



# Recolha da Perspetiva do Consumidor

Para o Desenvolvimento de  
Produtos Alimentares e  
Bebidas Saudáveis

 **Interreg**  
Atlantic Area  
European Regional Development Fund



 **CAHFE**

## Conteúdos do Módulo

1.

### Compreender os Clientes

O Que é Importante saber Sobre os Clientes?  
A Que Perguntas esta Informação me Ajuda a Responder?  
Perguntar aos Consumidores

2.

### Técnicas de Pesquisa de Consumidores

Opções de Pesquisa do Consumidor  
Introdução a Duas Técnicas Úteis  
Proposta de Valor - Quais são as Dificuldades, Ganhos e Tarefas do Cliente?  
Construção de Percepções do Consumidor e Algumas Perguntas a Fazer  
Classificação das Dificuldades, Ganhos e Tarefas  
Captura de Tarefas, Dificuldades e Ganhos - Algumas Dicas  
Mapeamento de Dificuldades, Ganhos e Tarefas

## Conteúdos do Módulo

**3.**

### **Construção do Perfil do Cliente**

Exemplo de uma Rede de Informações do Cliente  
Exemplos de Perfis de Cliente  
Utilização dos Perfis de Cliente – Algumas Dicas!

**4.**

### **Resumindo**

Saber Onde Posso Acrescentar Valor  
Encontrar o “Ajuste” Ideal  
Um Processo Contínuo

# Entender os seus Clientes é Fundamental para as suas Decisões de Produto e Marketing

## As 5 Questões

Quem, o quê, porquê, onde e quando? Certificar que tem todos os factos.

## Cativar a Atenção

Entender como e onde apresentar produtos ao consumidor.

## O Reparador

A perspetiva do consumidor pode ajudar na tentativa de encontrar um problema que a empresa possa solucionar

## Desenvolvimento de Negócios

O estudo do mercado é fundamental para o desenvolvimento dos negócios. Pesquisas atualizadas e concretas podem ajudar a planear o crescimento das atividades do negócio de forma eficaz.

## Manter a Atenção

A perspetiva do consumidor fornece conhecimento que leva o marketing direcionado a um nível mais direto e pessoal.

## Estratégias

As empresas devem reunir as perspetivas do consumidor para implementar estratégias eficazes de marketing de consumo e de desenvolvimento de produtos.

## O Que é Importante Saber Sobre os Meus Clientes?



### Quem são?

**Quem** é o meu consumidor ideal?  
**Quem** é o consumidor atual?  
**Onde** é que estão a comprar?  
**Quando** é que compram?



### Motivações

**Quais** os reais desejos do meu cliente ideal?  
**Quais** as dificuldades do meu cliente?  
**Porquê** comprar o meu produto?  
**Responde** a uma necessidade ou **Acrescenta** Valor?



### Perceções

**Qual** a percepção que os clientes têm dos meus produtos?  
**Quais** os benefícios que os clientes associam aos meus produtos?



### Oportunidades

**Porque** é que algumas pessoas não estão a comprar?  
**Quem** poderá comprar no futuro?  
**Onde** é que comprariam?

## Que Perguntas esta Informação me Ajuda a Responder?



### Valores da Marca

O que seria **uma marca perfeita**?  
**Qual** o aspeto da minha marca que mais se destaca e faz com que os clientes confiem em mim?



### Alcançar o Cliente

**Onde** devo vender os meus produtos?  
**Qual** o preço justo a pedir?  
**Qual** a melhor maneira de comunicar com o tipo de pessoa que estou a tentar alcançar?  
**O que devo** comunicar?



### Visão da Marca

**Qual** é a visão para a marca?  
**Qual** é a maneira de garantir que alcanço essa visão?



### Ações Futuras

**Quais** as melhorias que poderia realizar para os meus produtos terem um alcance mais vasto?  
**Quais** as melhorias que beneficiariam a experiência do cliente?  
**O que devo ou posso** fazer para evitar a estagnação da marca ou a cópia por parte dos concorrentes?

## Técnicas de Pesquisa do Consumidor....

Não diga aos consumidores o que tem,  
Pergunte o que eles querem!





## Opções de Pesquisa do Consumidor

- Vamos querer reunir 2 tipos de perspectivas do consumidor, os quais nos vão ajudar a tomar decisões informadas:



### QUALITATIVA

#### Visões, Opiniões, Emoções

Explora os comportamentos e as atitudes do consumidor, que podem ser observados, mas não podem ser medidos. Procura entender o “como” e o “porquê” do ponto de vista do informante. Baseia-se na interpretação da linguagem, em vez dos números. Os métodos utilizados podem ser entrevistas não estruturadas em profundidade, grupos de foco, compras acompanhadas ou uma opção de “resposta longa” num questionário online.

### QUANTITATIVA

#### Estatísticas, Números, Cálculos

Uma vez identificada uma série de pontos de vista, comportamentos ou problemas na nossa pesquisa do consumidor, vamos querer saber se estão disseminados entre os nossos clientes-alvo e respondendo a estas necessidades nos trará vendas suficientes para um negócio viável. Quantificar a força das opiniões dos consumidores e o quão difundidas essas opiniões estão, pode ser feito usando uma escala *Likert* ou através de opções de voto em questionários e nas redes sociais.



