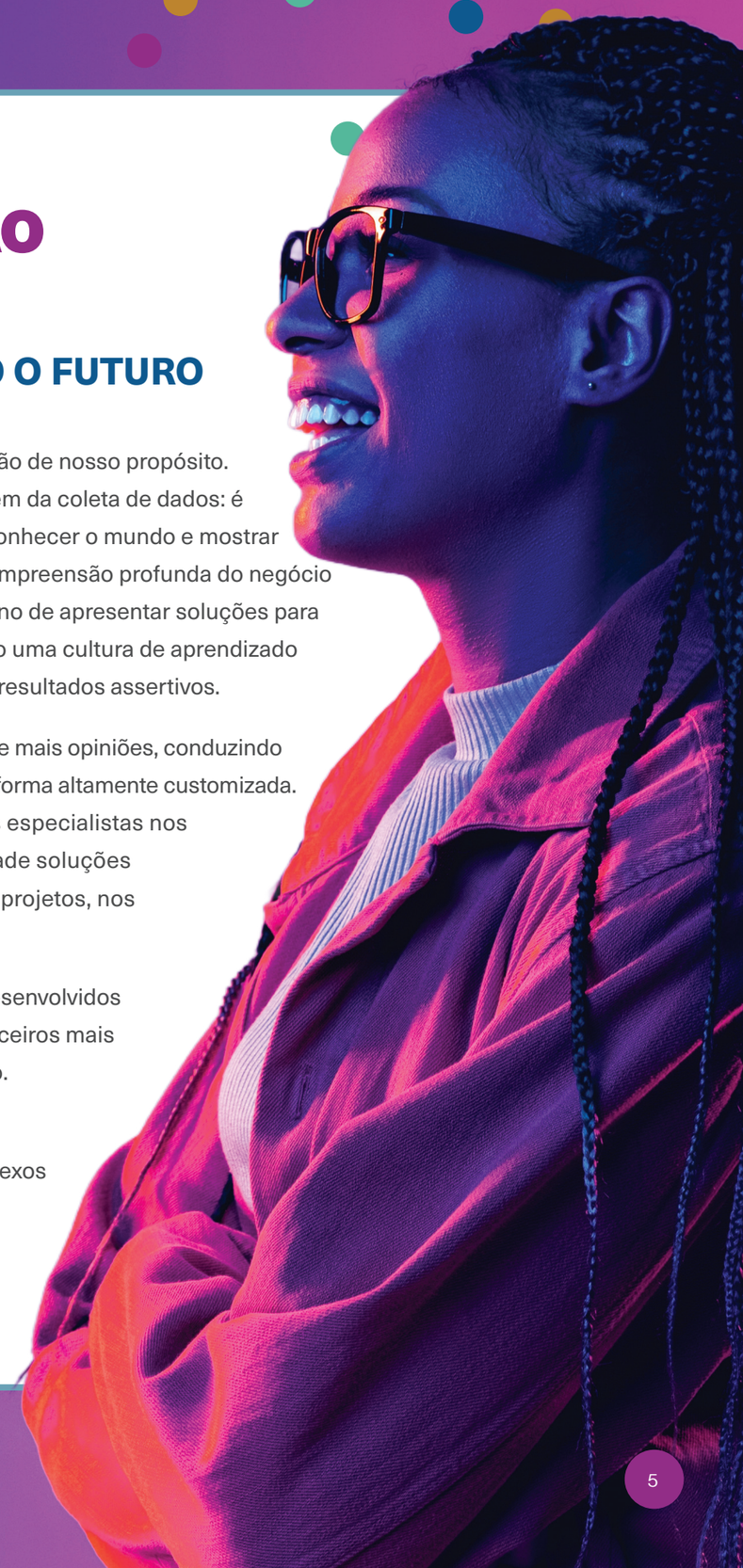
HSR CONSTRUINDO O FUTURO

Este estudo é uma clara manifestação de nosso propósito. Na HSR, nosso compromisso vai além da coleta de dados: é sobre entender comportamentos, conhecer o mundo e mostrar caminhos. Em nosso DNA está a compreensão profunda do negócio de nossos clientes e o desejo genuíno de apresentar soluções para resolver seus problemas, permitindo uma cultura de aprendizado para a melhor tomada de decisão e resultados assertivos.

Buscamos mais olhares, mais vozes e mais opiniões, conduzindo as demandas de nossos clientes de forma altamente customizada. A profundidade analítica de nossos especialistas nos qualifica a integrarmos com facilidade soluções de inteligência artificial em nossos projetos, nos diferenciando da concorrência.

Temos modelos poderosíssimos, desenvolvidos internamente ou ancorados nos parceiros mais qualificados e inovadores do mundo.

Nossas soluções são capazes de transformar os desafios mais complexos em oportunidades.



REDES CULTURAIS

A sociedade é digital. Os consumidores estão mais conectados do que nunca. As redes sociais se tornaram um dos principais territórios onde as interações ocorrem, sejam elas entre relacionamentos pessoais ou com marcas, produtos e serviços.

SERÁ MESMO O FIM DAS REDES SOCIAIS [DA FORMA COMO CONHECEMOS]?

O movimento de que as mídias sociais deixaram de ser plataformas baseadas nas conexões entre pessoas para se transformar em um ambiente pautado pelos interesses compartilhados altera a dinâmica das redes que antes eram organizadas por “quem você conhece” e passa a ser por “o que você gosta”.

REDES SOCIAIS TRADICIONAIS: “QUEM VOCÊ CONHECE”

As redes sociais tradicionais, como Facebook e LinkedIn, foram construídas em torno do conceito de conectar pessoas com base em relacionamentos preexistentes: amigos, família, colegas de trabalho, entre outros grupos de pessoas. A premissa básica era facilitar a comunicação e o compartilhamento de experiências entre indivíduos que já se conheciam, criando uma rede de conexões pessoais. NECESSIDADE DE CONEXÃO.

REDES CULTURAIS: “O QUE VOCÊ GOSTA”

Em contraste, as redes culturais são organizadas em torno de interesses e paixões compartilhadas, independentemente das conexões pessoais. Plataformas como TikTok, Reddit, Discord, Kwai e até YouTube são exemplos de como essa dinâmica está se desenrolando. Nessas redes, o conteúdo é priorizado com base nos interesses do usuário, e as comunidades são formadas em torno de tópicos, hobbies e paixões específicas. NECESSIDADE DE PERTENCIMENTO.

O anúncio do fim da era das redes sociais tradicionais marca uma evolução natural da maneira como nos conectamos online. As redes culturais, centradas nos interesses compartilhados, oferecem uma nova forma de interação digital que pode ser mais significativa e engajadora. Para profissionais, essa mudança exige uma adaptação nas estratégias, focando em autenticidade e relevância para capturar a atenção e a lealdade do público.

Essa transição abre portas para inúmeras possibilidades criativas, e estar à frente dessa curva pode significar a diferença entre liderar ou ficar para trás no dinâmico mundo das mídias sociais.



AS REDES CULTURAIS INCENTIVAM A FORMAÇÃO DE COMUNIDADES EM TORNO DE TEMAS ESPECÍFICOS. ISSO CRIA UM SENSO DE PERTENCIMENTO E IDENTIDADE ENTRE OS USUÁRIOS, QUE SE CONECTAM NÃO APENAS PELO CONTEÚDO, MAS TAMBÉM PELOS VALORES E INTERESSES COMPARTILHADOS. ISSO PODE LEVAR A UM ENGAJAMENTO MAIS PROFUNDO E SIGNIFICATIVO.

