



Kantar Brasil

A maior empresa de informação, insights e consultoria no Brasil e no mundo

Nossas divisões:



Nós nos especializamos em seis domínios principais de conhecimento para abordar as questões-chave de negócios de nossos clientes



QUESTÕES-CHAVE DE NEGÓCIOS

QUAL MINHA RAZÃO DE SER?

COMO INOVAR E RENOVAR?

COMO CONECTAR-SE ÀS PESSOAS?

COMO CONQUISTAR COMPRADORES E CLIENTES?

EXPERTISE

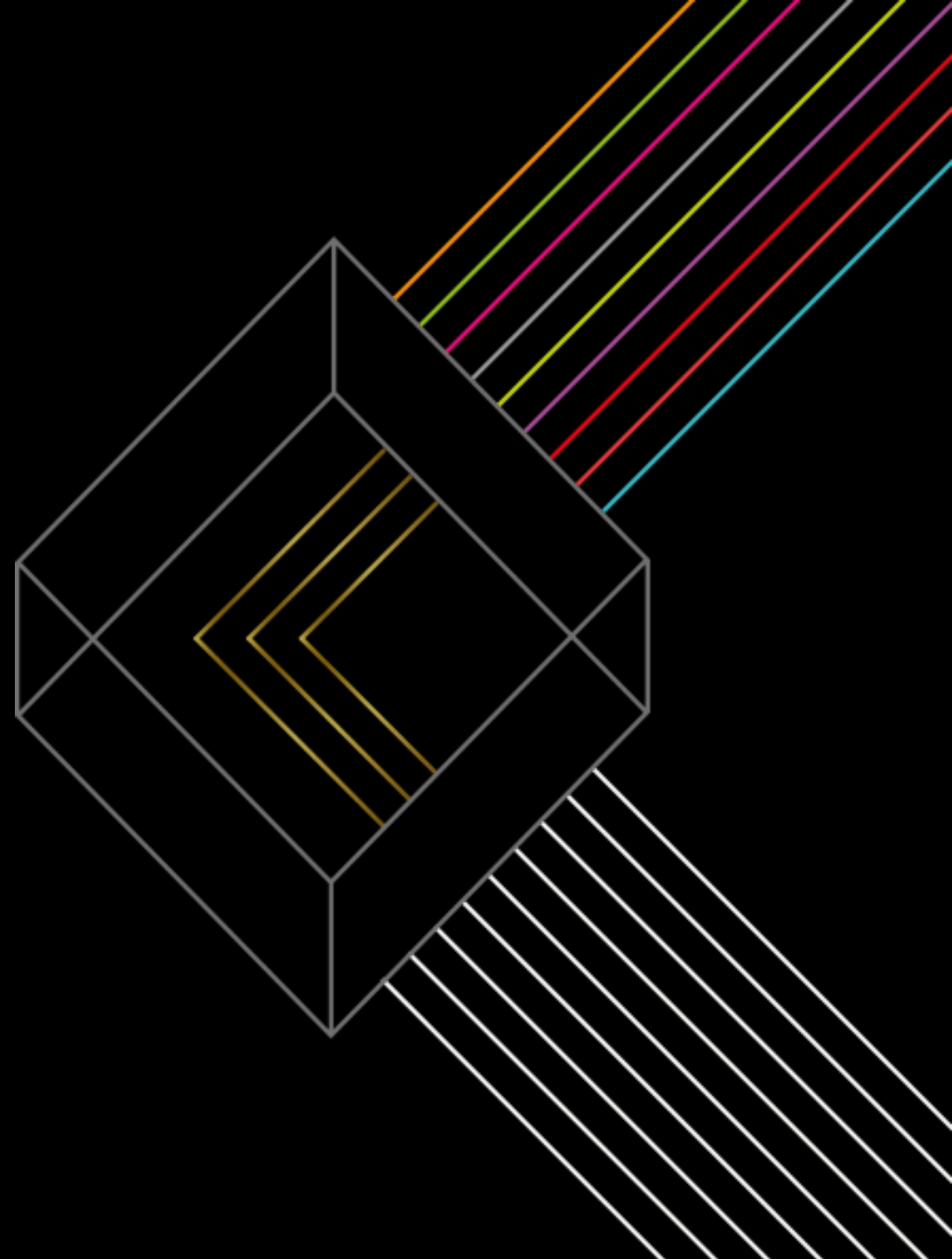
- **Brand**
 - Brand Strategy
 - Brand Guidance
- **Inovação**
- **Creative**
- **Media**
- **Commerce**
- **Customer Experience**

Em cada área de domínio, também temos **especialistas dedicados** em pesquisa **Qualitativa** e **Analytics** para enriquecer a maneira como respondemos às suas necessidades de negócios.

KANTAR

Consumidores no
centro da sua
estratégia de **inovação**

Agosto, 2020



Como ajudamos nossos clientes a crescer por meio da inovação?

Oferecemos suporte a clientes em três áreas conectadas

1

ESTRATÉGIA

Ajudamos nossos clientes a identificar onde ATUAR e como VENCER.

Onde Atuar

Etnográficas

i-Witness

Entrevistas Cognitivas

Matrix

Como Vencer

2

OFERTA

Ajudamos os clientes a identificar os principais momentos de consumo, as tensões relacionadas e o “trabalho a ser feito” para informar o desenvolvimento e ativação da solução certa.

Definir e Criar

SuperGroup/ThinkTank

Seven

Concept Builder

Pack Co-Creator

Selecionar / Refinar / Preparar / Entregar

IdeaStock

Product/ Concept/ Pack eValuate

Launch eValuate

SuperClinic / i-Witness / Spotlight

3

GERENCIAMENTO DE PORTFÓLIO

Ajudamos os clientes a otimizar seu portfólio, garantindo que tenham a combinação certa de ofertas.

Gestão de Preço

Value Manager

Gestão de variáveis de produto

O SUCESSO DA INOVAÇÃO

A inovação de sucesso é mais do que apenas criar produtos e serviços.

Trata-se de entregar experiências memoráveis e diferenciadoras que são ancoradas em uma compreensão profunda das pessoas e das tensões e necessidades que elas têm em momentos específicos.

Para crescer, as marcas precisam inovar para oferecer experiências novas e relevantes que agreguem valor à vida das pessoas

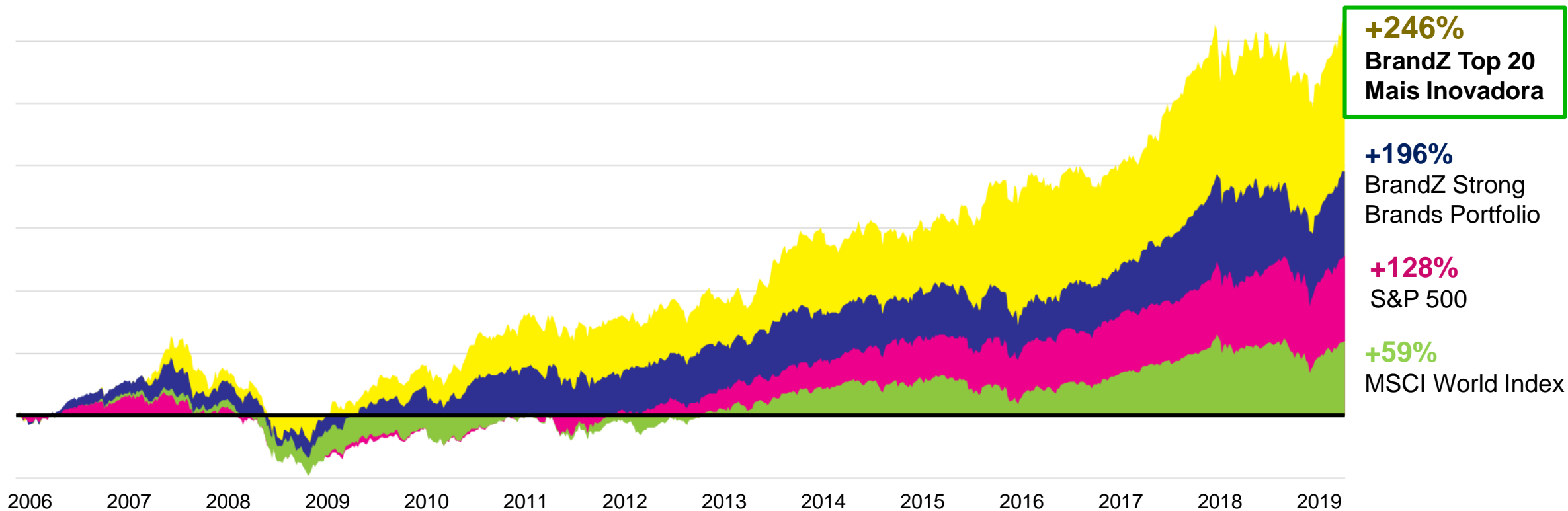


The image shows a browser window with the following elements:

