

A PESQUISA MERCADOLÓGICA COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO E MAXIMIZAÇÃO DE RESULTADOS

(THE MARKET RESEARCH AS MANAGEMENT STRATEGY AND RESULTS OF MAXIMIZING)

Rômulo Cardoso da Fonseca e Castro 1; Renata Martinez 2

1 (G) Centro Universitário UNIFAFIBE – Bebedouro – SP
romulocfcastro@hotmail.com

2 (O) Centro Universitário UNIFAFIBE – Bebedouro - SP
renata.s.martinez@hotmail.com

Abstract: This article discusses the importance of using market research as a management tool in favor of maximizing results in a business context. The need for organizations to manage relevant information in our environment is important, considering the purpose of meeting the expectations and needs of the consuming public. The information system plays an important role in monitoring the results of the company, seeking and capturing, analyzing, interpreting, classifying, transmitting and disseminating data and information from external and internal environment, pertinent and relevant to decision making in the corporate environment. However, the purpose of this study is to generate concepts about the subject matter, relevance and encourage the contributions of market research for a company and demonstrate the role of research as supporting and providing data to decision makers.

Keywords: Market Research; Results; Tool; Management

Resumo: Este artigo aborda a importância da utilização da pesquisa mercadológica como ferramenta de gestão em prol da maximização dos resultados no contexto empresarial. A necessidade das organizações gerirem a informação pertinente em nosso meio é relevante, considerando o intuito de atender as expectativas e necessidades do público consumidor. O sistema de informação assume importante papel na monitoração dos resultados da empresa, buscando e captando, analisando, interpretando, classificando, transmitindo e disseminando dados e informações do ambiente externo e interno, pertinentes e relevantes para a tomada de decisões no ambiente corporativo. Contudo, a proposta desse trabalho é suscitar conceitos acerca do tema abordado, fomentar a relevância e as contribuições da pesquisa mercadológica para uma empresa e demonstrar o papel da pesquisa como suporte e fornecimento de dados para os tomadores de decisões.

Palavras-chave: Pesquisa Mercadológica; Resultados; Ferramenta; Gestão

1. Introdução

O mundo dos negócios avança hoje com uma rapidez nunca antes alcançada.

Considera-se que o uso inteligente e criterioso da pesquisa mercadológica é fundamental para manter o ritmo de crescimento.

Profissionais detentores de qualificações e com altos níveis de potencialidades de comunicação, conquistarão abordagens criativas para as oportunidades que surgirão pelo caminho.

Sabemos que a pesquisa de mercado abrange uma das mais importantes facetas do marketing e que o profissional a utiliza como ferramenta e estratégia de gestão.

De maneira formal, a pesquisa de mercado contempla dois tipos de pesquisa: pesquisa para identificação de problemas e pesquisa para sua solução.

A demanda por pesquisas bem executadas proporciona oportunidades, oferece recursos para os tomadores de decisões e amplia a visão no ambiente de negócios.

Além disso, a pesquisa de mercado é também parte integral do sistema organizacional de informações e de suporte a decisões, uma vez que o profissional deve-se munir de conhecimentos para atuar no cenário competitivo.

Por uma questão de sobrevivência e foco, em um ambiente cada vez mais competitivo, a gestão estratégica vem sendo incorporada à agenda executiva. Temas como crescimento, fidelização de clientes, qualidade, fortalecimento da imagem, excelência operacional e eficiência logística se tornaram recorrentes.

Fundamental neste processo têm sido o compromisso e envolvimento dos colaboradores da empresa em buscar o alinhamento das informações, sobretudo das estratégias traçadas pelos tomadores de decisões para solucionar problemas.

Quaisquer problemas identificados no ambiente corporativo devem ser investigados a fundo usando a pesquisa para solução de problemas, com o intuito de encontrar soluções.

Com a pesquisa, a empresa adquire ferramentas e recursos apropriados para captar informações e utilizá-las para melhorar e/ou desenvolver produtos e serviços capazes de atenderem as expectativas e desejos dos consumidores e assim, maximizar os resultados da organização.

Diante disso, a pesquisa mercadológica é capaz de identificar variáveis que fazem com que os potenciais consumidores de uma empresa tomem suas decisões com relação às compras.

Em nenhum outro período da história econômica, os países foram mais interdependentes economicamente do que hoje. Nota-se a redução nas barreiras ao comércio e aos fluxos financeiros e como consequência, as empresas não ficaram imunes a influência das atividades econômicas externas em seu mercado.

