

Ano V, v.1 2025 | **submissão: 22/07/2025** | **aceito: 24/07/2025** | **publicação: 26/07/2025**

Consumer & market insights (CMI) na era dos dados: uma análise epistemológica sobre a pesquisa de mercado, heurísticas de consumo e inteligência preditiva

Consumer & market insights (CMI) in the data age: an epistemological analysis of market research, consumption heuristics, and predictive intelligence

Mariana Ugo Luques Leal - Bacharel em Propaganda, Publicidade e Criação com ênfase em Marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. - Especialista em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). - Especialista em Consumer & Market Insights (CMI) e Inteligência Preditiva.

Resumo

A metamorfose do comportamento humano em uma sociedade hiperconectada exige que a pesquisa de mercado transcenda suas fronteiras metodológicas tradicionais para incorporar o rigor analítico da ciência de dados e da psicologia cognitiva. O presente artigo científico propõe uma investigação teórica acerca da evolução do *Consumer & Market Insights* (CMI) como vetor de governança estratégica nas corporações globais. A metodologia fundamenta-se em uma revisão bibliográfica sistemática, correlacionando as teorias clássicas de pesquisa de Malhotra (2019) com os axiomas da economia comportamental de Kahneman (2011) e os paradigmas da inteligência analítica propostos por Davenport (2014). O estudo dissecou a transição epistemológica das metodologias analógicas para as digitais, o papel da CMI na mitigação de riscos de inovação, a triangulação de métodos qualitativos avançados, o impacto das heurísticas nas decisões de compra e a aplicação de aprendizado de máquina na prescrição de tendências. Os resultados demonstram que a pesquisa de mercado contemporânea deixou de ser uma ferramenta de diagnóstico retrospectivo para atuar como o sistema nervoso central das organizações. Conclui-se que a construção de vantagem competitiva sustentável depende da capacidade de traduzir metadados em inteligência acionável, subordinando o desenvolvimento de produtos à decodificação do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Consumer Insights. Pesquisa de Mercado. Economia Comportamental. Inteligência Preditiva. Estratégia Corporativa.

Abstract

The metamorphosis of human behavior in a hyperconnected society requires market research to transcend its traditional methodological boundaries to incorporate the analytical rigor of data science and cognitive psychology. This scientific article proposes a theoretical investigation into the evolution of Consumer & Market Insights (CMI) as a vector of strategic governance in global corporations. The methodology is based on a systematic bibliographic review, correlating Malhotra's (2019) classical research theories with Kahneman's (2011) behavioral economics axioms and Davenport's (2014) analytical intelligence paradigms. The study dissects the epistemological transition from analog to digital methodologies, the role of CMI in mitigating innovation risks, the triangulation of advanced qualitative-quantitative methods, the impact of heuristics on purchasing decisions, and the application of machine learning in trend prescription. The results demonstrate that contemporary market research is no longer a retrospective diagnostic tool, acting instead as the central nervous system of organizations. It is concluded that building sustainable competitive advantage depends on the ability to translate metadata into actionable intelligence, subordinating product development to the decoding of consumer behavior.

Keywords: Consumer Insights. Market Research. Behavioral Economics. Predictive Intelligence. Corporate Strategy.

1. Introdução

A arena corporativa globalizada, caracterizada pela rápida obsolescência de produtos e pela fragmentação dos canais de mídia, impôs uma reconfiguração na maneira como as organizações

Ano V, v.1 2025 | submissão: 22/07/2025 | aceito: 24/07/2025 | publicação: 26/07/2025

compreendem e interagem com seus públicos-alvo. No passado, o desenvolvimento de bens de consumo pautava-se frequentemente em intuições gerenciais ou em pesquisas de levantamento transversal (*cross-sectional surveys*) que mediam atitudes em um único ponto no tempo. Embora válidas em contextos de mercados oligopolizados, essas metodologias revelam-se insuficientes para capturar a fluidez do consumidor da era digital, cujas preferências são moldadas por algoritmos de recomendação e interações em tempo real. Nesse cenário, a disciplina de *Consumer & Market Insights* (CMI) consolida-se como o epicentro estratégico da governança moderna. Autores como Malhotra (2019) apontam que a assimetria competitiva entre as corporações reside na capacidade instalada de extrair, higienizar e transformar dados comportamentais caóticos em diretrizes de negócios precisas, mitigando as altas taxas de falha que assombram os lançamentos no varejo.

