

## INSIGHT DO CONSUMIDOR RESUMO DO CURSO

Muitas vezes são lançados novos produtos ou negócios sem compreender completamente o que o cliente ou consumidor realmente quer, resultando em falhas no mercado. O insight do consumidor é um processo de descobrir primeiro o que o cliente quer, antes de desenvolver uma nova oferta de produto ou serviço. A abordagem em três passos “3i” utilizada neste curso – issue (questão), information (informação) e insight - centra-se na parte inicial do processo de design thinking, começando pelo tema da investigação e depois avançando através de um processo de descoberta que leva ao desenvolvimento de novos insights do consumidor.

Um princípio chave na nossa abordagem é mantermo-nos sempre abertos a escutar profundamente as palavras ou ações inesperadas e estranhas do consumidor que possam ir contra o "senso comum" da organização, que muitas vezes tendemos a ignorar. Reunimos estes estranhos fragmentos de informação para "descodificar" em termos que compreendemos melhor, depois sintetizamo-los em novos insights úteis que representem necessidades previamente desconhecidas do consumidor e que constituirão a base para o desenvolvimento de novos produtos, negócios ou estratégias.

### QUEM DEVE FAZER ESTE CURSO

- Membros da equipe que trabalham no desenvolvimento de novos produtos, negócios ou estratégias
- Indivíduos em marketing, vendas, I&D e outras funções que precisam de compreender o que os clientes ou consumidores realmente sentem sobre o produto ou serviço de uma organização
- Indivíduos especializados em pesquisa de marketing que procuram um método qualitativo para descobrir novas perspectivas de mercado profundas de uma forma criativa, mas estruturada
- Membros da equipe de marketing global e gestores que precisam de um processo consolidado e replicável para utilizar em projetos do marketing global
- Gestores de RH que procuram uma forma qualitativa de descobrir o que os empregados realmente pensam

### PORQUE DEVE FAZER ESTE CURSO

- Compreender como os empregados da organização tendem a ser tendencialmente viesados a favor da informação dos clientes ou do mercado que já consideram ser verdadeira.

- Aprender como pode abrir a sua mente a novas informações de mercado, muitas vezes inicialmente incompreensíveis, que possa ter ignorado antes como "aberrações".
- Praticar utilizando ferramentas e técnicas para codificar esta nova informação
- Aprender a sintetizar o seu novo entendimento a partir da quebra de códigos em percepções do cliente
- Trazer de volta o seu próprio plano de ação pessoal sobre como irá utilizar as suas novas competências no seu trabalho
- Obter um Certificado em Insight do Consumidor após a conclusão do curso

## **O QUE IRÁ APRENDER**

### **1) Visão geral do processo 3i**

### **2) Diretrizes para o desenvolvimento e facilitação do Insight do Consumidor**

### **3) Issue (Questão)**

- Problema do cliente
- Tema de mercado
- Áreas futuras

### **4) Informação**

- Mineração dos dados existentes e estudos de mercado
- Etnografia
- Colagens e outras técnicas projetivas
- Entrevistas de grupo e em profundidade

### **5) Insight**

- Recolha de informação inesperada
- Técnicas de quebrar códigos
- Sintetizando insights anteriormente não vistos
- Apresentar os novos conhecimentos

### **6) Plano de Ação Pessoal**

## **COMO IRÁ APRENDER**

- Este curso pode ser ministrado em formatos presencial, ao vivo online, híbrido e vídeo a pedido, com conteúdos e horários personalizados para se adequar às necessidades organizacionais.

- Projetos em grupo podem ser desenvolvidos em áreas temáticas designados pela organização para desenvolvimento contínuo após o término do curso.
- Ao longo do curso, o instrutor fornece exemplos fáceis de entender para cada ferramenta e amplas dicas sobre como facilitar as equipes.
- O curso inclui prática de grupo utilizando as ferramentas introduzidas, com extenso feedback do instrutor e dos colegas.
- O curso pode ser ministrado em inglês, japonês ou português.
- Para cursos online e híbridos ao vivo, a plataforma de quadro branco online Miro é utilizada com modelos personalizados em conjunto com o Zoom (ou outra plataforma de videoconferência designada pelo cliente).
- O curso pode ser melhorado através da inclusão de ferramentas adicionais ou outros módulos, por exemplo:
  - Ferramentas de solução criativa de problemas para desenvolver novas ideias de produtos com base em novos insights do consumidor
  - Metodologia de insights transculturais (TCI) acrescentada para mercados estrangeiros específicos
  - Módulos de trabalho de equipe multicultural acrescentados para trabalhar em conjunto com equipes no estrangeiro

## **SOBRE O INSTRUTOR**

Henry Andersen é um Ex-professor de Gestão Global para o programa de Mestrado em Administração de Empresas na Universidade de Meiji, uma das melhores universidades do Japão. Atualmente ensina, através da sua própria empresa TDA Associates sediada nos EUA, cursos de solução criativa de problemas, trabalho de equipe multicultural, insight do mercado, capacidades de pensamento sábio e liderança sábia global.

Como consultor, ajudou a construir as capacidades de inovação de organizações como a Coca-Cola, Unilever, Nestlé, Philips, Pfizer, Marinha dos EUA, Mazda, Mitsubishi, Toshiba, Kirin e Sumitomo em quatro continentes.

Antes de ser académico e consultor, foi um executivo internacional de marketing, estratégia e inovação trabalhando para empresas como Sony Pictures, Mitsubishi Heavy Industries e Scott Paper (agora parte da Kimberly-Clark) enquanto estava baseado nos EUA, Japão, Brasil, Reino Unido e Holanda.

É licenciado em japonês por Harvard, mestrado em jornalismo pela Universidade de Columbia e mestrado em administração de empresas pelo INSEAD em França.

# TDA Associates

Andersen desenvolveu a sua própria metodologia de pensamento criativo chamada analogia transdisciplinar (TDA) enquanto trabalhava na Mitsubishi para os ajudar a resolver tanto os desafios técnicos como de marketing que enfrentavam. As suas metodologias têm sido apresentadas na imprensa empresarial internacional, em publicações académicas e em vários livros sobre criatividade e inovação publicados em mais de seis línguas.

**Para mais informações contate por favor:**

Henry Andersen

Fundador e Presidente, TDA Associates

Email: [henry.andersen@tdaassociates.com](mailto:henry.andersen@tdaassociates.com)

Telefone: +1-949-353-9947

Site: <https://tdaassociates.com>