



Mercado de pesquisa ilumina estratégias planejadas por marcas

CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS
DE PESQUISA (ABEP) DESTACA ESTUDOS SOBRE VAREJO,
PROPÓSITO DE MARCA E GAMERS



Ações ganham eficácia à luz de dados coletados por especialistas do mercado de pesquisa (Riccardo Annandale/Unsplash)

O segundo dia do **9º Congresso Brasileiro de Pesquisa**, realizado nesta quinta-feira (18) pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep) em formato online, foi fundo no tema **“Inspiração para novos caminhos”**.

Falou sobre os preços no varejo considerando a pandemia, com destaque para os desafios de um mercado líder em retração econômica. A discussão foi conduzida por Bricio de Castro, da NielsenIQ, no painel **“Precificação eficiente no varejo pós pandemia”**. **“Cuidado ao confiar nos mesmos níveis pré-pandemia”**, alerta o especialista, lembrando que agora o consumidor decide muito mais a sua compra comparando preços – reflexo da perda de renda do brasileiro que sofre com a crise deixada pelo novo coronavírus.

Já Mercedes Ruiz Barrio, knowledge expert da Kantar na América Latina, apresentou **“A revolução da marca – como ser assertivo para não morrer tentando”**. Segundo a pesquisadora, as bases para uma estratégia bem-sucedida devem ser construídas a partir do entendimento da necessidade emocional da categoria, da imagem da marca e da sua autenticidade. **“Propósito é o impacto positivo que a marca causa na vida das pessoas e no mundo que as cercam”**, define Mercedes.

Do case da Ipsos para a Intel, veio mais uma evidência sobre a expansão do mundo gamer. Com a estratégia de curadoria, a marca mapeou personas e promoveu um storytelling que garantiu a aproximação da empresa com um público que cresce de forma exponencial em todo o mundo. Dados da Ipsos e da empresa foram unidos a um time de especialistas em diversas áreas, como comunicação, sociologia e antropologia para rever premissas e estratégias de inovação baseadas em tendências atuais e novos códigos de comportamento.

“Não é mais possível se relacionar com esse público da mesma forma que fazíamos há dez anos”, diz Luciana Obniski, líder de curadoria e gerente qualitativa da Ipsos, que conduziu a apresentação da estratégia ao lado de Carolina Gutierrez Prado, head de comunicação para o Brasil e Canadá da Intel.

Com o nome **“Entendendo o fenômeno gamer na América Latina: usando curadoria para conectar dados a novos comportamentos”**, o painel mostrou que as mudanças feitas pela Intel promoveram uma revisão de todo o calendário de produtos e nos canais em que as estratégias aconteceram, acelerando a incorporação de metodologias ágeis, além de fortalecer a integração de áreas responsáveis por produtos gamers.

Já o tema tratado por Stephanie Castus, da Nielsen, foi o marketing de influência. Hoje, **84% dos consumidores tomam decisão com base nas opiniões de fontes confiáveis, como os influenciadores digitais, sublinha Stephanie**. **“Mas essa história não é nova. Ninguém duvida que o Popeye influenciou o consumo de espinafre”**, compara a pesquisadora. Ela explica que a comunicação acontece atualmente em rede e não mais em pirâmide com interesses divididos em territórios com influências específicas, daí a importância dos influencers.

O congresso continua na próxima semana – nos dias 23 e 25 de março entre 9h e 12h – levantando temas que comprovam a relevância da pesquisa para embasar as estratégias das marcas que desejam alcançar os seus objetivos de negócios.



comercialonline.tv.br