A pesquisa qualitativa revela pensamentos, opiniões e desafios dos consumidores, enquanto a pesquisa quantitativa pode mostrar o quão amplamente os pensamentos e opiniões se aplicam aos nossos consumidores-alvo.



## Técnicas de Pesquisa do Consumidor

---

### **Duas técnicas úteis para pensar sobre o consumidor e o seu relacionamento com a minha marca e meus produtos**

- **Proposta de Valor** – Ao explorarmos os “ganhos e dificuldades” do cliente e os “trabalhos a serem executados” no segmento do mercado que estamos a explorar, podemos entender o que motiva os clientes a comprar o nosso produto.
- **Perfil do Cliente** – Ao criarmos um retrato de uma secção particular dos nossos clientes-alvo, criamos uma referência que nos ajuda a focar os nossos recursos no que realmente importa para os clientes, o que é decisivo para o negócio e não apenas no que “poderia ser bom ter”.

## Proposta de Valor: Quais são as dificuldades, os ganhos e as tarefas do cliente?

---

- **Tarefas do Cliente** - São as tarefas funcionais, sociais e emocionais que os clientes estão a tentar realizar, os problemas que eles estão a tentar resolver e as necessidades que desejam satisfazer ao escolher um produto no meu segmento de mercado.
- **Ganhos do Cliente** – Aqui exploramos quais são os benefícios que o cliente espera e precisa do tipo de produto que estamos a pesquisar.
- O que cativaria os clientes e o que pode aumentar a probabilidade de comprarem o meu produto?
- **Dificuldades do Cliente** - São as experiências ou emoções negativas e riscos que o cliente experimenta no processo de realização do trabalho com este tipo de produto.

## Construção da Perspetiva do Cliente

O que estão os clientes a **tentar fazer nas suas vidas**, no que diz respeito a alimentos ou bebidas saudáveis?

Que necessidades procuram satisfazer?

Não apenas **Funcionais**, como por exemplo, comer de forma saudável, fazer um lanche todos os dias, evitar doenças ou melhorar o sono.

Mas também **Sociais** – como os clientes gostariam que os outros os vissem e a cara que mostram ao mundo, como por exemplo, serem pais responsáveis ou fazerem boas escolhas de estilo de vida.

E **Emocionais** - a vida privada e íntima - como fazer escolhas sem riscos, ter paz de espírito, comer bem ou querer ajudar a proteger o meio ambiente.

## Algumas questões sobre “Tarefas do Consumidor”

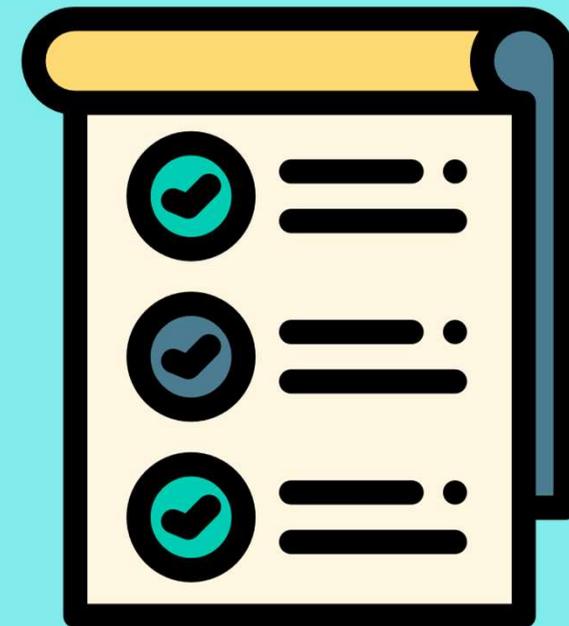
Como o meu cliente se deseja sentir em relação à dieta?  
O que o meu cliente precisa de fazer para se sentir assim?  
De que é que o meu cliente não consegue abdicar para alcançar as suas aspirações de saúde e bem-estar?  
Quais são os “trampolins” que podem ajudar o meu cliente a realizar esse trabalho fundamental?

Existem contextos, situações ou mentalidades diferentes em que os meus clientes podem estar?  
Como é que as suas atividades e objetivos mudam dependendo dessas diferenças?

Que problemas funcionais os meus clientes estão a tentar resolver?  
Existem problemas que acho que os clientes têm e que eles podem não estar cientes?

Que necessidades emocionais os meus clientes estão a tentar satisfazer?  
Que tarefas dariam ao utilizador uma forte sensação de autossatisfação se as concluíssem com sucesso?

Como o meu cliente deseja ser visto pelos outros?  
O que o meu cliente pode fazer para se ajudar a ser visto dessa forma?  
Consigo rastrear a interação do cliente com o produto ao longo do seu uso - desde a pesquisa, a compra, o uso e a alimentação?



## Construção da Perspetiva do Cliente

O que **os clientes gostariam que acontecesse e quais os benefícios** que gostariam de desfrutar?

Há coisas que são **um pré-requisito** – como transportar um produto sem derramar – ou coisas que podem **ir além das expectativas** – o interior da capa de um caderno ter um código QR vinculado a um pensamento do dia .