Desse modo, surgem reflexos e impactos na economia, a interdependência de países, o aumento da competitividade e da necessidade concomitante das empresas observarem constantemente o cenário econômico.

Eclode então, cada vez mais, a necessidade das empresas realizarem pesquisas mercadológicas, para tornarem-se competitivas e inseridas nas tendências de mercado.

Segundo Kotler e Keller (2006), mercado é o ambiente formado por um grupo de pessoas e organizações com interesses e condições com interesses e condições de realizar trocas de bens ou serviços, que estão em constante mudança e a informação é um recurso para as organizações.

Uma análise de mercado traz informações, onde o bom desempenho do negócio é definido a partir de quanto mais informação tiver a respeito do mercado que atua melhor, pois desta forma é possível conhecer e acompanhar o cliente e reconhecer suas necessidades e mudanças, conhecendo a concorrência, fornecedores e as principais ameaças que o ambiente proporciona à empresa.

A pesquisa mercadológica é uma ferramenta fundamental para empreendedores preocupados com a qualidade de seus serviços e produtos e que buscam maneiras de maximizar retornos e minimizar riscos de investimentos.

Atualmente é um dos instrumentos mais eficazes para a elaboração de um bom plano de ação, contribuindo para fidelização e prospecção de mercado.

A pesquisa mercadológica é capaz de levantar informações diversas, desde dados gerais – como estudos sobre o mercado financeiro e seus participantes-, até análises das necessidades específicas de cada cliente.

Neste sentido, conjuga-se o pensamento de Dornelas (2008) ao considerar que análise de mercado apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto a empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua. A análise do mercado permite ainda se conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra. O mercado está composto

pelo ambiente onde a empresa e produtos se localizam, pela concorrência e pelo perfil do consumidor.

Contribui para avaliações do cenário onde a empresa está inserida, do contexto internacional e da concorrência, além de prever comportamentos do mercado no futuro.

Assim, a pesquisa de mercado procura fornecer informações precisas que refletem uma situação verdadeira, sendo objetiva e executada de forma imparcial. Deve ser isenta das inclinações pessoais ou políticas do pesquisador ou da gerência.

Segundo a American Marketing Association, a pesquisa mercadológica é a obtenção sistematizada, o armazenamento e análise de dados, sobretudo de situações de marketing de produtos e serviços (KOTLER, 2006).

Ou seja, contextualizando a citação acima, nota-se que a pesquisa de mercado é uma ferramenta do sistema de marketing que busca fornecer dados e fatos a respeito de um problema ou momento específico, que requer estudo mais aprofundado e dirigido.

É, portanto, um esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos que facilitem o processo de tomada de decisão no mercado.

Segundo Kotler; Keller (2006) as empresas bem sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam para lucrar com elas.

Diante dessa ferramenta, o profissional munica-se de informações para solucionar os diversos problemas apresentados no contexto competitivo que cerca as organizações.

Malhotra (2006) define pesquisa como a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações; e esse conjunto de ações é empreendido para melhorar as

tomadas de decisão relacionadas a identificação e a solução de problemas.

Com a realização da pesquisa de mercado, o gestor se capacita para auxiliar no processo de tomadas de decisões, cria subsídios para as decisões estratégicas, reduz risco na administração da empresa, obtém ferramentas para analisar o mercado e ainda, é capaz de interpretar a realidade dos fatos.

De acordo com Kotler (2006) uma empresa pode ter acesso a pesquisas de marketing de várias maneiras. A maioria das grandes empresas conta com departamentos de pesquisa, que costumam desempenhar um papel fundamental na organização.

Sabemos que fatores incontroláveis alteram o mundo dos negócios, as pessoas, os usos e costumes. No entanto, em pesquisa não há o certo ou o errado, há o provável; considerando que as tendências, modas e costumes são mutáveis.

Por isso a importância da pesquisa para a empresa, ressaltando que a mesma funciona como uma espécie de raio-x do momento. Detecta falhas e necessidades dos potenciais consumidores do mercado em questão.

Considerando que todas as informações oriundas do mercado e do ambiente organizacional fazem parte da essência da identificação do problema de pesquisa, neste capítulo abordaremos as formas de se levantar as identificações pertinentes ao contexto.