O problema de pesquisa que norteia esta investigação científica reside no desafio metodológico de fundir as tradicionais ciências sociais aplicadas (sociologia, antropologia e psicologia) com as ferramentas analíticas da ciência da computação. A hipótese defendida é que a eficácia do CMI contemporâneo não provém do acúmulo indiscriminado de *Big Data*, mas da curadoria metodológica capaz de anular vieses cognitivos tanto do pesquisador quanto do respondente. Este artigo está estruturado para explorar essa transição paradigmática. Serão analisados a integração de métodos quali-quantitativos, a aplicação da economia comportamental na interpretação de *surveys* e o uso de inteligência artificial na modelagem de tendências. O objetivo é demonstrar que a inteligência de mercado evoluiu da análise puramente descritiva para a prescrição estratégica, garantindo que o desenvolvimento de portfólios esteja rigorosamente alinhado às tensões latentes e não verbalizadas da sociedade de consumo.

2. A epistemologia da pesquisa de mercado: da era analógica à ciência de dados

A compreensão estrutural da pesquisa de mercado exige uma incursão em suas origens conceituais, revelando a transição de uma prática puramente observacional para um campo analítico complexo. No decorrer do século XX, o levantamento de dados mercadológicos dependia majoritariamente de metodologias rudimentares e entrevistas interceptivas, visando mensurar o tamanho do mercado (*market share*) e a distribuição física. Segundo a revisão histórica de Aaker et al. (2015), o amadurecimento metodológico ocorreu com a adoção de técnicas de amostragem probabilística e inferência estatística. Esse período, pautado pelo contato face a face e pelo preenchimento de questionários em papel (PAPI), exigia longos ciclos de tabulação. Consequentemente, gerava-se um hiato temporal significativo entre a coleta da informação no campo e a efetiva tomada de decisão na diretoria, reduzindo a agilidade das respostas corporativas às mudanças de consumo.

O advento da internet comercial e a difusão dos dispositivos móveis provocaram uma ruptura

Ano V, v.1 2025 | submissão: 22/07/2025 | aceito: 24/07/2025 | publicação: 26/07/2025

nesse modelo, inaugurando a era das metodologias digitais assíncronas. A transição para o *Computer-Assisted Web Interviewing* (CAWI) permitiu que amostras demograficamente representativas, englobando milhares de respondentes geograficamente dispersos, fossem acessadas em tempo real. Contudo, essa facilidade tecnológica gerou o fenômeno da "fadiga do respondente", caracterizado pelo preenchimento desatento e pela queda na validade das respostas. O profissional de pesquisa precisou evoluir para um gestor da integridade amostral, desenvolvendo lógicas de ramificação complexas (*skip logic*), checagens de atenção integradas e a gamificação do design de questionários para sustentar o engajamento do painel e assegurar a qualidade do dado primário coletado.

Além da evolução dos questionários estruturados, a principal mudança epistemológica no CMI reside no aproveitamento dos dados passivos ou comportamentais (*behavioral footprint*). Na era analógica, as empresas dependiam exclusivamente do dado autodeclarado, sujeito a distorções de memória e viés de conveniência social. Atualmente, a telemetria de navegação, o rastreamento via cookies, os registros de programas de fidelidade e os dados transacionais de e-commerce criam uma trilha digital irrefutável das ações do indivíduo. Mayer-Schönberger e Cukier (2013) argumentam que essa disponibilidade de *Big Data* altera o próprio método científico: o analista passa a utilizar algoritmos de mineração para permitir que correlações ocultas emergjam dos dados brutos, identificando padrões de compra que não poderiam ser detectados através de formulações de hipóteses tradicionais a priori.