Descobrir **exatamente aquilo a que os clientes dão valor**, o que eles gostam e não gostam nos meus produtos, ou em produtos semelhantes, é a chave.

O que os clientes acham que é um produto **bem sucedido** – ou um que **falha no objetivo**?

Como é que o cliente se sente **usando os meus produtos** ?

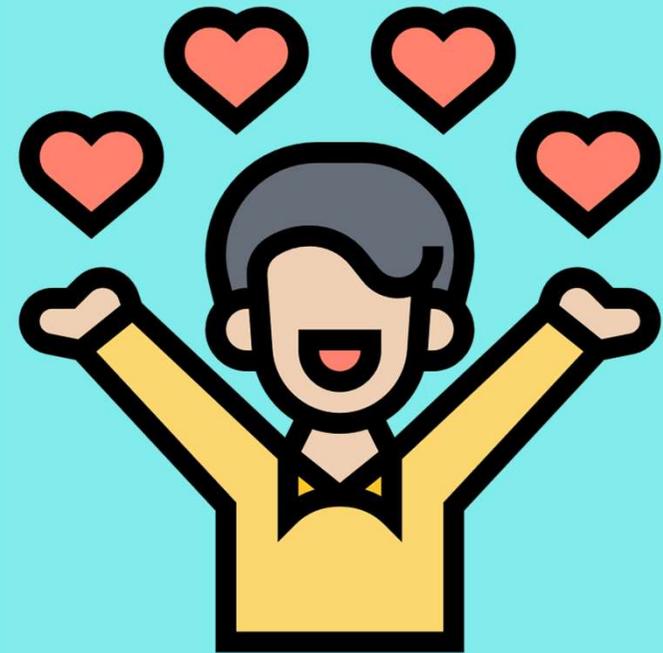
O que eles sentem que as **outras pessoas pensam** quando eles estão a usar o meu produto?

O objetivo é continuar a perguntar até encontrarmos a “caixa de pandora”!

Desta forma, poderemos **descobrir maneiras significativas de impulsionar a ligação emocional** com a marca ou aumentar o alcance - estas coisas marcam a diferença em relação aos concorrentes e constroem fidelidade à marca.

## Algumas questões sobre “Ganhos dos Consumidores”

De que forma ficariam os meus clientes satisfeitos com esse tipo de produto?  
Que níveis de desempenho e qualidade esperam?  
Existem aspetos que desejam mais ou menos?  
Eles valorizariam a poupança de tempo, dinheiro ou esforço?  
De que forma os produtos atuais atraem os meus clientes?  
De que recursos específicos gostam?  
O que tornaria o trabalho ou a vida dos meus clientes mais fácil?  
Existem barreiras quando tentam comprar?  
Que consequências sociais positivas desejam os meus clientes?  
O que os faz parecer bons?  
O que aumenta a sensação de valor próprio ou o *status*?  
O que os clientes mais procuram?  
Que particularidades da saúde são importantes para eles?  
O que os meus clientes aspiram alcançar?  
O que seria um grande alívio para os meus clientes?  
O que faz uma boa receita ou design de embalagem?  
Qual seria o meu produto perfeito?  
Como os meus clientes medem o sucesso e o fracasso?  
Como os meus clientes valorizam o dinheiro?  
O que aumentaria a probabilidade de compra dos meus clientes?  
Os meus clientes desejam custos mais baixos, menos esforço, mais benefícios para a saúde ou melhor qualidade?



## Construção da Perspetiva do Cliente

Quais são os **obstáculos e riscos** que os meus clientes enfrentam?  
Que **maus resultados** estão a sentir?

Novamente, perspetivas **Funcionais** - como o sabor e cheiro do produto ou o tamanho da porção.

**Sociais** - ficarão mal vistos ao comerem isso à frente de todo o escritório ou dos seus filhos?

**Emocionais** – vão-se sentir mal ao comprar algo que está demasiado embalado? Ou é visto como autoindulgente?

**Frustrações** – o produto é muito grande ou provoca mau hálito.

**Obstáculos** – Podem comprar o produto facilmente?

**Riscos** - caro e podem não gostar do sabor?

Pode tentar quantificar estas perspetivas – por exemplo, quão caro é antes de se tornar um risco intolerável?

## Algumas questões sobre “Dificuldades dos Consumidores”

Quais são as principais dificuldades e desafios que os meus clientes encontram ao adotar uma dieta saudável?  
Eles entendem como a dieta e a saúde estão relacionadas?  
Têm dificuldade em cumprir os objetivos de saúde ou bem-estar?  
Como o preço afeta as escolhas dos meus clientes?  
Quais são os seus maiores receios e preocupações com a saúde?  
Que erros comuns os meus clientes cometem?  
Eles estão a usar alimentos ou bebidas da forma errada para atingir os seus objetivos?  
Quais são as suas frustrações ou irritações?  
Qual é o desempenho dos produtos atuais para os meus clientes?  
Que recursos estão a faltar?  
Existem aspetos que os incomodam ou deficiências que eles se apercebam?  
Que consequências sociais negativas os meus clientes encontram ou temem?  
Quais os riscos que os meus clientes associam em consumir ou não estes tipos de produtos?  
Têm medo de adoecer, dos impactos sociais ou de efeitos colaterais?  
Que barreiras estão a impedir os meus clientes de comprar estes produtos ou que outros obstáculos impedem a sua adoção?