Notamos que essa é uma etapa considerada importante para os estudiosos, considerando que é neste momento que se define o problema de pesquisa.

Malhotra (2006) relata que a pesquisa de identificação envolve o que se esconde sob a superfície, buscando identificar o verdadeiro problema que o gerente de marketing está enfrentando.

Anterior a uma tomada de decisão, o profissional deve-se certificar de que sua equipe realmente determinou o problema real; e que não tenha apenas uma vaga ideia a respeito dele.

No intuito de levantar e elencar os problemas de pesquisa, o profissional deve realizar tarefas que envolvam a formulação do problema, como: realizar discussões com as equipes e seus tomadores de decisões, entrevistar especialistas do setor, analisar dados secundários e realizar pesquisas qualitativas, plausíveis de interpretações.

Desse modo, tais tarefas auxiliam na compreensão do contexto ambiental do problema, analisando e avaliando os fatores essenciais que impactaram na solução do problema apresentado.

Dentre alguns fatores considerados essenciais, podemos citar as informações passadas, previsões a respeito do setor e da empresa, comportamento dos compradores, recursos e restrições, ambiente legal e econômico, qualificações mercadológicas, tecnológicas e etc.

A análise contextual do ambiente auxilia na identificação do problema de decisão gerencial; o qual deve ser transformado em um problema de pesquisa.

Tal problema deve contemplar informações necessárias e a forma de obtenção das mesmas, deve ocorrer de forma eficaz e eficiente.

Não podemos deixar de relatar que todo o processo de pesquisa demanda planejamento e que diversos fatores e variáveis devem ser considerados no contexto ambiental do problema.

Antigamente, os proprietários de negócios conheciam seus clientes e sabiam os gostos e hábitos de cada um. Sabemos que hoje, o cenário se

apresenta de outra forma e a concorrência intensificou-se.

Hoje, o profissional deve se inserir no ambiente de mercado e levantar informações do cenário, de forma planejada e estruturada, para que esse alicerce permita a elaboração de um plano de ação consistente e eficiente.

Inicialmente define-se o problema, utilizando questões-chave e elencando os objetivos da pesquisa. Posteriormente, definem-se as fontes de dados, escolhe a metodologia, o plano de amostragem e quais os procedimentos de campo que serão utilizados para levantamento das informações. E por último a seleção e treinamento dos entrevistadores, a coleta de dados em campo, bem como análise e interpretação dos resultados obtidos.

Entretanto, durante todo o trabalho é necessário que fique claro para o profissional que o problema apresentado é todo tipo de dificuldade ou questionamento sem nenhuma solução pronta ou internalizada. Nada mais é do que a real necessidade de informação baseada num contexto situacional de mercado.

A pesquisa de mercado promove conhecimento e monitoramento do mercado consumidor e concorrente, uma vez que identifica a demanda, verifica a presença do público-alvo, avalia resultados de ações e dimensiona problemas e necessidades, através do levantamento e da observação de tendências, hábitos e costumes.

Avaliar a satisfação dos consumidores, testar produtos e estratégias de lançamento, analisar as práticas da concorrência, monitorar a dinâmica e o comportamento dos diferentes segmentos e nichos, são formas de identificar problemas para

diagnosticá-lo, com a finalidade de sanar as deficiências apresentadas.

No entanto, a pesquisa de solução de problemas serve para ajudar resolver problemas específicos apresentados pelos resultados da empresa.

Uma vez identificado um problema ou oportunidade, realiza-se esse tipo de pesquisa a fim de chegar a uma solução, capaz de satisfazer a atender as expectativas dos consumidores em foco.

De acordo com Kotler (2000) o mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro

Já Malhotra (2006) relata que, uma vez que o problema ou a oportunidade tenha sido identificado, a empresa empreende uma pesquisa de solução do problema para enfrentar o problema. A maioria das empresas de marketing também realiza a pesquisa para a solução do problema.

Tal pesquisa enfoca muitos tópicos, incluindo segmentação, produto, fixação de preço, comunicação/ propaganda e distribuição.

A pesquisa de identificação do problema e a pesquisa de solução do problema caminham juntas, e determinado projeto de pesquisa pode combinar ambas.

No entanto, o profissional da área deve permanecer atento ao comportamento apresentado no mercado e buscar formas e alternativas eficientes para solucionar os problemas encontrados, com isso, satisfazer seu cliente e consequentemente promover a fidelização ao produto e/ou serviço oferecido no mercado competitivo.

