



## O MARKETING RESEARCH E O CONSUMO: EM BUSCA DA REALIDADE

### ROSA CARVALHO

Senior Marketing Consultant – QSP-Consultoria de Marketing

Uma das grandes apostas das marcas, hoje em dia, passa pela pesquisa do comportamento do consumidor. Ao longo dos anos, têm ocorrido vários debates, teorias e métodos de análise do comportamento do consumidor, nem sempre consensuais entre os demais teóricos.

É certo que a temática do consumo tem vindo a ser amplamente estudada, principalmente na área do marketing. No entanto, tem-se vindo a verificar alguma (se não muita) permeabilidade no estudo do comportamento do consumidor a várias áreas do saber. Dos conceitos e princípios da economia e da psicologia, ciências sociais como a sociologia e a antropologia têm contribuído cada vez mais para o adensar do conhecimento desta matéria e para o fornecimento de pistas para um melhor entendimento do comportamento de consumo. Em jeito (talvez) de provocação, Karl Marx é apontado como um dos pioneiros a destacar a importância do consumo na ótica das necessidades e desejos dos consumidores.

Este beber de inspiração a outras áreas do conhecimento, tem vindo a permitir que o consumo seja visto e estudado como algo complexo, com ambiguidades e particularidades que não devem ser menosprezadas e/ou minoradas. O marketing research, ao pretender focar-se na compreensão do consumidor enquanto pessoa, com uma voz única e individual, deverá incidir no conhecimento das suas atitudes, necessidades, motivações e comportamentos relativos a um determinado produto ou serviço.

O estudo do comportamento do consumidor permite que qualquer marca seja detentora de informação atual, real, relevante, válida, fidedigna e verdadeira. O market research vem aqui representar um papel crucial na recolha dessa informação. As vantagens para as marcas são imensas e passam, entre outras, por ajudar as empresas a tomarem as melhores decisões e a superarem a sua concorrência; a definir as melhores estratégias e táticas no processo de identificação e satisfação das necessidades dos consumidores; a melhor compreender como, onde e porque os consumidores falam dos produtos, serviços e das marcas; a melhor conhecer e definir o seu público-alvo.

O consumidor, enquanto ser humano (enquanto animal social), encontra-se envolto numa teia intrincada de informação, logo esta recolha e análise da informação nunca será um processo simples ou simplista. Por outro lado, as decisões teórico-práticas das marcas nas formas de recolher essa informação terão de ser profundamente pensadas, evitando muitas vezes o “atalhar caminho”, pelas mais diversas razões.

Quer seja de natureza qualitativa, quer de natureza quantitativa, o market research deverá ser planeado, executado e supervisionado sob um olhar rigoroso, exigente e isento, de forma a espelhar na íntegra a realidade. Neste processo, por vezes poderão surgir alguns enviesamentos e “ruídos”. Por um lado, até que ponto o “espelhar na íntegra a realidade” será algo alcançável? Se nos detivermos na subjetividade do consumidor, não será invulgar o surgimento de alguma incerteza de que os dados recolhidos representem fidedignamente o que ele pensa e sente. Neste sentido, os especialistas em market research terão um papel crucial, em primeiro lugar, em saber aplicar os métodos e técnicas mais adequadas de acordo com os objetivos do estudo e, em segundo lugar, definir mecanismos alternativos para absorver o que o consumidor pensa mas não diz, diz mas não pensa verdadeiramente. E é aqui que entram os vários métodos e técnicas de investigação que as diversas ciências foram desenvolvendo e que já começam a fazer parte da base de trabalho em muitos estudos: podemos, por exemplo, mencionar o neuromarketing e a etnografia.

Por outro lado, muitas vezes por desconhecimento ou na ansia para citar dados resultantes de estudos de mercado, são apresentados publicamente estudos que suscitam sérias dúvidas em termos da sua conceção teórica e prática (dimensão das amostras, métodos de recolha, métodos de supervisão, proteção de bases de dados, entre outros). E, nestas situações, o papel crítico e de supervisão é de todos nós, enquanto especialistas e enquanto consumidores.