

Você sabia que nossos produtos passam pelo crivo do consumidor desde o início? Conheça mais sobre área de Technology Insights

No centro de tecnologia da Colgate-Palmolive (GTeD), na unidade Anchieta, uma área atua para garantir que cada produto da companhia proporcione uma experiência de uso excepcional: Technology Insights. Liderado por Sandra Pereira, gerente de implementação e suporte, esse time tem a missão de transformar a visão do consumidor em informações práticas para desenvolver novos produtos, garantindo que o processo seja feito baseado no que as pessoas realmente esperam e precisam.

A área de Technology Insights tem o diferencial de trabalhar focada em uma etapa essencial: a experiência prática do consumidor com produtos que ainda estão em fase de desenvolvimento. Para novas fórmulas de creme dental e enxaguante bucal, a área investiga como as pessoas sentem e percebem o produto, desde o seu aroma até a sua eficácia.

“Somos a equipe que vai traduzir para os pesquisadores quais são as necessidades do público. Então, o foco no consumidor não está no final da cadeia, mas sim no começo, desde o desenvolvimento mais primário”, explica Sandra.

Quem participa?

Para alcançar esse objetivo, a equipe responsável conduz diversos testes com consumidores, que vão desde entrevistas qualitativas até testes quantitativos, nos quais os participantes experimentam o produto e dão as suas opiniões. A área também realiza testes internos, em que os próprios funcionários da CP podem participar voluntariamente e oferecer percepções valiosas.

Sandra ressalta que essas informações são fundamentais para ajustes nos produtos antes do lançamento deles no mercado, o que ajuda a companhia a garantir o máximo de qualidade e eficácia.

Pesquisa com enxaguantes

A área de Technology Insights concluiu recentemente um dos projetos mais desafiadores até agora, segundo Sandra, focado nos enxaguantes bucais. Durante o estudo, mais de 12 produtos

(Colgate e concorrentes) foram avaliados por 3 mil participantes em duas cidades brasileiras.

O teste utilizou tanto células “branded”, com marca identificada, quanto “unbranded”, sem a identificação da marca, permitindo avaliar a fórmula de forma imparcial. “Os resultados trouxeram insights valiosos, revelando que o público brasileiro possui grupos com preferências de sabor e intensidade de refrescância diferentes, desde os que gostam de sensações intensas até aqueles que preferem experiências mais suaves”, conta.

Com esses dados, o próximo passo será feito pela equipe de desenvolvimento de fórmulas e flavors, que trabalham ativamente para oferecer a melhor experiência para nossos consumidores, considerando os diferentes perfis de consumidores.

Os desafios são grandes. Sandra destaca a importância de desenhar cada teste de forma a captar os feedbacks mais genuínos e relevantes. À medida que novas ferramentas e métodos avançam, como a análise preditiva, a área de Technology Insights continua a inovar, usando dados para moldar o futuro dos produtos Colgate. Essa área é importante para o desenvolvimento de novos produtos, é, pois transforma percepções em ações concretas, garantindo que cada produto lançado seja um reflexo do compromisso da CP com a qualidade e a satisfação do seu público-alvo.