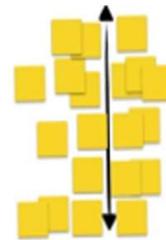
## Classificação de Tarefas, Dificuldades e Ganhos

Nem todas as tarefas, dificuldades e ganhos serão igualmente importantes. Torna-se, por isso, fundamental ter um modo de as classificar.

Nunca será possível focar-se totalmente em todas as necessidades, desejos ou problemas do cliente.

Portanto, tente concentrar-se nas coisas que acredita serem mais importantes para o produto e a marca.

Importante



Insignificante

Extremo

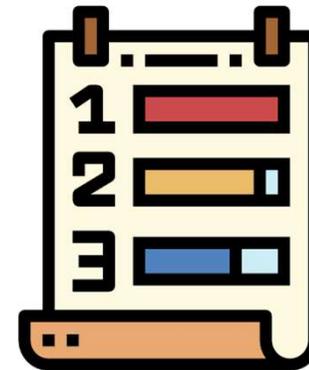


Moderado

Essencial



Superficial



## Capturar Tarefas, Dificuldades e Ganhos do Consumidor – Algumas Dicas!



### DO's

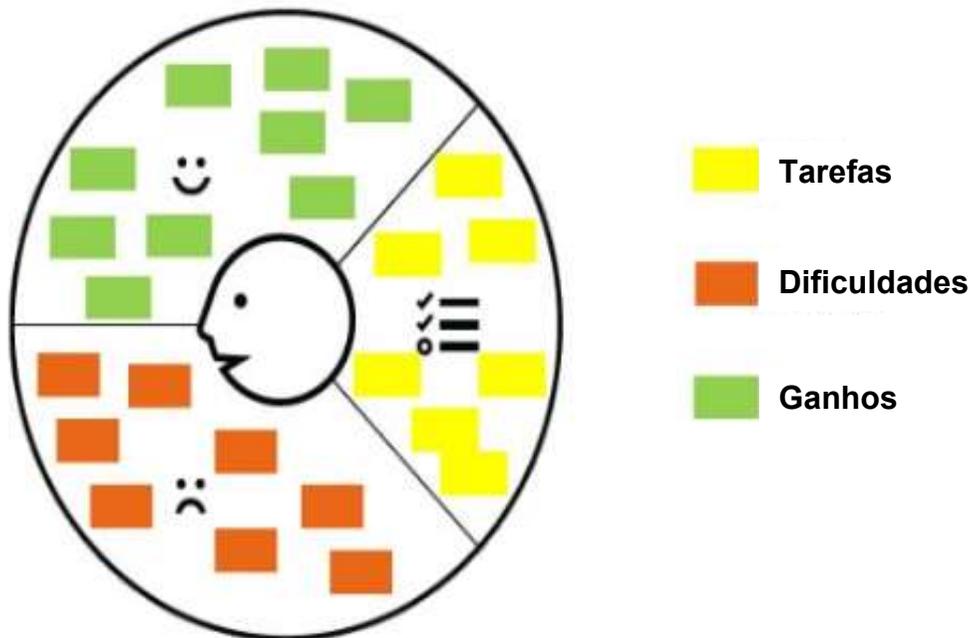
- ✓ Repita para cada segmento de cliente diferente;
- ✓ Mantenha estes segmentos de clientes separados;
- ✓ Concentre-se nos pontos-chave importantes;
- ✓ Seja rigoroso, não salte as dificuldades e ganhos.



### DONT's

- ⊖ Não misturar tarefas com dificuldades e ganhos;
- ⊖ Não ser vago - tentar quantificar e ser específico;
- ⊖ Não esquecer que os fatores sociais e emocionais são tão importantes quanto os funcionais;
- ⊖ Não começar com ideias pré-concebidas e depois tentar encontrar dificuldades e ganhos para justificá-los!

## Proposta de Valor: Mapeamento das Dificuldades, Ganhos e Tarefas do Consumidor



Explorar estes ganhos, dificuldades e tarefas perguntando aos consumidores sobre os seus pensamentos e experiências com produtos do mesmo tipo que o meu.

Estar ciente de que às vezes terei de "ler nas entrelinhas" e interpretar o que eles estão a dizer, pois podem sentir que não é socialmente aceitável ter certas opiniões, podendo não estar cientes das suas próprias influências subconscientes - ou podem simplesmente não ter pensado sobre esses produtos com a mesma profundidade que eu o faço!

Mapear as respostas num quadro ajuda a classificar as suas informações em temas.

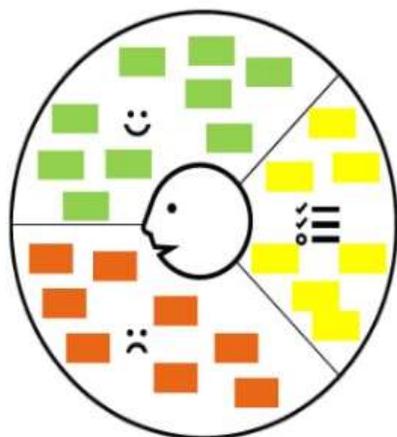
## Construção de Perfis de Clientes

**Podemos usar a nossa perspetiva de cliente para construir perfis de cliente para cada um de nossos grupos de consumidores-alvo....**

Vamos fingir que somos uma empresa completamente fictícia chamada *NAMASTE NATURAL NUTRITION*, para analisar um exemplo.

