

Pontos a favor da utilização de estudos de mercado

Os principais pontos a favor da utilização de estudos de mercado incluem:

- Oferecem sugestões e soluções possíveis para problemas de marketing
- São uma das ferramentas que facilitam o processo de tomada de decisão
- Guiam / conduzem os gestores na tomada de decisões mais sustentadas e racionais
- Ajudam a guiar a comunicação com os clientes actuais e potenciais
Munidas dos resultados dos estudos, as empresas poderão ajustar os seus planos de comunicação de acordo com o que os clientes mais valorizam
- Ajudam a identificar oportunidades no mercado e a descobrir e identificar problemas
A pesquisa poderá tornar óbvio que um novo produto planeado poderá não responder ao que os clientes desejam ou precisam. Será então possível decidir efectuar modificações no produto ou serviço para o adequar às expectativas do mercado
- Ajudam a minimizar o risco associado à tomada de decisão
Através da pesquisa de mercado, poderá ser possível tomar decisões mais sustentadas em dados e factos, que poderão evitar custos significativos associados a uma má decisão (ex: pesquisa da melhor localização para a abertura de uma nova loja, tendo em conta a densidade populacional, a densidade do target, o índice de poder de compra, a tipologia de tráfego circundante, existência de estacionamento, etc)



Pontos a favor da utilização de estudos de mercado

- Ajudam a avaliar a reputação das empresas
Permite efectuar um benchmarking que compara a imagem / percepção que os clientes têm da empresa e dos seus concorrentes, permitindo criar planos de acção a partir do tipo de resultados obtidos
- Ajudam a planear com antecedência
A pesquisa poderá permitir a estimativa de vendas de um novo produto, bem como o volume dos investimentos promocionais necessários para a obtenção do máximo lucro
- Ajudam a detectar tendências
Se a pesquisa de mercados se traduzir num exercício contínuo, realizado periodicamente, evidenciará eventuais tendências nos dados (ex: na satisfação dos clientes, na notoriedade, etc)
- Ajudam a estudar e a definir o posicionamento da empresa
A medição regular dos níveis de notoriedade, satisfação, lealdade e posicionamento permite o conhecimento da imagem da empresa na mente dos consumidores, e agir caso seja necessário
- Ajudam a compreender quem são os clientes
Quem estão, onde estão, quais as suas atitudes, hábitos de compra, etc, e a segmentá-los de forma eficiente, no âmbito da estratégia de Marketing



Limitações / Constrangimentos dos estudos de mercado

Por outro lado, as principais limitações apontadas aos estudos de mercado incluem:

- Oferecem sugestões, mas não decisões
Não são portanto um substituto do processo de tomada de decisão
- As soluções sugeridas / propostas são apenas isso mesmo: sugestões
Não proporcionam portanto soluções exactas, dando apenas indicadores / tendências
- Não são uma ciência exacta, apesar de utilizarem técnicas científicas (amostragem, por exemplo)
Por conseguinte, os resultados e conclusões dos estudos poderão em alguns casos não ser muito precisos
- Não oferecem pistas imediatas para a tomada de decisão
Tipicamente, os estudos de mercado envolvem (em pesquisa primária) o desenvolvimento de questionários / guiões, o trabalho de campo, a análise dos dados, a elaboração de relatórios e a apresentação dos resultados. Este intervalo de tempo poderá em muitos casos ser muito grande e reduzir significativamente o impacto das conclusões geradas nos estudos (em certos casos as conclusões da pesquisa poderão ser irrelevantes perante uma nova situação de mercado (ex: entretanto a concorrência já lançou um novo produto, já alterou os preços, etc)



