

# Audience Insights 360°

Combinando fontes de dados digitais para identificar tendências e o perfil do consumidor.

outubro/2016

**e.life**  
we deliver insights™



## SUMÁRIO

O DESAFIO \_\_\_\_\_ PÁG. 3

O QUE FIZEMOS \_\_\_\_\_ PÁG. 3

- TENDÊNCIAS \_\_\_\_\_ PÁG. 3

- Por que detectar tendências é um passo importante para as marcas?

- COMPORTAMENTOS JÁ ADOTADOS \_\_\_\_\_ PÁG. 6

- Por que observar comportamentos já adotados pelos internautas?

- PERFILAMENTO DO PÚBLICO \_\_\_\_\_ PÁG. 7

- Por que é importante conhecermos o perfil de quem se interessa por nossa marca?

OS RESULTADOS \_\_\_\_\_ PÁG. 8

RESUMO DA METODOLOGIA \_\_\_\_\_ PÁG. 10



## O DESAFIO

Na E.life, constantemente temos o desafio de observar tendências, perfis e comportamentos de consumidores com relação a marcas, produtos, serviços e temáticas. Estas propostas estão sempre ligadas à necessidade de nossos clientes de uma percepção mais abrangente de sua presença online e off-line, com foco para além das redes sociais, permitindo que o posicionamento, o investimento em mídia e todos os demais pontos ligados à estratégia estejam mais colados à jornada de seus consumidores, muitas vezes ajudando em sua formatação. Em uma destas situações, nos foi proposto o desafio de conhecer o mercado de cabelo em profundidade, com suas tendências, uso de produtos e técnicas, seus consumidores, por quem estes consumidores eram influenciados e, a partir disso, as possibilidades de ação.

## O QUE FIZEMOS

Para chegar a estes aprendizados, criamos o **E.life Audience Insights 360°** - metodologia baseada em uma série de ferramentas online que permitem ver de forma ampla os comportamentos e *footprints* que os consumidores deixam quando utilizam a internet para se informar, comprar ou interagir com marcas ou processos da categoria e, desta maneira, garantir um olhar 360° sobre marcas, produtos e serviços.

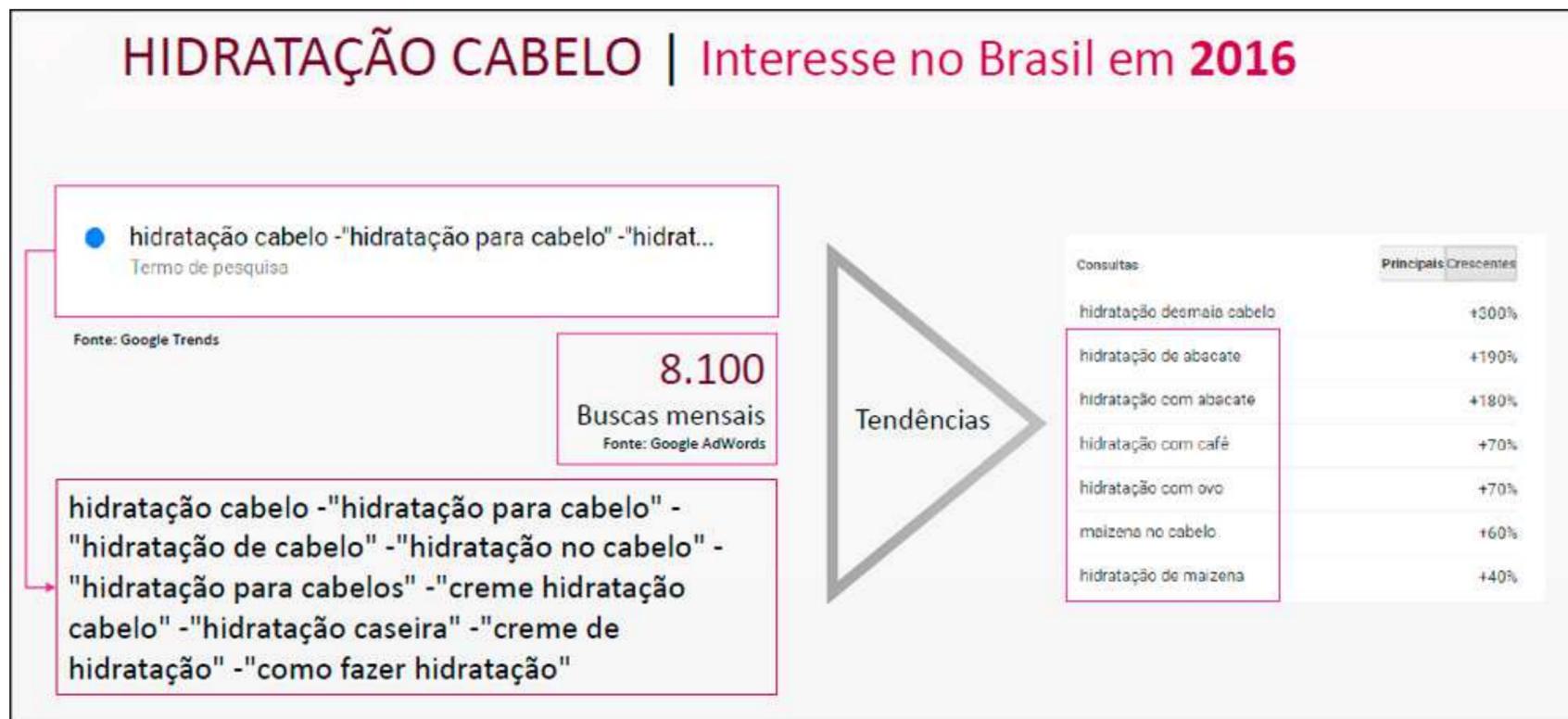
Como nosso objetivo envolvia aprendizados diferenciados, dividimos o projeto em três grandes blocos de conhecimento e usamos especificidades de cada uma das ferramentas para trazer conhecimento sobre cada um deles:

