



Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery

<http://re.granbery.edu.br> - ISSN 1981 0377

Curso de Administração - N. 4, JAN/JUN 2008

PESQUISA DE MERCADO: FERRAMENTA NORTEADORA NO PROCESSO DECISÓRIO QUE ANTECEDE A TOMADA DE DECISÃO

Paulo Antônio*
Karen Estefan Dutra**

RESUMO

O presente artigo discorre sobre a pesquisa de mercado, ferramenta que funciona como uma bússola para o administrador. Partindo-se desse pressuposto, abordar-se-á sobre seu histórico, assim como suas etapas e a relevância desta para as organizações no processo que antecede à tomada de decisões.

Palavras-chave: Pesquisa de mercado; Competição; Tomada de decisões.

ABSTRACT

This article talks about market research, tool that serves as a compass for the administrator. Based on this assumption, will be addressed on its history, as well as their steps and relevance of this for organizations in the process before making decisions.

Key-words: *Market research; Competition; Making decisions.*

* Graduado em Administração pela Faculdade Metodista Granbery

** Professora do curso de Administração - GRANBERY

INTRODUÇÃO

Em tempos modernos, mundo globalizado, economia aquecida, é preciso olhar não só para dentro da empresa, como também para o ambiente externo, para poder sobreviver diante das crises e possíveis recessões ou até mesmo para obter lucros acima do esperado. A concorrência é árdua e às vezes desleal, podendo vir de qualquer lado, com produtos substitutos, similares ou até o mesmo nicho de mercado com outros produtos ou serviços daqueles tidos como não concorrentes anteriormente pelo administrador.

Desse modo, criou-se a necessidade de obter informações sobre o mercado, para auxílio na tomada de decisões, diminuindo as incertezas e conseqüentemente os riscos. Para a obtenção dessas informações, a empresa pode buscar opiniões junto aos seus clientes atuais, potenciais, fornecedores, parceiros e até mesmo de concorrentes. Algumas empresas possuem seus próprios departamentos de *marketing* para obtenção de dados que posteriormente se transformarão em informações auxiliares na pretensão de tomar decisões acertadas.

Porém, como nem sempre é viável manter um departamento ou uma diretoria especializada em determinada área, empresas, profissionais liberais e empreendedores contratam outras organizações para prestação de serviços, voltados para a obtenção de informações de mercado. Esses serviços podem ser classificados como pesquisa de mercado e são de grande valia quando bem elaborados.

PESQUISA DE MERCADO

Para Izuno (*apud* MATTAR, 2005, p. 2), “A pesquisa de mercado originou-se e se desenvolveu nos Estados Unidos da América (EUA) a partir de 1910 obtendo destaque nas décadas de 50 e 60 sendo até hoje o país que mais investe em pesquisas”. Segundo Bacha (1998, p. 36):

no Brasil seu desenvolvimento deve ser integrado à história da economia brasileira, em particular ao desenvolvimento da indústria e ao desenvolvimento da publicidade e da mídia, onde a necessidade de pesquisa foi primeiro sentida. Nesta primeira fase, a clientela de pesquisa

se restringia quase que às empresas internacionais, que seguiam orientação de suas matrizes.

Passaram-se décadas e a área de pesquisa de mercado evoluiu muito no Brasil, porém na atualidade seu desenvolvimento é limitado e pouco se sabe sobre os hábitos de pesquisa de mercado adotados pelas empresas brasileiras. Nota-se excesso de sigilo nas pesquisas aqui elaboradas, fator esse determinante para a falta de informações sobre os hábitos adotados pelas empresas nacionais. (RICHERS, 2003).

Segundo Brustolin (2007, p. 1), diretor da *Insights Manalais*:

[...] os investimentos em pesquisa de mercado nos Estados Unidos são dezenas de vezes maiores que no Brasil. Nos últimos anos os investimentos têm crescido em nosso País, puxados quase que exclusivamente pelas grandes empresas nacionais e multinacionais. Para se ter uma idéia, os investimentos mundiais em pesquisa de mercado chegam à casa dos US\$ 23 bilhões. Desse total os cinco maiores investidores são, respectivamente, os Estados Unidos, o Reino Unido, a França, a Alemanha e o Japão. Por outro lado no Brasil os investimentos são da ordem de US\$ 250 milhões. Todos esses números demonstram o quanto estamos atrasados no uso desta importante ferramenta, e as diferenças são ainda mais gritantes quando os comparamos com os investimentos aplicados em pesquisa na América do Norte (US\$ 8,3 bilhões), que equivalem ao tamanho do nosso mercado publicitário.

