

Atividade 01

A Pesquisa de Mercado no Processo Decisório: quem precisa de Pesquisa?

INSTRUÇÕES PARA A REALIZAÇÃO DA ATIVIDADE:

- 1) Leia o texto "A Pesquisa de Mercado no Processo Decisório: quem precisa de Pesquisa?", que é uma fusão adaptada de dois artigos do consultor em pesquisas de marketing Frederico César do Carmo.
- 2) Discuta no pequeno grupo as quatro afirmativas apresentadas a seguir, respondendo se o grupo concorda ou não com cada uma delas e apresentando os argumentos para a concordância ou discordância.
- 3) O líder deverá publicar as respostas do grupo por e-mail.

FRASES PARA SEREM ANALISADAS

- 1) Qualquer empresário preocupado com o desenvolvimento de seu negócio deve investir em informação.
- 2) A pesquisa é fundamental quando não há outros elementos capazes de responder as questões suscitadas e quando essas questões são importantes para as estratégias da empresa.
- 3) Às vezes é melhor não ter informação nenhuma do que ter uma informação equivocada.
- 4) Jamais uma pesquisa será capaz de garantir o sucesso de um empreendimento.

**Texto de: Frederico César do Carmo (adaptado livremente por
Luciana Mourão)**

Qualquer empresário preocupado com o desenvolvimento de seu negócio deve investir em informação. A informação obtida a partir de pesquisas de mercado possibilita ao empreendedor conhecer melhor o mercado onde atua e a tomar decisões com base em dados coletados de forma rigorosa e sistemática. A informação é fundamental em todas as etapas do processo decisório.

A aplicação da pesquisa neste processo pode ser ilustrada da seguinte maneira: um empreendedor acha que suas vendas estão menores do que o esperado e se pergunta - Onde está o meu problema? Será que está no preço de meus produtos? Na propaganda? Na distribuição? No atendimento ou no layout do meu estabelecimento? Um bom administrador deve procurar saber se a causa de sua pouca venda está relacionada a um dos fatores acima ou a vários deles juntos. Com o seu conhecimento adquirido durante os anos diante do seu negócio ele desconfia de alguns mais do que de outros, mas somente uma pesquisa será capaz de mostrar a ele o quanto cada fator deste está ou não sendo a causa de seus problemas.

Conhecer o mercado onde atua; o público-alvo de seu negócio; as ações da concorrência e as mudanças ao seu redor farão com que o empreendedor consiga obter mais sucesso em um mercado em que cada vez as margens de lucro são menores e a concorrência mais agressiva. Com o passar dos

anos e com o incremento da economia brasileira, aumentou a utilização de técnicas quantitativas e qualitativas para obtenção de informação junto ao mercado. Neste sentido, cabe ao empreendedor saber escolher qual a melhor empresa ou profissional capaz de coletar, sistematizar e analisar dados, transformando-os em informação segura e confiável. Como em todo negócio, o mercado de informação está cheio de curiosos e marinheiros de primeira viagem. Tome cuidado ao contratar sua consultoria, pois, neste caso, às vezes é melhor não ter informação nenhuma do que ter uma informação equivocada.

Você já sabe da importância da pesquisa de mercado no composto de marketing e de decisões estratégicas de empresas, instituições e nas mais variadas organizações, pois esta questão já foi discutida e está comprovada. Porém, há uma outra questão a analisar: como a pesquisa de mercado está sendo equivocadamente utilizada por empresários e decision makers pouco atentos ou desavisados que investem em "pesquisas" que pouco ajudam ou em nada colaboram na solução de seus problemas de informação.

Recentemente fui convidado por um grupo de pessoas em Juiz de Fora para falar sobre o tema em um encontro informal. O grupo adquiriu salas em um grande investimento imobiliário no município que, segundo os resultados de uma pesquisa que eles haviam encomendado, seria um sucesso. Antes que me dissessem que nunca mais realizariam pesquisas e que isto é um dinheiro jogado fora e blá blá blá... como já ouvi algumas vezes, tentei

esclarecer alguns pontos.

Primeiro: jamais uma pesquisa será capaz de garantir o sucesso de um empreendimento, visto que existe um conjunto enorme de variáveis sobre as quais a pesquisa não tem controle e, portanto, não permite uma avaliação completa e definitiva. A pesquisa é fundamental para testar hipóteses e orientar estratégias.

Segundo: o procedimento metodológico utilizado para a pesquisa realizada estava completamente errado. Muitas pessoas ainda acreditam que basta sair por aí aplicando uns questionários para afirmar que estão fazendo uma pesquisa. Existe um conjunto variado de métodos e técnicas próprios para pesquisa que devem ser utilizados isoladamente ou em conjunto de acordo com o objeto a ser avaliado e com o tipo de informação que o cliente deseja. Neste caso específico em análise, inicialmente deveria ser realizada uma pesquisa qualitativa capaz de montar um quadro conceitual que identificasse as características perceptivas e avaliativas do público-alvo, para então partir para uma pesquisa quantitativa que mensurasse as variáveis de interesse.

Terceiro: sugeri que os empresários interpelassem judicialmente o realizador daquela pesquisa pelo fato de fazer afirmações sobre as quais a pesquisa não possuía elementos. Ao explicar para aqueles empresários de que forma uma pesquisa pode ser realizada com rigor e responsabilidade, pude demonstrar que eles haviam desperdiçado uma razoável quantia em dinheiro no trabalho solicitado. Como em qualquer ramo de atividade,

existem aventureiros que, decorando manuais, ultrapassam os limites que a própria atividade lhes proporciona.

Outro ponto importante a ser discutido refere-se ao momento em que o empresário deve realizar uma pesquisa. A pesquisa é fundamental quando não há outros elementos capazes de responder as questões suscitadas e quando essas questões são importantes para as estratégias da empresa. Vou ilustrar esta questão com outro exemplo: há algum tempo fui procurado por um empresário do setor de bebidas que queria conhecer em profundidade os efeitos da chamada "Febre Amarela" (como ficou conhecido o salto de vendas da Skol no mercado de cerveja) no município e o rearranjo em termos de participação de mercado (Market share) que a Febre Amarela havia causado no mercado local. Este empresário sabia que estava vendendo menos cerveja e a Skol estava vendendo mais. Mas ele precisava saber qual era a participação da marca que ele representava e a participação das outras marcas para que pudesse desenvolver estratégias locais que fossem consoantes com as estratégias nacionais da marca.

Disse a ele que tinha duas possibilidades: a primeira seria perguntar aos distribuidores das outras marcas o quanto cada um estava vendendo em Juiz de Fora ou caso ele não conseguisse esta informação de maneira confiável, deveríamos fazer uma pesquisa de mercado, junto aos consumidores. Diante da impossibilidade da primeira opção, o empresário optou pela pesquisa de mercado.

É importante ressaltar que o resultado de uma pesquisa quantitativa é um

retrato do momento pesquisado e dependendo da dinâmica do mercado analisado, esta deve ser refeita em maior ou menor espaço de tempo. Pesquisas realizadas com periodicidade fixa e utilizando a mesma metodologia formam quadros valiosos do mercado estudado.