- Browser tabs: "F Pandemia derruba lançamento de..."
- Address bar: "www1.folha.uol.com.br/colunas/pain..."
- Navigation icons: back, forward, refresh, home, search, star, moon, print, bar chart, puzzle, profile, and menu.
- Bookmarks: "Apps", "TRADE", "Cool Things", "IdeaBlog", "Top icons", and "Other bookmarks".
- Page header: "FOLHA DE S.PAULO" with three stars below it and a search icon on the right.
- Author information: "joana.cunha@grupofolha.com.br" and a profile picture of a woman.
- Section: "CORONAVÍRUS"
- Article Title: "Pandemia derruba lançamento de produtos no mercado, diz pesquisa"
- Text: "Os setores mais atingidos foram têxtil e vestuário"


E isso não é diferente em momentos de recessão

Marcas fortes se recuperaram **nove vezes** mais rápido depois da crise financeira de 2008



As empresas com o maior crescimento têm uma coisa em comum:
elas inovam rapidamente



A diverse group of people, including men and women of various ethnicities, are gathered around a table in a restaurant or cafe. They are all smiling and looking at a plate of dumplings in the center. Some are using chopsticks to pick up a dumpling. The atmosphere is warm and social. The background is slightly blurred, showing other people and interior lights.

Coloque seus consumidores
no centro da sua estratégia
de **inovação**



A golfer in a brown shirt and white shorts stands on a lush green golf course, celebrating with arms raised and a golf club. The golfer's shadow is cast long on the grass. In the foreground, a white golf ball sits on the grass. The background features a line of trees and distant mountains under a bright sky.

KANTAR

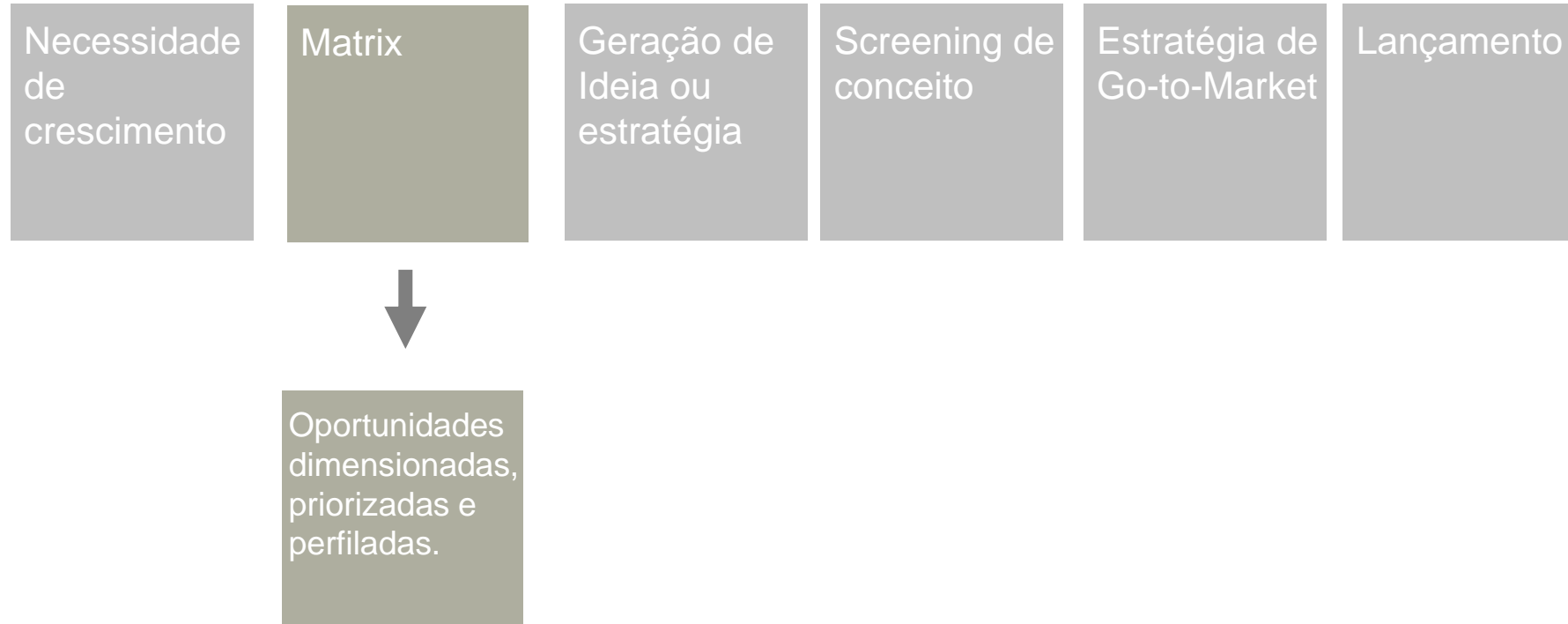
MATRIX | SEGENTAÇÃO

Identificando oportunidades de
crescimento

Foundational Innovation

Buscando o sucesso com o desenvolvimento de ofertas

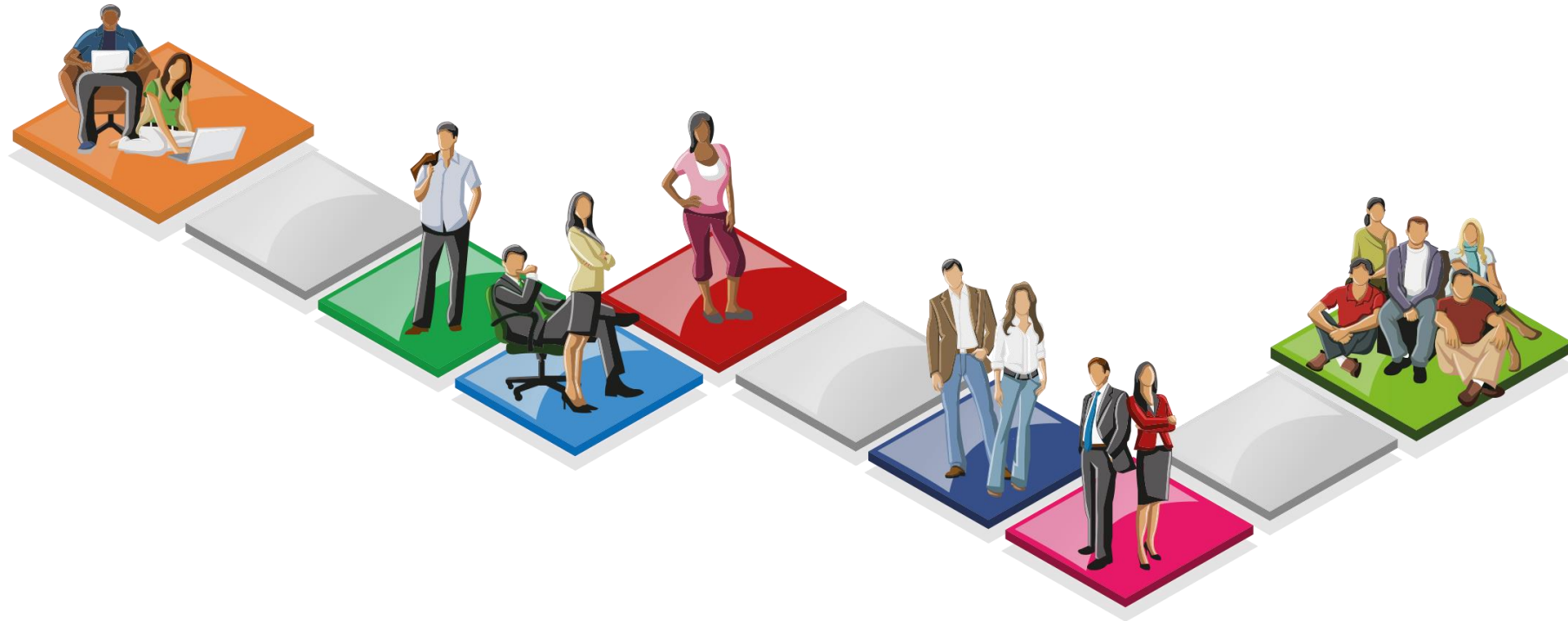
Matrix elimina as suposições do processo de crescimento orientado por ofertas



Substitui a criatividade fora de foco e menos produtiva pela identificação, dimensionamento e priorização de oportunidades para concentrar a geração de ideias de uma maneira que certamente será mais bem-sucedida.