Kotler (2000) menciona que as organizações em geral poupam seus disponíveis na ordem de um a dois por cento de suas receitas de vendas, para realizar ou contratar empresas que prestem serviços de pesquisa de mercado.

Segundo a definição oficial de pesquisa de *marketing* da *American Marketing Association*:

A pesquisa de *marketing* é a função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de *marketing* por meio de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de *marketing*, gerar, aperfeiçoar a avaliar as ações de *marketing*, monitorar o desempenho de *marketing* e facilitar o entendimento do *marketing* como processo. A pesquisa de *marketing* especifica as informações necessárias para o atingimento desses aspectos, define os métodos para a coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta, analisa e comunica as respostas e suas implicações. (AAKER; KUMAR e DAY, 2007, p. 27)

Pode-se perceber com essa definição que a pesquisa de mercado é uma ferramenta essencial para manter a organização informada sobre as variáveis ambientais, variáveis essas imprescindíveis para a vida saudável de um negócio, seja ele de pequeno, médio ou grande porte, em processo de idealização, implementação ou expansão.

Segundo o consultor de empresas Góis (2000, p. 130), "marketing é a arte de fazer o cliente comprar o que ele não quer, com o dinheiro que ele não tem e na hora em que ele não pode".

Pode-se dizer que o *marketing* é a alma do negócio, e sem ele não há empresa que vá adiante. Para que esse processo ocorra de forma eficiente é necessário conhecer as variáveis externas e para que isso aconteça é preciso utilizar da pesquisa de mercado. Para Kotler (2000, p. 125), "pesquisa de *marketing* corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de *marketing* enfrentada por uma empresa". Segundo o IBOPE (2007, p. 1):

a pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados.

A pesquisa de mercado também é utilizada por empresas como forma de acompanhamento para monitorar o andamento do negócio; para isso têm sido criados bancos de dados que fazem parte do sistema de informação de *marketing*.

Para Mattar (1997, p. 42):

A pesquisa de *marketing* faz parte do sistema de informação de marketing da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de *marketing* na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de *marketing*.

Daí sua importância como ferramenta auxiliar na tomada de decisões. A pesquisa mercadológica é uma ferramenta que disponibiliza informações sobre as variáveis de mercado, sendo essas informações armazenadas em sistemas de informação de

marketing para análise de executivos no momento presente e em períodos futuros, fazendo-se comparações período/período para um melhor embasamento.

As pesquisas de mercado podem ser qualitativas ou quantitativas, ambas de grande valia se atendendo os propósitos de pesquisa. Em geral, nas pesquisas quantitativas há uma maior facilidade de se tabular os dados, devido à forma das variáveis apresentadas após a coleta de dados. Na pesquisa quantitativa elabora-se um questionário com questões fechadas (lista de respostas pré-codificadas) ou um questionário semi-estruturado com perguntas fechadas e abertas, podendo ser aplicado por intermédio de entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, por mala-direta e pela *internet*.

Kotler (2000) descreve que as pesquisas de mercado podem acontecer por meio de grupo de foco, pesquisa por observação, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental, tendo como instrumentos o questionário e os instrumentos mecânicos.

Já a pesquisa qualitativa tem métodos menos estruturados, porém mais intensivos ante as pesquisas quantitativas que são feitas por meio de questionários. Nas pesquisas qualitativas, existe um maior relacionamento com o respondente, conseqüentemente os dados extraídos apresentam contextos mais ricos e aprofundados, podendo, assim, subtrair novas percepções e perspectivas. “O número de respondentes é menor e apenas parcialmente representativo de qualquer população-alvo, fazendo deles um prelúdio, mas não um substituto, de estudos de campo de grande escala, mais cuidadosamente estruturados”. (AAKER; KUMAR e DAY, 2007, p. 207)

Para Mattar (*apud* KIRK & MILLER, 1997, p. 77):

tecnicamente a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo, enquanto a quantitativa procura medir o grau em que algo está presente. Há também diferenças metodológicas: na pesquisa quantitativa os dados são obtidos de um grande número de respondentes, usando-se escalas, geralmente, numéricas, e são submetidos a análise estatísticas formais; na pesquisa qualitativa os dados são colhidos através de perguntas abertas (quando em questionários), em entrevistas em grupos, em entrevistas individuais em profundidade e em testes projetivos. É possível que numa mesma pesquisa e num mesmo instrumento de coleta de dados haja perguntas quantitativas e qualitativas.

