

huma pesquisa  
criativa



**PRAZER!**

NÓS SOMOS A HUMA • PESQUISA CRIATIVA





**GENTE**

huma pesquisa  
criativa


Há mais de cinco anos trabalhando em diferentes frentes, nos mais variados projetos de pesquisa, decidimos (re)unir saberes e habilidades para pensar estudos focados numa **entrega personalizada e estratégica**. Com um **olhar humano e holístico**, fazemos da pesquisa qualitativa uma ferramenta estratégica para identificar não apenas hábitos e automatismos, mas também **transformações e mudanças comportamentais**.

**INTERESSADA**

**EM**

**GENTE**

Nosso diferencial é contemplar os pormenores com foco, inteligência e **fazendo pontes estratégicas** entre **observações e ideias** ao longo do estudo. Por isso, sempre que necessário, contamos com uma **rede de facilitadores e parceiros altamente capacitados** em suas respectivas áreas, para auxiliarem no desenvolvimento de algumas etapas do processo.



Num mundo cada vez mais veloz e com excesso de informações, acreditamos que não estamos tratando apenas de consumidores. **Estamos lidando com gente**: pessoas cheias de histórias, afetos, sonhos e memórias. E esses elementos são fundamentais, pois explicam engrenagens e lógicas (também de consumo), que muitas vezes passam despercebidas.

Nossa **entrega** contempla uma narrativa daquilo que estudamos e dos caminhos que percorremos para desenvolvermos **insights e pontos de atenção**, a partir dos **resultados alcançados**. Seja um teste de conceito, construção de persona, jornada do consumidor, ou curva de aprendizagem: através de um olhar cuidadoso entregamos um **estudo honesto e comprometido** com cada demanda.



# Nicoli Stern

Formada pela PUC-Rio em Publicidade e Propaganda, Nicoli começou sua trajetória com pesquisa de mercado em 2014 na Casa7, atuando em diversas frentes e coordenando projetos para clientes de diversos segmentos. Também já foi analista de pesquisa na Wonderboom atendendo clientes de várias áreas do mercado e desenvolvendo ainda mais sua expertise.

De lá pra cá, vem prestando serviço de pesquisa qualitativa para empresas dos mais diversos segmentos. É fundadora do @Instaquizzoficial – plataforma de pesquisas pelo Instagram. Nicoli adora conversar com pessoas e sua cara de pau é uma vantagem para a pesquisa de campo.

**Sagaz, rápida e criativa, Nicoli tem o dom de conduzir múltiplos processos com leveza e bom humor.**





# Déborah

## ~~~~ Veviani

Foi trabalhando na área, que hoje é a Gerência de Gestão de Informação da Rede Globo, que se encantou com o universo da pesquisa de mercado. De lá para cá, vem se especializando cada vez mais nas áreas de comunicação, mídia e cultura. Mestra em Imagem e Cultura (PPGAV | EBA - UFRJ), hoje é Doutoranda em Comunicação e Cultura pelo PPGCOM | ECO – UFRJ, onde estuda Mídia e Mediações Socioculturais.

Com um pé no Mercado e outro na Academia, há mais de 5 anos vem prestando serviços de pesquisa qualitativa, em parceria com diversos institutos de pesquisa, para projetos de vários segmentos. Paralelamente, atuou também como professora universitária em disciplinas de Comunicação e Design, Comportamento do Consumidor e História da Propaganda.

**Inquieta, curiosa, fascinada por histórias e por gente, usa seu background para compreender os cenários de cada estudo, decodificando imaginários e construindo narrativas das realidades que mergulha.**





huma pesquisa  
criativa + **Maria**  
Ferramenta

Em 2004, começou sua trajetória em pesquisa de mercado na Omni Marketing, juntando-se em seguida ao time da Ipsos, na área qualitativa, onde teve experiência com diferentes técnicas de pesquisa, em diversas categorias. Morou e estudou em Nova Iorque por 2 anos, retornando ao Brasil para investir na sua carreira de moderadora e facilitadora de Workshops, em projetos nacionais e internacionais.