Segmentação de mercado

Agrupar indivíduos com características similares que, provavelmente, exibirão comportamentos homogêneos ao tomar uma decisão de consumo ou uso de serviço, com a finalidade de orientar a tomada de decisão nos planejamentos estratégicos de Marketing, Comunicação e Mídia.



Como se constrói uma segmentação?

Podemos segmentar as populações de diversas formas:

- atitudinalmente
- demograficamente
- geograficamente
- pelas escolhas de lazer
- pelos hábitos de leitura e consumo de mídias
- pelos hábitos de compra
- etc.

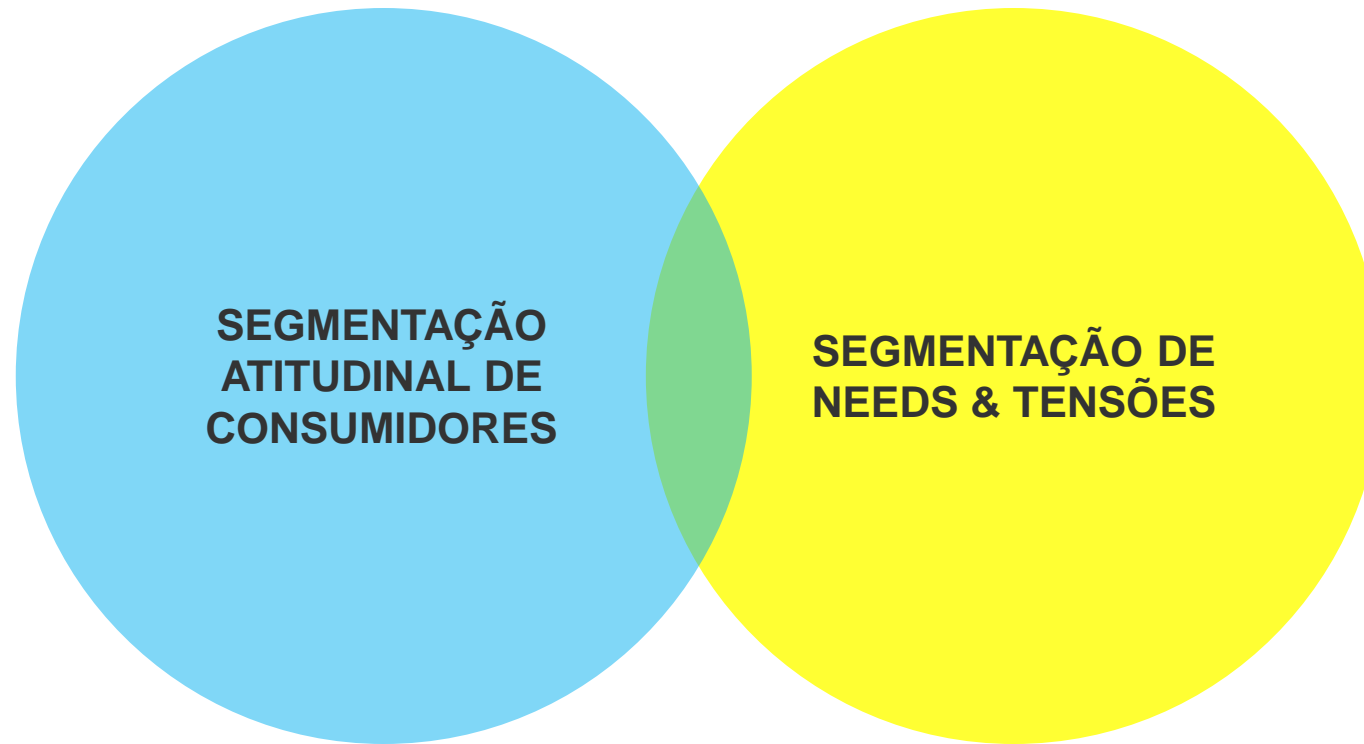


Usualmente, trabalhamos com três tipos de análises multivariadas:

- fatorial
- cluster
- discriminante

Estas análises tem por objetivo um maior aproveitamento das baterias de comportamentos e uma acurácia estatística comprovada na divisão dos grupos.

Pilares do estudo





Um mergulho nas necessidades dos consumidores

Como identificar os grupos de needs | Necessidades ideais

Em vez de perguntar sobre a experiência de uso atual, a **necessidade ideal** é mais útil para identificar o verdadeiro cluster de necessidades e oportunidades potenciais.

Tanto usuários quanto não usuários nos contaram sobre suas expectativas.

Necessidade ideal em uma ocasião selecionada

- Para os usuários: “Pensando em seu produto de maquiagem IDEAL para este tipo de ocasião, qual a importância de cada característica?”
- Para não usuários: “Pensando em seu produto de maquiagem IDEAL para este tipo de ocasião cuja característica facial você gostaria de melhorar, qual a importância de cada característica?”

Benefícios de produto testados

- Total de 123 atributos para teste da necessidade ideal e adequação do produto
- Abrange principalmente os benefícios funcionais e também uma parte dos benefícios emocionais

Como identificar os grupos de needs | Adequação do produto

Conhecer os clusters de needs por si só não é suficiente. Descobrir como as ofertas de produtos atuais endereçam essas de necessidades ajudaria a identificar as vantagens e lacunas dos produtos atuais do mercado.

Adequação de produto

- *“Selecione todos os produtos que você acredita que DEFINITIVAMENTE TÊM esta característica.”*

Produtos potenciais para esta seção

- Total de 30 produtos para teste, incl. 25 produtos de maquiagem e 5 produtos para a pele (por exemplo, creme facial, higienizador).

Análise Fatorial na prática

A empresa de pães “PÃO FRESQUINHO” resolveu segmentar seu público e, uma das baterias estudadas foi o comportamento em relação a barreiras do consumo de pães:

Dados fictícios

Estes nomes são acordados com o cliente

	Pão com grãos: Textura, gosto e sabor desagradáveis	Bisnaga não é bom	Pão de forma branco: sem graça e sem saúde	Pão Francês: Engorda e não é prático
	1	2	3	4
N3R9 N3r9: O pão com grão tem uma textura que não agrada (cheia de pedaços, dos cereais e grãos)	,811			
N3R8 N3r8: Pão com grão não é fácil de combinar (não combina com todos os recheios)	,754			
N3R10 N3r10: O pão com grão não atende a todos os gostos na família	,725			
N3R6 N3r6: A minha família não gosta de pão integral	,724			
N3R7 N3r7: Pão integral é para quem está de dieta	,715			
N3R5 N3r5: Pão integral não é saboroso (tem gosto forte)	,686			
N3R11 N3r11: Não entendo o benefício que os grãos podem me prover	,597			
N3R15 N3r15: A bisnaga endurece rapidamente		,799		
N3R14 N3r14: A bisnaga não traz nutrientes para ajudar na alimentação do meu filho		,710		
N3R13 N3r13: O pacote da bisnaga é ruim para fechar		,708		
N3R4 N3r4: Pão de forma branco é sem graça			,785	
N3R3 N3r3: Pão de forma branco não é saudável			,777	
N3R12 N3r12: Os pacotes de pães industrializados são muito grandes e desperdiçam o produto		,347	,544	
N3R1 N3r1: Pão francês é o que mais engorda				,792
N3R2 N3r2: Pão francês não é prático			,338	,601

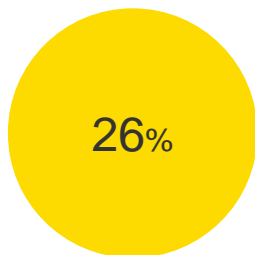
Cada uma destas baterias cheias de atributos, agora, representam “forças”.
 Neste momento eu ainda não formei grupos de PESSOAS.
 O próximo passo é dar nome para estas baterias.

Estes números são correlações entre os atributos e a dimensão

Principais benefícios de produtos desejados por grupos de necessidade

Os clusters de necessidades ideais - grupos de benefícios avaliados por muitos consumidores em vários momentos - abrangem os requisitos que as ofertas devem atender para ter a melhor chance de serem selecionados no momento da decisão.

Consumir on-the-go
(\$158m)



O ideal são opções práticas e que já venham prontas para o consumo.