A pesquisa quantitativa é realizada por questionários; assim definidos por Kotler (2000, p. 132): “um questionário consiste em um conjunto de perguntas que serão feitas aos entrevistados”. Devido à agilidade do questionário; esse, é, de longe, o método mais usado para a obtenção de dados primários, porém, precisam ser diligentemente elaborados e testados antes de serem aplicados em grande escala. Kotler (2000).

Já segundo Aaker; Kumar e Day (2007, p. 207), existem três categorias de utilização aceitáveis para os métodos qualitativos de pesquisa:

1. Exploração

- Definir problemas com maiores detalhes.
- Sugerir hipóteses a serem testadas em pesquisa subsequente.
- Gerar novos conceitos de produtos ou serviços, soluções de problemas, listas de características de produtos, e assim por diante.
- Avaliar reações preliminares a novos conceitos de produtos.
- Realizar pré-testes de questionários estruturados.

2. Orientação

- Compreender o vocabulário e as percepções sobre vantagem dos consumidores.
- Acostumar o pesquisador a um ambiente não familiar: necessidades, satisfações, situações reais e problemas.

3. Clínica

- Obter *insights* sobre assuntos que seriam impossíveis de conseguir com métodos estruturados de pesquisa.

Nota-se que, tanto qualitativa, como quantitativa, a pesquisa de mercado é de grande deferência no que diz respeito à tomada de decisão, podendo-se ainda notar que, uma pesquisa pode dar seqüência em outra, com outro método, como forma de complementação; sempre buscando soluções e oportunidades.

A importância da pesquisa de mercado na tomada de decisão

Em um mercado global em rápida transformação, inconstante como nos dias atuais, a tomada de decisão exata, oportuna e eficiente em custos é imprescindível, e, de acordo com Kotler (2000), a pesquisa é o ponto de partida não só para o *marketing* como também para o planejamento estratégico da empresa. Por meio dela, as empresas são capazes de segmentar seus mercados, definir qual será seu público-alvo, posicionar seus produtos/serviços de forma a criar valor a esses clientes, desenvolver estratégias no nível

tático relativo ao mix de *marketing*, programar e controlar todo o processo, acompanhando e avaliando resultados, melhorando sua estratégia, ou seja, ela levará a empresa a reconhecer que os clientes em qualquer mercado normalmente diferem em suas necessidades, desejos, percepções e preferências.

Conforme manual do empresário elaborado pelo SEBRAE (2007, p. 3):

Todas as decisões sobre novos empreendimentos contêm um certo grau de incerteza, tanto em relação à informação nas quais estão baseadas como em relação às suas conseqüências. Assim, o sucesso de uma pesquisa mercadológica é a sua orientação para a decisão.

Nota-se que a pesquisa mercadológica bem estruturada tem sido a bússola na tomada de decisão nas empresas, juntamente com outras ferramentas, visto que a área de *marketing* caminha lado a lado com a área financeira. Sistemas de inteligência empresarial são constantemente carregados com dados que posteriormente serão transformados em informações para que alguma decisão seja tomada. Para Aaker; Kumar e Day (2007, p. 25):

A pesquisa de *marketing* é uma parte crítica desse sistema de inteligência; ela ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informação relevante, acurada e em tempo hábil (RAT). Cada decisão precisa de informações específicas e únicas, e estratégias relevantes podem ser elaboradas tendo por base as informações colhidas pela pesquisa de *marketing*.

Para isso, pesquisas de mercado devem ser bem elaboradas, tendo em vista a sua relevância para as organizações e administradores tomadores de decisão, pois qualquer decisão precipitada pode desencadear no mau êxito do negócio.

Etapas da pesquisa de mercado

1 Objetivos da pesquisa

Os objetivos da pesquisa devem ser bem esclarecidos, principalmente quando o serviço for prestado por uma empresa de consultoria, pois essa fase bem direcionada é

essencial para a conclusão do relatório final, o qual irá anteceder as decisões por parte do administrador.

Quando certos (clientes) de que irão optar por uma pesquisa de mercado, depois de verificados todos os fatores que influenciaram a essa decisão, fatores esses para Aaker; Kumar e Day (2007, p.35-36), “[...] relevância de pesquisa, tipo de natureza da informação buscada, momento, disponibilidade de recursos e por uma análise custo-benefício [...]”, as empresas devem traçar os objetivos da pesquisa.

