

A METODOLOGIA DA PESQUISA DE MERCADO APLICADA À PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

Maria Lúcia Ribeiro Da COSTA¹
João Cezario Giglio MARQUES²

RESUMO: O estudo e a pesquisa de mercado para produtos alimentícios foi realizado na cidade de Presidente Prudente no período de fevereiro a abril de 2008. Utilizou-se a pesquisa exploratória na Internet, jornais e revistas que tratavam do tema, pesquisas já elaboradas em outros centros urbanos e livros de pesquisa de mercado que orientavam a elaboração de formulários e entrevistas por telefone e pessoalmente. Foram entrevistados formadores de opinião, tais como agrônomos e nutricionistas e feitas visitas de observação nos principais pontos de venda dos produtos em estudo. Tais técnicas de pesquisa são expostas e comentadas neste artigo que conduziu à indicação da viabilidade do negócio

Palavras-chave: Produtos alimentícios. Hábitos de consumo. Viabilidade do negócio.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo descreve a forma e o método de estudo de mercado aplicados em consultoria realizada empresa Júnior Toledo em Presidente Prudente. O objetivo da pesquisa foi obter informações atualizadas sobre a importância dos tipos de alimentos em estudo e características deste mercado. Os resultados deverão nortear as estratégias de marketing dos empreendedores para atingir os resultados de expansão deste negócio. Foram utilizadas diversas técnicas de pesquisa, dentre elas, a exploratória na Internet

¹ Professora e Orientadora de Prática Profissional das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente, com MBA em Gestão de Negócios e Empreendedorismo e-mail malu@unitoledo.br

² Docente e Orientador de Planos de Negócio do curso de Administração de Empresas das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente, com MBA em Gestão de Negócios e Empreendedorismo e Mestre em Educação pela Universidade do Oeste Paulista e-mail-cezario@unitoledo.br

e de visitas aos estabelecimentos concorrentes e na empresa contratante, por meio da técnica do cliente oculto.

A técnica de entrevista foi utilizada para coleta de informações de duas nutricionistas e de 4 engenheiros agrônomos.

A pesquisa indutiva foi utilizada através de questionário aplicado por meio de entrevistas telefônicas ao público alvo, comparando o diferencial entre as pessoas que conhecem produtos estudados e produtos tradicionais. Foram validadas 404 entrevistas.

O público alvo entrevistado foi de moradores e funcionários das residências de Presidente Prudente.

O trabalho foi realizado por alunos da Associação Educacional Toledo, matriculados nos cursos de Ciências Contábeis, Administração, Tecnólogo em Gestão Financeira e Sistemas de Informação, na posição de membros efetivos e estagiários da Empresa Júnior Toledo, devidamente orientados por professores das Faculdades Integradas Antonio Eufrásio de Toledo, Prof^a Maria Luca Ribeiro da Costa e Prof^o João Cezario Giglio Marques.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 A Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória utilizou-se de palavras-chaves voltadas à área do negócio analisado, em sites de pesquisa como o www.google.com.br, www.yahoo.com, e www.uol.com.br.

Todos os textos selecionados foram recortados em um único arquivo e lidos por grupos de alunos que separavam em duas classes: ameaças ou oportunidades.

Foi gerado então, a partir desta seleção, o conjunto de ameaças e oportunidades de acordo com a classificação a seguir:

- Econômicas;
- Políticas
- Sociais
- Demográficas
- Sociais
- Nutricionais
- Hábitos de consumo
- Culturais
- Tecnológicos
- Financeiro
- Concorrenciais

2.2 O Método Qualitativo: Entrevistas Com Formadores De Opinião:

A abordagem qualitativa difere da quantitativa pelo fato de não empregar dados estatísticos como centro da análise de um problema. A diferença está no fato de que o método qualitativo não tem a pretensão de numerar ou medir categorias homogêneas.

A pesquisa qualitativa procura o que é comum, mas permanece aberta para perceber as individualidades e os significados múltiplos, em vez de destruí-los na busca de uma média estatística. Esta correta a afirmação de que

a pesquisa qualitativa tem como objetivo resolver situações complexas ou estritamente particulares. Existem domínio quantificáveis e outros qualificáveis. Depende, conseqüentemente, da natureza do problema.

Os cientistas sociais, segundo Lakatos (1986), apontam três situações em que a pesquisa qualitativa é necessária:

1- Situações em que se evidencia a necessidade de substituir uma simples informação estatística por dados qualitativos. Isto se aplica, principalmente, quando se trata de investigar sobre fatos passados ou estudos referentes a grupos dos quais se dispõe de pouca informação.

2- Situações em que observações qualitativas são usadas como indicadores do funcionamento de estruturas sociais.