INTERESSE *vs* ENGAJAMENTO

Neste momento de metamorfose das redes sociais tradicionais para redes culturais, entender detalhadamente a diferença entre interesse e engajamento é crucial para marcas e empresas. Já é sabido que a atenção é um recurso limitado e como tal é insuficiente para reter o imenso volume de informações a que somos expostos diariamente.

MAS, AFINAL... QUAL A DIFERENÇA ENTRE INTERESSE E ENGAJAMENTO?

Compreender a diferença entre interesse e engajamento ajuda a criar estratégias mais eficazes. Enquanto o interesse pode atrair um público amplo, o engajamento é o que transforma esses espectadores em uma comunidade ativa e leal.



INTERESSE é o primeiro passo, é o despertar da curiosidade e da atração. No entanto, geralmente é passivo, temporário e um tanto quanto abrangente demais. Indica o potencial de um conteúdo para captar a atenção inicial do público.

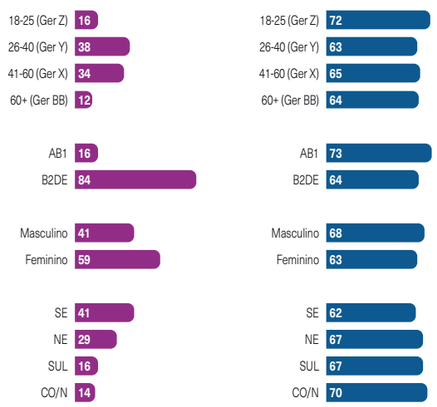
ENGAJAMENTO, por sua vez, envolve um nível mais profundo de interação. É a participação ativa em algo, ou seja, comprometimento, compromisso, envolvimento, dedicação. Também está relacionado à afetividade, conexão emocional, motivação e satisfação. Resulta em ações que contribuem para a amplificação e fidelização da marca.

No contexto das redes culturais, a distinção entre interesse e engajamento é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes. O engajamento é fundamental para a construção de uma comunidade em torno de uma marca. As redes culturais são baseadas em interesses compartilhados, mas é o engajamento que mantém essas comunidades ativas e conectadas. Entender e alavancar essa diferença permite que marcas e empresas criem estratégias que não apenas chamam a atenção, mas também envolvem e fidelizam o consumidor.

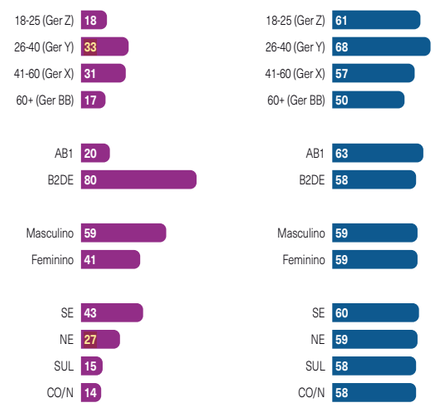
POR QUE É IMPORTANTE CONHECER ESSES UNIVERSOS DE INTERESSES E BUSCAR ENGAJAMENTO ATRAVÉS DELES?

Considerar apenas o nível de interesse por um tema não é suficiente para definir o público-alvo. É essencial avaliar o nível de engajamento, pois isso ajudará a direcionar melhor os esforços de marketing e comunicação. Aplicamos a nossa métrica exclusiva - YES (Your Engagement Score®) – nos exemplos abaixo. Mais informações sobre a métrica estão a seguir.

EDUCAÇÃO
INTERESSE E ENGAJAMENTO



TECNOLOGIA
INTERESSE E ENGAJAMENTO

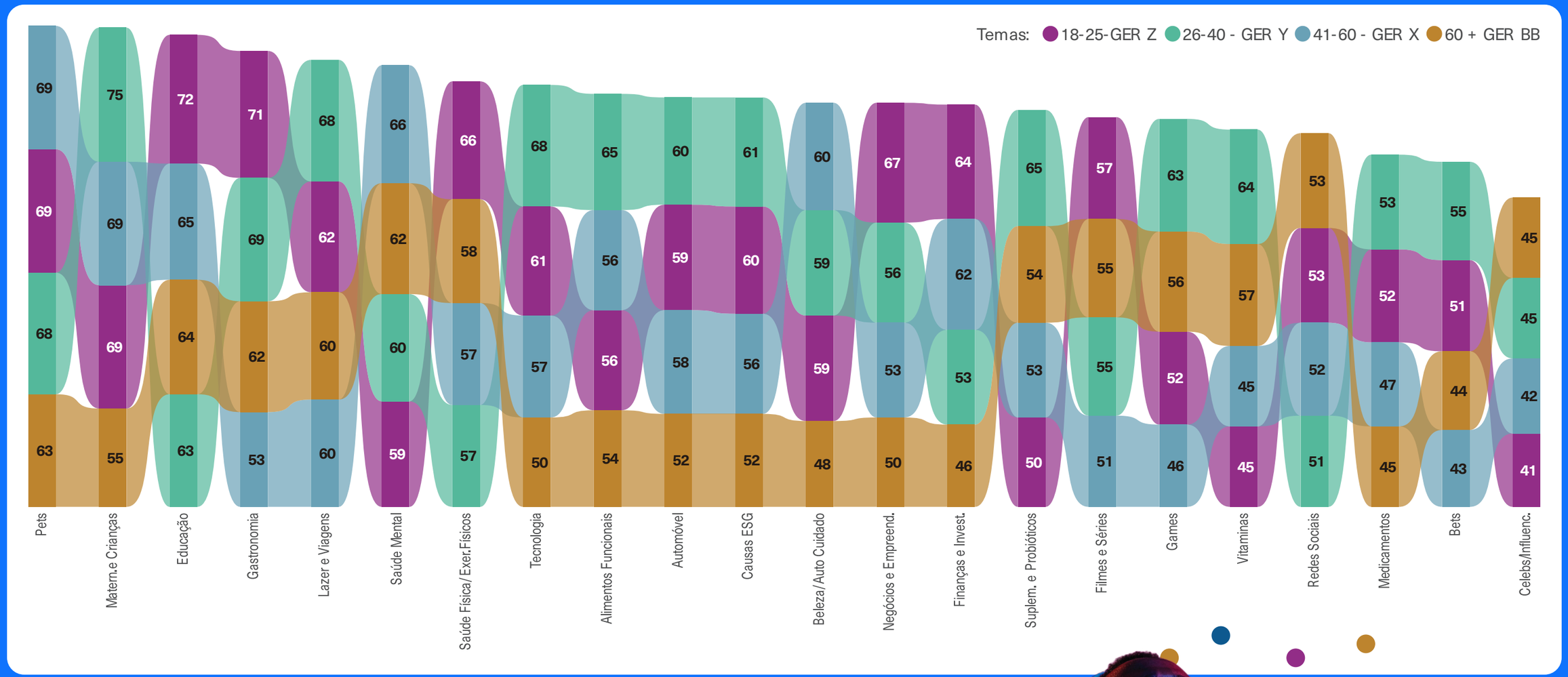


YES (YOUR ENGAGEMENT SCORE)®

Esta métrica, desenvolvida exclusivamente para entender com profundidade como o engajamento performa e se manifesta dentro de um tema de interesse, combina as quatro variáveis que compõem as dimensões do engajamento: ‘essencial’ + ‘prazer/alegria’ + ‘tempo’ + ‘dinheiro’.

