



CRIA [TÉGIA]

inovação | design | branding

PARA CRIAR, SINTA, OBSERVE E EXPERIMENTE MAIS!

por MARCOS BATISTA

**PARA CRIAR,
SINTA, OBSERVE
E EXPERIMENTE
MAIS!**



PARA CRIAR, SINTA, OBSERVE E EXPERIMENTE MAIS!

A importância da pesquisa nas organizações. aprendendo a exercitar as percepções.

Diante da frieza e distanciamento das análises baseadas apenas pelos números e da velocidade cada vez maior das transformações no universo do consumo, assim como na incapacidade do consumidor típico de verbalizar exatamente o que quer, tanto a pesquisa de tendências quanto métodos inspirados e baseados em etnografia ganham forças. Precisamos criar e disseminar esse conhecimento e senso crítico nas empresas com o propósito de capacitar gestores e líderes a criarem produtos, estratégias, serviços e comunicação que correspondam a necessidades e desejos de seus públicos, assim como para contratar fornecedores especializados nesse conhecimento.

ESSA CULTURA PROMOVE:

- a capacidade de analisar o universo simbólico e estético dos consumidores;
- o contraste entre: ouvir, perguntar, observar e experimentar;
- a captação das nuances que passam despercebidas em outros métodos;
- a conexão do contexto local de consumo ao contexto global.

ETNOGRAFIA: É O MÉTODO UTILIZADO PARA A COLETA DE DADOS NA ANTROPOLOGIA. SUA BASE SÃO OS TRABALHOS DE CAMPOS MAIS EXTENSOS (QUE PODEM CHEGAR A MAIS DE UM ANO QUANDO FALAMOS DE TRABALHOS ACADÊMICOS) ORIENTADOS À DESCOBERTA DOS SIGNIFICADOS CULTURAIS DE UM DETERMINADO GRUPO SOCIAL. O MÉTODO DEPENDE DO PESQUISADOR E ANTROPÓLOGO COMO OBSERVADOR E MEDIADOR. ESSE MOVIMENTO VEM GANHANDO FORÇA NAS GRANDES CORPORações DEVIDO À IMPORTÂNCIA CRESCENTE DAS QUESTÕES RELATIVAS A TECNOLOGIA E INTERAÇÃO COM O USUÁRIO. SEU USO É PARTICULARMENTE ÚTIL POR ENXERGAR O INVISÍVEL A OUTRAS METODOLOGIAS DE PESQUISA, CRUZAR O QUE É DITO COM O QUE É FEITO, PELA INSERÇÃO NO AMBIENTE DOS PARTICIPANTES O QUE PERMITE MAIS NATURALIDADE E EMPATIA, ASSIM COMO O ACESSO AO NÃO-VERBAL NO DISCURSO DOS PARTICIPANTES.

PESQUISA DE TENDÊNCIAS: É A PESQUISA DE MERCADO ORIENTADA À INVESTIGAÇÃO DE COMPORTAMENTOS, CÓDIGOS VISUAIS, DESIGN, VARIÁVEIS POLÍTICAS E MACROECONÔMICAS, RECURSOS TECNOLÓGICOS E GEOPOLÍTICOS BUSCANDO PLANEJAR CENÁRIOS FUTUROS. COM A CRESCENTE VELOCIDADE DE TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS, CULTURAIS E COMPORTAMENTAIS, ESSA FORMA DE PESQUISA GANHA CADA VEZ MAIS RELEVÂNCIA. SEU USO É PARTICULARMENTE EFICAZ EM INDÚSTRIAS ONDE O DESIGN E OS CÓDIGOS VISUAIS TEM CICLOS DE VIDA CONSISTENTEMENTE MAIS CURTOS E COMPLEXOS (MODA, DESIGN DE INTERIORES, CULTURA JOVEM), EM SETORES MUITO SUSCETÍVEIS A TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS VINDAS DAS MARGENS (ALIMENTAÇÃO, BENS DE CONSUMO NÃO-DURÁVEIS), OU ONDE A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA PERMITE UMA SUPLANTAÇÃO MUITO RÁPIDA DOS PRODUTOS E SOLUÇÕES ANTERIORES (ELETRÔNICOS DE CONSUMO, INFORMÁTICA, SERVIÇOS DIGITAIS).

Quando nos aprofundamos no conceito do Design Thinking o processo de pesquisa está inserida na etapa de imersão e significa "o que eu quero descobrir" que são as necessidades do ser humano ou das organizações referente ao tema. As descobertas constroem uma base sólida para suas ideias. Criar soluções significativas para os usuários começa com um profundo entendimento de suas necessidades e significa estar aberto a novas oportunidades, inspirar-se e criar novas ideias. Com a preparação correta, essa fase pode ser um abrir de olhos e vai proporcionar um bom entendimento do desafio.

PARA CRIAR OBSERVE. “As evidências de como nosso inconsciente está o tempo todo interagindo com a cidade, os objetos, as pessoas, os serviços e os espaços ao nosso redor”.



REAGIR

A gente interage automaticamente com os objetos e espaços que a gente encontra.



RESPONDER

Algumas características dos objetos fazem com que a gente se comporte de uma determinada maneira.



EXPLORAR

Nós tiramos vantagens de qualidades físicas e mecânicas que percebemos nos objetos.



ADAPTAR

Nós mudamos o propósito ou contexto de uma coisa de acordo com as nossas necessidades.



IMITAR

Nós aprendemos comportamentos com o grupo.



SINALIZAR

Nós transmitimos mensagens para nós mesmos e para os outros através do uso das coisas.

