

## **As mudanças causadas pela tecnologia nas pesquisas de mercado no mercado norte-americano de produtos de consumo**

A tecnologia tem transformado a forma como as empresas realizam pesquisas de mercado no mercado norte-americano de produtos de consumo. As pesquisas de mercado são essenciais para entender as necessidades, preferências, comportamentos e tendências dos consumidores, bem como para avaliar a concorrência, o posicionamento e o desempenho dos produtos. Em um mercado onde as pesquisas e o comportamento do consumidor sempre delinearão o rumo das ações de marketing e comunicação, com avanço da tecnologia, as pesquisas de mercado se tornaram mais rápidas, precisas, abrangentes e interativas.

Uma das mudanças causadas pela tecnologia nas pesquisas de mercado é a utilização de ferramentas digitais para coletar, analisar e apresentar dados. Por exemplo, as empresas podem usar plataformas online para realizar pesquisas quantitativas ou qualitativas, como questionários, enquetes, entrevistas, grupos focais, testes de usabilidade e observação. Essas plataformas permitem alcançar um público maior e mais diversificado, reduzir custos e tempo, obter feedback em tempo real e gerar relatórios automatizados. Além disso, as empresas podem usar ferramentas de inteligência artificial para processar grandes volumes de dados, identificar padrões, segmentar clientes e prever comportamentos.

Outra mudança causada pela tecnologia nas pesquisas de mercado é a incorporação de novos tipos de dados e fontes de informação. Por exemplo, as empresas podem usar dados provenientes das redes sociais, dos dispositivos móveis, dos assistentes virtuais e da internet das coisas para monitorar as interações, as opiniões, as emoções e os hábitos dos consumidores. Esses dados permitem obter insights mais profundos e personalizados sobre os consumidores, bem como medir o impacto das ações de marketing. Além disso, as empresas podem usar fontes de informação alternativas, como blogs, fóruns, podcasts, vídeos e influenciadores digitais para complementar as pesquisas tradicionais e captar as percepções e as expectativas dos consumidores.

Uma terceira mudança causada pela tecnologia nas pesquisas de mercado é a criação de novas formas de envolver os consumidores nas pesquisas. Por exemplo, as empresas podem usar técnicas de gamificação (através da participação em jogos interativos), realidade virtual, realidade aumentada e neurociência para tornar as pesquisas mais divertidas, imersivas e estimulantes. Essas técnicas permitem aumentar a participação e a fidelização dos consumidores nas pesquisas, bem como captar reações mais espontâneas e autênticas. Além disso, as empresas podem usar

métodos de co-criação, colaboração e comunidades online para envolver os consumidores na geração de ideias, no desenvolvimento e no teste de produtos. Os consumidores de um determinado produto ou serviço tendem a apreciar muito atividades de criação conjuntas, pois sentem-se “participantes efetivos” das empresas as quais são clientes.

Em conclusão, a tecnologia tem provocado mudanças significativas nas pesquisas de mercado no mercado norte-americano de produtos de consumo. As pesquisas de mercado se beneficiam das vantagens da tecnologia para se adaptar às novas demandas do mercado e dos consumidores. As empresas que souberem aproveitar as oportunidades da tecnologia para realizar pesquisas de mercado mais eficientes e inovadoras terão uma real vantagem competitiva no mercado.

#### Referências:

- Babin B.J., Zikmund W.G., Carr J.C., Griffin M. (2015). Business Research Methods (10th ed.). Cengage Learning.
- Hair J.F., Wolfinbarger M., Money A.H., Samouel P., Page M.J. (2015). Essentials of Business Research Methods (3rd ed.). Routledge.
- Malhotra N.K., Birks D.F., Wills P. (2019). Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Wilson A. (2014). Marketing Research: An Integrated Approach (3rd ed.). Pearson Education Limited.