- **Tendências**

### **Por que detectar tendências é um passo importante para as marcas?**

Tendências são comportamentos embrionários que trazem indicativos sobre como o mercado poderá se comportar em breve. Nem todas as tendências se converterão em realidade e, justamente por isso, elas apresentam uma grande oportunidade para as marcas: aquelas que se apropriam de uma tendência se tornam não só inovadoras, mas condutoras no processo de inovação, sendo o fio guia de um novo caminho na jornada do consumidor, passando a moldar a jornada em vez de somente participar da mesma.





Nesta imagem, encontramos no primeiro bloco, à esquerda e acima, a tela de busca do Google Trends. Abaixo dela, o volume de buscas no Google AdWords e, mais abaixo e ainda na esquerda, o termo completo, com todas as suas exclusões. Na direita, temos as tendências para este termo.

Por fim, o Google Trends foi utilizado para verificar se as associações estavam em movimentos crescentes ou decrescentes:



Detectadas as tendências para cabelos, partimos para a segunda etapa: perceber o quanto elas já haviam sido adotadas.

## • Comportamentos já adotados

### Por que observar comportamentos já adotados pelos internautas?

Para observar se as tendências recebem algum respaldo dos internautas ou se são apenas curiosidades e conjecturas ainda sem pregnância com a realidade, é importante observarmos como estes números se refletem no dia a dia.