Para Kotler (2000, p. 127), “A gerência não deve definir um problema de maneira muito geral e tampouco de maneira excessivamente limitada”. Pode-se perceber que a forma como serão tratados os objetivos da pesquisa é de supra importância para que a pesquisa seja proveitosa. Esses objetivos devem ser tratados de forma que os responsáveis pela pesquisa não se percam diante de diversos objetivos que não têm relação entre si e nem fiquem extremamente limitados para apresentar um trabalho eficiente.

Objetivos de uma pesquisa de mercado devem ser de preferência específicos, mas, no entender de Kotler (2000), nem sempre podem ser tão específicos. A pesquisa pode ser exploratória, cuja meta é demonstrar a real natureza do problema e sugerir soluções ou novas idéias; pode ser descritiva, que procura determinar certas dimensões e pode ser causal, cujo propósito é testar a relação de causa e efeito. Para Mattar (1997, p. 60):

A definição do objetivo da pesquisa deve estar perfeitamente amarrada à solução do problema de pesquisa, e a ele deve estar restrita. Além disso, devem ser levados em consideração no seu estabelecimento:

- tempo disponível;
- recursos disponíveis (físico, humanos, financeiros e tecnológicos);
- acessibilidade aos detentores dos dados;
- disponibilidade de meios de captação dos dados.

Esse conceito apenas reforça o que já foi tratado acima; portanto, para Aaker, Kumar e Day (2007), o objetivo da pesquisa é a explicação, identificando e delimitando de forma precisa onde se quer chegar, de quais informações são essenciais. O objetivo deve ser feito com esmero de tal forma que a consecução das informações garanta a satisfação da pesquisa de mercado. Ainda, de acordo com os autores acima citados, (2007, p. 71):

Os objetivos têm três elementos. O primeiro é a questão de pesquisa. Isso especifica as informações de que o tomador de decisões precisa. O segundo e o terceiro elementos ajudam o pesquisador a formular a questão de pesquisa da forma mais específica precisa que for possível. O segundo elemento é o desenvolvimento de hipóteses, que são, basicamente, respostas alternativas à questão da pesquisa. A pesquisa vai determinar qual dessas respostas é correta. Nem sempre é possível desenvolver hipóteses, mas sempre deve-se testar. O terceiro elemento é o escopo ou limites da pesquisa. Por exemplo, o interesse é apenas pelos consumidores atuais ou por todos os consumidores potenciais?

Os objetivos da pesquisa devem ser específicos e detalhados para dar concisão às etapas seguintes da pesquisa de mercado. A explicitação dos objetivos da pesquisa é fator crucial para que se possam alcançar resultados certos na hora certa.

2 Plano de pesquisa

Nessa fase definem-se metodologias para o trabalho, metodologias essas que são essenciais para a confiabilidade da pesquisa de mercado. Para Kotler (2000, p. 128), “elaborar um plano de pesquisa exige decisões sobre fontes de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato”.

As fontes de dados podem ser primárias e secundárias. Para Mattar (1997, p. 62):

Fontes primárias – Chamamos de fontes primárias ou diretas de dados as que são portadoras de dados brutos, ou seja, dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados. São fontes primárias: consumidores, telespectadores, radiouvintes, intermediários, leitores, etc. Determinamos de dados primários ou diretos os obtidos nessas fontes.

Fontes secundárias – Chamamos de fontes secundárias ou indiretas de dados as que possuem dados que já foram coletados, tabulados e analisados, ou seja: informação – ou que estão à disposição para consulta. São fontes de dados secundários: FIBGE, Fundação SEADE, FIPE, FGV, relatórios de pesquisas, jornais, revistas, livros, etc.

Quando apenas os dados secundários não são suficientes para o administrador tomar decisões é necessário recorrer a dados primários que serão colhidos na pesquisa de mercado propriamente dita. Na abordagem da pesquisa define-se qual tipo de pesquisa será utilizada: qualitativa, quantitativa ou os dois tipos, e qual o instrumento de pesquisa

(questionários abertos, fechados, mesclados ou instrumentos mecânicos); de acordo com os objetivos de pesquisa.