DIMENSÕES DO ENGAJAMENTO

Dimensão da Conexão	**SENTIR QUE O TEMA É ESSENCIAL PARA A VIDA** Relevância é fundamental	**SENTIR PRAZER OU ALEGRIA** Assunto ou atividade tem propósito e significado
Dimensão do Investimento	**INVESTIR TEMPO NO TEMA** Faz questão de abrir espaço na sua rotina para se informar, envolver ou trabalhar com o tema	**SE DISPOR A GASTAR DINHEIRO** Acha que vale investir dinheiro.



ENGAJAMENTO ENTRE AS GERAÇÕES

Neste mapa, foram identificados 22 temas latentes, tanto na nossa perspectiva quanto na do mercado. Para explorarmos, no detalhe, como as marcas e empresas podem se apropriar da compreensão de cada um deles - para gerar conexão com seus públicos nesta acirrada busca pela atenção - faremos uso de nossas soluções, por meio de aplicações práticas. Demonstraremos como elas podem ser aplicadas para fornecer insights sobre como engajar efetivamente as diferentes gerações.



(1 PETS E POWER BRAND®

Atualmente é raro encontrarmos um lar que não tenha um pet – e pessoas que não são apaixonadas por estes serzinhos! Existem 167,7 milhões de animais no Brasil. Destes, 67,8 milhões são cães, 33,6 são gatos e 41,3 são aves. A paixão por animais de estimação transcende barreiras geracionais, unindo pessoas de todas as idades em um amor comum. Não importa se pertencem à Geração Z, Y, X ou Baby Boomers, o carinho e a dedicação aos pets são universais. Essa conexão com os animais reflete a importância crescente dos pets em nossas vidas, mostrando que, independentemente da época em que nascemos, o afeto pelos nossos companheiros de quatro patas permanece constante e inabalável.

O Brasil ocupa a terceira posição no ranking mundial de faturamento no mercado pet, atrás somente de EUA e China. Foram cerca de R$ 42 bilhões em 2022 e um crescimento de 17,20% (2021/2022) - um marco impressionante.[1] O comportamento do tutor sobre seus animais de estimação também tem mudado e aponta boas oportunidades para a indústria, varejo e serviços capturarem.

OBJETIVO:

Trazer um raio-x do mercado pet no Brasil, especialmente na lupa do varejo e dos serviços de plano de saúde, por meio do Power Brand®, metodologia proprietária da HSR Specialist Researchers.

A METODOLOGIA DO POWER BRAND® PERMITE:

- Considerar atributos do posicionamento da marca na formação de Brand Equity e Power Brand®.
- Identificar quais atributos tem maior relevância no segmento de negócio.
- Identificar quais indicadores e atributos contribuem para a conquista do Power Brand®.



TARGET DO ESTUDO:



Possuem cães, sendo 79% deles adotados



Possuem gatos, sendo 87% deles adotados



Possuem aves/pássaros



Outros (roedores, répteis)



Possuem peixes

1) Fonte: ABINPET

A nova relação, entre tutor e pet, começa com um nome! Além de nomes divertidos e carinhosos, como Pipoca e Bolinha, nosso estudo identificou que 52% dos pets foram batizados com nomes de humanos.



Ter um pet significa também dispender uma parte do seu orçamento mensal em alimentação, saúde e outros itens específicos.

VISITA AO VETERINÁRIO



Regularmente



Somente quando ele tem algum sintoma

POSSUI PLANO DE SAÚDE PARA ALGUM DOS SEUS PETS?



Sim



Não

Dos que responderam “não”, 63% têm intenção de contratar um plano de saúde pet. O valor médio gasto mensalmente é de R$ 177,72. Na geração Y, onde 33% possuem um plano de saúde pet, o valor aportado sobe para R$ 200,06. Além disso, gastam em média R$ 175,62 mensais com medicamentos e vacinas. Entre os Baby Boomers, foi identificado o maior gasto com medicamentos e vacinas (R$ 245,67), embora apenas 17% dessa geração possua um plano de saúde pet.

Os locais mais frequentes de compra de produtos pet são Petshop de bairro e Petcenters (lojas grandes de rede). 6 entre 10 já realizam compras online. Em 2020, pré pandemia somente 27% compravam produtos Pet online.

Mães/Pais de pets gastam em média R$ 1.132/mês (96% acima do gasto de tutores que não se consideram mães/pais de pet).



INDICADORES COM MAIOR POTENCIAL PARA CONSTRUÇÃO DE POWER BRAND® NO VAREJO PET

ATRIBUTOS DE MARCA	PRESTÍGIO	LOVE	CX	VISIBILIDADE
39,1%	36,5%	8,5%	8,4%	7,4%
Ser uma marca associada às principais características do mercado, com forte identidade	Ser uma marca que demonstra que está crescendo e é considerada a melhor	Ser uma marca amada	Ser uma marca que, através da experiência, conquista promotores	Ser uma marca conhecida



UM OLHAR MAIS DETALHADO SOBRE OS ATRIBUTOS DE MARCA (TOP 3):

20%	15%	14%
Preço e promoções	Atendimento	Produtos

INDICADORES COM MAIOR POTENCIAL PARA CONSTRUÇÃO DE POWER BRAND® PARA PLANO DE SAÚDE PET

ATRIBUTOS DE MARCA	PRESTÍGIO	VISIBILIDADE	CX	LOVE
44,8%	44,3%	4,2%	4,7%	2,0%
Ser uma marca associada às principais características do mercado, com forte identidade	Ser uma marca que demonstra que está crescendo e é considerada a melhor	Ser uma marca conhecida	Ser uma marca que, através da experiência, conquista promotores	Ser uma marca amada

UM OLHAR MAIS DETALHADO SOBRE OS ATRIBUTOS DE MARCA (TOP 5):

26%	26%	24%	13%	13%
Imagem de marca	Cobertura	Preços e benefícios	Rede credenciada	Atendimento



Para ter acesso ao estudo completo fale com nossos especialistas ou acesse o QR Code

INSIGHTS PARA AS MARCAS

GERAL

O mercado de produtos e serviços para pets está em constante crescimento, com um aumento significativo no número de “pais” de pets que consideram seus animais de estimação como membros da família. Isso impulsiona o consumo de produtos e serviços.

RELAÇÃO EMOCIONAL

A ligação emocional com os pets leva os consumidores a investirem mais em itens de alta qualidade, alimentação premium, e serviços de saúde e bem-estar.

VAREJO

A penetração de petcenters tem crescido, no entanto, o principal canal é o Pet de bairro. 6 entre 10 já fazem compras online, canal que pode ser um diferencial dos petcenters para as lojas de bairro.
A construção de uma Power Brand® no varejo pet passa por ser uma marca que é percebida como a melhor no segmento e vai ganhar mercado. Os atributos de imagem desejados são Preço e Promoção, Atendimento e Sortimento. O atendimento valorizado é feito por funcionários atenciosos e qualificados, com repertório para orientar sobre produtos e serviços.

PLANO DE SAÚDE

Com 63% das pessoas que ainda não possuem um plano de saúde pet demonstrando interesse em contratar um, há uma oportunidade significativa para expansão. Conhecer o valor médio gasto (R$ 177,72) e os gastos mais altos na Geração Y (R$ 200,06) ajuda a definir estratégias de precificação e segmentação.

