

Numa altura em que a pandemia veio provocar mudanças nos hábitos de consumo, ao mesmo tempo que acelerou tendências que já a antecediam, como estão as empresas de estudos de mercado a fazer evoluir as suas metodologias para acompanhar mudanças cada vez mais velozes e num contexto de volatilidade e incerteza permanentes? O M&P dá voz aos responsáveis de oito empresas do sector para dar resposta a esta questão e perceber que novos produtos que estão a ser desenvolvidos, na área de estudos qualitativos, para dar resposta às necessidades das empresas nesta fase e o que está a mudar nas preocupações e prioridades das marcas.

Texto: Pedro Durães
Fotos: DR

Produzir conhecimento na era do desconhecido

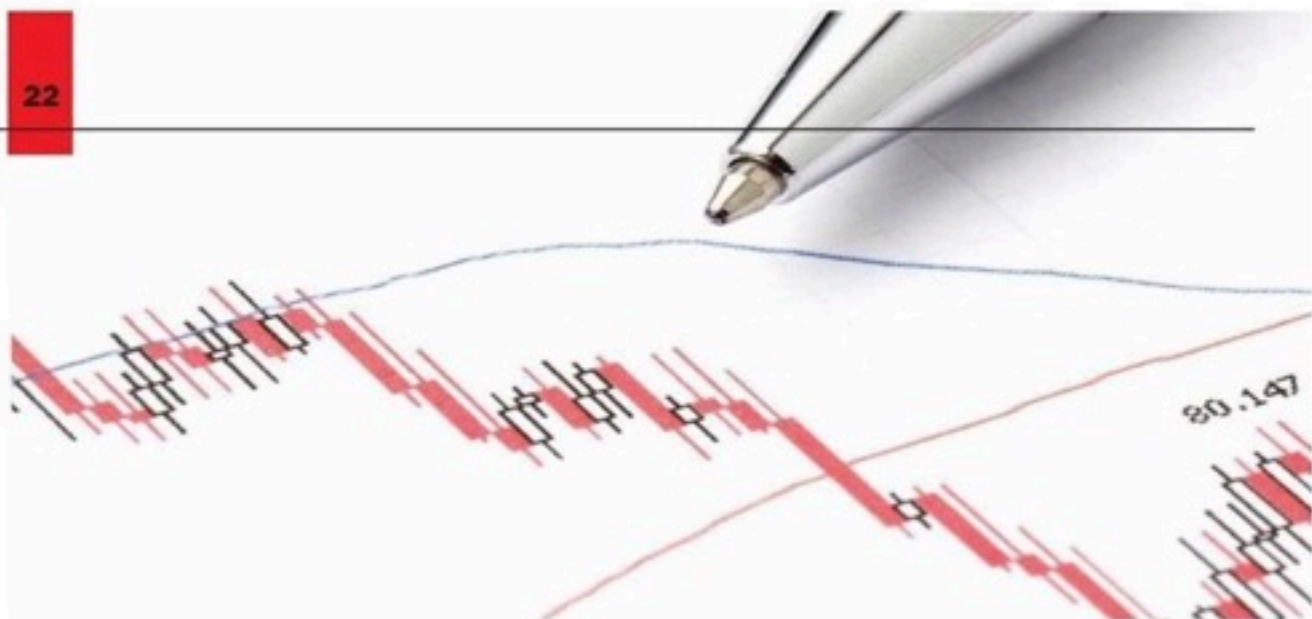


1 - De que forma estão as empresas de estudos de mercado a acompanhar este processo, ao nível dos estudos qualitativos, para dar resposta às necessidades provocadas pela pandemia? O que está a mudar nas metodologias de trabalho, na abordagem e no tipo de estudos desenvolvidos?

2 - O contexto actual levou ao desenvolvimento de novos produtos específicos para dar resposta às necessidades das empresas/marcas nesta fase? Quais?

3 - O que está a mudar nos pedidos que vos chegam do lado das empresas? Que tipo de informação procuram nesta fase, que lacunas pretendem colmatar para o desenvolvimento das suas estratégias de marketing e quais são as principais preocupações/prioridades apontadas?