Participou de grandes projetos em importantes instituições, como o "Sonho Brasileiro", na Box 1824; reformulação do site interno da Natura, no qual foi responsável pela criação e facilitação do Workshop, moderação e análise; além de trabalhar para a Syngenta juntamente com pesquisadores da Massachusetts Institute of Technology, em diversos projetos de cinema, roteiro e comportamento do espectador para Disney Pictures, Fox Film, Globo Filmes, entre outros. Também trabalhou como analista sênior temporária na Rede Globo onde participou do projeto de imagem de marca do grupo.




**Maria tem paixão por arte, moda, música e usa esses elementos para gerar insights fora do lugar comum.**





# Nossas Técnicas

-  desk research
-  entrevista em profundidade
-  grupo focal
-  resenha
-  ruologia
-  observação participante
-  cliente oculto
-  monitoramento online
-  workshop criativo



# Desk Research

Pesquisa exploratória que se desenvolve através da coleta e interpretação de informações já publicadas, disponíveis em diferentes canais. É uma técnica que permite nos aprofundarmos em determinados temas à partir das informações secundárias, aquelas já disponíveis.





# Entrevista em Profundidade

Entrevista presencial que possibilita um mergulho mais profundo buscando entender individualmente as percepções do participante sobre o tema estudado.





# Grupo Focal

É conversando que as ideias surgem: o encontro de pessoas de um determinado perfil, permite um espaço de troca em que podemos captar as principais impressões e ideias sobre determinado tema. Além disso, é possível entender e visualizar questões pertinentes ao estudo, além de identificar possibilidades de caminhos para o objeto da pesquisa.



# Resenha

Às vezes o projeto requer uma abordagem mais despretensiosa que o grupo focal e, por isso, o momento resenha. Numa proposta de bate-papo, os consumidores são convidados a participarem dessa dinâmica, num ambiente mais familiar a eles do que uma sala de espelho. Essa dinâmica permite aprofundar ideias e construir insights valiosos para o estudo.







# Ruologia

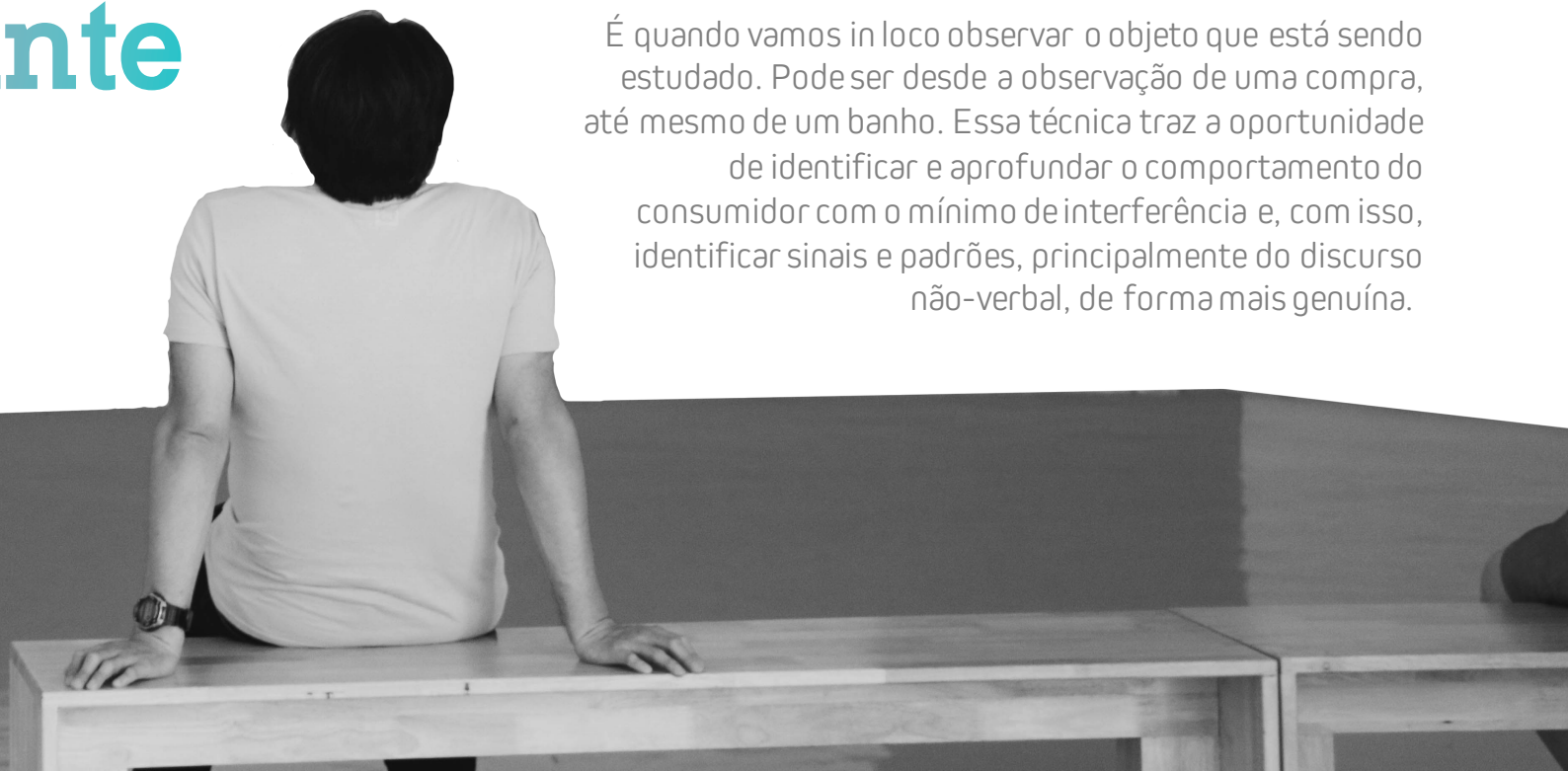
Invadindo locais de interesse do estudo, essa técnica se baseia na experiência etnográfica complementada por pequenas entrevistas com pessoas do perfil mapeado que trafegam nesses lugares. A dinâmica permite identificar recorrências, perfis de consumo, construir mindsets e personas de marcas, serviços e produtos.