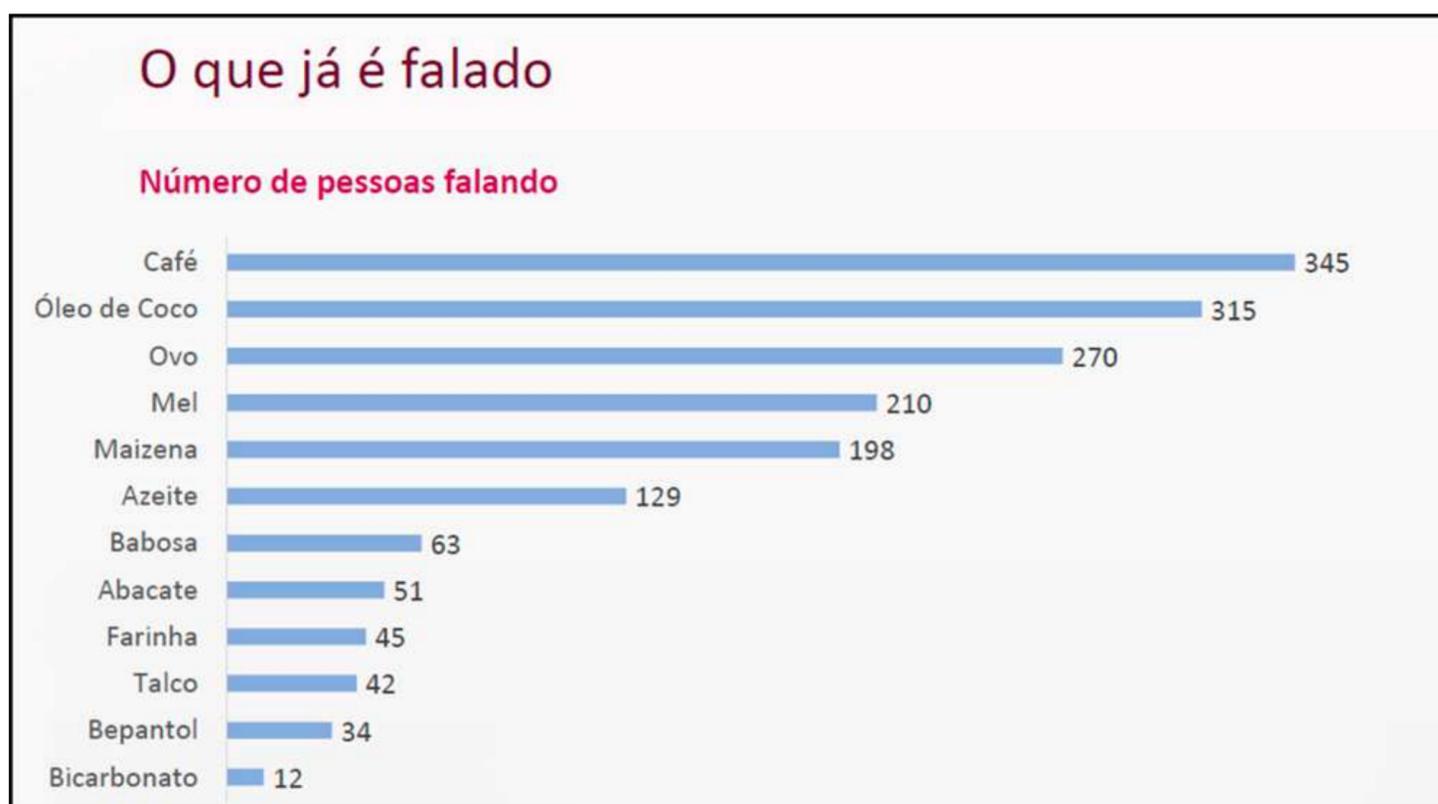
Além disso, observar o comportamento dos consumidores da categoria permite compreender os diferenciais de percepção de sua marca com relação aos concorrentes.

### Neste caso:

Para observar se os comportamentos levantados pelo estudo de tendências já eram adotados por algumas pessoas ou se ainda estavam em situação muito embrionária, utilizamos ferramentas capazes de mensurar volumes, como o **monitoramento e o Google AdWords**.

O monitoramento é uma metodologia baseada na coleta de dados de redes sociais por temas de interesse e que nos permite mensurar o quanto um dado assunto é citado dentro do boca a boca total de uma categoria ou temática.

Neste estudo, fizemos uma coleta bastante ampla no universo analisado (buscamos depoimentos sobre cabelos) e dentro dela buscamos pelos termos que surgiram em nosso estudo exploratório de tendências.



Também mensuramos o quanto cada um dos temas gerava de interesse através do volume de buscas mensais no Google. Para isso, utilizamos o Google AdWords.

A ferramenta proprietária do Google mensura o número de buscas que um termo obteve no último mês, permitindo perceber o quanto de interesse cada temática gerou.

Palavra-chave	Popularidade da pesquisa <span>?</span>
cabelo mel	4400
cabelo café	260
cabelo óleo de coco	210
cabelo maizena	110
cabelo babosa	50
cabelo abacate	40
cabelo azeite	30
cabelo talco	10

Percebidas as tendências no segmento de cabelos e quais comportamentos já tinham algum apelo entre o público e, portanto, usuários e formadores de opinião, partimos para a próxima etapa: quem se interessa pelo tema e quais os possíveis parceiros em uma ação.

## • Perfilamento de público

### Por que é importante conhecermos o perfil de quem se interessa por nossa marca?

Conhecer o perfil de nossos interlocutores é um passo básico para o posicionamento da marca. O perfil de nossos internautas vai orientar o tom de voz, a *brand persona*, as parcerias, o investimento de mídia, os influenciadores e uma série de fatores decorrentes daí.

#### Neste caso:

Para conhecermos o perfil de pessoas interessadas em hidratação capilar, recorremos ao **Facebook Audience Insights** – ferramenta do Facebook que permite observar o comportamento de pessoas que interagem com determinadas temáticas durante os últimos 30 dias.