Após um ano de pandemia, o consumidor mudou. O contexto que vivemos veio acelerar tendências que já se faziam sentir, nomeadamente ao nível da digitalização da economia e do processo de compra, ao mesmo tempo que está a levar à adopção de novos hábitos de consumo. Não só o consumidor está a mudar, como essa mudança é agora um estado permanente, num cenário de constante volatilidade, tornando cada vez mais difícil às empresas/marcas acompanhar essas mudanças e integrá-las no seu processo de tomada de decisão. A partir de três questões, os responsáveis ouvidos pelo M&P ajudam a perceber como um sector dedicado à produção de conhecimento está a reagir face ao desconhecido em que a pandemia mergulhou os mercados. **M&P**



MARTA REBELO
responsável
pelos estudos
qualitativos da
Equação Lógica

1 No contexto de incerteza em que todos vivemos, a Equação Lógica adaptou-se rapidamente à recolha de informação qualitativa através de entrevistas e focus groups online. Este é o nosso novo normal, que abraçamos desde o primeiro minuto. Logo no final de Março de 2020, fazíamos com os consumidores e estes partilharam connosco como esta nova realidade estava a moldar as suas atitudes e comportamentos. A pesquisa de natureza qualitativa, possibilitada pela tecnologia, permitiu-nos alcançar este objectivo. Tendo identificado um novo mindset, entregámos a clientes e parceiros um guia sobre como devem as marcas adaptar-se e manter-se relevantes neste momento. Um novo mindset concretizado em 10 principais tendências sociais: pensar no aqui (em casa), e pensar no agora; o toque vale mais do que mil palavras; humanidade e solidariedade; a redescoberta do sentido de comunidade; o que quero e quem eu quero no meu mundo; cuidar do bem-estar psicológico; maior consciência ambiental; procura por entretenimento e aceleração do digital. Ao longo do último ano foi possível assistir à sua consolidação e tangibilidade em comportamentos sociais e de consumo. Desde esse primeiro estudo até ao dia de hoje, não só nos adaptámos como aprendemos rapidamente quais as melhores práticas no que toca a research qualitativo online. Sabemos que, acima de tudo, é necessária uma sensibilidade extra para conseguir cativar os participantes, para mantê-los envolvidos ainda que distantes, e que com imaginação e criatividade é possível reverter o meio digital a favor dos estudos qualitativos. Uma vez em meio online, temos utilizado uma multiplicidade de ferramentas digitais, tomando a partilha de experiências, opiniões e emoções muito interessante e mantendo eficaz a co-criação entre marcas e consumidor. Nesta transformação, foi muito importante a familiaridade crescente do consumidor com as plataformas digitais, pelo que conseguimos estudar targets que até há bem pouco tempo eram definidos como analógicos.

2 Apostamos fortemente na definição do desenho metodológico que melhor responda aos

problemas de marketing de cada cliente, em cada momento, mais do que na criação de produtos ou tools formatados e standard. Cada projecto é único e pensado como tal. Adquirida a experiência e à vontade necessárias em meio digital, não tivemos a necessidade de criar novos produtos pois conseguimos adaptar de forma criativa os já existentes, com sucesso. Na verdade, o meio digital veio trazer uma nova maneira de abordar qualitativamente os consumidores, com novos e diferentes recursos, pelo que adivinhámos, também pelo excelente feedback dos nossos clientes, que continue a ser uma forte alternativa mesmo depois do final da pandemia.

3 Estamos todos a tentar reajustar-nos a esta nova realidade. Se isto é verdade na vida de cada um de nós, é também verdade na vida de grande parte das marcas. O mercado segmentou-se em dois tipos de clientes/marcas: as que compreenderam que, neste período de elevada volatilidade, é crítico acompanhar as mudanças atitudinais e comportamentais e dar apoio, não só funcional como também emocional aos seus consumidores, e as que, por falta de capacidade de investimento ou, mais grave, por falta de uma visão centrada no consumidor, preferem não acompanhar, não arriscar, não comunicar, parando a sua dinâmica até melhores dias. O problema é que "melhores dias" tardam em chegar e o consumidor apercebe-se da ausência de algumas marcas e da sua capacidade de conseguir ser relevante mesmo nos "piores dias". Felizmente, são cada vez mais as marcas que optam por compreender de que forma podem ser relevantes e conseguir entregar soluções reconhecidas como válidas e úteis pelos seus clientes. Tem sido, pois, um ano extremamente fértil em projectos qualitativos e, especialmente, em estudos que pretendem actualizar e optimizar as propostas de valor das marcas, em estudos de inovação (estudos de elasticidade de marca, estudos para apoiar o lançamento de novos produtos e serviços, estudos para avaliação de novo posicionamento de marca) e em pré-testes de comunicação.

"O meio digital veio trazer uma nova maneira de abordar qualitativamente os consumidores, com novos e diferentes recursos, pelo que adivinhámos, também pelo excelente feedback dos nossos clientes, que continue a ser uma forte alternativa mesmo depois do final da pandemia"