Duração média: **4 horas por local**  
Entrevistados: **média de 10 participantes**

# Observação Participante



É quando vamos in loco observar o objeto que está sendo estudado. Pode ser desde a observação de uma compra, até mesmo de um banho. Essa técnica traz a oportunidade de identificar e aprofundar o comportamento do consumidor com o mínimo de interferência e, com isso, identificar sinais e padrões, principalmente do discurso não-verbal, de forma mais genuína.





# Cliente Oculto

Técnica utilizada para reproduzir uma situação de compra/atendimento real. A realização do cliente oculto permite avaliar o atendimento, venda ou prestação de serviços, contribuindo também para identificação de gaps e oportunidades de melhorias para o serviço estudado.





# Monitoramento Online

Aplicação de dinâmicas e acompanhamento on-line, normalmente feito através da plataforma WhatsApp. Essa técnica permite monitorar as percepções dos consumidores sobre avaliação de determinado produto e/ou serviço.

A partir dela, pode-se ter mapear as primeiras ou últimas impressões sobre determinado tema.



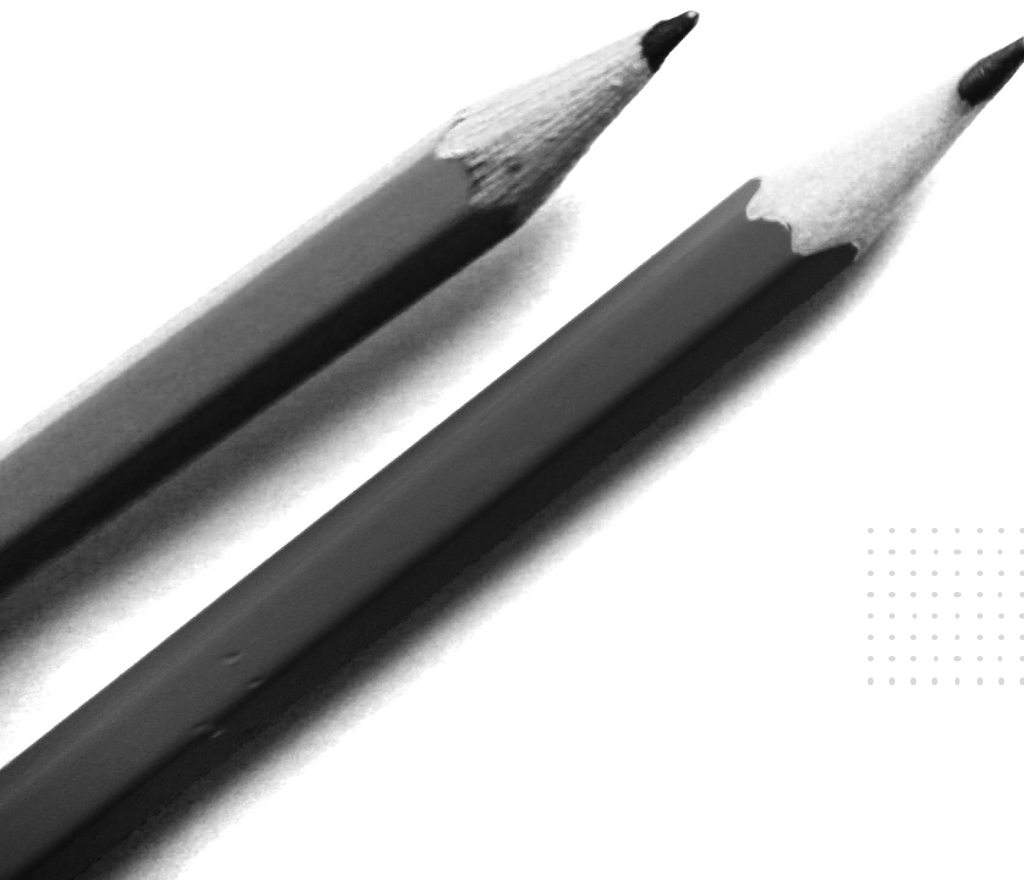


# Workshop Criativo

Encontro do nosso time de pesquisa que pode incluir o cliente, os consumidores e também pode contar com profissional de área diversa e que seja relevante para a geração de insights.

Através de atividades e dinâmicas elaboradas de maneira customizada, o time entra em processo de colaboração, insights e criação sempre em um ambiente neutro para que todos participem de maneira livre e autêntica assim gerando os melhores resultados.