Limitações / Constrangimentos dos estudos de mercado

- Certa imagem de falta de fiabilidade devido a alguns falhanços estrondosos (historicamente)
Exemplo: estudos de mercado realizados na década de 80 demonstraram que 68% dos consumidores americanos preferiam o sabor da New Coke, quando comparado com o da versão habitual (em resposta ao Pepsi Challenge). Todavia, o lançamento falhou (vendas muito abaixo do esperado, e reacções emocionais dos clientes leais à tradicional Coca Cola) e passados seis meses a empresa relançou a Coca Cola clássica como Coke Classic (o fracasso do estudo deveu-se sobretudo às abordagens de pesquisa observadas pelos researchers)
- Podem revelar-se uma ferramenta cara e *time consuming*
- Poderão não ter qualquer impacto nas organizações
Em muitos casos, os clientes (que solicitam e pagam os estudos) não utilizam os resultados dos estudos para melhorar a sua estratégia e tática no mercado (os resultados dos estudos ficam na "gaveta")
- Não conseguem efectuar previsões 100% fiáveis
Prever o futuro (ex: quotas de mercado, evolução dos preços, ...) é por definição um exercício complexo, sujeito a variáveis endógenas (controladas pelas organizações) mas também exógenas (concorrenciais, legislativas, comportamento do consumidor, etc)
- Não estão imunes às características dos respondentes, fornecedores, intermediários, etc
Os seres humanos poderão ter a tendência para se comportarem de forma artificial quando sabem que estão a ser observados / questionados. Desta forma, as atitudes e comportamentos poderão estar enviesados neste tipo de situações (observação)



Limitações / Constrangimentos dos estudos de mercado

- Não resolvem todos os problemas de mercado
Existem muitas variáveis (em grande parte exógenas) que se situam entre as conclusões da pesquisa e as respostas efectivas dos entrevistados (e que envolvam por exemplo temas sensíveis)
- Não estão isentos de enviesamento (bias)
Em muitas situações, as conclusões da pesquisa não poderão ser verificadas, e a reprodução do mesmo projecto junto do mesmo grupo de respondentes poderá originar resultados diferentes. Além disso, poderá verificar-se uma má condução das entrevistas, o recrutamento de amostras não representativas, má interpretação dos resultados, ...
- Caso não seja dada formação específica e adequada aos investigadores (researchers) e entrevistadores, poderão surgir erros de pesquisa
Ex: má construção do questionário, ...
- Os researchers poderão criar metodologias de modo a produzir resultados que validem estratégias já implementadas
Ex: ordenar as opções de resposta de uma certa forma, ...



Nota: algumas das limitações apresentadas referem-se mais à forma menos idónea ou adequada como as pesquisas são planeadas, executadas, e como os resultados são disseminados, do que propriamente a dificuldades estruturais associadas aos estudos de mercado.

Pontos a favor Vs Limitações dos estudos de mercado

Mas é possível controlar / minimizar estas limitações?

Sim, mas não é possível eliminá-las, porque um estudo de mercado não substitui um bom processo de tomada de decisão, mas pode e deve ser utilizado como um dos componentes ou ferramentas que precedem a decisão. E a metodologia definida para o estudo, apesar de poder ser robusta (com recurso a ferramentas científicas), não elimina todas as limitações, dado que cada ser humano tem a sua própria forma de pensar, analisar e interpretar resultados.

Os resultados da pesquisa poderão traduzir-se em ferramentas valiosas para guiar os gestores no desenvolvimento da estratégia da empresa.

Limitações



Pontos a favor

Pontos a favor Vs Limitações dos estudos de mercado

Em resumo, os estudos de mercado (desenvolvidos de forma idónea, rigorosa e eficiente, e que respondam às necessidades de informação por parte dos clientes) são uma ferramenta valiosa para guiar os gestores no desenvolvimento da estratégia da empresa. Numa primeira abordagem, podem parecer caros e lentos, mas na realidade trata-se de um investimento. Como alguns clientes dizem, "É melhor medir duas vezes antes de cortar, para maximizar o retorno dos investimentos".

Questão para reflexão:

Se tivessem a opção de abordar / entrevistar uma boa amostra de clientes, com uma metodologia robusta e fiável, a um preço razoável

ou

Serem deixados "às escuras", apenas com os vossos pressupostos e informação actual



O que fariam?

2º Semestre 2014/2015

52
António José Valente