No plano de amostragem estipula-se qual será o público a ser entrevistado e quantas pessoas devem ser entrevistadas, de acordo com o universo que irá abranger a pesquisa. Para Aaker; Kumar e Day (2007, p. 380), “O objetivo da amostragem é obter informações sobre a população. Portanto, é crítico para os resultados que a população seja identificada adequadamente e com acuracidade”.

De acordo com Mattar (1997), amostra é uma parte qualquer de uma determinada população e ainda para o mesmo autor (1997, p. 260):

A idéia básica de amostragem está em que a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise podem proporcionar relevantes informações de toda a população. A amostragem é intimidamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva por levantamentos: pesquisar apenas uma parte da população para inferir conhecimento para o todo, ao invés de efetuar um censo.

De acordo Aaker, Kumar e Day (2007, p. 379), as técnicas de amostragem podem ser descritas:

Amostragem probabilística

- Aleatória simples
- Estratificada
- Sistemática
- Por conglomerado
- De múltiplos estágios

Amostragem não probabilística

- Por conveniência
- Intencionais
- Por quotas
- Bola de neve (*Snowball*)

Após a seleção do procedimento de amostragem, determina-se o tamanho relevante da amostra e qual será o método de contato. Dados secundários facilitam nessas decisões, decisões essas, que proporcionarão a coleta de dados primários.

Em caso de escolha por questionários, pode-se optar por entrevista pessoal, mala-direta, entrevista pela *internet* e entrevista por telefone, tudo, de acordo, com os objetivos da pesquisa. Para Kotler (2000), necessita-se de cautela para elaborar as perguntas

de um questionário. Seja um questionário aberto ou fechado é necessário que as idéias sejam sequenciais, estejam em uma linguagem compreensível pelo entrevistado e dispostas de forma organizada, para que o entrevistado não se perca.

3 Coleta de dados

A coleta de dados corresponde à etapa em que o pesquisador vai a campo para obtenção de dados. Essa etapa exige treinamentos para os entrevistadores e pode ocorrer de diversas formas. Segundo Kotler (2000, p. 135):

a fase da coleta de dados da pesquisa de *marketing* geralmente é a mais dispendiosa e a mais sujeita a erros. No caso de levantamentos, surgem quatro principais problemas. Alguns entrevistados não estarão e deverão ser recontatados ou substituídos. Outros entrevistados se recusarão a cooperar. Outros darão respostas tendenciosas ou desonestas. Finalmente, alguns entrevistados serão tendenciosos ou desonestos.

A coleta de dados, de acordo com Mattar (1997), abrange a efetiva aplicação das forças para coletar dados perante as origens dos mesmos. É a etapa normalmente mais onerosa e crítica da pesquisa, pois é a que mais está exposta a importar desacertos, e por isso obriga supervisão árdua e controle extremo para minimizar possíveis erros. O trabalho de supervisão é imprescindível nesta etapa para o bom andamento do trabalho, garantindo sua agilidade e confiabilidade.

Aaker, Kumar e Day (2007) defendem que a coleta de dados pode se dar por meio de entrevista pessoal, essa podendo ser: entrevista porta a porta, entrevistas executivas, questionários auto-administrados, técnica de interceptação na compra, enquetes com elementos diferentes. Percebe-se vantagens nas entrevistas pessoais, vantagens essas pelo entrevistador estar face a face com o entrevistado, facilitando o andar da entrevista, fazendo com que haja empatia e melhorando a participação do entrevistado. Porém, existem desvantagens devido ao tempo demandado para a realização dessas entrevistas e o gasto necessário. A coleta de dados também pode ser feita por meio de entrevistas telefônicas; estas podendo ser realizadas por uma lista pré-especificada, uma lista ou um procedimento de discagem aleatória. Essa modalidade de entrevista pode ser conduzida pelas centrais de serviços ou pela casa do entrevistador. Entretanto, a impossibilidade de utilização de

recursos visuais e de realizar tarefas complexas são algumas limitações desse tipo de entrevista.

Além desses métodos ainda existem métodos como mala-direta e a entrevista pela *internet*, a última, em constante crescimento. Tecnologias são sempre a porta para diversos campos do conhecimento, gerando informações de forma eficiente. Assim sendo, percebe-se no cenário atual que entrevistas por telefone celular, por meio de mensagens de texto, já são praticadas para averiguar a satisfação de clientes.

A decisão pelo método a ser utilizado na coleta de dados é tão importante quanto o treinamento do pesquisador para garantir a fidedignidade dos resultados, por conseguinte, auxiliando o administrador no processo decisório.