Tem que ser algo que permita o consumo rápido.

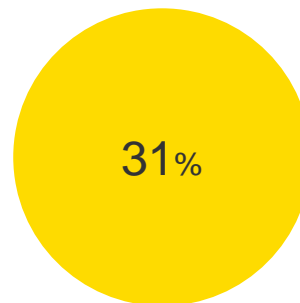
Controle de peso e Saúde
(\$53m)



Tem baixas calorias e ajudam no controle do peso.

Não contém ingredientes que fazem mau à saúde.

Aproveitar o Momento
(\$166m)



Escolha perfeita para momentos especiais, impressiona!

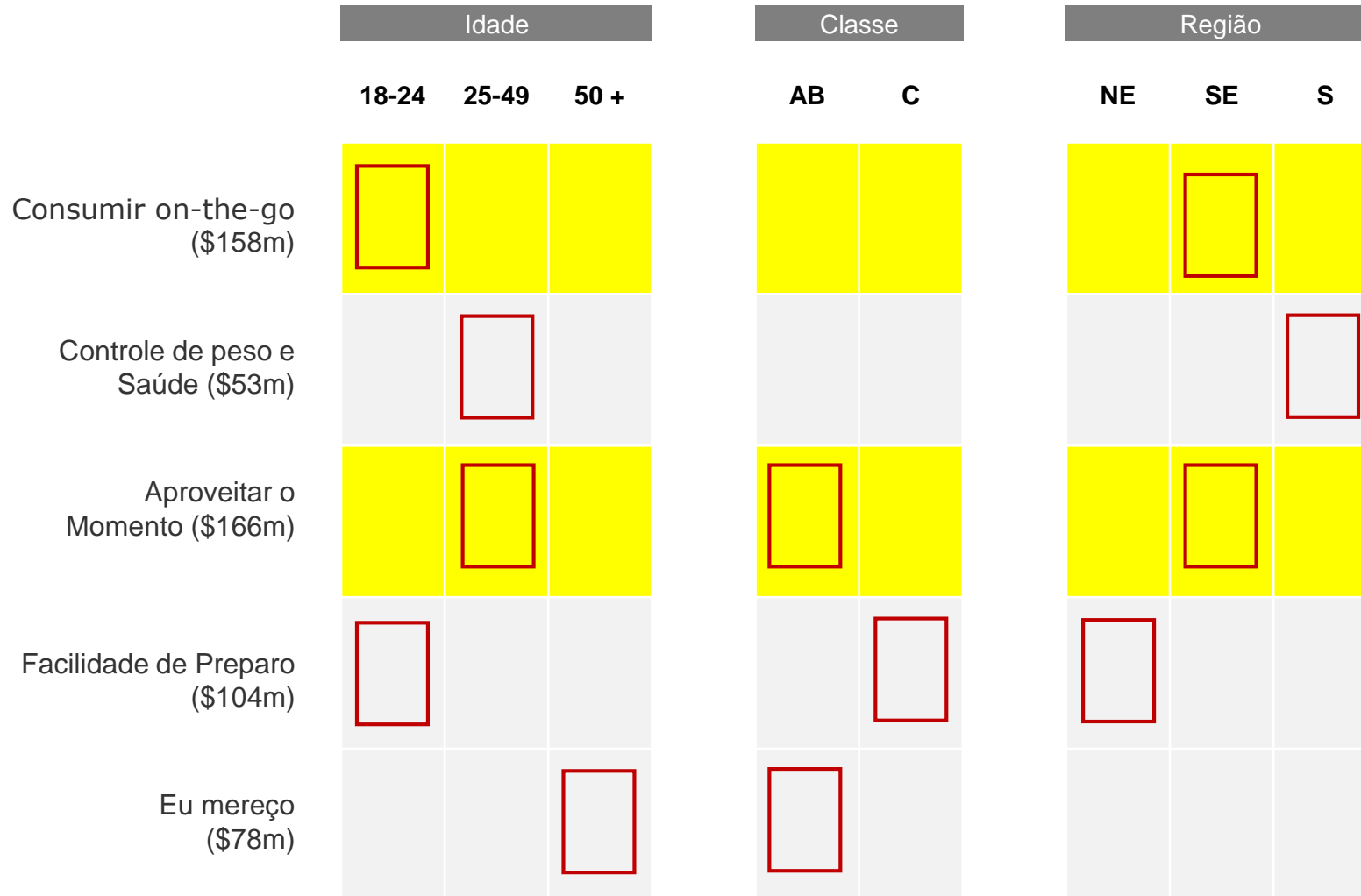
Facilidade de Preparo
(\$104m)

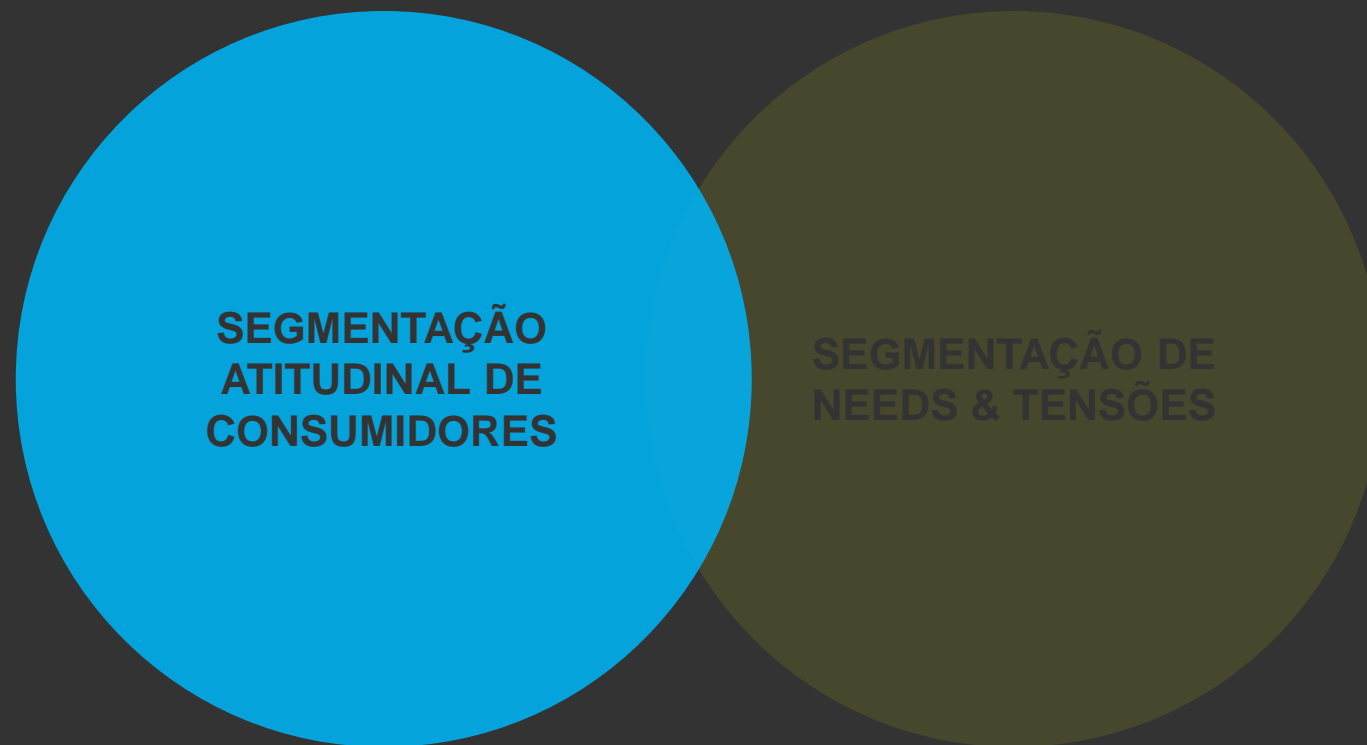


Eu mereço
(\$78m)



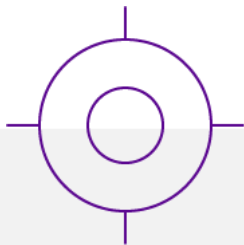
Perfil por cluster de need





Segmentos atitudinais, Comportamentais e de valor

Análise de Clusterização | Separando Grupos



O objetivo principal da análise de cluster é definir a estrutura dos dados colocando as observações mais parecidas em grupos.

