

Economia

► Marketing

Rio Grande do Sul está na mira do mercado de testes

Empresas escolhem os gaúchos para experimentar lançamentos de produtos

O consumidor gaúcho é conhecido por sua exigência. Somado a isso, o conservadorismo da população faz com que o Rio Grande do Sul seja escolhido para testar lançamentos de produtos, principalmente os voltados às classes AB. A estratégia também pode ser elaborada por institutos de pesquisas, que acompanham o desempenho dos artigos junto ao público-alvo como forma de averiguar o aceitação destes.

O professor de pesquisa de marketing da pós-graduação da ESPM-Porto Alegre, Max Lacher, explica que o poder crítico e aquisitivo da população são os principais fatores levam o Estado a continuar sendo um mercado testador. “Isso tem seu lado bom e ruim, se um produto tem peculiaridades que não têm a ver com o Rio Grande do Sul, acaba gerando um comportamento atípico.”

A diretora do Instituto Methodus, Margrid Sauer, lembra que, ao lado do mercado gaúcho, Curitiba e São Paulo também são locais preferidos para testes. A capital paranaense se enquadra nos mesmos quesitos que o Rio Grande do Sul, com alto nível de exigência. Já São Paulo, figura como o mercado onde tudo cai bem. “O que se busca entender é quais são as duas pontas do mercado, se a empresa conseguir aceitação nesses dois mercados, provavelmente no restante do País será bem aceito”, aponta.

A regionalização dos lançamentos, bastante direcionada às camadas mais abastadas da população, deve ganhar novos contornos diante da ascensão da classe média. O diretor da Mind

Pesquisas, Alexandre Lima, destaca que a escolha da cidade tem relação direta com o público-alvo e, por isso mesmo, novas cidades devem entrar no rol dos testes e pré-lançamentos. “Hoje em dia, com a transformação social porque passa o País e o grande afluxo da chamada classe C, é possível que muitas dessas premissas tenham que ser revistas.”

A avaliação da eficácia e receptividade de um serviço ou produto é informação valiosa para empresas que entram com novos itens no mercado, passam por mudanças ou desejam medir o desempenho de ofertas já existentes. Um grande amigo no marketing das corporações nesse momento é a pesquisa de mercado, que, através de inúmeras técnicas, detecta a percepção do público e, conseqüentemente, se um determinado artigo está adequado ou necessita de ajustes antes de ser disponibilizado aos usuários.

De maneira geral, as pesquisas de mercado se dividem em dois grandes grupos. As quantitativas, realizadas com um grande volume de entrevistados, geram estatísticas numéricas e generalizadas sobre determinada questão. O censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é um grande exemplo prático de como esse tipo de levantamento é realizado.

O diretor da Mind Pesquisas, Alexandre Lima, aponta que essa é a modalidade mais comum, podendo ser feita com questionários diretamente pelo pesquisador. “Ao entrevistar muitas pessoas, centenas, às vezes milhares, descobre-se com muita



Margrid diz que se houver aceitação no Estado, deverá ter no País

precisão assuntos com alguma superficialidade”, afirma. Ele cita como exemplo a obtenção de dados sobre a participação de mercado de uma empresa, ou quantas pessoas estariam dispostas a experimentar um novo produto ou serviço.

Do outro lado, estão as pesquisas qualitativas. Executadas com número menor de participantes, a prática se dispõe a discutir com mais profundidade a opinião dos consumidores. Também é utilizada como termômetro para avaliar o andamento dos serviços de uma organização, como telefonia e agências bancárias.

Segundo Lima, por meio dos estudos qualitativos é possível averiguar as razões que levam uma pessoa a comprar um item, analisar a imagem

que os consumidores possuem de uma marca ou companhia, assim como os sentimentos e rejeições relacionadas a elas. “Os resultados são muito subjetivos, dependem da experiência analítica do moderador, que normalmente é um psicólogo ou sociólogo”, frisa o dirigente.

A socióloga e proprietária da Idea Pesquisas, Dóris Sousa, explica que os métodos qualitativos são diversos. Os mais utilizados, de acordo com ela, são os grupos focais, em que de oito a dez pessoas são reunidas e debatem livremente sobre um produto proposto. “Não tem ordem de questões, mas um roteiro e um moderador que vai abordando os assuntos”, diz. “As pessoas têm a chance de falar mais”, acrescenta.

Serviços são avaliados por pesquisas

Além das pesquisas com questionários e grupos de discussão, outras técnicas são adotadas a fim de acompanhar a qualidade de serviços. Uma das formas mais conhecidas de fazer essas avaliações são os testes cegos e clientes ocultos.

No primeiro, o objetivo é coletar interpretações de consumidores sem que a marca exerça influência no momento no teste, fator que pode render surpresas às companhias que contratam o estudo. “Assim, é possível testar o produto em si, garantindo uma opinião isenta e não com relação à marca, que já traz consigo ideias pré-concebidas”, destaca Dóris.

No caso do cliente oculto, a lógica é semelhante. Dessa forma, um entrevistador se passa por cliente para analisar se um estabelecimento está cumprindo diretrizes de atendimento e prestação de serviços. O atendente, desconhecendo o fato de estar diante de um “falso cliente”, terá seu trabalho devidamente avaliado.

Justamente para realizar uma pesquisa nessa vertente, a Plura, que atua no recrutamento de trabalhadores portadores de necessidades especiais, está selecionando candidatos a entrevistadores no Rio Grande do Sul. Os participantes vão conceituar o atendimento e acessibilidade de uma rede bancária. “Uma vez que essa população é chamada pelo mercado de trabalho, começam a ter renda, querem consumir e precisam do banco, e a instituição que estiver pronta para receber já está abrindo espaço para um novo público”, ressalta o diretor da Plura, Alex Vicintin.

ERRATA: onde se lê-se, leia-se “Avenida Borges de Medeiros, nº. 1545”, leia-se “Avenida Borges de Medeiros, nº. 1945”, e onde se lia “Porto Alegre, Eva Maria Marques-Presidente de Comissão Eleitoral”, leia-se “Porto Alegre, 24 de dezembro de 2010, Eva Maria Marques - Presidente da Comissão Eleitoral e Paulo Renato Pereira Lima - Presidente do SINFERS”.

► Mercado de Capitais

Resultado das contas públicas marca a semana

A última semana do ano traz uma pauta de investimentos cheia. Os dados brasileiros têm como destaque a inflação e o resultado das contas públicas. O governo brasileiro informa o saldo das finanças públicas amanhã. O resultado mais completo, contudo, sai na quarta-

feira, quando o Banco Central divulga o saldo consolidado, com estados, municípios e as estatais que ainda entram na conta. Na quinta-feira sai o IGP-M (Índice Geral de Preços do Mercado). O indicador será o destaque de inflação na semana. A previsão dos analistas é que

o índice encerre o ano acima dos 11%. Estados Unidos e Japão ocupam a pauta internacional com dados relevantes. Os norte-americanos divulgam preços do mercado imobiliário e o índice de confiança ao consumidor. O asiático informa inflação e desemprego.