

FICHA DE OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

Estudos de Mercado para o Desenvolvimento de Novos Produtos





FICHA DE OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

Estudos de Mercado para o Desenvolvimento de Novos Produtos

1. SETOR DE ATIVIDADE

73 Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião

2. JANELA DE OPORTUNIDADE: NECESSIDADES DE MERCADO A QUE RESPONDE



O desenvolvimento de novos produtos orientados para o mercado/cliente visa, na sua essência, identificar, compreender e analisar quais os ativos num produto que o cliente mais valoriza. Através de metodologias de orientação para o mercado, é possível obter informação de valor sobre o mercado alvo e, com base nesta informação, aplicar melhorias nas características e propriedades do novo produto desde a fase de desenvolvimento.

A aplicação de mais tempo e recursos às atividades que antecedem o lançamento de um novo produto no mercado é muito importante. Entre estas atividades estão a análise da concorrência, a investigação sobre as necessidades dos clientes, os testes de conceito e as técnicas e operações da análise de viabilidade. Todas estas atividades, por sua vez, devem conduzir à elaboração de um plano de negócio completo, que proporcione um trabalho de desenvolvimento ajustado às necessidades de mercado.

Será com base neste plano que deverão ser definidos os requisitos do produto, desenvolvimento & investigação, engenharia de produto e prototipagem, procura de fornecedores, planeamento do processo de fabrico, definição da cadeia de abastecimento e, finalmente, a elaboração das estratégias de marketing, envolvendo os vários departamentos.

Assim, o desenvolvimento de um trabalho de recolha de dados e informação, antes de iniciar e durante o processo de desenvolvimento de um novo produto, parece constituir uma boa prática nas empresas, elevando significativamente a taxa de sucesso dos novos produtos.

Naturalmente, a pesquisa de mercado e a reação do cliente ao produto devem contribuir para o design inicial dos produtos, e não apenas na fase final do processo, pelo que é recomendável iterações de protótipo e testes, promovendo vários momentos de avaliação de mercado.

A existência de uma oferta de serviços de estudos de mercado, que apoiem com efetividade o desenvolvimento de novos produtos, foi reiterada pelas empresas auscultadas neste processo de identificação de oportunidades de negócio como uma lacuna, que novos projetos empreendedores poderiam suprimir em resposta a necessidade do tecido empresarial da região de Aveiro.

3. MODELO DE NEGÓCIO



Considerando a existência de várias empresas de estudos de mercado, algumas das quais na região de Aveiro e, não obstante poder haver lugar para novos projetos empresariais neste domínio, propõe-se um modelo de negócio especializado no apoio à indústria no desenvolvimento de novos produtos orientados para o mercado.

Este conceito de negócio ultrapassa o simples fornecimento de informação e dados, constituindo-se como um parceiro da empresa, que trabalha com a equipa dedicada ao desenvolvimento de novos produtos, introduzindo conhecimento rigoroso e relevante, para suporte às decisões estratégicas e operacionais necessárias ao lançamento de um novo produto.

4. EXEMPLOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS



Estudos de mercado

- Qualitativos
- Quantitativos

Estudos de Marca e de Reputação

- Notoriedade de Marca
- Imagem de marca
- Opinião e Satisfação
- Avaliação de Eventos

Estudos de Concorrência

Estudos de Produto

- Conceito
- Embalagem
- Elasticidade de preço
- Análise sensorial, se aplicável
- Análise de durabilidade
- Testes de usabilidade

Medição de audiências em vários dispositivos e plataformas

5. MERCADO(S) ALVO



Sector empresarial, com particular foco em empresas com fortes necessidades de desenvolvimento de novos produtos destinados ao consumidor final.

6. RECURSOS ACONSELHÁVEIS



Para este negócio será fundamental a existência de elementos da equipa com formação avançada em matemática e estatística, reforçada por técnicos de análise de dados. Será necessário o suporte à análise de dados através de software específico, bem como a constituição de um painel online de respondentes, representativo em termos etários, geográficos, socioprofissional, etc.

Será importante integrar metodologias de análise Social Listening, construídos com base na cobertura de dados online, sendo cada vez mais relevante o conhecimento em Data Scientists e especialistas em Natural Language Processing (NLP), que permitam identificar insights com impacto positivo no desenho de novos produtos.

A capacidade de complementar a informação de mercado com a engenharia de produtos e estudos de viabilidade económico-financeira é um dos eixos diferenciadores do modelo proposto, para acompanhamento do cliente, podendo ser dirimida com recurso internos ou através do estabelecimento de parcerias.

7. ALGUNS CASOS DE SUCESSO



Ipsos

A Ipsos é uma das maiores empresas de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo. Fundada na França em 1975, a Ipsos conta hoje com mais de 16.000 trabalhadores e está presente em 90 países, incluindo Portugal.

A filosofia da Ipsos assenta na crença de que os clientes procuram mais do que o fornecimento de dados, precisam de um parceiro que produza informações precisas e confiáveis que se possam converter em decisões estratégicas importantes. Assim, além de medições precisas, fornecem análises para uma compreensão verdadeira da sociedade, dos mercados e das pessoas, dispondo de um painel extenso e fazendo uso das tecnologias digitais e inteligência artificial para a recolha e tratamento de informação.

www.ipsos.com



Nielsen

A Nielsen Holdings Inc. é uma empresa global de estudos de mercado com sede em Nova Iorque, que oferece uma variedade de informações usando metodologias próprias para medição de audiências, planeamento em media, otimização de marketing e meta dados. Com presença em mais de 100 países, a Nielsen fornece aos clientes dados sobre o comportamento dos consumidores no que respeita à procura (programação, publicidade) e sobre o que compram (categorias, marcas, produtos) no mercado global.

www.nielsen.com



Growth from Knowledge

A GfK, Growth from Knowledge é uma empresa de estudos de mercado de origem alemã, criada em 1934 por um conjunto de professores universitários, sendo atualmente uma das maiores em termos mundiais.

A GfK atende aos seguintes setores no mundo inteiro: indústria de tech & durables, retalho, bens de consumo, automóvel, serviços financeiros, media e entretenimento.

A empresa coleta dados de mais de 180 milhões de SKUs e realiza pesquisas com mais de dois milhões de pessoas em 15 países.

Desde 2020, a GfK oferece aos seus clientes uma plataforma baseada em IA que usa dados relevantes para fornecer previsões e produzir recomendações para facilitar a tomada de decisões de negócios, em tempo real.

www.gfk.com

INOV@IERA