Com base nas informações reunidas, a equipa da *Namaste Natural Nutrition* mapeou as informações obtidas através de perguntas de pesquisa e construiu um quadro de descobertas....

## Step into your customer shoes



- Tarefas
- Dificuldades
- Ganhos

**Investigar os pensamentos e opiniões dos clientes sobre os produtos da categoria - e também incluir alimentos que são usados para substituir os produtos alvo**

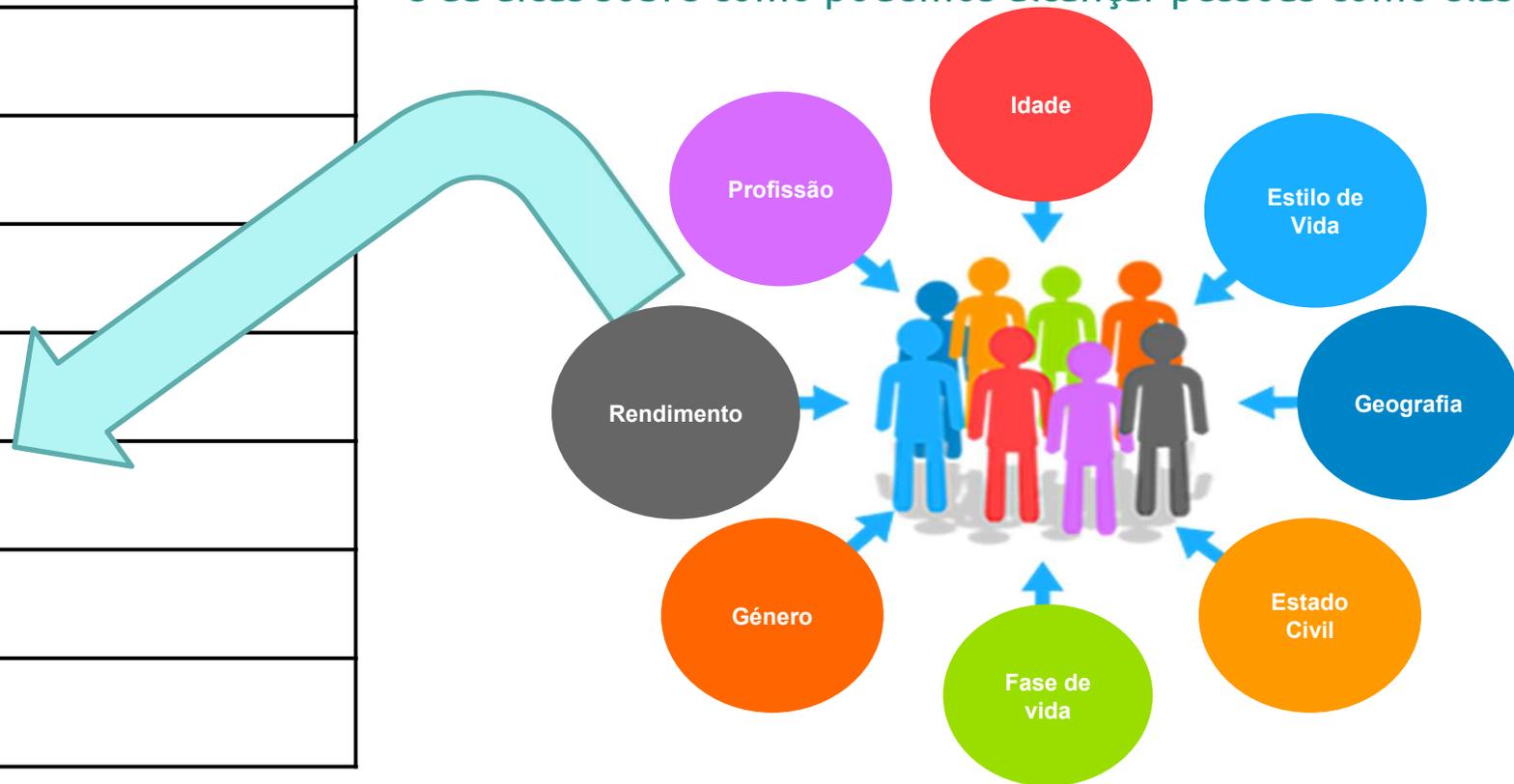
*Exemplo de Negócio Fictício – Namaste Natural Nutrition*

