

A PESQUISA DE MERCADO COMO FERRAMENTA NO PROCESSO DECISÓRIO

Augusto Casoni QUINELLATO¹
João Victor Galvão ROMERO²
Matheus Rafael Nascimento JORGE³
Samuel Belome MARQUES⁴
Fernanda de Lima BAGLI⁵

RESUMO: A pesquisa de mercado é uma importante ferramenta que auxilia a tomada de decisão através do levantamento e obtenção de dados. A realização eficaz de uma pesquisa de mercado se torna um grande aliado no processo decisório juntamente com o conhecimento já existente do investidor, tornando-a mais precisa, pois com ela pode-se constatar de forma consistentes as informações sobre o mercado estudado. O objetivo deste artigo é apontar os tipos de pesquisa e identificar a relação entre o planejamento e a pesquisa de mercado. A pesquisa será do tipo exploratória, através de levantamento bibliográfico.

Palavras-chave: Pesquisa de mercado. Planejamento. Tipos de pesquisa.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa de mercado é, segundo o SEBRAE uma importante ferramenta que auxilia a tomada de decisão através do levantamento e obtenção de dados, caracteriza-se como uma coleta de dados feita, geralmente, com o público alvo da empresa e do negócio ou até mesmo com fornecedores e concorrentes. Sua finalidade é de entender melhor o mercado em que o investidor está disposto a

¹ Discente do 1º ano do curso de Direito do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. augustocasoni@gmail.com. Extensionista da Empresa Júnior Toledo.

² Discente do 2º ano do curso de Engenharia de Produção do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Joao.vg13@gmail.com. Extensionista da Empresa Júnior Toledo.

³ Discente 3º ano do curso do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. matheusrafaeln@gmail.com. Extensionista da Empresa Júnior Toledo.

⁴ Discente 2º ano do curso de Gestão Financeira do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Samuel_belome@hotmail.com. Extensionista da Empresa Júnior Toledo.

⁵ Docente do curso de Administração, Gestão Financeira e Marketing do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mestranda em Administração pelas Faculdades Metropolitanas Unidas. fernandabagli@toledoprudente.edu.br. Orientador do trabalho.

entrar, identificar novas tendências do mercado e analisar a viabilidade mercadológica para abertura de um novo negócio.

Segundo Naresh Malhotra, “pesquisa de mercado é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, visando melhorar a tomada de decisão relacionada à identificação e solução de problemas e oportunidades para o marketing”.

A realização eficaz de uma pesquisa de mercado se torna um grande aliado no processo decisório juntamente com o conhecimento já existente do investidor, tornando-a mais precisa, pois com ela pode-se constatar de forma consistente as informações sobre o mercado estudado.

A pesquisa mercadológica fornece uma definição do perfil do público alvo, possibilita identificar as principais atividades realizadas e produtos e/ou serviços utilizados, fornece uma análise aprofundada dos concorrentes e seus produtos, identifica e reconhece os principais produtos ofertados pelos possíveis concorrentes, além de identificar pontos fortes e fracos, dimensionar o mercado, reconhecer os setores mais lucrativos existentes, avaliar a performance do seu produto e o quanto o mercado é capaz de utilizá-lo, identificar novas tendências no mercado, entre outros.

Philip Kotler (2006), define pesquisa como sistemáticos dados e descobertas relevantes para uma situação específica de marketing que a empresa enfrenta projeto, obtenção, análise e apresentação.

O objetivo deste artigo é apontar os tipos de pesquisa e identificar a relação entre o planejamento e a pesquisa de mercado. A pesquisa será do tipo exploratória, através de levantamento bibliográfico.

2 OS TIPOS DE PESQUISA DE MERCADO

Para os profissionais responsáveis pela condução de uma pesquisa de mercado, segundo LAS CASAS (2006), existem três tipos: pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e pesquisa experimental.

2.1 Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória tem a finalidade de agregar na busca por informações sobre um assunto ou situação. Segundo LAS CASAS (2006) a pesquisa exploratória:

“ ...é o passo inicial na pesquisa, quando há interesse de se “explorar” determinada realidade. Com esse tipo de pesquisa procura-se definir problemas, determinar hipóteses, auxiliar na formulação de questões, ou mesmo indicar pesquisas para etapas posteriores.” (LAS CASAS, 2006, p. 138).

O pesquisador pode aderir a diversas formas para obtenção de informações, como consular banco de dados da empresa, bibliotecas ou instituições de ensino, internet, entre outras fontes. LAS CASAS (2006) advoga que existe a possibilidade de elaborar estudo de casos, visando encontrar soluções e melhorar desempenhos.