A integração entre os dados autodeclarados (*Thick Data*) e os dados comportamentais em escala (*Big Data*) configura a fronteira da excelência metodológica contemporânea. Enquanto os grandes volumes de dados são excepcionais em indicar "o que" está acontecendo — como o abandono de carrinho em uma etapa específica do e-commerce —, eles são falhos em explicar "o porquê" dessa ocorrência. A investigação qualitativa profunda, através de entrevistas não estruturadas e etnografia, continua sendo indispensável para adentrar a psique do consumidor, extraindo as motivações, frustrações e desejos aspiracionais que originaram o comportamento registrado nos servidores. O papel do analista de *Insights* é o de cruzar o rigor métrico da estatística com a hermenêutica sociológica, construindo um panorama completo da jornada de decisão.

Por fim, essa transição para a pesquisa orientada por dados rastreáveis impõe dilemas éticos e restrições legais severas. A implementação de legislações como a *General Data Protection Regulation* (GDPR) e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) exigiu a reestruturação dos protocolos de conformidade, anonimização e coleta de consentimento explícito. O profissional de CMI deve incorporar os preceitos de *Privacy by Design* na formulação de seus estudos, garantindo que o rastreamento comportamental não viole o direito à privacidade. Essa responsabilidade transforma o departamento de inteligência não apenas no guardião do conhecimento estratégico, mas também na primeira linha de defesa ética da corporação contra o uso predatório e não autorizado de

Ano V, v.1 2025 | **submissão: 22/07/2025** | **aceito: 24/07/2025** | **publicação: 26/07/2025**
dados pessoais.

3. Consumer insights como mecanismo de governança e redução de riscos em P&D

A inserção da disciplina de *Consumer & Market Insights* no núcleo da governança corporativa marca o fim da era em que a pesquisa atuava apenas como validadora de campanhas publicitárias pré-concebidas. Em organizações orientadas por dados, o CMI atua ativamente nos comitês diretivos de inovação, fornecendo evidências estatísticas que orientam ou vetam o desenvolvimento de novos produtos. Davenport (2014) demonstra que decisões estratégicas baseadas exclusivamente na intuição dos executivos de alto escalão (o fenômeno HIPPO - *Highest Paid Person's Opinion*) resultam frequentemente em alocações ineficientes de capital. A inteligência de mercado assume o papel fiduciário de confrontar vieses internos, utilizando dados de aceitação do consumidor para desconstruir projetos que não demonstrem tração orgânica ou viabilidade mercadológica.

No contexto de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), o CMI é o vetor primário de mitigação de riscos financeiros. O lançamento de inovações em larga escala exige aportes maciços em linhas de produção, logística e mídia. Para evitar o fracasso comercial, as áreas de pesquisa estruturam funis metodológicos conhecidos como *Stage-Gate Processes*. Cada fase do desenvolvimento — desde a ideação até o protótipo funcional — é submetida a testes rigorosos de conceito (concept testing), painéis sensoriais e simulações de precificação (modelo de Gabor-Granger ou Van Westendorp). Esses filtros baseados em evidências garantem que apenas inovações capazes de resolver tensões reais dos consumidores atinjam a fase de comercialização, protegendo o *pipeline* da empresa e preservando suas margens de lucro.

Além de balizar a inovação futura, o CMI exerce governança analítica sobre o portfólio de marcas já estabelecidas no mercado. Através do monitoramento contínuo da saúde da marca (*Brand Health Tracking*), os pesquisadores utilizam modelagens de equações estruturais para mensurar a lembrança espontânea, os atributos de imagem e o Net Promoter Score (NPS) em relação aos concorrentes diretos. Essa telemetria perceptual permite à organização identificar desgastes precoces em sua proposta de valor ou a ascensão de novas ameaças em categorias adjacentes. Ao detectar desvios no comportamento demográfico, a área de *Insights* fornece insumos para que o departamento de *trade marketing* recalibre a distribuição e as mensagens de marca, prevenindo perdas crônicas de *market share*.