EXTRAÍDO DO LIVRO – THOUGHT LESS ACTS (JANE FULTON SURI – IDEO), QUE RETRATA IMAGENS SOBRE COMO AS PESSOAS INTERAGEM COM O MEIO LEVANDO EM CONTA ASPECTOS FÍSICOS, SOCIAIS E CULTURAIS, SOBRE COMO COISAS QUE FAZEMOS SEM PENSAR E PODEM INDICAR CAMINHOS PARA NOVAS SOLUÇÕES.

O processo de pesquisa é o que coloca a curiosidade, observação e experimentação em ação. É uma abordagem estruturada para gerar e aprimorar insights. Segue algumas orientações que ajudam em seu desenvolvimento, desde identificar um desafio até uma melhor interpretação dos problemas e necessidades pesquisadas.

1- Desk Research: Levantamento de dados secundários em fontes abertas e digitais, livros, documentários, bases de dados corporativos, etc.

2- Observações Contextuais: Processo estruturado de observar o consumo em seu habitat natural, tipicamente feito em ambientes de varejo ou onde o consumo acontece naturalmente (locais públicos, festivais, centros comerciais, etc.)

3- Entrevista em Profundidade: Entrevistar consumidores abordando questões de negócio realizada de forma a otimizar a espontaneidade e assim, a qualidade da informação obtida

A fase de imersão do design thinking, pesquisa de tendências e técnicas de pesquisa etnográfica quando cruzadas e conectadas ajudam a compreender o território em estudo e segmentos de consumidores mais relevantes, em termos de participação + tamanho de mercado + potencial de crescimento futuro, com o propósito de garantir uma ótima distribuição com o mínimo de esforços e investimentos, controlando os riscos.

Traçando um caminho e roteiro de pesquisa:

- **POR QUE?** - Defina o que você quer saber sobre o tema, escreva e compartilhe o que você não sabe ou ainda não entendeu sobre o desafio.
- **QUEM?** - Defina seu público, uma compreensão profunda das motivações e necessidades das pessoas é a melhor base para qualquer solução. Considere um espectro amplo de pessoas que poderão se sentir tocadas pela sua proposta. O desafio escolhido vai impactar diretamente a vida de quem?
- **O QUE?** - Elabore o Briefing/Desafio, quantificar por aproximação, volume e valor dos segmentos principais e emergentes; mapear referências estéticas e influenciadores para cada um dos segmentos; investigar e registrar como a organização está se posicionando para atingir cada um dos segmentos e quais lacunas existem.
- **COMO?** - Defina Metodologias, para a quantificação aproximada, o método ideal é desk research, feito com dados de mercado, de associações do setor assim como dados de setores análogos aos segmentos; para mapear as referências estéticas, o ideal é combinar desk research de fontes digitais, observações em espaços comerciais e entrevistas com consumidoras que pertençam a cada um dos segmentos; para investigar o comércio local e a concorrência, o ideal é realizar observações contextuais tanto em empresas do setor como de outros setores que mirem nos mesmos segmentos.
- **ONDE?** Defina Campo e Fonte, no desk research de quantificação, utilizar dados do IBGE, revistas, institutos de pesquisa, associações de setor etc. Para o mapeamento, aplicar entrevistas em profundidade com o público-alvo, considerando gênero, faixa-etária, classe social etc., de forma a obter uma amostra representativa por grupo e subgrupo. Observações contextuais em distintos mercados, considerando uma amostra de indústrias do setor pesquisado e uma amostra de setores análogos a pesquisa.

Tomando uma decisão a partir da pesquisa.

O processo de pesquisa e as interpretações transformam suas histórias em insights valiosos. Observações, visitas de campo ou até uma simples conversa podem ser ótimas inspirações – mas encontrar nisso significados e transformá-los em oportunidades de ação para a organização não é tarefa simples. Envolve tanto as histórias e experiências vividas quanto a seleção e a condensação de pensamentos, até que você tenha encontrado um ponto de vista convincente e uma direção clara para o próximo passo.

Essas descobertas, naturalmente, permitem às empresas ajustarem suas ofertas de produtos e serviços considerando essas lacunas advindas dos conceitos estéticos e comportamentais, criando e fortalecendo identificação com os usuários e consumidores através da comunicação, usando referências relevantes nas vitrines, catálogos e presenças em mídias sociais.



INOVAÇÃO



DESIGN



BRANDING



Ressignifique sua marca, produtos e serviços, esse é o momento! Entre em contato.



Baixe nossos e-books dos projetos executados e artigos, estão disponíveis no site.



Consulte e contrate também nossos serviços online: Mentorias e treinamentos.



Acompanhe e participe dos nossos grupos de discussão, no whatsapp, instagram e linkedin.



PROJETOS | TREINAMENTOS | MENTORIAS



CRIA [TÉGIA]

inovação | design | branding



criategia.com.br



felipe@ffdesignstudio.com.br
marcos@marcosbatista.com.br



55 11 98303-0605 (Felipe)
55 11 98434-9717 (Marcos)

MARCOS BATISTA

Designer, professor e um mensageiro da inovação, que busca incessantemente a mudança na mentalidade de pessoas e organizações. Especialista convidado do programa INOVA360 na Record News, colunista da Revista Empreenda e mentor de diversas startups. Eleito e homenageado personalidade líder em inovação do prêmio ABC da comunicação 2019. É graduado em Design com pós-graduação em Economia Criativa e Cidades Criativas pela FGV e Engenharia de Produto na USJT, com mais de 30 anos de experiência no desenvolvimento de produtos e serviços, ganhador de diversos prêmios de design. Atuou como gestor em design para a América Latina na Bosch and Siemens Home Appliances. Idealizador de cursos de MBA e professor da be.academy, IMT e IEL.



[studiomarcosbatista](https://www.instagram.com/studiomarcosbatista)

PRÊMIOS