Se a classificação dos grupos for bem sucedida, os objetos dentro dos clusters estarão próximos quando representados graficamente e diferentes clusters estarão distantes:

Determinação final do número de clusters:

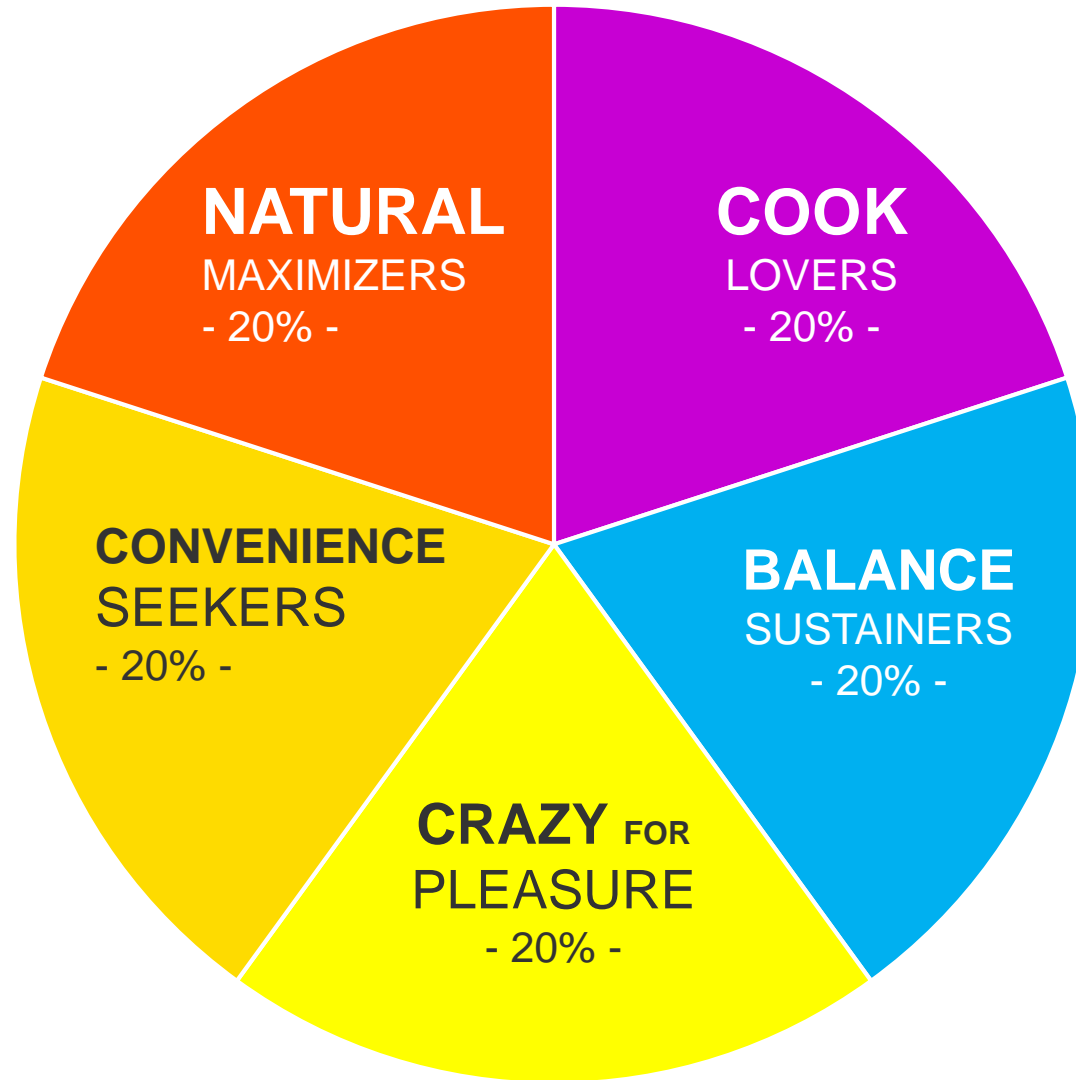
- Métodos não hierárquicos deve ser feita à priori.
- O ideal é formar 3,4,5 ou mais grupos e comparar os resultados. Avaliando qual fornece uma melhor relação heterogeneidade entre os grupos x homogeneidade dentro dos agrupamentos.

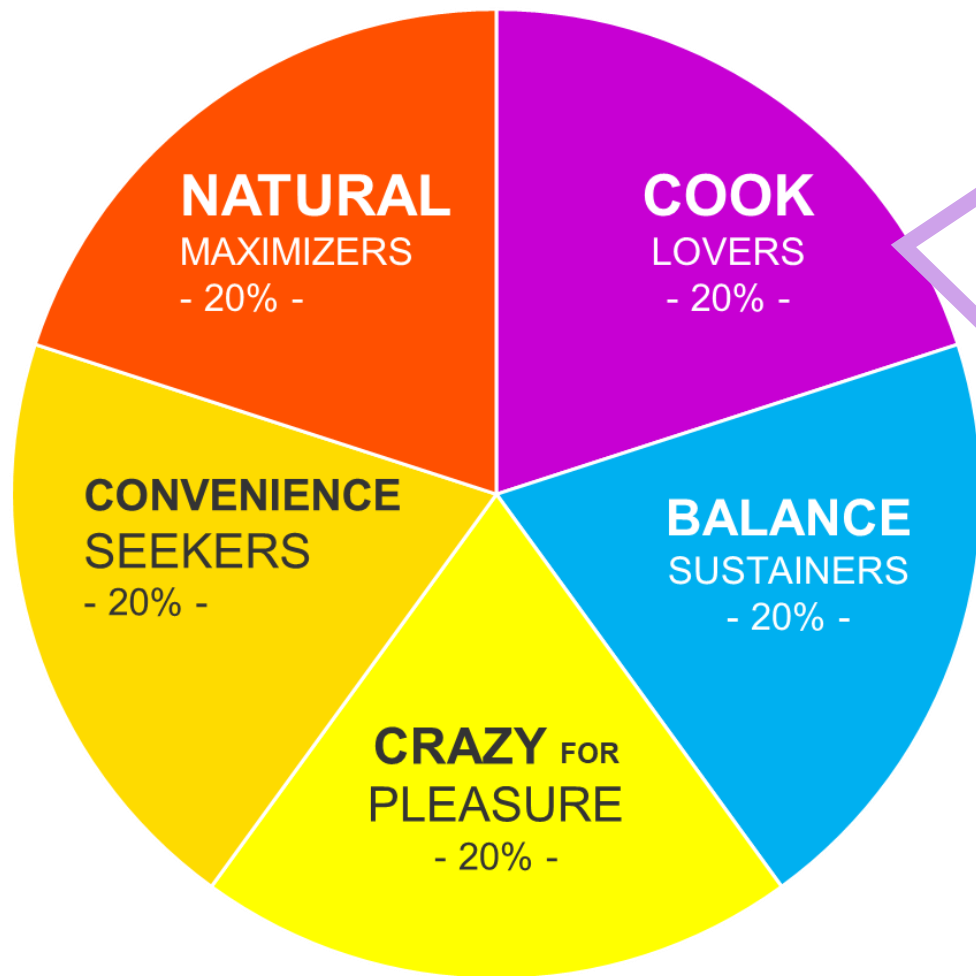


Validação dos clusters

- A primeira forma é retirar uma sub-amostra da amostra original e gerar novamente a análise de cluster para confirmar os resultados, este critério chama-se “validade preditiva”;
- A segunda forma envolve a descrição das características de cada agrupamento para explicar como eles podem diferir. Esta forma envolve, por exemplo, testes de médias ou **Análise Discriminante**.







Para este segmento, cozinhar é um ato amor acima de tudo. Amor pela atividade, amor pela família, amor por receber.

A criatividade é posta em prática com diferentes pratos, formas de preparo e ingredientes.

Eles trafegam muito bem entre diferentes tipos de alimentos, de frescos a processados, de temperos a toques pessoais.

Os programas culinários servem de estímulo para esses momentos, e seus pratos costumam ser dignos de postagem e compartilhamento nas redes sociais.

Caracterização dos segmentos

- ❶ Como os segmentos se caracterizam em relação à sua idade, seu gênero, sua classe econômica?
- ❷ Qual o nível de relação desses segmentos com a categoria? São Heavy, Medium ou Light users?
- ❸ Quais os hábitos de mídia dos segmentos?
- ❹ Quais os valores desse segmento?