4 Análise dos dados

Nessa fase tabulam-se os dados coletados para posterior análise. A tabulação consiste em simplesmente contar os números de casos que caem em cada uma das variáveis. (AAKER; KUMAR e DAY, 2007). Os autores descrevem que (2007, p. 447), "o uso básico da tabulação é para: (1) determinar a distribuição empírica (distribuição de frequência) da variável em questão, e (2) calcular a estatística descritiva (sumário), particularmente a média ou porcentagens".

Para Kotler (2000, p. 136):

A penúltima etapa no processo de pesquisa de *marketing* é tirar conclusões a partir dos dados coletados. O pesquisador tabula os dados e monta distribuições de frequência. Médias e medidas de dispersão são computadas para cada uma das principais variáveis. O pesquisador também aplica algumas técnicas estatísticas e modelos de apoio à decisão avançados, na esperança de obter conclusões adicionais.

Os dados logrados por meio de questionários necessitam passar por uma preparação antes de serem submetidos a análise, por meio do emprego de técnicas estatísticas. A qualidade dos resultados obtidos com o uso das técnicas estatísticas e sua imediata representação derivam em grande parte de como os dados foram dispostos e convertidos para a análise. "As principais técnicas de preparação de dados incluem: (1)

edição, (2) codificação e (3) ajuste estatístico dos dados (quando necessário)". (AAKER; KUMAR e DAY, 2007, p. 442).

Ainda de acordo com os autores, o objetivo da edição é determinar a identidade da lacuna, ambigüidade e erros nas respostas. Esse processo realizar-se-á pelo entrevistador ou pelo supervisor, mas, também, poderá ser realizado pelo analista, antes da análise dos dados. Entre essas falhas pode-se citar algumas como: erro do entrevistador, omissões, inconsistências, respondente inelegível, ambigüidade e falta de cooperação. Detectado erros, deve-se corrigi-los contratando o entrevistador novamente para reaplicar alguns questionários, pode-se também anular alguns questionários dados como inválidos ou eliminar alguma questão problemática que os entrevistados não entenderam a pergunta.

A codificação nada mais é do que jogar os dados contidos nos questionários para um programa estatístico que fará o ajuste estatístico dos dados. Para questões fechadas, a codificação acontece de forma direta. Tratando-se de questões abertas, a codificação torna-se muito mais complexa. Para Aaker, Kumar e Day (2007, p. 443):

Geralmente, uma extensa lista de possíveis respostas é itemizada e cada resposta verdadeira é vinculada a um item que a melhor corresponda. Essa vinculação de respostas envolve um julgamento sobre a assertiva da correspondência entre a resposta e o item escolhido.

O trabalho referente à análise dos dados é de grande importância, porque trará informações que serão apresentadas no relatório final; fase essa, descrita a seguir.

5 Importância do relatório final

Nessa fase o relatório final será entregue para o administrador que encomendou a pesquisa. Assim sendo, esse administrador irá analisar as informações contidas no relatório para, a partir daí, tomar decisões, sozinho ou em grupo. Para Kotler (2000, p. 136), “como última etapa, o pesquisador apresenta suas conclusões às partes interessadas. Ele deve apresentar conclusões importantes, que sejam relevantes para as principais decisões de *marketing* com que a direção da empresa se depara.

Nessa fase, a necessidade de informações objetivadas no plano de pesquisa será suprida se a pesquisa atender aos objetivos. A adequada realização das etapas da pesquisa

de mercado é de extrema relevância, tendo em vista suas conseqüências, pois qualquer decisão que o administrador venha tomar, embasado em uma conclusão precipitada do pesquisador, pode mudar o futuro de uma organização; daí a necessidade da confiabilidade da pesquisa.

O relatório final é de suma importância para o administrador tomar decisões concisas e alinhadas à missão, visão e posicionamento da empresa. De acordo com Aaker; Kumar e Day (2007), as decisões podem ser estratégicas ou táticas. A primeira seria mais voltada para entrar em um mercado, expandir a empresa, e a outra, por exemplo, sobre qual tipo de apelo publicitário a empresa irá utilizar.