Objetivos do Cliente	Ganhos do Cliente	Dificuldades do Cliente	Como o meu negócio/produto pode ajudar?
Almoço com ideias saborosas e saudáveis que quer comer – mas com alguma variedade durante a semana.	<b>Ganho #1</b> Inspiração para que ela não tenha dificuldades em encontrar ideias para o almoço todos os dias.	<b>Dificuldade #1</b> Frustração ao tentar encontrar alimentos saborosos e saudáveis para o almoço.	<b>Solução #1</b> Uma variedade de 6 lanches em potes com porções individuais.
Nada muito picante ou pesado para comer, pois tem que reunir com pessoas o dia todo.	<b>Ganho #2</b> Porções com tamanho suficiente para ficar saciado, mas sem parecer extravagante.	<b>Dificuldade #2</b> Não tem frigorífico disponível no trabalho.	<b>Solução #2</b> Os produtos são ambientais com vida útil de 3 meses.
Quer que os seus colegas me vejam como uma pessoa autocontrolada e preocupada com a saúde.	<b>Ganho #3</b> Os ingredientes são naturais e o produto é moderadamente processado.	<b>Dificuldade #3</b> Quer manter a ingestão de calorias do almoço controlada e não lanchar à tarde.	<b>Solução #3</b> Os produtos são inspirados nos Princípios Básicos de Ayurveda e usam ervas naturais, especiarias, grãos e leguminosas.
Gosta de se ver como ambientalmente consciente e responsável.	<b>Ganho #4</b> A embalagem é reciclável, mas mantém o produto fresco na embalagem até à hora do almoço.	<b>Dificuldade #4</b> Quer almoços que custem menos de 4€ por dia.	<b>Solução #4</b> Os potes são PP em uma capa de cartão, totalmente recicláveis e custam 3,49€ cada.

Idade	
Fase da Vida	
Género	
Interesses e Atividades	
Status no Trabalho/ Nível de Rendimento	
Onde e quando compram	
Onde descobrem sobre novos produtos	
Será o comprador ou <i>influencer</i>	
Uso de redes sociais	

## Dados Demográficos do Cliente

Perguntar alguns dados demográficos básicos e informações pessoais ajuda a criar o retrato das suas vidas... e dá dicas sobre como podemos alcançar pessoas como elas.



## Perfis de Cliente

Utilizando a nossa empresa fictícia como exemplo, podemos começar a definir um cliente típico...

De seguida, criamos uma página de “Perfil”.

Também conhecido como Retratos ou Avatares do cliente.

Será ideal desenvolver uma Página de “Perfil” para cada um dos grupos de clientes-alvo.



## Personagem Fictícia pode focar sua mente enquanto desenvolve suas estratégias de produto

### Dados Demográficos

Mulher  
50 anos  
Casada  
Sem filhos  
Mora nos subúrbios

Bem-Estar  
Wendy



### Estilo de Vida

Trabalhadora  
Vida social preenchida  
Gosta de viajar e da natureza  
Apreciadora de boa comida

### Tarefas, Dificuldades e Ganhos

Quer manter um peso saudável  
Não é desportista, mas quer ser flexível e estar forma  
Depende de almoços embalados, mas não tem frigorífico no trabalho  
Quer ser vista a comer alimentos saudáveis naturais

### Alcançando o bem-estar Wendy

Compra num supermercado ou em mercados locais e online  
Lê revistas femininas sobre mercado  
Usa Facebook & Instagram  
Faz aulas de Yoga & Pilates no YouTube

*Exemplo do Perfil de Cliente no Negócio Fictício – Namaste Natural Nutrition*

## Utilização dos Perfis do Cliente – Algumas Dicas!



### DO's

- ✓ **Ser metódico** sobre esta parte do processo - pode ser bastante desafiador para as crenças que tenho sobre a minha empresa ou marca;
- ✓ Repetir para cada segmento de cliente diferente;
- ✓ Classificar e priorizar os meus produtos e serviços, atenuadores de dificuldades e distribuidores de ganhos;
- ✓ Desenvolver a oferta de modo a corresponder às expectativas do consumidor;



### DONT's

- ☹ Não agrupar diferentes segmentos de clientes - tentar ser específico;
- ☹ Não confundir as características do produto com atenuadores de dificuldades e distribuidores de ganhos;
- ☹ Não adicionar recursos desnecessários que a pesquisa não revelou serem valorizados;
- ☹ Não tentar fazer tudo!

## Resumindo

Agora que construí a minha proposta de valor e criei os perfis dos clientes a partir da minha perspectiva, posso começar a reunir tudo isto para tomar decisões de marca, produto e estratégias de marketing.

Vamos agora fazer uma análise final a toda esta informação, mas não se esqueça que também pode consultar os outros módulos, que abrangem os seguintes temas:

Usar o Conhecimento do Mercado e o Feedback do Consumidor

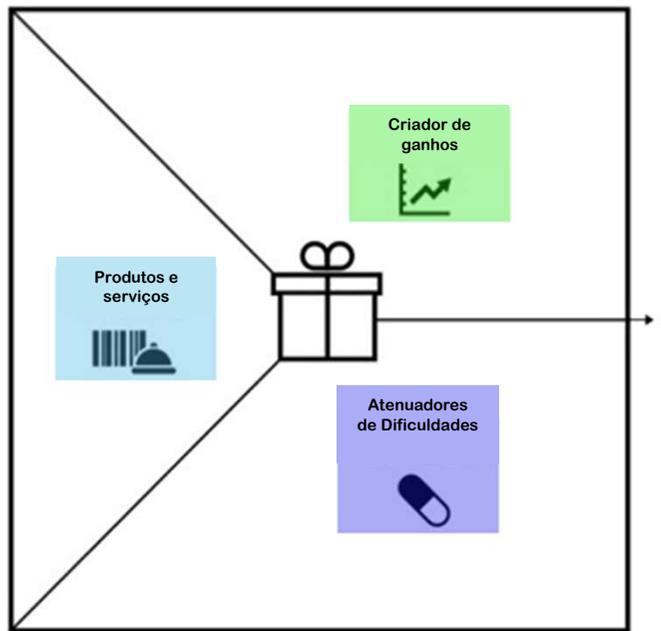
Definição dos Valores da Marca

Ideação Criativa e Seleção de Ideias Brilhantes

Bem como mais ideias para:

