

Criar valor no grande consumo através do estudo dos 'late adopters'

URL:

<http://www.hipersuper.pt/2016/01/28/criar-valor-no-grande-consumo-atraves-do-estudo-dos-late-adopters/>

Estudo português revela importância dos 'late adopters' (indivíduos que só compram um produto/serviço depois da maior parte da população já o ter feito) para as empresas e para a indústria de consumo. O trabalho de investigação na área da inovação e criação de valor, desenvolvido pelo Professor Luis Filipe Lages e pela investigadora Sara F. Jahanmir da Nova School of Business and Economics (Nova SBE), publicado nas revistas científicas "Journal of Engineering and Technology Management" e "Journal of Business Research", surge em destaque num trabalho do Wall Street Journal (WSJ) tornado público esta semana. O artigo "Forget Early Adopters: These People Are Happy To Be Late", assinado pelo jornalista Charlie Wells, reflete sobre a crescente importância dos 'late adopters' (indivíduos que só compram um produto/serviço depois da maior parte da população já o ter feito) para as empresas e para a indústria de consumo. Assim, de acordo com a investigação, citada pelo WSJ, à medida que o desenvolvimento tecnológico acelera, reduzindo a duração do círculo de vida do produto, o grupo dos 'late adopters' apresenta uma influência crescente enquanto consumidor, sendo, por isso, progressivamente mais relevante para as empresas e para o seu trabalho na área da inovação. Uma investigação, publicada há várias décadas colocava os 'late adopters' nas classes sociais mais desfavorecidas e com menor acesso à educação. O estudo português comprova que atualmente este grupo de consumidores é facilmente detetável em todas as classes sociais e em todos os estratos económicos/culturais, sendo cada vez mais valorizado por parte das empresas que começaram a perceber a importância do seu ceticismo e espírito crítico para a investigação e o desenvolvimento (R&D), assim como para a criação de valor. Com o objetivo de ajudar as empresas a maximizar a qualidade de informação que podem recolher a partir da análise ao comportamento e necessidades dos late adopters, os investigadores da Nova SBE desenvolveram o 'Lag-User Method'. Trata-se de uma metodologia de sete passos cujo objetivo é ajudar empresas de diferentes setores a obter e analisar a informação recolhida junto destes consumidores. Posteriormente, a informação apurada através desta metodologia vai contribuir para apontar possíveis obstáculos ou novos caminhos para a divulgação, adoção e criação de valor no processo de inovação. Segundo o professor da Nova SBE, Luís Filipe Lages, esta investigação "passa a existir evidência empírica de que as empresas podem inovar e criar valor ao estudar, através dos 'late adopters', as limitações dos seus produtos/serviços, assim como dos seus concorrentes. Com este avanço científico, "vai ser possível criar uma nova geração de produtos/serviços alinhados com as futuras necessidades de mercado e acelerar o desenvolvimento civilizacional".

28 de Janeiro de 2016 por

Rita Gonçalves