A otimização do Retorno sobre o Investimento em Marketing (ROMI) é outra atribuição crítica ancorada nas metodologias de pesquisa de mercado. Com a fragmentação do ecossistema de mídia, a atribuição exata do impacto de uma campanha torna-se um desafio matemático. O CMI implanta técnicas como a Modelagem de Mix de Marketing (MMM), que utiliza regressões

Ano V, v.1 2025 | submissão: 22/07/2025 | aceito: 24/07/2025 | publicação: 26/07/2025

econométricas multivariadas para isolar a contribuição específica de cada canal (televisão, rádio, mídia digital programática) nas vendas incrementais, expurgando variáveis macroeconômicas ou sazonais. Essa modelagem quantitativa fornece aos Diretores de Marketing (CMOs) a base empírica necessária para defender orçamentos perante os conselhos fiscais e realocar verbas para os pontos de máxima eficiência de conversão.

Em sua dimensão mais ampla, o poder estratégico do CMI reside na sua capacidade de induzir uma transformação cultural nas corporações, promovendo o paradigma da centralidade no cliente (*Customer-Centricity*). O pesquisador sênior ultrapassa a função de analista de planilhas para se tornar um *data storyteller*, traduzindo matrizes estatísticas complexas em narrativas compreensíveis sobre as dores e rotinas do consumidor. A disseminação interna desses *insights* quebra a visão compartimentada dos departamentos, garantindo que desde a formulação química do produto até a engenharia de embalagens, todas as áreas trabalhem em função das expectativas reais de quem financia a cadeia produtiva.

4. A triangulação metodológica: abordagens quali-quantitativas e netnografia

O rigor científico necessário para o mapeamento da tomada de decisão exige a adoção de abordagens metodológicas mistas (*Mixed Methods Research*). Historicamente, a pesquisa de mercado dividia-se entre a volumetria e significância estatística dos métodos quantitativos e a profundidade exploratória dos métodos qualitativos. Atualmente, a compreensão corporativa estabelece que ambas as matrizes são estritamente complementares. Conforme documentado por Creswell e Clark (2017), a triangulação planejada de dados estruturados com observações comportamentais e discursos não estruturados fortalece a validade interna do estudo. Essa abordagem holística impede que o pesquisador tire conclusões enviesadas a partir de falsas correlações estatísticas, utilizando a etapa qualitativa para dar contexto e causalidade aos números.

A netnografia consolidou-se como o método qualitativo definitivo para o estudo das subculturas digitais. Desenvolvida pelo antropólogo Robert Kozinets (2020), a netnografia adapta os preceitos da observação participante clássica para o ambiente cibernético. Em vez de recrutar consumidores para grupos focais artificiais — onde o comportamento é frequentemente modificado pela presença do moderador (Efeito Hawthorne) —, o pesquisador atua na observação não invasiva de interações espontâneas em fóruns especializados, redes sociais e seções de avaliação de e-commerce. Esse ambiente proporciona um anonimato desinibidor que revela percepções brutas sobre os produtos, identificando necessidades de uso que raramente seriam verbalizadas em um questionário estruturado tradicional.

No domínio das metodologias quantitativas avançadas, a pesquisa superou a estatística descritiva básica para focar em análises multivariadas voltadas à segmentação e precificação. A

Ano V, v.1 2025 | submissão: 22/07/2025 | aceito: 24/07/2025 | publicação: 26/07/2025

Análise de Conglomerados (*Cluster Analysis*) processa milhares de respostas de atitudes e comportamentos para agrupar consumidores em perfis psicográficos distintos, indo muito além dos recortes sociodemográficos de idade e renda. Paralelamente, a Análise Conjunta (*Conjoint Analysis*) simula o processo de *trade-off* do consumidor diante da prateleira. Ao apresentar diferentes combinações de atributos e preços, a técnica mensura econometricamente a utilidade marginal de cada característica do produto, determinando o valor financeiro exato que o cliente aceitaria pagar por uma nova embalagem ou formulação aprimorada.