Independente do tipo de decisão, é necessário tomar atitudes acertadas para que a organização tenha êxito, pois o mercado é voraz e a globalização exige profissionalismo e melhoramentos para que as empresas permaneçam dando frutos e gerando resultados. Portanto, acompanhar o comportamento do consumidor, averiguar realmente quais são os concorrentes diretos e indiretos, verificar o que é oferecido, o que a empresa ainda não oferece e qual seu diferencial em relação à concorrência, são elementos importantes, entre outros identificados em uma pesquisa de mercado e detalhados no relatório final para nortear o administrador na tomada de decisão.

Deve-se tomar o cuidado no momento de comunicar com quem efetivamente irá desfrutar do relatório final, pois cada cliente é um cliente e o trabalho deve ser direcionado com o nível cultural, de acordo com os costumes e as necessidades do cliente.

Para Aaker, Kumar e Day (2007, p. 630):

Excesso de detalhes ou excesso de material apresentado em um nível muito baixo de detalhamento podem parecer professorais e tornar-se entediante. Entretanto, a audiência pode ficar irritada se algum material considerado relevante for deixado de fora ou tratado em um nível pouco detalhado.

Ainda de acordo com os autores acima identificados (2007, p. 635), “no relatório escrito, as sentenças longas devem ser reconsideradas e os pontos críticos precisam ser destacados”.

Um quesito muito importante é a ética em relação à pesquisa, sendo a empresa prestadora do serviço obrigada a manter confidencialidade das informações contidas no relatório final, previsto em contrato na cláusula obrigações das partes.

Contudo, as informações contidas no relatório devem nortear o administrador na tomada de decisões, sempre em busca de soluções e oportunidades, tornando empresas mais competitivas no mercado global, no qual as mutações ocorrem de forma veloz. Para tal, informações devem ser sempre atualizadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas, tanto qualitativas como quantitativas, são instrumentos eficazes para que o administrador possa analisar informações para posterior tomada de decisão, já que a hiper-competição presente nos dias atuais demanda cada vez mais por decisões rápidas e sábies. Trabalhar com pesquisas qualitativas e quantitativas de forma coordenada pode ser muito interessante para que o administrador, tomador de decisões, possa aprofundar na problemática e extrair percepções fundamentadas sobre determinado assunto, podendo assim descobrir e formular questões inteligentes e eficientes para um processo de pesquisa quantitativa, obtendo êxito e consequentes soluções.

Devido à globalização (voraz competição), às rápidas e constantes novas tecnologias, os fatores externos que não são controláveis pelas empresas, muitas vezes tornam difícil a tomada de decisões acertadas e plenas. Contudo, a pesquisa de mercado bem elaborada auxilia o administrador a tomar decisões no mínimo satisfatórias, decisões essas que podem ser de nível estratégico ou tático, de curto, médio ou longo prazo.

Contudo, percebe-se que a pesquisa de mercado realmente é uma ferramenta de grande valia no que diz respeito ao processo decisório que antecede à tomada de decisão nas empresas, sejam elas micro, pequenas, de médio ou grande porte.

Para finalizar, pode-se dizer que nada é absoluto no que diz respeito às decisões a serem tomadas, portanto, a pesquisa de mercado é uma ferramenta que funciona como uma bússola para o administrador, e, sem essa, seria como andar na selva sem instrumentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BACHA, Maria de Lourdes. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: CenaUn, 1998.

BRUSTOLIN, Jemon. A pesquisa de mercado inteligente. **Insights Manalais**. Nº02. Março de 2007. Disponível em: <http://www.manalais.com.br/downloads/insights-manalais_02_mar2007.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2007.

GÓIS, Maurício. Falhas fatais. **PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS**. Ano XII – Nº 139 Agosto de 2000, p. 130.

IBOPE - INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de mercado na tomada de decisões**. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_mercado.html> Acesso em 20 nov. 2007.

IZUNO, Nilza Gonçalo. Pesquisa de Mercado: Um importante instrumento de suporte no processo decisório do micro e pequeno empresário da região de Lauro de Freitas. **Revista de Administração UNIME**. Disponível em: <<http://www.unime.com.br/2006/rau/4/artigo3.htm>> Acesso em 22 nov. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 2003. – (Coleção primeiros passos: 27).

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Manual do empresário**. Disponível em: <http://www.sebraees.com.br/arquivos/fasciculo_2.pdf> Acesso em: 21 nov. 2007.

[Rua Dr. Antônio Carlos, no. 312 apto. 802](#)

[Centro](#)

[Juiz de Fora – MG](#)

[Cep: 36010-560](#)

kadutra@ig.com.br

karen.estefan@gmail.com