

MONETIZAÇÃO DE DADOS E NOVOS FORMATOS

O CAMINHO PARA O VAREJO DO FUTURO

▶▶ Leia na página 8

Empresas que inovam no ramo de pesquisa e comportamento

Para analisar o comportamento do público-alvo, marcas buscam antecipar tendências por meio da neurociência e de dados comportamentais

Pouco se fala da análise constante que deve ser feita do comportamento do consumidor para ser cada vez mais assertivo nas estratégias de negócio. De acordo com a Accenture, 61% das empresas consideram a antecipação de tendências como uma prioridade estratégica. Outra pesquisa, desta vez realizada pela Forrester Research, revelou que companhias que conseguem antecipar tendências têm uma probabilidade 33% maior de superar seus concorrentes em termos de lucratividade.

Pensando nisso, empresas de pesquisa trazem formas inovadoras de compreender e analisar o comportamento do público-alvo de clientes, veja abaixo.

1. Uso da neurociência atrelada à tecnologia:

O grande objetivo da Neura, consultoria de estudos comportamentais e porquês, é justamente antecipar tendências e garantir um amanhã menos resistente a mudanças. Fundada por Andre Cruz, Expert em Neurociência e Comportamento e pioneiro em aplicar a tecnologia da neurociência na estratégia e na pesquisa comportamental, a organização mapeia dinâmicas culturais, decodifica informação em conhecimento e traduz tudo isso em estratégias de negócio.

“Ao investir no ramo de pesquisas, é possível fazer análises comportamentais de públicos específicos com o intuito de aumentar a satisfação do cliente final e a produtividade da equipe. Por isso, defendo que a neurociência possui um papel essencial para o desenvolvimento do mundo empresarial. Entretanto, muito mais do que isso, ela nos ajuda a compre-

Aranyan_CANVA



ender as decisões emocionais - os códigos não ditos - que estão no inconsciente das pessoas, conjunto de processos cerebrais que ocorrem sem a percepção consciente do indivíduo”, completa Andre Cruz.

2. Foco em dados competitivos e comportamentais:

Com a missão de transformar dados em decisões inteligentes, conectando o mercado ao seu público-alvo de forma inovadora, o PiniOn é uma empresa de pesquisa de mercado especializada em dados competitivos e comportamentais. Por meio de um aplicativo mobile próprio, a empresa engaja uma base de mais de 3 milhões de usuários inscritos para realizar missões com coleta de dados, desde formulários virtuais até pesquisas localizadas em pontos de venda, gerando informações valiosas para empresas de diferentes segmentos, como Unilever, Heineken e Coca-Cola.

Em 2024, a empresa bateu a marca de mais de 5 milhões de missões disparadas para seus usuários, para enriquecer a inte-

ligência competitiva de seus clientes. Utilizando metodologia única, suas soluções são baseadas em tecnologia e engajamento, tornando a experiência de pesquisa uma jornada dinâmica e interativa, com tarefas gamificadas e adaptadas às necessidades de cada empresa cliente.

“O PiniOn é o primeiro aplicativo do Brasil que une uma comunidade de pessoas que executam missões para ajudar as marcas a entender seu posicionamento. Realizamos desde pesquisas de Comportamento, Concorrência, Publicidade, até Pesquisas de Marca e Produto. Ou seja, qualquer empresa que queira conhecer melhor e engajar-se com seu público-alvo pode se beneficiar das nossas soluções ao otimizar suas análises com acesso a dados perfilados, geolocalizados e comportamentais. Essas informações são coletadas de forma rápida e recorrente, oferecendo uma visão estratégica sobre consumidores e concorrentes, permitindo decisões bem fundamentadas”, destaca Talita Castro, CEO do PiniOn.

CLT ou mercado? Flexibilidade ou rigidez? Desvendando mitos da jornada de trabalho

Embora possa parecer novidade, o fim da jornada 6x1, que voltou ao centro das discussões nos últimos dias no país, não é algo novo, uma vez que já foi objeto de proposituras legislativas no passado. ▶▶

IA que "imita" pensamento e visão humana, identifica imperfeições na indústria

Indústria 4.0 aposta no uso de soluções cada vez mais focadas no diagnóstico precoce de falhas na esteira de produção. ▶▶

Mercado de facilities no Brasil movimenta R\$ 60 bilhões ao ano

A terceirização de serviços de facilities tem se consolidado como uma estratégia essencial para empresas de diversos setores no Brasil. ▶▶

Como a gamificação está transformando as pesquisas de mercado

Tendência consolidada em diversos setores, a gamificação também tem seu lugar ao sol quando falamos de pesquisa. Integrar elementos de jogos em pesquisas digitais não só torna a experiência mais intuitiva para o respondente, mas também traz uma revolução na qualidade dos dados coletados para as empresas, por conta do alto engajamento. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Divulgação AUTOCOM



2º AUTOCOM Summit levará para debate a tecnologia do novo século para o varejo

A 2ª edição do AUTOCOM Summit será realizada nos dias 1º e 2 de abril, no Expo Center Norte, em São Paulo. O evento ocorrerá em paralelo à AUTOCOM, principal feira de tecnologia voltada ao varejo e à automação comercial na América Latina, que celebrará 25 anos de história em sua maior edição. O encontro terá como tema principal “Tecnologia expandindo o varejo”. Para as apresentações foram convidados especialistas do mercado, que serão mediados por executivos da Associação Brasileira de Tecnologia para o Comércio e Serviços - AFRAC. O AUTOCOM Summit contará com a participação dos presidentes das entidades que representam o setor de Comércio e Serviços, responsáveis por cerca de 62% do PIB nacional. Os ingressos para o evento estão disponíveis pelo site, por meio do link Summit 2025 As vagas são limitadas (<https://euvo.events/autocomsummit2025>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

SergeyNivens_CANVA



Evento em SP debate impacto real da inovação liderada por mulheres

“O SAS, líder global em dados e IA, abre as inscrições para o SAS Women Empowerment Day, que nesta edição irá celebrar inovações lideradas por mulheres. O evento é gratuito e exclusivo para o público feminino, e neste ano volta a ser realizado de forma presencial, no dia 18 de março, a partir das 8h30, na Casa Pompeia (Avenida Pompeia, 681 - São Paulo). “Sentimos falta do networking que esse tipo de evento proporciona, não apenas para organizadoras e palestrantes, mas também para o público”, afirma Thais Cerioni, head de marketing e comunicação do SAS Brasil e uma das palestrantes do evento. Com os olhares voltados para inovações lideradas por mulheres, o encontro pretende ir além do empoderamento feminino e busca abordar o impacto real que elas têm causado em empresas e na sociedade por meio de projetos inovadores (https://www.sas.com/pt_br/events/women-empowerment-day-2025.html?utm_source=other&utm_campaign=non-non-americas). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Política

Em foco, o final da guerra

Heródot
Barbeiro



▶▶ Leia na página 2

Economia da Criatividade

O Papel dos Ex-Alunos no Marketing Educacional: Transformando Alumni em Embaixadores da Marca

Carol Olival



▶▶ Leia na página 6