ATRIBUTOS DA MARCA

Ser uma marca confiável e autêntica, vinculada a seguradoras ou bancos respeitáveis, pode fazer a diferença na construção do Power Brand®. Os consumidores valorizam marcas com tradição e boas reputações no mercado. Além disso, na hierarquia de decisão está a oferta de planos que cubram cirurgias, internações e procedimentos críticos, além de benefícios adicionais como descontos em farmácias veterinárias, consultas de rotina gratuitas e programas de bem-estar para pets.



(2 BETS E HEART.AI®

Elas viraram febre, embora não sejam tão novidade assim! As bets, como são conhecidos os sites e aplicativos de apostas, têm crescido e se tornado cada vez mais presentes e populares, especialmente entre as pessoas interessadas em esportes – do futebol ao ciclismo!

OBJETIVO:

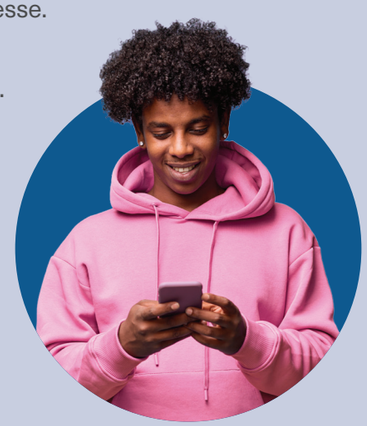
Mapear o perfil dos jogadores de apostas esportivas, explorando os principais motivadores dessa atividade. Avaliamos o impacto emocional através das emoções despertadas, utilizando o HEART.AI®, uma metodologia exclusiva da HSR que converte emoções em dados.

A METODOLOGIA DO HEART.AI® PERMITE:

- Medir e avaliar emoções.
- Analisar as variações da expressão facial, capturando movimentos involuntários dos músculos faciais (emoções são universais).
- Comparar com base normativa.
- Avaliar a dimensão emocional da comunicação.

O ESTUDO: NEM SÓ DE FUTEBOL VIVEM OS APOSTADORES...

Quando surgiram, em meados da década de 90, os sites de apostas eram limitados a eventos exclusivamente esportivos, principalmente corridas de cavalos e futebol. Passadas três décadas, o futebol é, sem dúvida, ainda de amplo interesse. Mas, não é somente esta modalidade que mobiliza os apostadores. O vôlei e basquete também aparecem como sendo de interesse geral.



76% dos apostadores jogam pelo menos uma vez por semana, destacando a as gerações Z e Y. Em relação aos novos adeptos, as mulheres e as classes B e C passaram a vivenciar a categoria mais recentemente: 66% das mulheres começaram a jogar no último ano (vs 49% da população geral).

MOTIVADORES:

Os dois eixos principais são: diversão e a possibilidade de ganhar dinheiro. **No entanto, cada um deles se manifesta de forma peculiar em cada geração:**



BET, BET, BET... QUEM É?

Questionados sobre a primeira marca que vem à cabeça quando o assunto é aposta esportiva, foram citadas 44 marcas. Interessante destacar que 30 delas trazem ‘BET’ no nome. Buscar a diferenciação em um mercado onde muitos concorrentes possuem nomes semelhantes é um grande desafio.

Apesar da grande quantidade de players, apenas 3 se destacam. Motivados a descobrir como as marcas podem buscar a diferenciação neste universo onde basicamente todos são BETS, aplicamos a nossa metodologia HEART.AI® para avaliar a comunicação de dois deles:

EMOÇÃO EM DADOS. FAÇAM SUAS APOSTAS!

Os resultados revelam padrões emocionais consistentes entre os filmes para cada geração, sem mais uma vez mostrar distinção. Ambos usam a mesma ‘fórmula’: foco no ganho financeiro.

- **Geração Z**: em ambos os filmes, a alegria é a emoção predominante, mas os níveis de surpresa e encantamento são baixos. Isso sugere que, embora os comerciais sejam percebidos como agradáveis, não alcançam o nível de engajamento.
- **Geração Y**: tanto no primeiro quanto no segundo filme, o encantamento é mais evidente, indicando que este grupo se conecta emocionalmente de maneira mais forte com o conteúdo apresentado. No entanto, o encantamento gerado pelo segundo filme é ligeiramente inferior ao observado no primeiro.
- **Geração X e Baby Boomers**: a resposta emocional é semelhante em ambos os filmes. A atenção é a emoção de maior destaque, mas não há encantamento que gere engajamento...



Para ter acesso ao estudo completo fale com nossos especialistas ou acesse o QR Code

INSIGHTS
PARA AS MARCAS

O mercado de apostas esportivas está em expansão, mas para que as marcas se mantenham competitivas e se destaquem é crucial que adaptem suas estratégias de comunicação para atender às necessidades emocionais e motivacionais das diferentes gerações. Considerar um trabalho consistente de refinamento do **Posicionamento da Marca**, para que efetivamente se diferencie de seus concorrentes, por meio da apropriação de territórios ainda inexplorados.

1 COMUNICAR ALÉM DO GANHO FINANCEIRO:

Cada geração possui um motivador que a engaja de forma mais contundente com as marcas.

2 OLHAR PARA OUTROS ESPORTES:

O mundo das apostas não se limita ao futebol. As marcas que expandirem sua comunicação para incluir outras modalidades podem encontrar novas oportunidades de engajamento e ampliar sua base de usuários.

3 ESCOLHA DE INFLUENCIADORES:

Celebridades, muitas vezes, acabam se destacando mais do que as próprias marcas, o que pode prejudicar a visibilidade e a identidade da marca. Cuidado ao escolher influenciadores, buscando aqueles que, além de ressonar com o público-alvo, também complementem e reforcem a mensagem central da marca, sem ofuscá-la.

4 CAMPANHAS SEGMENTADAS:

Ir além de uma abordagem única, fazendo uso de diferentes criativos para atingir segmentos específicos, cada um abordando as motivações e interesses identificados na pesquisa.



HSR

POP UP

STORE

(3 ALIMENTOS FUNCIONAIS E PACK IMPACT®

Como vimos, a alimentação funcional e saudável é um dos assuntos que gera não apenas interesse, mas principalmente engajamento junto às Gerações X e Y.

Mesmo com a alimentação funcional e saudável em alta, a indulgência não perde seu lugar de desejo: 40% concordam que o mais importante na alimentação é comer coisas que gostam, que dão prazer. Ao mesmo tempo, sabemos que alimentação funcional e saudável é uma categoria ampla, que abre um grande leque de possibilidades para a indústria.

OBJETIVO:

Capturar os apelos que mais mobilizam os consumidores para esta categoria.
O que, afinal, mobiliza quem se interessa por alimentação funcional?

Para isso, foi criada - por meio de recursos de Inteligência Artificial - a marca **CHOCOHEART®**, com foco em alimentação saudável dentro de uma categoria super indulgente: chocolates.

