

# Área de Pesquisa da Abril ajuda empresas a entender hábitos dos consumidores

## Setor atua como plataforma de negócio para grandes empresas em busca de maior integração com consumidor final

**30/08/2016 16:36:56**

Com o preceito de que é preciso interagir e conhecer profundamente o público para propor as melhores ações de comunicação, a área de Pesquisa e Inteligência de Mercado da Abril, além da atuação interna, presta também serviços para outras empresas. Com experiência no relacionamento com a grande audiência da Abril, a área conta também com o know how no desenvolvimento de projetos em dezenas de setores – de Saúde a Tecnologia, de Telecom à Higiene e Beleza, além da sinergia com outras áreas da Abril para oferecer soluções mais completas aos seus clientes. Além disso, o próprio conhecimento das marcas Abril sobre assuntos específicos pode ser utilizado como valor agregado aos projetos.

Um trabalho realizado recentemente pela área como um instituto de pesquisa especializado foi desenvolvido para uma importante multinacional do segmento farmacêutico. A missão era entender o que significa, para os brasileiros, viver ao máximo. Diante disso, foram utilizados métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa, e mais de 5 mil pessoas foram entrevistadas em todo o Brasil. “Trata-se de uma profunda investigação sobre o tema, o que possibilitou ao cliente entender como é e como está a vida atual do brasileiro e quais são as principais barreiras a vencer para viver de uma forma mais plena”, conta Maurício Panfiló, gerente de Pesquisa e Inteligência de Mercado. Entregue em novembro de 2015, o conteúdo foi personificado e, até hoje, é utilizando no site da empresa farmacêutica, que partiu disso para eleger embaixadores do tema - como o pianista João Carlos Martins, que fala sobre superação.

A pesquisa reverberou de forma positiva por mais de 50 mídias em todo o país. Ivete Sangalo, personalidade feminina brasileira que, segundo a pesquisa, mais sabe viver ao máximo, publicou em suas redes sociais um post que gerou 49 mil curtidas e mais de 750 compartilhamentos. Os resultados da pesquisa renderam, ainda, um fórum em parceria com a revista SAÚDE e a elaboração de outros conteúdos, como branded content.

Outra pesquisa finalizada recentemente foi a encomendada pela Centrum. Foram quase 1.200 entrevistas feitas com o objetivo de entender melhor o mundo dos polivitamínicos e o impacto da rotina moderna na busca de uma vida saudável. Posteriormente, a pesquisa foi apresentada em um

evento que contou com a presença de 115 influentes profissionais da saúde, gerou um book com os principais resultados e também conteúdos que foram apresentados na forma de branded content nas revistas VEJA, SAÚDE, BOA FORMA, CLAUDIA e EXAME, além dos sites da casa, totalizando mais de 23 milhões de impactos.

#### Pesquisas pontuais

Outro produto que a área faz, já há algum tempo, são as pesquisas de eficiência de Comunicação (recall) dos anúncios veiculados nas revistas e sites da Abril e os projetos pontuais com assuntos temáticos, como a que estudou as atitudes dos brasileiros com relação à compra de carros. As informações foram levadas ao mercado para cerca de 45 agências e anunciantes diferentes e eram baseadas na opinião do consumidor (mais de 3 mil entrevistas) e de especialistas da QUATRO RODAS. “São projetos que confirmam a efetividade dos projetos de publicidade e conteúdo da Abril”, finaliza Tiago Afonso, CMO do Grupo Abril.