2. Metodologia

Este trabalho analisa e interpreta os conceitos acerca da pesquisa

mercadológica. Essa etapa detalha o caminho percorrido pelo pesquisador na coleta e análise dos dados encontrados.

De acordo com o Brenner (2008), chama-se de pesquisa o estudo de determinado tema para trabalhos de uma determinada disciplina.

Busca-se obter uma visão da metodologia aplicada no campo das ciências sociais, considerando que o processo adotado é de real importância na pesquisa científica.

No entanto, o procedimento escolhido para a realização da pesquisa foi o levantamento do material bibliográfico, seguido da pesquisa descritiva exploratória.

Segundo Gil (2009), o êxito de uma pesquisa depende fundamentalmente de certas qualidades intelectuais e sociais do pesquisador, entre as quais são: conhecimento do assunto a ser pesquisado; curiosidade; criatividade, integridade intelectual, atitude, sensibilidade social, imaginação disciplinada, perseverança e paciência, confiança na experiência.

Para Marconi; Lakatos (2003), pesquisa alguma parte hoje da estaca zero. Mesmo que exploratória, isto é, de avaliação de uma situação concreta desconhecida, em um dado local, alguém ou um grupo, em algum lugar, já deve ter feito pesquisas iguais ou semelhantes, ou mesmo complementares de certos aspectos da pesquisa pretendida. Uma procura de tais fontes, documentais ou bibliográficas, torna-se imprescindível para a não-duplicação de esforços, a não “descoberta” de ideias já expressas, a não-inclusão de “lugares –comuns” no trabalho.

3. Objetivos

A proposta deste trabalho é suscitar conceitos acerca do tema

abordado, fomentar a relevância e as contribuições da pesquisa mercadológica para uma empresa e demonstrar o papel da pesquisa como suporte e fornecimento de dados para os tomadores de decisões.

4. Resultados e Discussão

As empresas, independente do seu porte, precisam agir uma forma orientada e estruturada; necessitam da pesquisa para terem asseguradas suas chances de crescimento ou, quem sabe, de sobrevivência no mercado.

As organizações estão cada vez mais admitindo que a concorrência apresenta-se de maneira complexa, que os problemas existem, porém precisam ser identificados e solucionados.

A essência para obtenção de vantagens competitivas demanda conhecimento e é componente fundamental para subsidiar a tomada de decisão.

Com isso, através do estudo notamos que uma das ferramentas da gestão capaz de identificar e firmar as vantagens competitivas na organização é a pesquisa de mercado, uma vez que a mesma oferece ao profissional, recursos para uma tomada de decisões capaz de alavancar os resultados da empresa com base nas informações do mercado.

5. Considerações Finais

Existem diversas formas para obtenção de determinadas informações. Para decisões acertadas, o administrador pode usar diversos tipos de pesquisa, como por exemplo, uma simples observação da concorrência.

No entanto, uma pesquisa de mercado sozinha não é suficiente para avaliar a viabilidade de um negócio.

Em meio a um crescimento econômico tão disputado, aspira-se a

necessidade das organizações orientarem suas decisões, com ferramentas importantes, que possam contribuir na diminuição das incertezas na tomada de decisão.

O sistema de informação de mercado poderá proporcionar a recuperação seletiva da informação, o reconhecimento mais rápido das tendências que se desenvolvem no mercado e ainda evita que as

informações relevantes e importantes sejam omitidas.

Caberá a organização prover medidas que buscarão conhecer um pouco mais deste cenário, considerando que a pesquisa não deve ser conduzida para satisfazer uma curiosidade, mas sim orientada para obtenção de respostas que promovam resultados para a organização.

6. Bibliografia

BRENNER, E.M. Manual de planejamento e apresentação de trabalhos acadêmicos. 2^a Edição Revisada. Editora Atlas. São Paulo. 2008.

DORNELAS, José. Plano de Negócios. Disponível em http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipo_tabela=artigo&id=30

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4^a edição. Editora Atlas. São Paulo. 2009.

KOTLER, P. Administração de Marketing. 12^a edição. São Paulo: Perarson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L; Administração de Marketing. 12 ed. - São Paulo:Pearson Prentice Hall, 2006

LAKATOS, E.M. Fundamentos de metodologia científica. 5^aedição.Editora Atlas. 2003.

MALHOTRA, N.K. Introdução à Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.