3- Situações em que se verifica a importância de uma abordagem qualitativa para entender aspectos psicológicos, cujos dados não podem ser coletados de modo completo por outros métodos de pesquisa devido à situação de complexidade que envolve a pesquisa. Neste caso, temos estudos dirigidos à análise de atitudes, motivações, expectativas, valores, opinião e outros.

Esta técnica permite uma investigação e extração de respostas detalhadas às perguntas direcionadas ao tema de produção e tendências de crescimento de produtos alimentícios em questão, suas vantagens e desvantagens em relação aos produtos convencionais, principais dificuldades e algumas facilidades.

Foram entrevistadas duas nutricionistas e quatro engenheiros agrônomos que geraram tabelas com as suas respostas, permitindo comparar as respectivas respostas e afirmações discordantes e concordantes, gerando assim um relatório copilado dos formadores de opinião.

Foi perguntado sobre as vantagens para a saúde do consumidor, os benefícios gerados pelo produto em estudo e malefícios gerados pelo consumo dos produtos tradicionais, explicações sobre forma de produção incentivo e orientação técnica, divulgação e opinião sobre o mercado.

2.3 Pesquisa Sobre O Mercado Concorrente

Foram levantados dois concorrentes na cidade de Presidente Prudente, através do método *benchmarking* combinado com a técnica do cliente oculto.

Benchmarking é uma ferramenta que permite aos administradores realizarem comparações de processos e práticas "empresa-a-empresa" (Spendolini, 1993) para assim identificarem o melhor do melhor e poder alcançar um nível de superioridade ou vantagem competitiva. Ao contrário de outras ferramentas de planejamento, o *Benchmarking* motiva as organizações a procurar, além de suas próprias operações ou indústrias, por fatores-chave que influenciem os resultados e a produtividade. Essa filosofia do *Benchmarking* pode ser aplicada a qualquer função, o que geralmente produz melhores resultados quando implementado na organização como um todo. Durante a última década, o *Benchmarking* tem produzido resultados impressionantes em companhias como a Xerox, a Ford e a IBM. (COSTA, 2007)

Diferentes formas de conceituar o *Benchmarking* são descritas por diversos autores, Spendolini (1993), o apresenta como um processo sistemático e contínuo para a avaliação de produtos, serviços e processos de trabalho de organizações, que são reconhecidas como as melhores práticas implementadas, com o objetivo de melhoria de todo o sistema organizacional. Já Watson (1992), que o conceitua como um método de aprendizagem de outras organizações e a aplicação desse conhecimento na melhoria dos processos de trabalho.

Sendo assim, conclui-se que o *benchmatking* é um processo contínuo de comparação de atributos de um negócio ou produto, focado em empresas líderes

Sem dúvida, o *Benchmarking* quer estabelecer metas, usando padrões objetivos externos e aprender de outros, aprender quanto e aprender como.

No caso em estudo, o método foi aplicado através de pesquisa em campo, com visitas aos locais que concorriam com o negócio analisado.

Foram identificados os endereços e checados todos os preços dos itens encontrados, comparando itens alimentícios pesquisados com itens tradicionais e a distância relativa entre os produtos, bem como a forma de apresentação e a metragem ocupada dos produtos em estudo dentro de estabelecimento pesquisado.

Todas estas informações foram coletadas através do método do cliente-oculto.

Os clientes ocultos, também chamados de **compradores misteriosos**, são usados para coletar dados observacionais sobre um determinado estabelecimento (as prateleiras estão com bastante produtos?) e sobre as interações cliente/funcionário. Neste último caso, é claro, precisa haver comunicação entre o comprador misteriosos e o funcionário. O comprador misterioso pode perguntar: “Quanto custa este produto?”, “Você tem esta peça em azul?” ou “Você pode entregar este produto até sexta-feira?” A intenção não é uma entrevista, e a comunicação ocorre somente para que o comprador misterioso possa observar as ações e os comentários do funcionário. A compra misteriosa, portanto, é classificada com um método de pesquisa de marketing observacional, embora muitas vezes a comunicação esteja envolvida. (McDaniel:2004)

2.4.O Método De Pesquisa Quantitativo.

O método quantitativo significa quantificar opiniões, dados nas formas de coletas de informações, com o emprego de recursos e técnicas estatísticas, desde as mais simples, como média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexa, como coeficiente de correlação, análise da regressão, etc.

Este método é muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação de relação de causalidade entre os fenômenos de causa e efeito.

O método quantitativo também é empregado no desenvolvimento das pesquisas de âmbito social, econômico, de comunicação, mercadológicas, de opinião, de administração, garantindo a precisão dos resultados e, evitando-se com isso distorções de análise e interpretações.

Segundo McDaniel (2004), as vantagens da entrevista telefônica são irresistíveis. Para começar, ela é relativamente barata, comparada às entrevistas presenciais, pois elimina-se o tempo de locomoção e quilometragem do entrevistador é excluída da planilha de custos da pesquisa.