Adaptação dos Produtos para o Mercado

# Saber Onde Posso Acrescentar Valor



Proposta de Valor

Agora verifico o que a minha empresa, marca e produto podem oferecer com as informações que reuni.

Saber o que a minha proposta oferece ao cliente:

- **Funcionalmente**
- **Socialmente**
- **Emocionalmente**

Como é que a compra do meu produto resolverá os seus problemas e proporcionará ganhos que eles realmente valorizam?

Estes são os meus **Criadores de Ganhos e Atenuadores de Dificuldades.**

Este processo começa a definir a minha **Proposta de Valor.**

## Encontrar o “Ajuste” Ideal

Os meus produtos têm maior probabilidade de ter sucesso e de vender se **a minha proposta de valor se “ajusta” às necessidades dos meus clientes.**

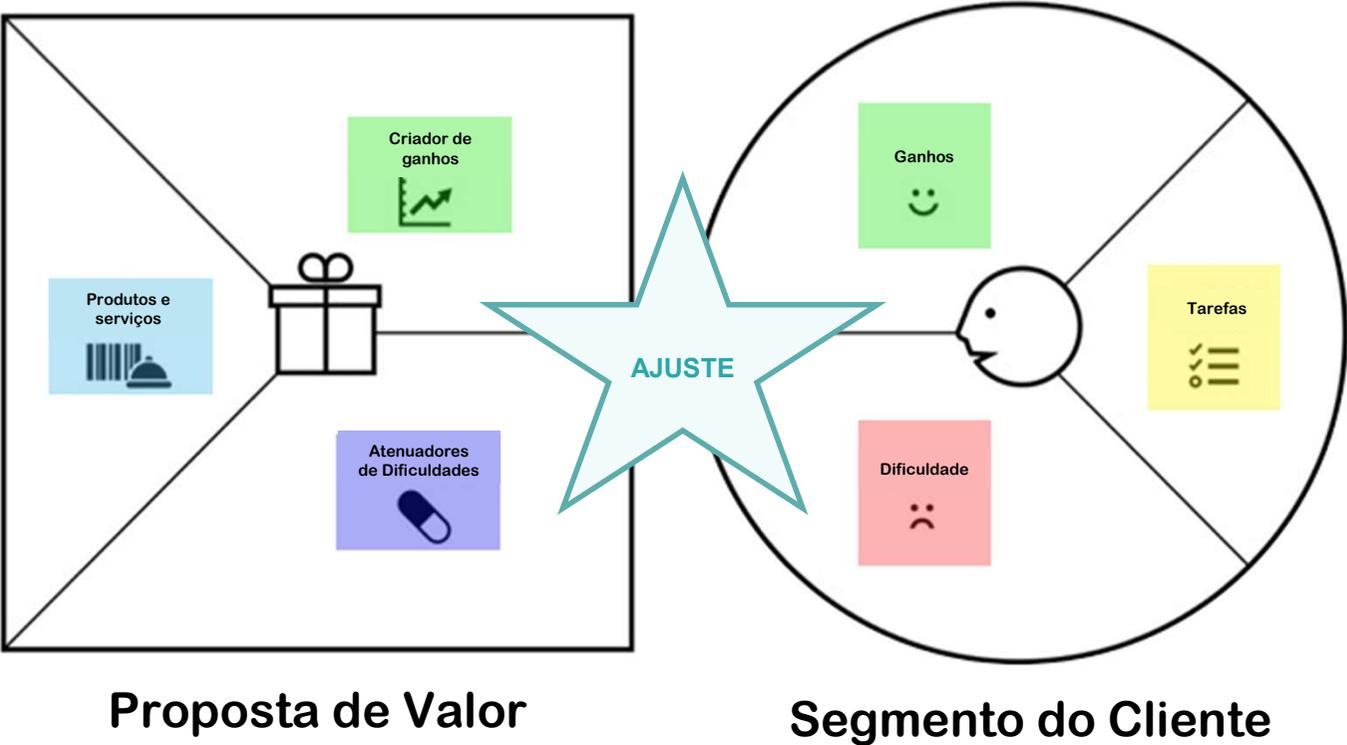
Encontro o meu “**Ajuste**” quando consigo **corresponder** os atenuadores de dificuldades e distribuidores de ganhos com as dificuldades e ganhos identificados que a minha pesquisa revelou para esse segmento de clientes.

Se tenho recursos que **não correspondem a uma dificuldade ou ganho** devo perguntar-me se estou a oferecer algo que é potencialmente um custo para mim mas que o cliente realmente valoriza?