A fusão das abordagens quali e quantitativas atingiu seu ápice com a popularização das ferramentas de Escuta Social (*Social Listening*) e *Web Scraping*. Essas tecnologias extraem massivamente dados não estruturados de plataformas públicas. Através do Processamento de Linguagem Natural (NLP) e algoritmos de *Sentiment Analysis*, o texto bruto é classificado matematicamente, permitindo que a corporação monitore a valência (positiva, negativa ou neutra) das menções à sua marca em tempo real. Essa técnica transforma comentários isolados em indicadores de saúde da marca, permitindo o gerenciamento imediato de crises de reputação ou a identificação orgânica de novos casos de uso de um produto sugeridos pelos próprios usuários.

O papel do profissional de inteligência mercadológica nesse ecossistema metodológico híbrido é atuar como um arquiteto de dados. Ele deve possuir o rigor matemático para validar o P-valor das amostras quantitativas e a sensibilidade sociológica para decodificar ironias e modismos na linguagem capturada pela escuta social. Essa capacidade ambidestra é a proteção da empresa contra a tomada de decisão baseada em métricas de vaidade. Ao triangular o que o consumidor declara nas pesquisas, o que ele discute espontaneamente nas redes e o que ele efetivamente compra no ponto de venda, o CMI constrói a representação mais fiel possível da complexa e não-linear jornada de consumo contemporânea.

5. A psicologia cognitiva e o impacto das heurísticas no comportamento do consumidor

O avanço da inteligência de mercado moderna está umbilicalmente ligado à incorporação dos postulados da economia comportamental e da psicologia cognitiva, campos que desmistificaram o modelo tradicional do consumidor puramente racional. A teoria econômica clássica baseava-se na premissa do *Homo Economicus*, um agente que avalia todas as informações disponíveis para maximizar sua utilidade com base em cálculos de custo-benefício estritos. Contudo, pesquisas exaustivas lideradas por psicólogos como Daniel Kahneman e Amos Tversky (1979) provaram que o cérebro humano, para economizar energia cognitiva, delega a grande maioria de suas decisões cotidianas — incluindo as escolhas em corredores de supermercado — a um sistema de pensamento rápido, intuitivo e automático, denominado "Sistema 1". Esse processamento mental é fundamentado em atalhos cognitivos (heurísticas) que geram vieses sistemáticos e previsíveis no comportamento de

Ano V, v.1 2025 | submissão: 22/07/2025 | aceito: 24/07/2025 | publicação: 26/07/2025
compra.

Uma das heurísticas mais impactantes para o varejo e para a estratégia de precificação é o viés de Ancoragem (*Anchoring*). Esse fenômeno ocorre quando o consumidor utiliza a primeira peça de informação numérica apresentada (a âncora) como ponto de referência para avaliar os preços subsequentes, independentemente da relevância lógica desse número. No design de gôndolas e cardápios, a área de *Insights* orienta a exposição de um item consideravelmente mais caro (*premium*) ao lado dos produtos de interesse. A presença do item de alto valor ancora a percepção do consumidor, fazendo com que as opções de preço intermediário pareçam mais justas e atraentes, facilitando a conversão de vendas (efeito chamariz ou *decoy effect*). A pesquisa de mercado mapeia a elasticidade dessas âncoras para maximizar a margem de lucro sem gerar rejeição à marca.