Compreensão cruzada entre segmentos e Needs

Fish Tank – Attitudinal – Total

	Cook Lovers (20%)	Balance Sustainer (20%)	Crazy for Pleasure (20%)	Convenience Seeker (20%)	Natural Maximizer (20%)
Consumir on-the-go (26%)	2.4	2.3	2.3	3.6	2.9
Controle de peso e saúde (11%)	1.2	1.7	1.7	2.3	1.4
Aproveitar o momento (31%)	1.9	1.7	1.7	4.0	0.9
Facilidade de prepare (20%)	1.6	2.4	1.9	2.3	1.4
Eu mereço (12%)	2.1	2.1	1.8	2.4	2.1



KANTAR

TESTE DE CONCEITO

Identificando inovações com
grande potencial de sucesso

Foundational Innovation



Identificando Oportunidades

Estudos exploratórios

Geração de Ideias

Conceitualização

Testes

Identificar ideias de sucesso

... aquelas que irão prosperar e impulsionar o crescimento do negócios, é um desafio significativo.

Menos de

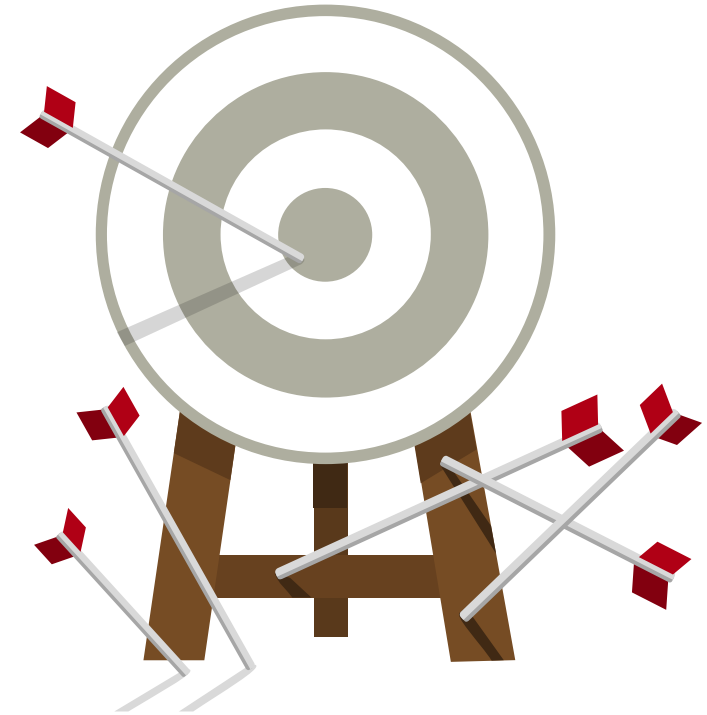
20%

dos novos produtos lançados sobrevivem

Apenas

15%

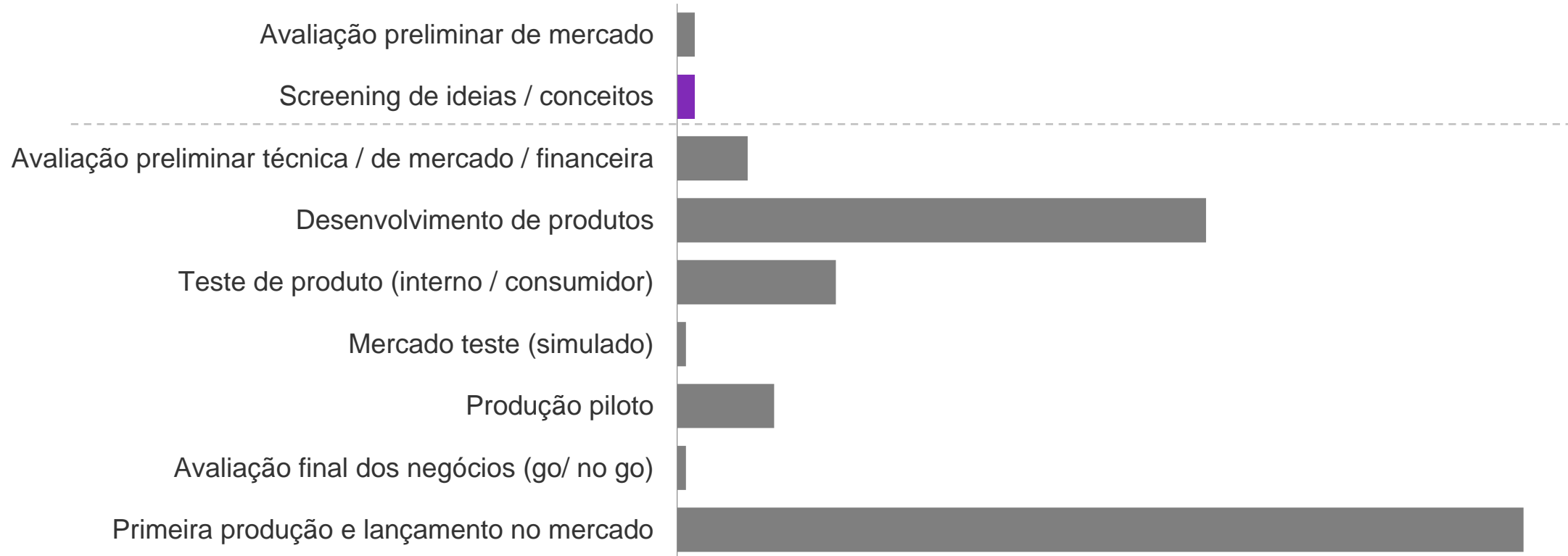
Dos novos produtos que sobrevivem, geram crescimento de negócios substancial*



Identificar conceitos com alto potencial em fase preliminar é essencial

O investimento aumenta significativamente quando o desenvolvimento do produto começa

% médio de gasto com inovação



O QUE É UM CONCEITO?

O que é um conceito?

Um conceito é uma forma de capturar e comunicar uma nova ideia aos consumidores e públicos internos para que eles possam nos fornecer comentários de maneira útil.

Ele descreve o núcleo da ideia, os benefícios, a necessidade que ela satisfaz e os elementos-chave que contribuem para a credibilidade da ideia. Portanto, é fundamental que um conceito seja sempre escrito de forma clara e compreensível.

Mais do que apenas uma descrição, é a promessa que sua marca faz ao consumidor e responde à sua pergunta: “O que há para mim?”

Criar um CONCEITO VENCEDOR é o primeiro passo para uma oferta ao consumidor bem-sucedida e um novo fluxo de receita!



Estrutura do Conceito



LINHA GALETERIA SPECIALE

Gosto de preparar refeições saborosas e especiais para surpreender a minha família e amigos, mas às vezes na correria tenho dificuldade de inovar e opto por opções mais simples. Seria bom encontrar soluções práticas de receitas especiais para esses momentos.

Pensando nisso, chegou a nova **Linha Galeteria Speciale**, opções temperadas de um tipo de frango especial, que além de suculento e delicioso, vem em um tamanho pequeno, servindo um por pessoa.

A Linha **Galeteria Speciale** é a solução que faltava para você surpreender sua família e amigos com uma refeição especial e deliciosa. O galetto é um clássico dos restaurantes cariocas, um frango menor que vem no tamanho ideal para uma pessoa, trazendo um toque especial para a ocasião, além de ter uma suculência e sabor únicos. A linha vem nas opções de Galetto temperado, recheado e aberto, sendo este último o frango inteiro de uma forma mais simples de cortar e saborear. E tudo isso com muita praticidade: basta descongelar, cozinhar e servir!

Linha Galetto, sua refeição ainda mais especial!



Disponível nas opções 800g:

Galetto temperado com páprica e gengibre – R\$14,36

Galetto temperado com mostarda – R\$14,36

Galetto desossado recheado com espinafre e damasco – R\$15,92

Galetto aberto/butterfly com sálvia, alho, e fatias de bacon – R\$14,36

Voltando ao teste

O Concept eValueate identifica os conceitos com alto potencial de sucesso, fornecendo respostas precisas para **três** perguntas principais



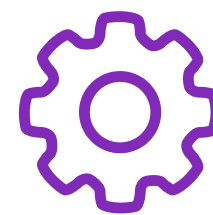
1

Quais conceitos geram forte **interesse** do consumidor?



2

Quais conceitos impulsionarão o **crescimento** dos negócios?



3

Como o potencial do conceito pode ser **otimizado**?

O Concept eValueate está disponível em uma variedade de ofertas para atender a todas as necessidades de orçamento e expectativas de prazo

A métrica eValuate Trial é preditiva de avaliação no contexto de mercado, aperfeiçoada ao longo de 20 anos de modelagem e validações em nível individual

O interesse de compra dos respondentes são naturalmente exagerados. Calculamos o trial ajustando o interesse de compra pelas percepções de valor do conceito e pelo trial individual da categoria.