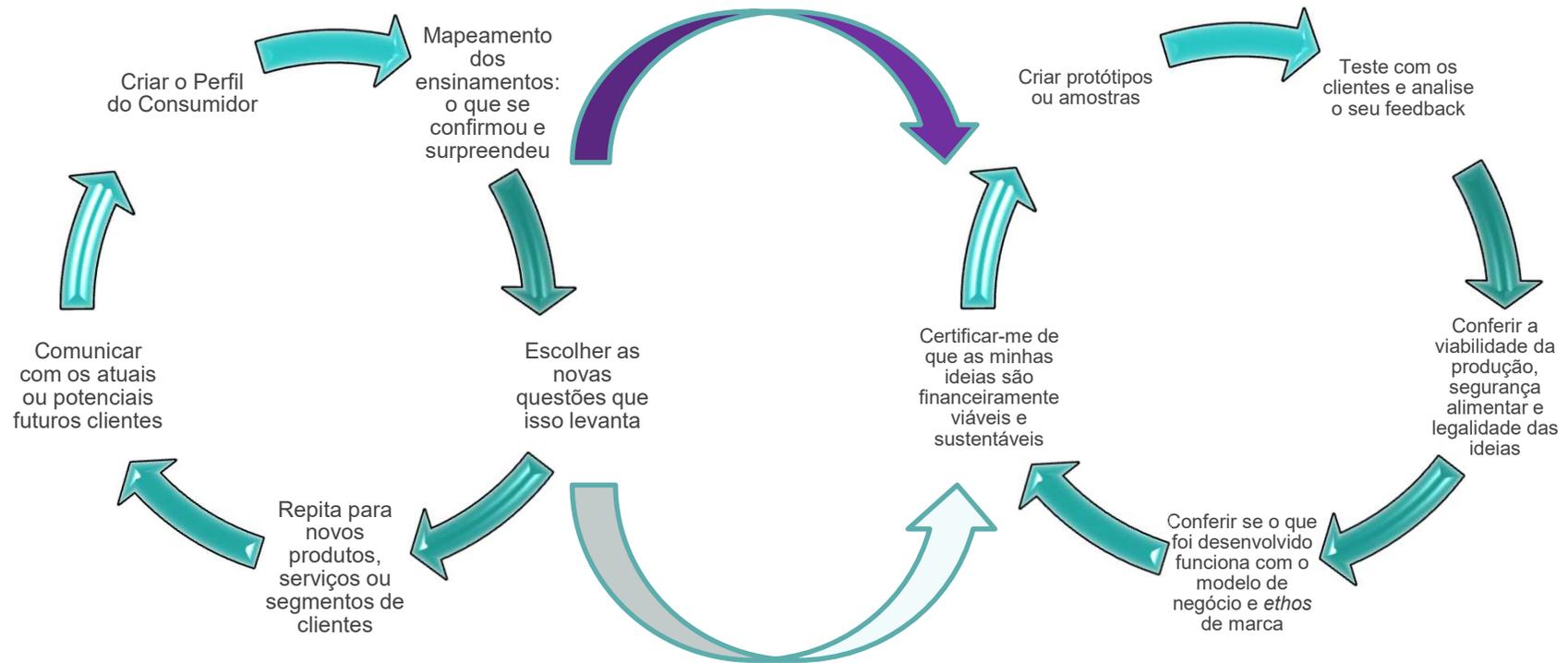
Vamos querer fazer este exercício para cada tipo ou segmento de cliente distinto.

O diagrama a seguir ilustra todo este processo.

# Encontrar o "Ajuste" Ideal



# Um Processo Contínuo



**Vale a pena repetir este processo com frequência antes de investir tempo, energia e dinheiro em novos produtos  
Isso pode não garantir o sucesso - mas certamente aumenta as suas hipóteses!**



Esperamos que este módulo de treino seja um suporte útil e proveitoso para a inovação de alimentos e bebidas saudáveis.

Este módulo pertence a uma série de oportunidades de treino, organizadas em programas temáticos para apoiar as PME (pequenas e médias empresas) nas regiões participantes do País de Gales, Irlanda do Norte, Irlanda, Espanha, Portugal e França para trazer novos e reformulados alimentos e bebidas saudáveis para o mercado.

O treino foi elaborado pelos parceiros do projeto AHFES que é um ecossistema de alimentação saudável de quadrupla hélice da área atlântica para o crescimento de PMEs financiado pela União Europeia no âmbito do Programa de Financiamento do Espaço Atlântico INTERREG.

Este programa promove a cooperação transnacional entre 36 regiões atlânticas de 5 países europeus e cofinancia projetos de cooperação nas áreas da Inovação e Competitividade, Eficiência dos Recursos, Gestão de Riscos Territoriais, Biodiversidade e Ativos Naturais e Culturais.

Para mais informações sobre outros treinos disponíveis, por favor, [clique aqui](#).



Este projeto é cofinanciado pelo  
Fundo Europeu de Desenvolvimento  
Regional  
através do Programa Interreg Espaço  
Atlântico



## Reconhecimentos

---

Para obter mais informações sobre Dificuldades, Ganhos e Tarefas do cliente, consulte [Strategyzer website](#)

Modelo de apresentação por [Slidesgo](#)

Ícones por [Flaticon](#)

Imagens e infográficos por [Freepik](#)