A Aversão à Perda (*Loss Aversion*), conceito central da Teoria da Perspectiva, demonstra estatisticamente que a dor psicológica associada à perda de um recurso é aproximadamente duas vezes mais intensa do que a satisfação gerada por um ganho de igual valor. No campo do CMI, a compreensão desse viés altera a estruturação da comunicação e das promoções. Testes A/B rigorosos evidenciam que campanhas redigidas com foco no que o cliente "perderá" ao não adquirir o serviço (enquadramento negativo) frequentemente superam as taxas de conversão de campanhas que destacam o que ele irá "ganhar" (enquadramento positivo). Esse conhecimento psicológico permite que as empresas de bens de consumo ajustem seus argumentos de venda e programas de assinatura para reduzir o cancelamento de contratos (*churn rate*).

A heurística da Disponibilidade (*Availability Heuristic*) afeta a forma como os consumidores avaliam a probabilidade ou importância de um evento com base na facilidade com que exemplos vêm à sua memória. Marcas que investem pesadamente em presença de topo de funil (*Top of Mind Awareness*) capitalizam sobre esse viés: diante de uma prateleira com dezenas de marcas de sabão em pó, o consumidor sob fadiga de decisão escolherá aquela cujo jingle ou cor está mais disponível em seu subconsciente, confundindo familiaridade com qualidade objetiva. A pesquisa de mercado mede o índice de fluência cognitiva da marca, garantindo que os estímulos visuais nos pontos de venda ativem o reconhecimento imediato exigido pelo "Sistema 1" do comprador.

Diante dessas descobertas da psicologia cognitiva, a metodologia de levantamento de dados precisou ser ajustada. Questionários que perguntam diretamente aos consumidores as razões lógicas pelas quais escolheram uma marca específica tendem a capturar apenas racionalizações e falsas justificativas lógicas geradas *a posteriori* pelo "Sistema 2" (racional e analítico), não refletindo a real motivação impulsiva da compra. Para contornar essa limitação, a disciplina de *Insights* integrou técnicas de biometria e neuromarketing, como o rastreamento ocular (*eyetracking*) e a análise de microexpressões faciais. Essas ferramentas capturam respostas fisiológicas orgânicas e não filtradas diante das embalagens ou anúncios, fornecendo dados brutos sobre para onde a atenção visual é

Ano V, v.1 2025 | **submissão: 22/07/2025** | **aceito: 24/07/2025** | **publicação: 26/07/2025**

direcionada e qual a valência emocional real gerada pelo estímulo, superando a barreira da autoilusão do respondente.

6. Inteligência preditiva e modelagem de tendências com machine learning

A fronteira contemporânea da disciplina de *Consumer & Market Insights* caracteriza-se pela transição estrutural da análise descritiva e diagnóstica para a capacidade prescritiva e preditiva, viabilizada pela aplicação intensiva de algoritmos de Aprendizado de Máquina (*Machine Learning*) e mineração de dados complexos. A pesquisa de mercado tradicional atuava majoritariamente como o espelho retrovisor da organização corporativa, explicando os motivos das perdas ou ganhos de *market share* nos trimestres passados. A integração da ciência de dados permitiu que as corporações adotassem uma postura preditiva, utilizando modelos probabilísticos avançados, como florestas aleatórias (*Random Forests*) e redes neurais convolucionais, para inferir a probabilidade de eventos futuros de consumo. Essa evolução transfere a inteligência de mercado do status de departamento reativo para o centro da orquestração proativa da estratégia empresarial.

A modelagem preditiva baseia-se na alimentação contínua dos algoritmos com séries temporais de dados estruturados (histórico transacional do ERP, sazonalidade, índices macroeconômicos de inflação e emprego) somados a fontes não estruturadas e fluidas capturadas via telemetria digital (picos de busca no Google Trends, menções em mídias sociais, *clickstream* em aplicativos). Os modelos matemáticos treinados cruzam essas multivariáveis em alta velocidade, identificando padrões invisíveis à capacidade analítica humana. A aplicação tática dessa tecnologia permite, por exemplo, a previsão estatística de quais *clusters* de clientes estão em vias de abandonar o consumo da marca. A modelagem precisa do risco de *Churn* fornece à equipe de Customer Relationship Management (CRM) o momento exato para disparar ações de retenção personalizadas, protegendo o *Lifetime Value* (LTV) da base ativa.