Habitualmente, pesquisas são conduzidas em intermediários ou consumidores, porém, é normalmente feita de forma simplificada e com número reduzido de entrevistados, caso contrário passa a ser um levantamento ou pesquisa descritiva.

2.2 Pesquisa Descritiva

A pesquisa descritiva envolve um número maior de entrevistados, conseqüentemente permitindo a utilização de análises estatísticas.

De acordo com LAS CASAS (2006, p. 138), as perguntas têm o sentido de descrever uma situação. “Procura-se, com as pesquisas desse tipo, descrever o comportamento do consumidor, opiniões a respeito de produtos ou marcas, entre uma série de outras possibilidades.”

Atualmente tem sido o método mais utilizado pelo marketing. Os pesquisadores alcançam os respondentes de várias formas, tanto com visitas pessoais, quanto por telefone ou internet, com o uso de questionários. Também é possível ser executada por meio de observação e os dados adquiridos são tabulados e analisados, por fim as informações obtidas são extraídas com cruzamento e avaliação dos resultados.

“A pesquisa descritiva, do tipo levantamento, é muito útil no sentido de obter informações sobre determinada situação ou atividades e ferramentas de marketing. Porém, muitas vezes o administrador de marketing deseja saber sobre os efeitos ou impactos de determinada variável nos resultados desejados. Por isso, o recomendável é conduzir uma pesquisa do tipo experimental.” (LAS CASAS, 2006, p. 138).

2.3 Pesquisa Experimental

A pesquisa experimental considera os efeitos de variáveis experimentais, oriundas de aspectos mercadológicos do qual se deseja analisar os impactos. LAS CASAS (2006) cita que para analisar os efeitos de uma variável em determinada situação, torna-se necessário analisar as variáveis na situação antecedente ao experimento e aquelas geradas após o experimento, assim, as diferenças identificadas correspondem aos efeitos de determinada situação.

“Por exemplo: uma empresa deseja saber o efeito que a localização de um determinado produto na gôndola de um supermercado causa nos resultados de vendas (variável experimental). Portanto, em determinada localização, as vendas são mensuradas. Posteriormente, o produto é posicionado em outra gôndola do supermercado e as vendas são analisadas após o período semelhante. A diferença nos resultados entre as vendas do primeiro e do segundo período correspondem ao efeito da variável experimental, ou seja, a localização do produto na gôndola do supermercado.” (LAS CASAS, 2006, p. 138).

3 IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MERCADO

É inegável o valor e a importância da pesquisa de mercado. Sendo ela uma ferramenta fundamental de orientação e, ao considerar a quantia de investimento que é hoje exigida do mercado para qualquer tipo de empreendimento, torna-se até redundante alegar sua importância.

Um dos fatores determinantes para validar tal afirmação é o medo de se arriscar em um novo negócio. É fato que muitas vezes o empreendedorismo e o

risco andam lado a lado, no entanto ferramentas como a pesquisa de mercado servem justamente para minimizar esses riscos.

“Ninguém quer se arriscar a investir amadoristicamente, com base apenas em suposições. Ninguém quer “queimar” o seu produto ou serviço colocando-o inadequadamente no mercado.” (RUTTER e de ABREU, 1994, pág. 12)

Para isso, a pesquisa é utilizada. Desta forma, o empreendedor pode entender como funciona o mercado do qual está prestes a fazer parte.

No entanto, não só para começar um negócio a pesquisa pode ser útil, sua utilização como forma de atualização do negócio também é um atributo que reforça sua relevância.

“Praticamente todos os segmentos de mercado hoje contam com informações de desempenho que permitem análises quantitativas e acompanhamentos de variações de performance [...]. A conjunção desses dados geralmente permite explicações bastante realistas da verdade do desempenho empresa-produto/serviço, mas nem sempre explicam as razões desses desempenhos [...]. Então a pesquisa de mercado aparece nitidamente como necessidade quando coligidas e analisadas as informações já disponíveis ao administrador, este observa que ainda resta um vazio, que algumas questões ainda não ficam respondidas, algumas dúvidas não se resolvem.” (RUTTER e de ABREU, 1994, pág. 17)

4 A RELAÇÃO ENTRE O PLANEJAMENTO E A PESQUISA DE MERCADO

As pesquisas têm o papel de trazer ao interessado informações que auxiliam na tomada decisão, e por consequência, uma maior garantia de sucesso.