Ainda o McDaniel (2004), a entrevista telefônica tem potencial para produzir uma amostra de alta qualidade. A idéia básica é simples: utiliza-se diversos bancos de dados, listas telefônicas e, a partir de um software, a amostra é gerada por um procedimento aleatório, dando a correta abordagem estatística à amostra.

As entrevistas por meio de centrais telefônicas são consideradas mais fáceis de serem auditadas e controladas e são editadas no próprio local. Os entrevistadores podem ser imediatamente informados pelo resultado de seu trabalho.

A pesquisa foi realizada por telefone com 404 respondentes na cidade de Presidente Prudente, com um questionário estruturado que conduziu levantar informações relativas ao perfil do consumidor de produtos alimentícios pesquisados.

2.4 Lista De Informações Levantadas Pela Pesquisa

Através do questionário estruturado, foram coletadas informações importantes para a estratégia de marketing da empresa contratante:

- Sexo
- Moradores ou empregados domésticos
- Bairro onde residem
- Imagem dos produtos pesquisados
- Importância dos produtos pesquisados
- Mídias em que tomaram conhecimento dos produtos em estudo
- Motivação que os levam a consumir produtos em estudo
- Quem faz a compra de produtos alimentícios estudados e os convencionais
- Quantidade de quilos e tipos de produtos alimentícios estudados e os convencionais
- Frequência da compra
- Onde compram
- Como transporta os produtos alimentícios estudados e os convencionais
- Se gostariam de contar com um serviço delivery

3 CONCLUSÃO

Com a metodologia de pesquisa descrita acima foi possível fornecer informações valiosas para o empreendedor decidir se investe ou não no negócio. Foram pesquisados os principais elos da cadeia do negócio de produção e comercialização, com todos os indicadores que poderiam demonstrar a viabilidade mercadológica do negócio. Com estes indicadores é possível formular a estratégia de marketing a ser estruturada e implementada.

O perfil dos entrevistados demonstra que grande parte tem consciência da importância dos produtos estudados para o ser humano, porém não tem o hábito em consumi-los, já que os produtos tradicionais são encontrados com mais facilidade e também, segundo eles, os produtos estudados têm o preço mais elevado e não há muita diversidade, o que influencia na hora da compra.

Existem diversos setores a serem ocupados no mercado e é necessário um estreitamento da relação entre produtor e consumidor, como os segmentos de entrega em domicílio, e pontos de venda, que representam o escoamento da produção.

A participação no mercado dos produtos alimentícios estudados necessita de esclarecimentos de que ainda é um produto novo, e devem ser feitos estudos de mercado comprovando seus benefícios, levantamento de custos, características nutricionais, legislação sanitária, embalagem, apresentação, distribuição e logística para finalmente haver a consolidação no mercado.

A pesquisa mostrou que a população costuma comprar vários tipos dos alimentos estudados, principalmente os tradicionais e isto pode ocasionar um resultado positivo para a evolução do consumo dos produtos em estudo.

Em relação ao serviço de entrega em domicílio, a maioria dos entrevistados aprovou a idéia.

Em uma análise geral, os produtos alimentícios estudados têm um grande mercado a ser explorado, pois seu consumo ainda é pequeno, pelo desconhecimento de grande parte da população devido à falta de divulgação adequada e à dificuldade em encontrar os produtos.

Para conscientizar as pessoas de uma forma mais abrangente, as propagandas em televisão seriam mais adequadas, pois é a maneira que atinge número maior de pessoas, porém, é uma mídia cara e deve ser bem avaliada. Uma alternativa seria por meio de palestras, visitas as escolas, ações que demonstrem a melhoria na qualidade da saúde de quem consome estes produtos.

É preciso investir no conhecimento da produção deste alimento e na educação relacionada aos benefícios no que se refere à segurança alimentar e a melhoria da qualidade de vida.

A metodologia utilizada é adequada para produtos inovadores da área alimentícia e pode ser perfeitamente adaptada para outros tipos de produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Ana Carolina Ribeiro et al. **Práticas de Benchmarking como ferramenta estratégica de competitividade para empresas nordestino-grandenses**. II Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte Nordeste de Educação Tecnológica. Joao Pessoa-PB, 2007. Disponível em: <www.moodle.ufba.br/file.php/10008/Benchmark/Pr_ticas_de_benchmarking.pdf> Acesso em: 01 out. 2008.

Lakatos, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo, Atlas, 1986
McDaniel, Carl. **Pesquisa de Marketing**. Pioneira Thonson Learning 2004

SPENDOLINI, Michael. **Benchmarking**. São Paulo: Makron Books, 1993.

WATSON, G. H. **Benchmarkin estratégico**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.