No campo da inovação e do P&D, a inteligência artificial tem sido empregada para acelerar o mapeamento e a prescrição de macrotendências de ingredientes, aromas e formulações. Em vez de depender apenas da intuição de especialistas em tendências (*coolhunters*), os algoritmos de *text mining* processam milhões de artigos de blogs de saúde, patentes registradas globalmente e resenhas de influenciadores para identificar a curva de ascensão de um novo componente (por exemplo, a demanda por extratos adaptógenos na indústria de alimentos). Quando o algoritmo sinaliza que o interesse por determinado ativo cruzou a linha da nichificação para o mercado *mainstream*, a área de *Insights* aciona o desenvolvimento do produto, reduzindo em meses o ciclo tradicional de pesquisa exploratória e garantindo a liderança do *first-mover advantage* na categoria.

A otimização algorítmica de precificação (Precificação Dinâmica) representa outra intersecção poderosa entre a inteligência artificial e a estratégia de consumo. A análise preditiva

Ano V, v.1 2025 | submissão: 22/07/2025 | aceito: 24/07/2025 | publicação: 26/07/2025

permite modelar curvas de elasticidade-preço com altíssima granularidade, ajustando os valores cobrados no varejo digital em resposta a variáveis instantâneas, como o nível de estoque próprio, a movimentação de preços dos concorrentes monitorados via *web scraping* e as variações na demanda projetada por fatores climáticos ou sazonais. Essa gestão micrométrica dos preços de venda, impensável no modelo de precificação fixa manual, assegura que a corporação capture o máximo de margem de contribuição possível sem romper com a disposição a pagar do consumidor estipulada pelas pesquisas prévias de sensibilidade de preço.

Para garantir que essa integração cibernética não se afaste do rigor metodológico, a área de *Consumer & Market Insights* deve exercer uma governança rigorosa sobre os modelos matemáticos implementados, prevenindo o fenômeno do *overfitting* (sobreajuste), onde o algoritmo memoriza os dados passados, mas falha em generalizar para cenários futuros inéditos. Além disso, o analista sênior atua como o tradutor necessário entre a caixa preta do algoritmo e a alta diretoria, explicando as lógicas de negócio subjacentes às recomendações da máquina. A predição não anula o julgamento estratégico humano; ela fornece as probabilidades matemáticas que embasam o risco assumido pelos conselhos deliberativos, consolidando o CMI como a bússola tecnológica da organização na era do Big Data.

7. Conclusão

A investigação teórica, metodológica e analítica conduzida ao longo dos eixos temáticos deste artigo científico permite consolidar a tese de que a disciplina de *Consumer & Market Insights* (CMI) sofreu uma profunda e irreversível reestruturação em sua essência operacional e estratégica. Demonstrou-se que o avanço na disponibilidade e na complexidade dos dados digitais extinguiu o espaço para o empirismo e a intuição na tomada de decisão em mercados de alto capital investido. A pesquisa de mercado não pode mais ser concebida como um mero suporte acessório ou confirmador de diretrizes do marketing tradicional. Ela ascendeu à posição de sistema nervoso autônomo das corporações modernas, responsabilizando-se tecnicamente por mitigar os riscos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), proteger o valor das marcas consolidadas e direcionar a alocação de verbas através da Modelagem de Mix de Marketing (MMM), pautando a estratégia no rigor da evidência estatística.

A transição metodológica da coleta de dados analisada neste estudo evidenciou que a digitalização (CAWI, *Big Data* comportamental) trouxe velocidade e volume em escala global, mas impôs novos desafios à higidez das amostras. Ficou constatado que a superação da "fadiga do respondente" e o respeito às exigências legais de proteção à privacidade (LGPD/GDPR) demandam um pesquisador focado em *Privacy by Design* e curadoria metodológica. Ademais, a integração entre o *Big Data* (que mapeia o comportamento manifesto) e as investigações qualitativas profundas (que

Ano V, v.1 2025 | submissão: 22/07/2025 | aceito: 24/07/2025 | publicação: 26/07/2025

desvendam as tensões psicológicas latentes) provou ser a única abordagem capaz de entregar uma visão holística e causal sobre a jornada do consumidor moderno.