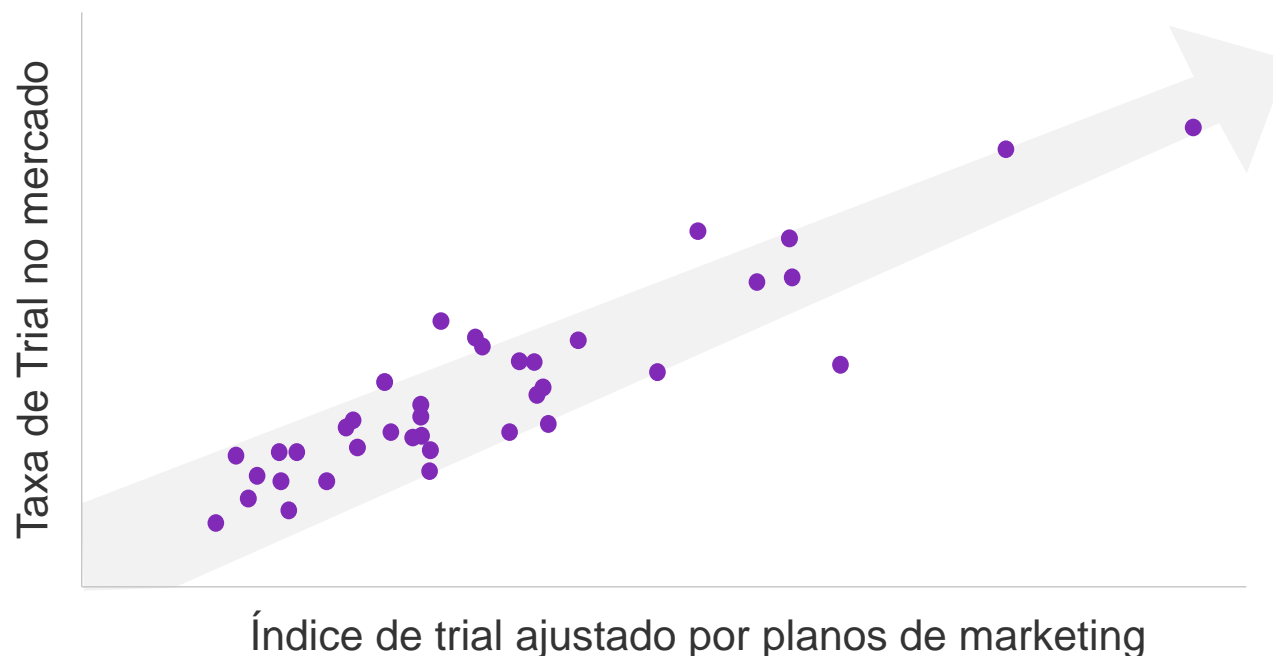
Trial

Intenção de Compra

Relação Qualidade / preço

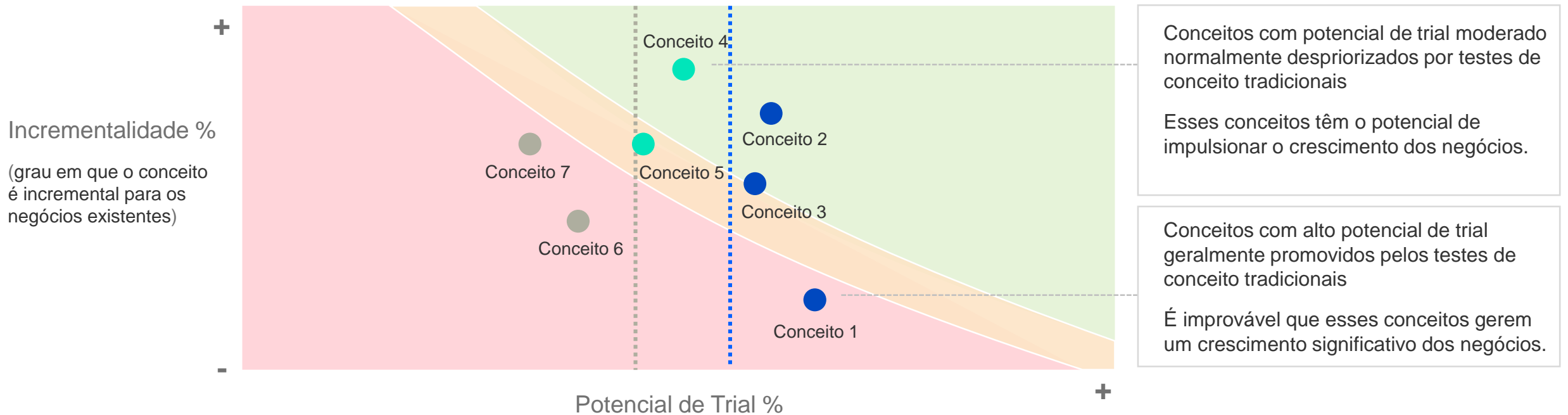
Experimentação da categoria

As projeções de trial da Kantar foram validadas com base nos dados da Kantar Worldpanel e estão fortemente correlacionadas com os testes no mercado.



Nesse contexto, entender o crescimento também é fundamental

Como o potencial de incrementabilidade de novas ideias impacta substancialmente no potencial de crescimento da companhia. Taxas de canibalização de 80% + não são incomuns em extensões de linha.



Como o potencial do conceito pode ser otimizado?

Análise de drivers mais precisa

A modelagem individual nos permite avaliar sistematicamente os experimentadores de maior potencial (20% mais propensos a comprar)



Análise dos Early Adopters

Determina o potencial entre aqueles com maior probabilidade de impulsionar vendas e defender a marca imediatamente após o lançamento



Módulos de análise diagnóstica

eValuate oferece um conjunto de módulos de diagnóstico para aprofundar a compreensão do desempenho do conceito



As classificações da eValuate incorporam o potencial de trial e crescimento para apoiar uma tomada de decisão mais embasada



Estrelas

14%

Ideias com amplo apelo na amostra total que impulsionará o crescimento da franquia da marca existente.



Potencial de incrementalidade

11%

Ideias com apelo moderado entre a amostra total que impulsionará o crescimento da franquia da marca existente.



Canibalização

11%

Ideias com amplo apelo na amostra total que canibalizarão mais da franquia de marca existente.



Radicais

2%

Ideias com forte apelo entre o subgrupo Early Adopters, mas com apelo baixo ou moderado na amostra total.



Investigação

6%

Ideias com apelo moderado e potencial de crescimento entre a amostra total.



Pare

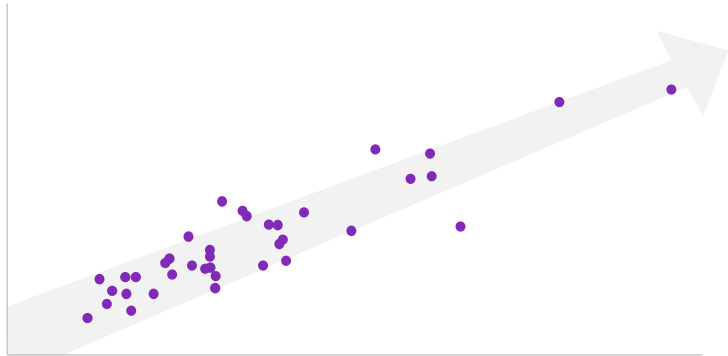
56%

Ideias com apelo limitado e potencial de crescimento entre a amostra total.

Quais conceitos gerarão forte interesse do consumidor?