Uma vez que o Facebook relata uma penetração de 100 a 150 milhões de usuários ativos por mês no Brasil (o número exato não é divulgado) e que conta com a presença de 86% dos usuários de redes sociais no Brasil (Pesquisa Hábitos de Uso de Redes Sociais no Brasil 2016, E.life), o número traz um panorama bastante significativo do perfil do internauta geral.

Para chegarmos aos dados em que tínhamos interesse, primeiramente recortamos o tema, filtrando pessoas que interagem com hidratação capilar e, dentro deste grupo, separamos nichos para possíveis ações.

A partir daí, observamos segmentações mais ou menos aprofundadas, proporcionadas pela própria ferramenta e baseadas em gênero, idade, nível educacional, profissão, localização e demais interesses (com base em páginas com as quais interagiu).

BRASIL  
 Todos: Brasil  
 + País, região ou cidade

Idade e gênero

Idade  
 18+ — Qualquer idade+

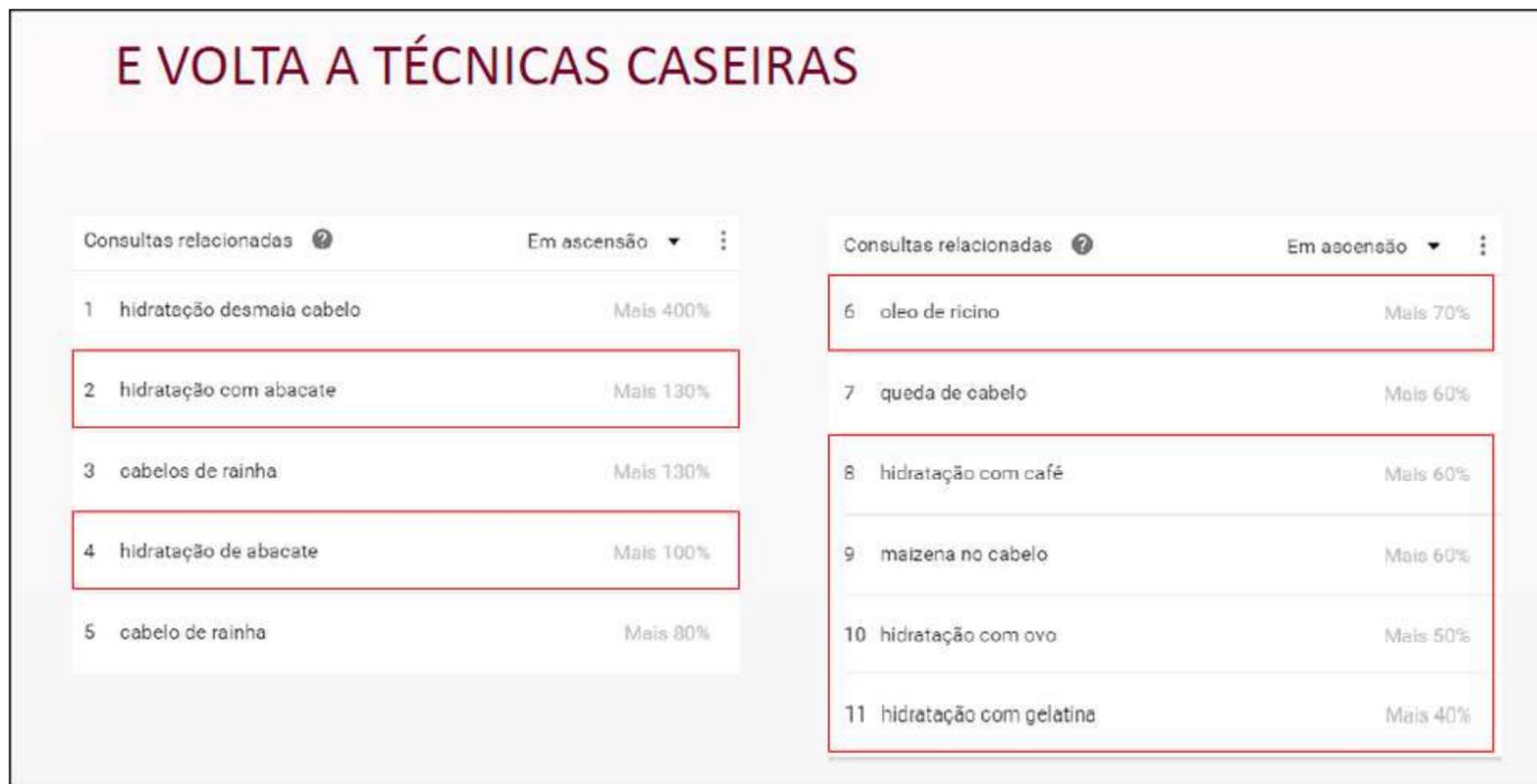
Sexo  
 Todos Homens Mulheres

Interesses

**ENTRADAS ADICIONAIS**  
 Hidratação (química)  
 hidratantes  
 Moisture  
 + Interesse

## OS RESULTADOS

A imersão no universo de cabelos nos permitiu descobrir demandas que vem se consolidando no segmento, principalmente no sentido de produtos mais naturais e próximos ao dia a dia do usuário.



