

EDITORIA

PUBLICIDADE  [Banner demo-relatorioMobile](#)

MERCADO

## Case Globosat: People-Driven e a humanização dos dados

Plataformas próprias de inteligência de mercado vêm ajudando empresas a se aprofundarem em seus consumidores. Companhia aposta na “Gente” para construir estratégias mais assertivas

Por Priscilla Oliveira - 19/06/2018

Compartilhar:



 MUNDO DO  
MARKETING  
Você conectado com o mercado.



Pesquisas, relatórios, métricas, análises, comportamento do consumidor, tendências, movimentos do mercado. São tantas as frentes que os gestores de Marketing têm que estar atentos, já que fica cada vez mais complicado encontrar tempo para administrar tantas demandas. A criação de plataformas

próprias de inteligência de mercado vem crescendo dentro das grandes corporações para que elas possam conhecer melhor o seu consumidor e oferecer um direcionamento para clientes e parceiros.

Esse é o objetivo da Gente – Uma Conexão Globosat", um ambiente de curadoria de dados sobre o comportamento do consumidor brasileiro. Ao longo da sua trajetória, a Globosat tem estudado regularmente os comportamentos, tendências e hábitos dos brasileiros em parceria com institutos de estudos e pesquisas do país.

Para o lançamento a empresa publicou cinco coleções iniciais de estudos: Esporte Para Sentir, Comportamentos Emergentes, Expoentes Culturais, Além do Gênero e Gerações Sem Idade, em um total de 10 estudos disponíveis, todos dentro desses pilares de conhecimento. "Nossas marcas e produtos são construídos e atualizados com base nesse conhecimento. Queremos compartilhar essas informações com todos os nossos parceiros e anunciantes, para que o mercado possa se tornar mais assertivo a esse público", conta Mariana Novaes, Gerente de Marketing Corporativo da Globosat, em entrevista ao Mundo do Marketing.

### **Poder transformador**

Todos os estudos acabam servindo como pauta para a produção de conteúdo dos canais, como por exemplo, o da GNT "O Mundo Secreto das Mulheres". A pesquisa apresenta como as mulheres têm lidado com seus segredos ao longo do tempo e traz à tona questões de construção de identidade nas esferas pública e privada. Assim como para o canal Sexy Hot, com o relatório "O Prazer É Seu", que fala da transformação e adaptação da indústria pornográfica aos novos tempos.

Para a Copa do Mundo, o SporTV apresenta o "Torcedores do Brasil", que faz uma análise da relação do brasileiro com o maior evento de esporte global, desvendando como a Copa é capaz de despertar paixões e parar o país. "Trazemos um olhar das três últimas Copas, desenhando quem é esse brasileiro. Esse processo é contínuo. Já vínhamos estudando o comportamento do consumidor e seguiremos atualizando essa análise", afirma Mariana.

Apesar da dinâmica que acelera as decisões das estratégias de inteligência de mercado, o resultado para as empresas é de longo prazo e, para alguns profissionais, trata-se de um investimento. "No final das contas é um people driven, não apenas data. O mercado hoje precisa encontrar respostas para tocar o coração das pessoas. Essas pesquisas nos ajudaram a melhorar nosso conteúdo e nos reposicionarmos. A pauta hoje está nas pessoas por isso é fundamental conhecê-las e ler tudo que envolve esse público", afirma.

### **Geração Alpha**

Cada estudo está associado a um canal do grupo. O Globo, por exemplo, traz o estudo "Prazer, Somos A Geração Alpha", que mostra como essa nova geração redefine padrões de comportamento e, brincando, revela uma nova visão de mundo. "Quando falamos da Geração Alpha, ela é muito transformadora. Quanto mais as marcas entenderem ela, mais importante será para dialogar de forma verdadeira", conta Mariana.

Nesse relatório voltado às crianças são abordadas as diferenças comportamentais e as necessidades delas. As opções de entretenimento infantil nunca foram tão vastas e disponibilizadas em tantos meios diferentes. Atualmente, as crianças têm acesso a uma variedade enorme de conteúdos audiovisuais: na TV paga são pelo menos 15 canais infantis além sites, aplicativos, canais on-demand, ingressos e canais na TV aberta



As crianças dessa geração atuam em ritmo acelerado, na velocidade própria dos tempos atuais e das inovações tecnológicas. Esse dinamismo e a adaptabilidade às mais diversas situações e desafios fazem com que a admiração por seus personagens favoritos ocorra em função de suas atitudes e comportamentos, não somente da beleza estética ou gênero identificado.



### On-Demand

Assim como para as crianças a internet e conectividade mudam as relações o mesmo acontece para o consumidor de filmes. A Rede Telecine apresenta o estudo "Filmes e Séries: O Protagonismo do Tempo", que fala de como as pessoas percebem o papel dos filmes e séries como fonte de entretenimento em sua rotina e a relação delas com cada conteúdo. "Trazemos um olhar daquele que se prepara para assistir um filme versus aquele que acompanha diariamente uma série e está aberto às pausas. Por isso é importante oferecer ao consumidor o conteúdo para ser visto na hora que ele quer e onde quiser", aponta Mariana.

Uma das maiores mudanças é a falta de programação fixada. Ela é definida em função do tempo dedicado, da bateria carregada e do sinal disponível. Esse processo de consumo massificado de vídeos pode ser aferido por meio da observação do que se constituiu como hábito: 87% da população costuma assistir a vídeos, usando em média quatro a cinco meios diferentes. A maioria consome vídeos todos ou quase todos os dias, em média de quatro a cinco vezes por dia, em média reservando 21,1 minutos para cada vídeo.

Do mesmo modo, a ampliação do acesso e a multiplicidade de opções da era digital transformam o modo como a música é consumida. O Multishow apresenta "Nunca Se Falou Tanto Sobre Música", que mostra que a era digital e o streaming revelaram possibilidades até então desconhecidas para o consumo de música. "Isso afeta não apenas programação em TV, mas toda a cadeia de entretenimento, como shows, gravadoras, licenciamentos. Queremos mostrar como cada painel desse afeta diversos mercados", afirma a Gerente de Marketing Corporativo da Globosat.



## CONTEÚDOS RELACIONADOS



CASES

[Niely: entenda como uma empresa de 25 anos concorre com multinacionais](#)



CASES

[Com apenas três anos, Diletto mira na internacionalização](#)

---

PATROCINADOR

# MAGNA

**ARTIGOS**



### Rodrigo (Rodra) Martinez

A importância da valoração de ativos digitais para profissionalização e crescimento do mercado de eSports



### Rodrigo Ricco

Marketing Conversacional: entenda o que é e como esse tema está se tornando protagonista na comunicação cliente vs. empresas



### André Palis

Por que o community management é indispensável

## EVENTOS, CURSOS E MBA

01 FEV  
TER

Curso Executivo Marketing Digital na prática

## NOTÍCIAS CORPORATIVAS

NOTÍCIA

[Brasil atualizará mapeamento da saúde bucal da população ...](#)

NOTÍCIA

[Soluções biológicas são alternativas para controle do mofo-branco ...](#)

NOTÍCIA

[Empresas aplicam Strategic Sourcing na compra de produtos ...](#)

PUBLICIDADE

 [Banner demo-relatorioVertical](#)