CHOCOHEART®



Embalagem e claims para transmitir apenas indulgência (controle)



Embalagem e claims para transmitir redução de açúcar e gordura trans (funcionalidade “básica”)



Embalagem e claims para transmitir adição de Whey Protein e Creatina (funcionalidade “avançada”)

A METODOLOGIA DO PACK IMPACT® PERMITE:

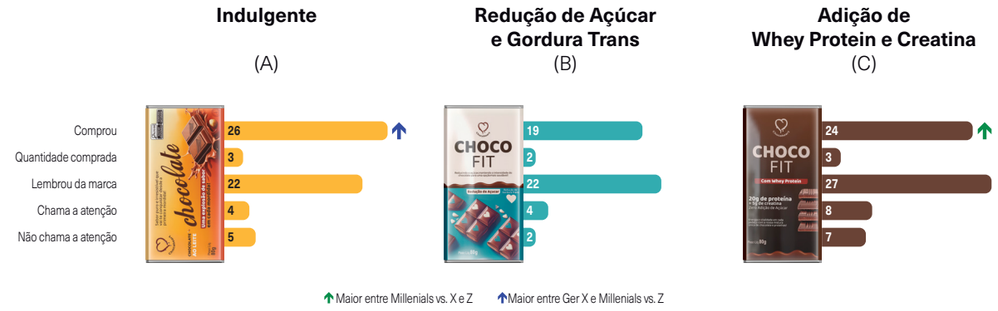
- Avaliar o potencial de atratividade e a capacidade de comunicação das embalagens, medindo como elas captam a atenção dos consumidores e transmitem os principais benefícios e características do produto.
- Utilizamos nosso banco normativo de avaliações de embalagens, ampliando as referências sobre o potencial de cada uma das três embalagens desenvolvidas para os novos produtos e trazendo uma perspectiva de mercado para a análise.
- Submetemos as embalagens à análise por Inteligência Artificial por meio de nosso modelo Blink.AI® para identificar o potencial de atratividade e impacto de cada embalagem.

O ESTUDO NA GÔNDOLA...

O poder da embalagem: mesmo sem conhecer a marca: 1/4 dos consumidores compraram os produtos da CHOCOHEART® no exercício de compra ao analisar performance na gôndola.



A Geração Z foi a que mais comprou o produto mais “indulgente” (chocolate). Já os Millenials, os que mais compraram a opção com “funcionalidade avançada” (com adição de Whey Protein e Creatina).



AO SEREM EXPOSTOS À EMBALAGEM...

Notamos que a embalagem com apelo funcional mais “avançado”, que trazia proteína e creatina, foi a que mais agradou todas as gerações:

- A Geração Z é a que menos gosta da opção “indulgente” – atitude diferente da manifestada no momento de exposição na gôndola -, mostrando que muitas vezes a compra de produtos mais indulgentes pela Geração Z dá-se mais por inércia do que pelo poder mobilizador da embalagem;

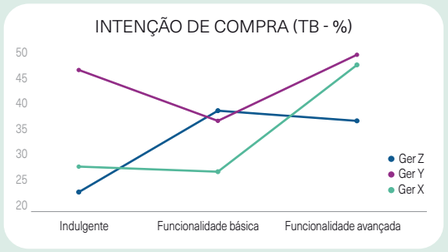
- Os Millenials são os que realmente “desempatam” as duas opções funcionais. Claramente preferem a embalagem com “funcionalidade avançada”;
- As duas embalagens funcionais agradam igualmente a Geração X.

NA HORA DE COMPRAR...

Novamente a funcionalidade mais “avançada” se sobressaiu em relação aos outros dois produtos:

- Quem, de fato, se mobiliza pelo produto com Whey e Creatina de forma unânime é principalmente a Geração X;
- Millenials são 8 ou 80...ou gostam e se mobilizam pelo indulgente, ou pelo funcional “hard core”.

O interessante é notar que, neste ponto da jornada, o produto com funcionalidade “básica” perdeu seus níveis de interesse.



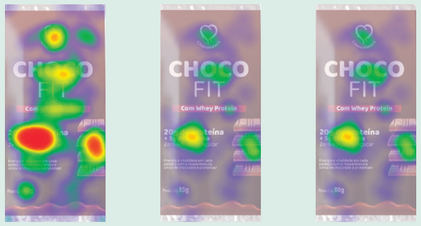
O foco do consumidor está bastante direcionado aos claims funcionais ‘proteína e creatina’. Mas, mesmo em um produto com apelo claramente funcional, os aspectos de indulgência da embalagem também são amplamente mobilizadores – e aqui há uma oportunidade para a indústria capturar.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL & HEATMAP



> *Whey é **gostoso, interessante colocar em destaque**, Amei!*
> *Porque tem **informações importantes**.*
> ***Nome limpo** sem alteração na fonte, **facilitando a identificação do produto**.*
> *Adoro **foto de chocolate, dá vontade de comer**.*
> *A **cor é boa visualmente** e diferente.*
> *O sabor chocolate e **por ter ingredientes como a creatina**.*
> *Gostei bastante da **letra grande e bem destacada**.*
> *Esse **coraçãozinho** no centro é **muito legal**.*

Todo mundo se mobiliza pela proteína, mas a Geração Z é a que mais se mobiliza pela indulgência das barrinhas de chocolate.



Ger Z | Ger Y | Ger X

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL & CLAIMS

Ao conduzirmos uma avaliação sobre as embalagens, o que mais diferenciou a embalagem com funcionalidade “avançada” (com adição de Whey Protein e Creatina) foi a proposta do produto em si. Já a embalagem do produto de funcionalidade “básica” (Redução de açúcar e gordura) apresentou diferenciais claramente estéticos e indulgentes: atrai, mas não o suficiente para mobilizar a compra de quem se interessa por alimentação funcional.



INSIGHTS PARA AS MARCAS

Para ter acesso ao estudo completo fale com nossos especialistas ou acesse o QR Code



Para quem se interessa e se engaja com o assunto de alimentação saudável e alimentos funcionais, falar de uma funcionalidade mais “básica” (redução de açúcar e gordura) não é o suficiente. É necessário trazer o “ingrediente da moda” além de benefícios mais concretos e mensuráveis.

Gerações Y e X são as que mais se mobilizam por apelos de funcionalidade mais específicos e numéricos, enquanto a Geração Z também se interessa por apelos mais gerais relacionados à saúde.

Funcional sim...gostoso também! Para todas as gerações, mas principalmente para a Geração Z, trazer apelos visuais e claims indulgentes será fundamental para garantir o engajamento daqueles que hoje já tem algum interesse por alimentação funcional.

(4 **ESG** E CONJOINT ANALYSIS

ESG (Environmental, Social, and Governance) tornou-se uma métrica essencial para empresas e profissionais comprometidos com inovação e responsabilidade social. Embora tenha ganhado destaque a partir de 2020, o conceito foi introduzido em 2004 por meio da publicação *Who Cares Wins*, resultado de uma iniciativa do Pacto Global da ONU e do Banco Mundial. Esse marco propôs integrar fatores ESG ao mercado de capitais, estabelecendo novas diretrizes para o desenvolvimento sustentável.

Hoje, ESG está firmemente enraizado na estratégia de empresas de diversos setores, orientando decisões financeiras e de investimento. Há previsões de que, até 2025, 57% dos ativos da Europa estarão em fundos que adotam esses critérios, refletindo a crescente importância do impacto ambiental, social e da governança corporativa no sucesso empresarial a longo prazo.

OBJETIVO:

Na HSR, monitoramos de perto o avanço do tema ESG no Brasil. Recentemente, nossos estudos com C-Levels revelaram como o ESG influencia o dia a dia das empresas e suas decisões de negócios. Desta vez, buscamos aprofundar o entendimento intergeracional da população brasileira sobre ESG e suas práticas, aplicando Conjoint Analysis para identificar o cenário ESG ideal para uma empresa, de acordo com a perspectiva do consumidor.