A incorporação das ciências comportamentais ao arsenal metodológico do CMI revelou a fragilidade da premissa clássica do consumidor como um maximizador estrito de utilidade. As teorias de Kahneman e Tversky, detalhadas no texto, atestaram que heurísticas como a aversão à perda e o viés de ancoragem dominam as rotinas de compra no varejo. Ao adaptar as formas de mensuração para capturar essas respostas instintivas do "Sistema 1", através de testes A/B estruturados e técnicas de neuromarketing (biometria e *eyetracking*), os analistas de mercado conseguem prescindir das racionalizações falhas dos entrevistados, extraindo as verdadeiras motivações que ditam as taxas de conversão nos pontos de venda.

A incursão no campo da inteligência artificial e do aprendizado de máquina (*Machine Learning*) validou a transformação do CMI em uma disciplina prescritiva e preditiva. O estudo demonstrou que a modelagem de algoritmos baseados em séries temporais e mineração de texto (*text mining*) confere à organização a capacidade de antever taxas de *churn*, ajustar dinamicamente estratégias de precificação e identificar macrotendências incipientes com precisão probabilística. A tecnologia substitui a reatividade pela antecipação, permitindo que a empresa desloque seus investimentos em inovação de forma proativa, capturando vantagens competitivas em nichos de mercado antes mesmo que estes se tornem consensuais no setor de bens de consumo.

Contudo, a principal conclusão estrutural deste artigo é que a revolução tecnológica e o acesso infinito aos dados não substituem a capacidade interpretativa, sociológica e curatorial humana; eles a tornam ainda mais necessária. O excesso de dados sem curadoria leva ao "ruído" informacional e a correlações estatísticas espúrias. O papel do gestor de *Insights* transcende a ciência exata: ele deve atuar como um *data storyteller*, capaz de humanizar matrizes complexas de dados e conectá-las ao contexto social e econômico. Apenas a mente treinada nas intersecções da administração, psicologia e estatística possui a destreza para transformar previsões matemáticas em estratégias corporativas empáticas e aplicáveis.

A consolidação do CMI no topo da governança corporativa impõe também um desafio ético formidável. A capacidade de prever comportamentos e direcionar escolhas através do profundo conhecimento das heurísticas mentais exige uma responsabilidade fiduciária. O uso da inteligência de mercado deve estar subordinado à criação de valor genuíno para a sociedade, alinhando o desenvolvimento de portfólios não apenas à maximização de lucros marginais, mas à resolução de problemas reais e à sustentabilidade do consumo a longo prazo. As corporações que entenderem esse limite moral garantirão o seu *brand equity*.

Por fim, atesta-se que o futuro do mercado globalizado pertence às organizações que conseguirem instilar uma cultura genuinamente *customer-centric*, onde cada departamento respira os



Ano V, v.1 2025 | submissão: 22/07/2025 | aceito: 24/07/2025 | publicação: 26/07/2025

insights decodificados das ruas e das redes. A fusão indissociável entre a frieza computacional da ciência de dados avançada e a profundidade calorosa da psicologia e antropologia comportamental define o estado da arte na engenharia de negócios. A pesquisa de mercado, elevada à categoria de ciência de inteligência preditiva, permanece como a mais sólida e confiável bússola para navegar as incertezas, as volatilidades e as transformações sociológicas que ditarão os rumos econômicos do século XXI.

Referências

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Designing and Conducting Mixed Methods Research**. 3. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2017.

DAVENPORT, T. H. **Big Data @ Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities**. Boston: Harvard Business Review Press, 2014.

KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOZINETS, R. V. **Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research**. 3. ed. London: SAGE Publications, 2020.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think**. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2013