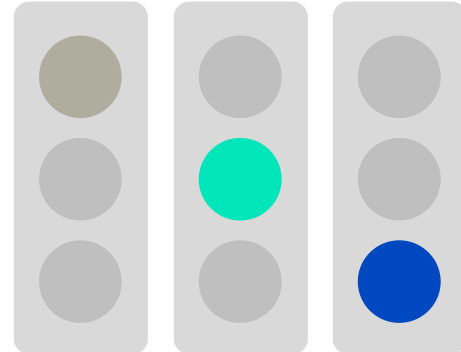
Potencial preditivo

Ampla experiência e validações garantem uma medida comprovada e preditiva do potencial de trial



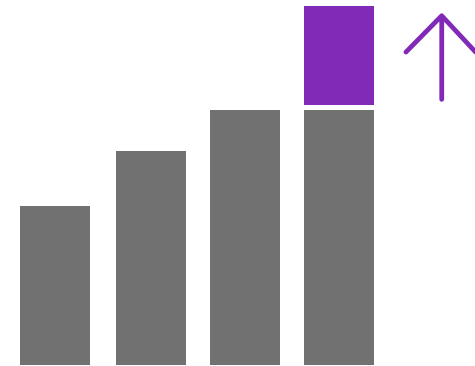
Nós sabemos o que o 'bom' significa

KPI's são comparados com nosso extenso banco de dados de novos produtos



Previsão estimada de volume

Estimativas de previsões de volume iniciais **opcionais** podem ajudá-lo a compreender o potencial de volume de novas ideias

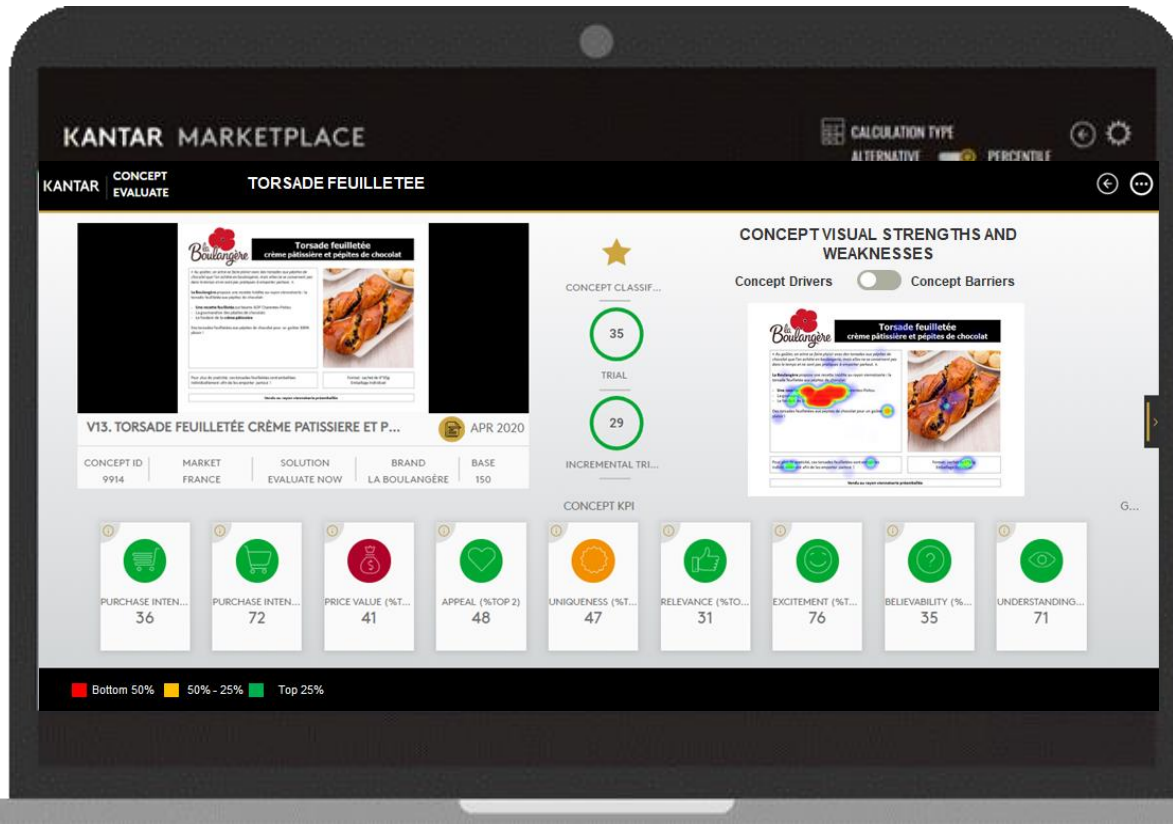


E fácil acesso aos insights de todos os seus projetos

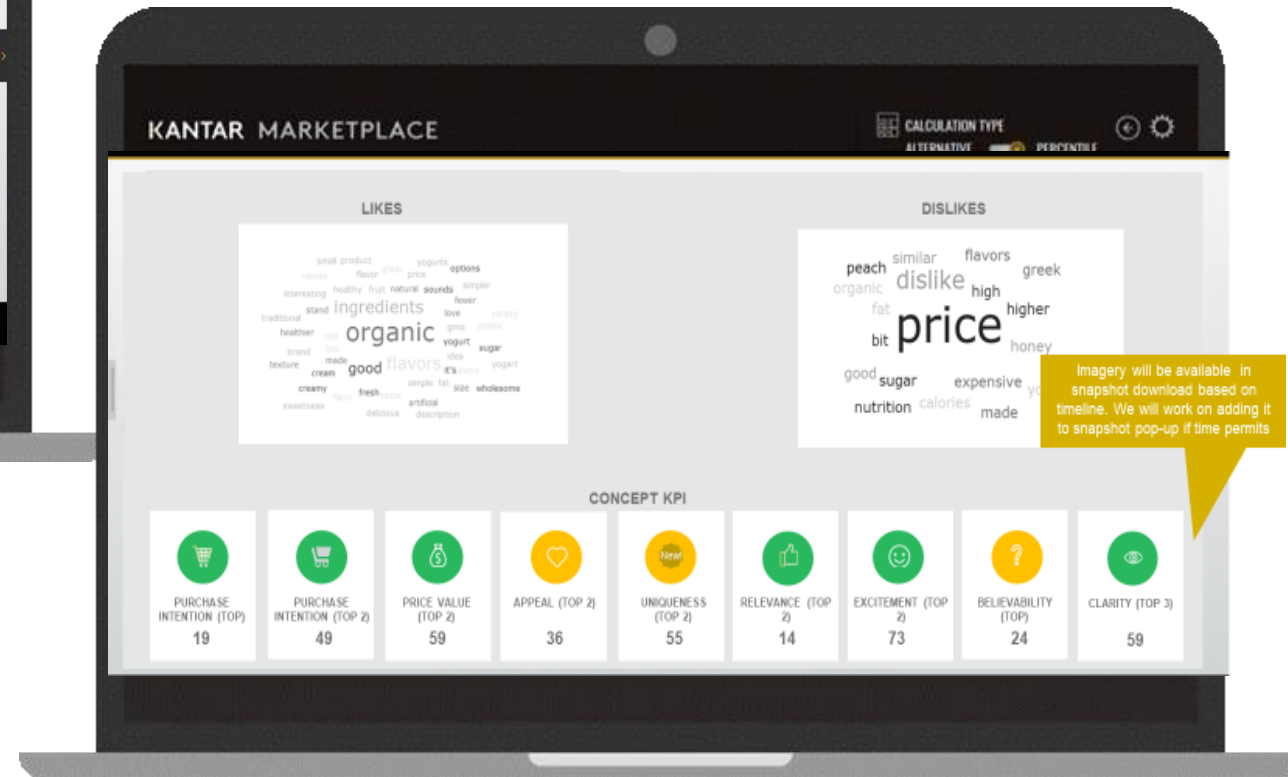
- Fácil acesso aos resultados em um só lugar
- Relatórios automatizados e consistentes
- Capacidade de selecionar e comparar os seus conceitos ou embalagens
- Capacidade de configurar o acesso dos seus clientes
ex.: limitar um único usuário aos dashboards do país/marca/categoria

The screenshot displays the KANTAR Concept Evaluate interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for CONCEPT EVALUATE, PROJECT, DATE, MARKET, CATEGORY, BRAND, SCORE, TAGS, and OTHERS. Below this, a search bar contains the text "Search by Concept/Project Name". The main content area shows a grid of project cards, each representing a different bakery concept. The cards are arranged in two rows and three columns. The first card in the top row is titled "V13. TORSADE FEUILLETÉE CRÈME PATISSIERE ...". The second card is "V14. FICELLE BRIOCHÉE AUX PÉPITES DE CHO...". The third card is "V9. MUFFIN BRIOCHÉ GRAINES ET FRUITS". The first card in the bottom row is "V16. LE VÉRITABLE PETIT PAIN & CHOCOLAT". The second card is "V7. PAIN AU CHOCOLAT AU BLÉ COMPLET". The third card is "V5. TARTINES BRIOCHÉES SANS SUCRES AJOU...". Each card includes a small image of the product and a brief description. At the bottom of the dashboard, there is a "Page Number" indicator showing "1 / 3" and two buttons: "COMPARE" and "Deselect ALL".

Snapshot view



2nd page Snapshot view



Compare view



Valeu!