A METODOLOGIA DO CONJOINT ANALYSIS PERMITE:

- Simular decisões reais: apresenta várias combinações de atributos de um produto ou serviço para entender como os consumidores escolhem entre elas.
- Identifica prioridades: analisa as escolhas dos consumidores, revelando quais características são mais importantes para eles.
- Definir ofertas: com essas informações, as empresas podem ajustar seus produtos ou serviços para atender melhor às preferências dos consumidores. É uma metodologia extremamente eficiente para otimização de portfólios, price elasticity e encontrar a configuração ideal de cada produto, permitindo ainda uma profunda compreensão do atual cenário competitivo.



CONTRAPONTO ENTRE CONHECIMENTO GERAL DO TERMO ESG E CONHECIMENTO ESPECÍFICO DE CADA LETRA:

Embora o termo ESG esteja gradualmente se popularizando, especialmente fora dos ambientes corporativos, ainda existe uma disparidade significativa entre o reconhecimento do termo como um todo e a compreensão do que significa, isoladamente, cada uma das letras que o compõe.

Nosso estudo indicou que cerca de um terço da população geral consegue explicar corretamente o termo ESG, o que demonstra uma familiaridade crescente, mas ainda limitada.

No entanto, quando se estimula o significado dos componentes individuais dos termos ESG, percebe-se um conhecimento muito mais alto, especialmente no que diz respeito a Meio Ambiente (E) e Responsabilidade Social (S). Como destaque podemos ver que, mesmo ainda altos, os indices são “menores” entre a geração Z:



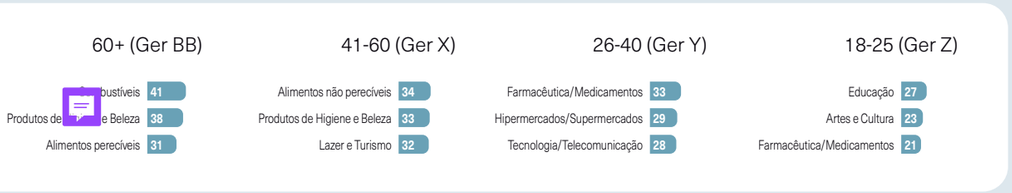
	60+ (Ger BB)	41-60 (Ger X)	26-40 (Ger Y)	18-25 (Ger Z)
E	95%	94%	94%	78%
S	98%	96%	91%	83%
G	62%	45%	48%	32%

Enquanto a população parece estar cada vez mais ciente das questões ambientais e sociais, há uma lacuna significativa no entendimento de como a governança corporativa se encaixa neste quadro mais amplo.

Sendo um conceito mais técnico e geralmente discutido em contextos empresariais, ainda não alcançou o mesmo nível de popularidade ou compreensão.

PERCEPÇÃO DOS SEGMENTOS MAIS AVANÇADOS EM ESG:

A percepção entre as gerações está bem diversa. Cada uma delas percebe um segmento diferente como top box.

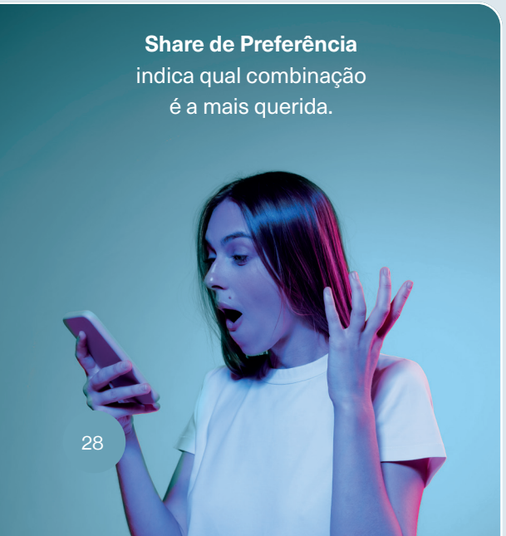


DESTAQUES:

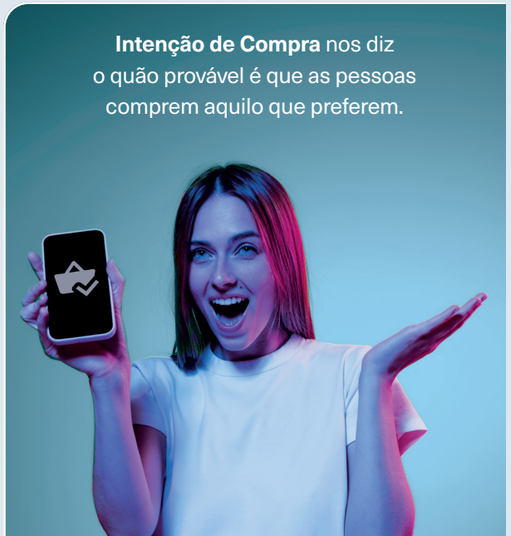
Enquanto os Baby Boomers e a Geração X percebem ESG mais presentes nos setores mais tradicionais como combustíveis e alimentos, as gerações Y e Z indicam educação, tecnologia, e setores culturais como segmentos onde percebem ESG de forma mais atuante. Tanto a Geração X quanto a Y indicam os setores de Produtos de Higiene e Beleza, enquanto as Gerações Y e Z percebem ESG mais atuante na indústria farmacêutica, embora com diferentes ênfases.

INTENÇÃO DE CONEXÃO COM UMA EMPRESA:

Agora, apresentamos os resultados de uma Conjoint Analysis cujo objetivo é identificar o cenário ESG ideal para uma empresa, de acordo com a perspectiva do consumidor. Neste contexto, o "Share de Preferência" e a "Intenção de Compra" são indicadores cruciais de como as práticas ESG da empresa podem influenciar o engajamento dos consumidores. Quando os consumidores valorizam e estão dispostos a comprar produtos que refletem essas práticas, isso demonstra um engajamento profundo, que vai além da simples apreciação, mostrando um compromisso real com os valores da empresa.



Juntos, esses conceitos ajudam a entender não só o que as pessoas gostam, mas também o que elas REALMENTE comprariam.



Foram considerados seis cenários distintos que pudessem representar uma empresa engajada em ESG. Cada um deles composto por um conjunto de atributos também distintos entre si para aplicação do Conjoint Analysis para identificar o conjunto de frentes de ESG mais relevantes para uma empresa ter, sob a perspectiva do consumidor representado pela população geral, como o consumidor de cada geração.

Considerando a população geral, o cenário vencedor foi o **"Sustentabilidade e Direitos Humanos", com 21% de Share de Preferência e 56% de Intenção de compra**. Este cenário considerou os atributos a seguir:

CENÁRIO SUSTENTABILIDADE E DIREITOS HUMANOS



- Diminuição dos impactos provocados pelas mudanças climáticas.
- Garantia de direitos humanos, como o combate ao trabalho infantil e ao trabalho análogo à escravidão.
- Gerar valor na cadeia produtiva sustentável, demonstrando o compromisso da empresa com o presente e o futuro.

Quando damos um zoom nas preferencias por gerações, percebemos algumas nuances: as gerações Z e X com um percentual um pouco maior de share de preferência – respectivamente 25 e 24% - mas, ainda assim, seguem o cenário vencedor na população geral.

Mas, ao analisarmos a geração Y, identificamos que o conjunto de cenário mais relevante para 26% desta geração é o de **"Integração de Prioridades Sociais e Ambientais"**, que considerou os atributos a seguir:

CENÁRIO INTEGRAÇÃO DE PRIORIDADES SOCIAIS E AMBIENTAIS



- Redução de desmatamentos e desflorestamentos.
- Garantir ambiente de trabalho inclusivo com profissionais de diversas culturas, gêneros, orientações sexuais, crenças, etnias e idades.
- Manter processos claros que garantam ética, conformidade com leis e políticas, transparência e bons resultados no negócio.