Existem diversas possibilidades que fazem com que o workshop seja uma ferramenta efetiva para a geração de insights e solução de problemas. Sendo o workshop um produto customizado, ele funciona nas mais diversas categorias, trazendo diferentes soluções inovadoras tanto em produtos quanto serviços.





# O que entregamos?



Podemos participar desde o briefing até a entrega, auxiliando clientes a definirem o desenho de projeto mais adequado às suas necessidades.

Entregamos reports únicos que podem contemplar informações sobre a jornada do consumidor, curva de aprendizagem, forças, fraquezas e moedas de troca, além de orientações e direcionamentos.





EDUCAÇÃO  
COSMÉTICOS COMBUSTÍVEL  
TELECOM MODA CULTURA  
TECNOLOGIA ALIMENTAÇÃO  
COMPORTAMENTO



clientes,  
parcerias\*  
& colaborações

L'ORÉAL  
Research & Innovation

CASA 7  
NÚCLEO DE PESQUISA

WONDERBO

KANTAR TNS

LUPA  
CÓDIGOS CULTURAIS

R&C  
Pesquisa e  
Análise Cultural

FARM

via  
mia  
via mta

reserva

Liessin

Kellogg's

prezunic  
cancerol

Coca-Cola

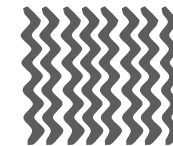
raizen

ambev

oi

bmc  
strategic innovation

SENAI



# VAMOS BATER UM PAPO?



**Déborah**

+55 21 99859-3478



deborah.veviani@gmail.com  
linkedin.com/in/deborahveviani/



**Nicoli**

+55 21 99637-9380



nicolistern@gmail.com  
linkedin.com/in/nicolistern/



Ficamos muito animadas com uma possível parceria!

290  
310

huma

huma pesquisa  
criativa

huma

290  
310