Esta informação traz oportunidades para produtos e serviços, que podem não só utilizar ingredientes levantados como tendência na composição de seus produtos, mas também adotar uma linguagem menos técnica e mais ligadas ao dia a dia, com nomenclaturas conhecidas pelo público nas formulações e ingredientes, embalagens com um *appeal* e uma experiência mais orgânica e cotidiana e um linguajar de proximidade.



Outra descoberta interessante está ligada ao público. Embora não haja novidades em percebermos interlocutores majoritariamente urbanos e femininos, percebemos uma concentração de profissionais de beleza e de vendedores porta a porta (PAP). Aqui temos um indicativo interessante em mãos, uma vez que este público não é somente influenciador, mas também ponto de venda (PDV) de produtos.

Muitas empresas de cosmética profissional, sabendo desta realidade, mantêm programas sólidos de relacionamento, inclusive.

Mais uma vez aqui vemos a oportunidade de trabalhar não só um novo canal, mas também a linguagem. Se o público procura por algo mais cotidiano, será que nossos influenciadores estão utilizando uma linguagem técnica demais?

Além disso, podemos pensar em parcerias mais alinhadas com o público, como, por exemplo, a escolha de influenciadores mais ligados ao público e cujo conteúdo já seja consumido por estes:

**BELEZA  
E COSMÉTICOS**

Página	Relevância	Público	Facebook	Afinidade
Forever Liss	1	202,9k	774,1k	
Mary Kay Brasil	3	674,4k	5,4m	
Luminus Hair	4	260,1k	1,4m	
Bio Extratus	5	193,9k	869k	
Embeleze	6	428,1k	3m	
O Boticário	7	931,1k	8,9m	
Aneethun	8	252,7k	1,4m	
Mundo da Maquiagem	9	419,9k	3m	
Dailus Color	10	374,7	2,6m	
Rodrigo Cintra	11	516,7k	4,1m	
Julia Doorman	12	183,7k	854,9k	
Eudora	14	321,7k	2,1m	
Capicilin	16	106,6k	350,1k	
Risqué	17	634,5k	5,6m	
Maquiadora de sucesso	18	390,1k	2,9m	
Avon	19	546,2k	4,7m	
Doce película	20	458,5k	3,7m	
L'Oréal Paris	23	644k	6m	
Obeleza Cosméticos	26	74,2k	209k	
Skafe Cosméticos	27	96,1k	330,9k	
Vult Cosmética	28	224,6k	1,4m	
[Quem disse, Berenice?]	29	480,8k	4,1m	
Bepantol Derma	33	120,9k	516,6k	

Por último, o acompanhamento constante destas variáveis permite observarmos a efetividade de nossas ações e as mudanças no cenário de nossa categoria, mas isso virá em outro artigo.

## RESUMO DA METODOLOGIA

	Levantar tendências	Comportamentos já adotados	Perfilando o seu público
<b>Google Trends</b>	Principal ferramenta para esta etapa, permite segmentar tendências de acordo com períodos ou temas de interesse.	x	x
<b>Google AdWords</b>	x	Mensurar o interesse gerado por comportamentos já percebidos em redes.	x
<b>Facebook Audience Insights</b>	x	x	Estudar e aprofundar quais os temas de interesse e traços sócio demográficos do meu público alvo. Segmentar este público para uma comunicação assertiva e de baixo custo.
<b>Buzzmonitor</b>	Permite observar que associações vêm crescendo no boca a boca monitorado.	Perceber os volumes que os comportamentos geram no boca a boca.	Por meio da Metodologia CCM E.life, focar o monitoramento em influenciadores e traçar seu perfil de acordo com relatos de atividades e cotidiano.

**e.life**  
we deliver insights™

---

[www.elife.com.br](http://www.elife.com.br)  
+55 11 2339-4928 | [negocios@elife.com.br](mailto:negocios@elife.com.br)