E, para os baby boomers, o conjunto de cenário que melhor reflete a preferência para 24% desta geração é ainda outro, é o de **“Riscos e Impacto Comunitário”**, que considera os atributos a seguir:

CENÁRIO RISCOS E IMPACTO COMUNITÁRIO



- Conservação da biodiversidade (fauna e flora).
- Elaborar iniciativas que priorizem a segurança e a saúde da comunidade e dos colaboradores.
- Ter uma gestão estruturada para identificar e reduzir riscos socioambientais, potencializando oportunidades de negócio.

Esses resultados destacam o estágio deste tema na população em geral e a diversidade de prioridades entre as diferentes gerações, o que sublinha a necessidade de estratégias personalizadas. Dessa forma, será possível não apenas captar a atenção do público, mas também fomentar uma conexão mais significativa e duradoura com cada segmento de consumidores.



Para ter acesso ao estudo completo fale com nossos especialistas ou acesse o QR Code

INSIGHTS PARA AS MARCAS

As marcas podem adotar uma abordagem holística em relação às práticas ESG, integrando segurança, saúde, gestão de riscos, ética, inclusão, sustentabilidade e transparência em suas operações diárias. Ao fazer isso, não apenas se alinham com as expectativas dos consumidores modernos, mas também criam uma base sólida para um engajamento duradouro e uma reputação positiva no mercado.

60+ (GER BB)



- **PRIORIZAR SEGURANÇA E SAÚDE:** focar em práticas de segurança e saúde para a comunidade e colaboradores.
- **IMPLEMENTAR GESTÃO DE RISCOS:** adotar uma gestão estruturada de riscos socioambientais.

26-40 (GER Y)



- **INVESTIR EM SUSTENTABILIDADE:** focar em práticas ambientais como redução de desmatamentos e conservação da biodiversidade.
- **COMUNICAR TRANSPARÊNCIA:** assegurar que as práticas de transparência e ética sejam visíveis.

41-60 (GER X)



- **FORTALECER ÉTICA E CONFORMIDADE:** manter processos claros e éticos, garantindo conformidade com leis e políticas e demonstrando o compromisso da empresa com a comunidade.
- **INCENTIVAR A INCLUSÃO:** promover um ambiente de trabalho inclusivo e diverso e, acima de tudo, humano.

18-25 (GER Z)



- **INVESTIR EM SUSTENTABILIDADE:** focar em práticas ambientais como redução de desmatamentos e conservação da biodiversidade.
- **COMUNICAR INCLUSÃO E TRANSPARÊNCIA:** promover um ambiente de trabalho inclusivo e diverso e, acima de tudo, humano, assegurando que as práticas de transparência e ética sejam visíveis.

TENDÊNCIAS DO SETOR AUTOMOTIVO

O futuro dos veículos eletrificados é promissor, especialmente com a ascensão das marcas chinesas como líderes em inovação e confiabilidade. O mercado brasileiro deve continuar a crescer, impulsionado por uma combinação de tecnologia, economia e modernidade, mas ainda existem barreiras a serem superadas para uma adoção mais ampla.

Estudo realizado com proprietários de PHEVs (Plug-in Hybrid Electric Vehicle) revela que, embora os consumidores adotem práticas sustentáveis em suas rotinas, a sustentabilidade não é o principal fator de compra desses veículos. Em vez disso, o interesse se concentra na economia de combustível, na modernidade da tecnologia e na segurança contra instabilidades no setor de combustíveis. Os modelos plug-in são valorizados pela combinação de vantagens dos carros elétricos e híbridos, especialmente em um país com infraestrutura de recarga limitada. **48% dos entrevistados têm ou já tiveram veículo híbrido ou elétrico. As gerações Z e Y são as que mais despontam, com 52%.**

O PROPRIETÁRIO DE UM MODELO HÍBRIDO...

ECONOMIZA DE COMBUSTÍVEL	"ESTÁ NA MODA"	BUSCA SEGURANÇA
Ainda que a maioria constate na prática que os índices de consumo e autonomia informados no momento da venda sejam mais generosos do que a realidade, há reconhecimento de uma economia significativa no gasto do combustível.	São adeptos de uma das tecnologias mais modernas do mercado. Valorizam a inovação, a modernidade, o estar na vanguarda. Carros 100% à combustão são considerados obsoletos.	Não querem ser reféns dos combustíveis e sujeitos às instabilidades do setor. Pandemia, guerras, preços instáveis, greves, escassez de petróleo: são muitas as variáveis que deixam o consumidor vulnerável. Um modelo híbrido elimina esse risco.

Quando falamos em expansão, temos como oportunidade que 32% pretendem adquirir um carro híbrido e 15% pretendem ter um carro elétrico. Apenas 11% da população geral afirma que pretende continuar com carro de motor a combustão. Em pretensão de compra, o destaque vai para as geração BB: 38% pretendem adquirir um híbrido e 21% um elétrico.

PERCEPÇÃO DE MARCA:

As marcas chinesas, como BYD e GWM, destacam-se como líderes em tecnologia e confiabilidade no segmento de veículos eletrificados, superando a antiga percepção negativa dos carros chineses. Essas marcas agora são vistas como competitivas em relação às marcas tradicionais dos carros a combustão.

DESAFIOS:

Há ainda desafios a serem enfrentados, como a ampliação da infraestrutura de recarga e a educação do consumidor sobre as vantagens dos veículos eletrificados. O mercado automobilístico tem oportunidades significativas para dissolver barreiras e expandir a adoção desses veículos através de esforços de comunicação mais eficazes, políticas públicas de incentivo, e melhorias contínuas na tecnologia e suporte ao consumidor.



Para ter acesso ao estudo completo fale com nossos especialistas ou acesse o QR Code

FECHAMENTO

O PODER DO ENGAJAMENTO: A CHAVE PARA CONEXÕES DURADOURAS EM UMA SOCIEDADE MULTIFACETADA

Em um mundo em constante transformação, a capacidade de se conectar de maneira autêntica e relevante com o público é essencial para o sucesso das marcas. **A pesquisa "Da Indiferença à Paixão" revelou que o engajamento vai além de ser apenas uma métrica; ele é a chave para construir relacionamentos duradouros e fortalecer a lealdade dos consumidores**.

Nesta jornada, cada vez mais segmentada e interconectada, as pessoas buscam conexões verdadeiras e genuínas. As redes culturais, que reúnem indivíduos em torno de interesses e valores compartilhados, oferecem um terreno fértil para o engajamento. Nesse contexto, o engajamento transcende a simples interação, tornando-se essencial para o estabelecimento de vínculos profundos entre marcas e consumidores.

Diante dessa complexidade, a HSR se posiciona como uma parceira estratégica para empresas que desejam trafegar com segurança nesse cenário desafiador. Com seus especialistas de alta capacidade analítica e suas soluções inovadoras de pesquisa de mercado, a HSR, apoiada pela inteligência artificial para garantir a "**eficiênc*IA***", desempenha um papel crucial em decifrar e aproveitar as oportunidades emergentes.

Encerramos este estudo com a convicção de que, ao compreender a diferença entre interesse e engajamento, e ao utilizar nossas soluções de pesquisa, é possível capturar as nuances e variações entre diferentes segmentos e gerações. Isso permite a criação de estratégias que realmente ressoam com o público, identificando oportunidades em cada microsegmento do mercado.