“As pesquisas sejam elas de mercado, opinião ou mídia, vem nos últimos anos ganhando importância não só no mundo dos negócios como também na gestão pública e no terceiro setor. Cada vez mais é necessário conhecer o que pensam as pessoas – consumidores cidadãos -, de forma a aprimorar os processos de decisão e formulação de políticas públicas ou privadas.” (HENRIQUE SHUBERT, 2007 apud MATTAR FAUZE, 2007, pág. 1)

Esse processo de coletar informações antes de tomar atitudes em geral é algo comum no cotidiano. Supondo que você irá realizar uma viagem, antes de partir, na hora de planejar você busca informações como qual será o clima da região que você vai, preciso levar roupas para frio ou para calor? Qual o melhor lugar para eu me hospedar, o que tem ao redor em relação a gastronomia, lazer e cultura? Para saber essas e outras questões, nós tomamos a atitude de pesquisar, ou seja, nós nos antecipamos em conhecer melhor o ambiente para que não sejamos surpreendidos.

O procedimento que temos em algumas decisões pessoais é o mesmo que uma empresa deve ter antes de abrir suas portas, para conhecer o ambiente que estará atuando, pois assim ela pode se adequar a uma situação que lhe seja favorável ou até mesmo se prevenir de algo que certamente lhe seria prejudicial.

“Eles podem solicitar uma pesquisa de mercado, um teste de preferência e produto, uma previsão de venda por região ou uma avaliação de propaganda. É a função do pesquisador oferecer uma visão clara da atitude e do comportamento de compra do consumidor.” (KOTLER, KELLER, pag. 98)

Segundo o IBGE, em pesquisa realizada em 2014, de cada 10 empresas abertas 6 não sobreviveram aos primeiros cinco anos.

Por isso destaca-se que umas das principais causas relacionada à falência é a falta de planejamento. Veja nesse exemplo abaixo:

Imagine você em um cenário no qual você é dono de uma pequena empresa que fabrica calçados e resolve expandir o negócio para uma região. Como saber para qual você devir ir, e, escolhendo, qual é o comportamento do meu novo consumidor? Qual a demanda?

“A pesquisa de mercado deverá abordar questões que respondam a perguntas do tipo:

-Há mercado para meu produto ou serviço?

-Esse mercado está em ascensão, estagnado ou em decadência? Qual é meu público-alvo?

-Que dificuldades encontrarei para entrar nesse mercado? -Em mercados saturados de concorrentes, as chances de obter sucesso são muito menores (FERNANDEZ, 2003)

-Que preços praticam meus concorrentes?

-Quais são esses concorrentes?

-Que diferencial cada concorrente tem em relação ao outro?
-Quais os principais fornecedores desse mercado?”(FERNADEZ, Henriques, 2003, pág. 12)

A partir do momento em que se constata a necessidade de expandir e a procura uma nova praça, isso deve ser feito com o devido planejamento, conhecimento do ambiente e do comportamento do consumidor. Nesse caso você está se preparando para a tomada de decisão, e a análise dos dados que pesquisou te darão uma porcentagem de segurança que pode até mesmo garantir seu sucesso e te livrar de um total fracasso.

A relação entre sucesso do empreendimento e a pesquisa de mercado existe não pelo simples fato de um procedimento que foi cumprindo, mas sim por extrair informações que te guiam num caminho que antes para você era desconhecido.

4 CONCLUSÃO

Conclui-se que a pesquisa de mercado é uma ferramenta de extrema importância para uma empresa que deseja desenvolver-se. Através dela é possível obter uma visão mais completa do negócio, conhecer seu potencial de vendas, analisar concorrentes e, ainda definir, em caso de novas ideias, a viabilidade mercadológica de abertura de novos negócios. As respostas obtidas através de perguntas certas, possibilita o empresário e empreendedor a tomar decisões assertivas em seu negócio.

Diante de tantas possibilidades apresentadas, este estudo retrata a importância da realização da pesquisa de mercado no ambiente empresarial visto que, a realização eficaz da mesma, pode antecipar ocorrências futuras do mercado ou até o que o público espera, ajudando na tomada de decisão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PESQUISA DE MERCADO, Marina Rutter e Sertório Augusto de Abreu, 2008.

CECCONELLO, Antonio Renato. **A construção do plano de negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.

FERNADEZ, Henrique Montserrat, **Evitando a Falência: Garanta o sucesso do seu negócio**, Editora, 2003.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**, São Paulo: Pearson Education de Brasil Ltda, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**, São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, Fauze Najib, **Pesquisa de Marketing**, São Paulo: Atlas, 2007

Uol, De cada dez empresas, seis fecham antes de completarem 5 anos, aponta IBGE. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2016/09/14/de-cada-dez-empresas-seis-fecham-antes-de-completar-5-anos-aponta-ibge.htm>. Acesso em 28 de agosto de 2017.

SEBRAE, Pesquisa de Mercado: o que é e para que serve. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 29 de agosto de 2017.