Na HSR, ajudamos nossos clientes a navegarem por essa sociedade complexa e a construir conexões que vão além da superfície. Estamos comprometidos em construir o futuro junto aos nossos clientes, transformando desafios em oportunidades de negócios.

Que este seja apenas o começo de uma jornada conjunta, movida pelo engajamento que conecta e inspira gerações. Entre em contato conosco e descubra como trilhar esse caminho e criar conexões mais significativas com seu público.



HSR:
PARCEIRA ESTRATÉGICA DO SEU NEGÓCIO NA ERA DA EFICIÊNCIA

Compreender a diferença entre interesse e engajamento ajuda a criar estratégias de mercado mais eficazes. Enquanto o interesse pode atrair um público amplo, o engajamento é o que transforma os seus consumidores em uma comunidade ativa e leal.

Reflexões sobre a IA estão mais frequentes e intensas, mas o tema não é recente ou inédito. Ao contrário. Lá nos anos 50, o cientista e matemático Alan Turing se perguntou se as máquinas poderiam pensar e como a inteligência humana poderia ser replicada. Muitos anos se passaram e a sociedade está se adaptando a uma verdadeira revolução na tecnologia, na cultura ágil e digital e no comportamento de consumidores, marcas e empresas.

Neste contexto em transformação, imagine contar com um parceiro estratégico de pesquisa cuja profundidade analítica de seus especialistas os qualifica a integrar com facilidade soluções de inteligência artificial para apoiar o desenvolvimento de seus projetos – e destacar interesse de engajamento. **A HSR Specialist Researchers destaca duas de suas novas soluções em linha com seus valores de usar a tecnologia a favor e inovar como propósito**.

A primeira utiliza **eyetracking**, **neurociência** e **inteligência artificial** para tornar pesquisas de **previsão de eficácia da comunicação** muito mais assertivas. De forma prática, vamos supor que você vai colocar uma campanha de comunicação no ar, ou lançar uma nova embalagem no mercado, ou ainda instalar todo um novo enxoval de peças no ponto de venda.

A nossa solução **prevê o potencial de interação e engajamento dos consumidores a diversos estímulos visuais** e você recebe insights valiosos em três atributos: **foco, demanda cognitiva e conhecimento de marca**. Você pode avaliar todo o seu enxoval de comunicação, determinar os elementos-chave com potencial de retenção da atenção e preparar o lançamento da comunicação de forma mais segura.

A segunda novidade da HSR também **utiliza inteligência artificial de maneira inovadora**. Ela **evolui seu questionário online**, proporcionando ao entrevistado perguntas mais ricas e profundas, já que ele é **moderado por nossa IA Generativa**. Além de respostas por texto, você as captura por áudio ou vídeo e tudo é transcrito e interpretado de forma ágil e assertiva.

A resposta é analisada e servirá para gerar a próxima pergunta e interação com o respondente, oferendo uma dinâmica gostosa, leve e atrativa para capturar o máximo da sua opinião e engajamento.

Com o uso de todo o potencial da tecnologia, e tendo a pesquisa de mercado como norte, conseguimos identificar tendências e necessidades, permitindo uma entrega rápida e consistente. **Somos apaixonados por dados, e os transformamos em insights poderosos para nossos clientes alcançarem os melhores resultados**. Nossas soluções são capazes de transformar os desafios mais complexos em oportunidades em cada fase da atenção do consumidor: do interesse ao engajamento.

Que tal tomar um café com os especialistas da HSR para conhecer as inovações que trouxemos para você e o seu negócio?

FOTO

A HSR

Na HSR, acreditamos que construir o futuro é mais do que uma meta – é o nosso compromisso diário. Nossa missão vai além da simples coleta de dados; é sobre desvendar comportamentos, entender o mundo em constante mudança e traçar caminhos estratégicos para nossos clientes.

Nos diferenciamos pela nossa capacidade de integrar soluções de inteligência artificial em nossos projetos, potencializando a profundidade analítica de nossos especialistas. Personalizamos cada projeto, garantindo que nossas soluções sejam altamente adaptadas às necessidades e expectativas de nossos clientes, o que nos posiciona neste lugar de liderança no mercado.

Entre em contato com os nossos especialistas:

Blend

LUCAS PESTALOZZI
Cel. 11 97538-8007
lucas.pestalozzi@blendnewresearch.com.br
BLENDNEWRESEARCH.COM.BR

OFFICINA SOPHIA
CONHECIMENTO APLICADO

PAULO SECCHES
Cel. 11 98111-0973
secches@officinasophia.com.br
OFFICINASOPHIA.COM.BR

bridge research

RENATO TRINDADE
Cel. 11 98196-4715
renato.trindade@bridgeresearch.com.br
BRIDGERESEARCH.COM.BR

REDS
RESEARCH DESIGNED FOR STRATEGY

KARINA MILARÉ
Cel. 11 98122-0390
karina.milare@redsresearch.com.br
REDSRESEARCH.COM.BR

HSR Health
AHEAD OF MARKET RESEARCH IN HEALTH

BRUNO MATTOS
Cel. 11 98826-6849
bruno.mattos@hsr-health.com
HSR-HEALTH.COM

ROUTE
- AUTOMOTIVE -

WILSON MOLINARI
Cel. 11 94227-7933
wilson.molinari@yourroute.com.br
ROUTEAUTOMOTIVE.COM.BR

Minds & Hearts
Officina Sophia

NAIRA MANEO
Cel. 11 98750-0464
naira@mindsehearts.com.br
MINDSEHEARTS.COM.BR

shopper experience

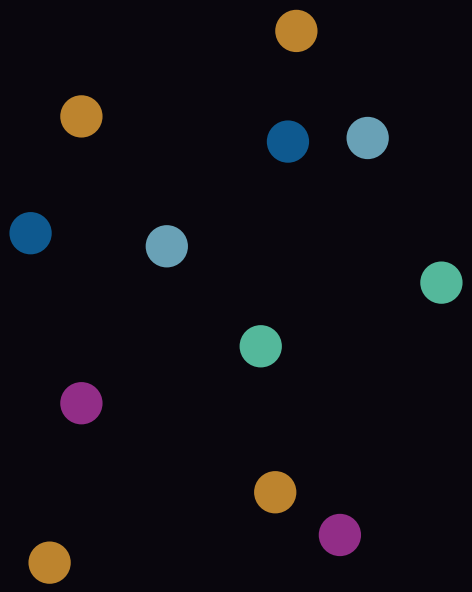
VALÉRIA RODRIGUES
Cel. 11 96459-0017
valeria@shopperexperience.com.br
SHOPPEREXPERIENCE.COM.BR

Data-Makers

FABRÍCIO FUDISSAKU
Cel. 11 96495-7803
fabricio.fudissaku@data-makers.com
DATA-MAKERS.COM

HSR TECH

WAGNER PANSANI
Cel. 11 98272-3983
wagner.pansani@hsrtech.com.br
HSRTECH.COM.BR



ENTRE EM CONTATO COM
OS NOSSOS ESPECIALISTAS:

myspecialist@hsr.specialistresearchers.com.br
Cel. (11) 99559-1819
hsr.specialistresearchers.com.br

HSR
Specialist Researchers

Blend · bridge research · Data-Makers · HSR Health · HSR TECH

Minds & Hearts Officina Sophia · OFFICINA SOPHIA CONHECIMENTO APLICADO · REDS · ROUTE AUTOMOTIVE · shopper experience