

## **Pesquisas de mercado: investimento ou despesa?**

Alessandra Colla Soletti Tussi - [www.visaodemarketing.com.br](http://www.visaodemarketing.com.br) – 17/03/2008

---

### **INTRODUÇÃO**

O momento atual é de fato muito crítico para as empresas e, conseqüentemente, para a sociedade como um todo. Vive-se um período de revisão de conceitos, uma fase cujas transformações se aceleram em um ritmo tal, que é quase impossível entendê-las, acompanhá-las e absorvê-las de forma total. A cada instante surgem novos produtos e novas empresas que disputam os consumidores. Somente no Brasil surgem 460.000 novas empresas a cada ano.<sup>1</sup>

Além disso, o advento da globalização tornou ainda mais acentuadas as dimensões planetárias nos negócios, nas finanças, no comércio e no fluxo de informações. Inovações de todos os tipos estão sendo geradas e divulgadas, cada vez mais velozmente.

Por exemplo, há apenas duas décadas, ouvíamos músicas nos toca-discos, utilizando uma mídia chamada LP (long play). Já nos anos 80, o surgimento do CD (compact disc), aposentou muitos desses LPs. Atualmente, podemos baixar músicas pela Internet, em formato digital (e com ótima qualidade de áudio), transportar e ouvir centenas dessas músicas em minutos em pen drives, iPods, telefones celulares e outros dispositivos. Essas mudanças afetaram não somente a forma como ouvimos música, mas também todo o mercado da música. Produtos como máquinas de escrever, videocassetes e inúmeros outros, também já se tornaram obsoletos. Em seu lugar, novos produtos e mercados foram criados.

Mais recentemente, o surgimento da internet provocou a criação de novas profissões e atividades, novos produtos e serviços, novas empresas e formas de organização. A empresa Google, por exemplo, praticamente não existia há 10 anos. Hoje ela vale US\$ 168 bilhões. Isto é mais do que 10 vezes o valor da Ford (US\$ 15 bilhões) ou 8 vezes o valor da GM (US\$ 18 bilhões).

Como conseqüência dessas mudanças, o mundo empresarial enfrenta desafios nunca antes imaginados. E é com base neste cenário - que tem como características uma intensa taxa de mudança, mercados internacionalizados e desregulados, onde como refere (Zorinho, 2001) - o império da velocidade e da volatilidade inunda as nossas vidas - que este trabalho foi desenvolvido, com o objetivo de analisar se a

## **Pesquisas de mercado: investimento ou despesa?**

Alessandra Colla Soletti Tussi - [www.visaodemarketing.com.br](http://www.visaodemarketing.com.br) – 17/03/2008

---

pesquisa de mercado é um investimento ou uma despesa. Com este estudo, procuramos conhecer também a importância da informação, do conhecimento e do aprendizado nas estratégias de negócios das empresas e como a pesquisa de mercado está inserida neste contexto.

Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre temas relacionados à pesquisa de mercado, além do relato dos benefícios e economia de custos proporcionados por uma área de pesquisa de mercado, recentemente implantada em uma empresa.

Esperamos com este trabalho suscitar nos leitores, especialmente os responsáveis pelas áreas de gestão e marketing, uma reflexão maior sobre a área de pesquisa de mercado e sua relação com as estratégias de negócios das empresas.

### **JUSTIFICATIVA DO ESTUDO**

Essa realidade instável e complexa em que vivemos exige das empresas uma nova maneira de pensar, de agir e de reagir, em que a informação assume papel crucial para que se possa decidir com mais rapidez e segurança.

Para conseguir vantagem competitiva sustentável, obter um posicionamento único e exclusivo para seus produtos, entender as necessidades, desejos, angústias e anseios do consumidor, as empresas necessitam de informações valiosas, que sustentem tomadas de decisão acertadas.

Não basta para as empresas, porém, transformar dados em informações, é preciso transformar continuamente essas informações em conhecimento estratégico e este, por sua vez, em aprendizado, visando um aperfeiçoamento contínuo das organizações e a obtenção e manutenção de um lugar de destaque no mercado.

## **Pesquisas de mercado: investimento ou despesa?**

Alessandra Colla Soletti Tussi - [www.visaodemarketing.com.br](http://www.visaodemarketing.com.br) – 17/03/2008

---

Segundo (PINHEIRO, 2006) a pesquisa de mercado, como ferramenta de auxílio à administração mercadológica, pode ser um instrumento poderoso de análise de mercado e de interpretação da realidade, auxiliando na obtenção e manutenção desse lugar de destaque. Sendo a informação um produto perecível e a pesquisa de mercado um instrumento que oferece informações a cerca da realidade de um determinado momento, o investimento em pesquisa de mercado deve ser um processo contínuo.

Sobretudo por um desconhecimento a cerca dos benefícios proporcionados pelas pesquisas de mercado, algumas empresas ainda têm dúvidas quanto a sua aplicação ser um investimento ou uma despesa. Por isto, em algumas empresas ainda sobrevive a percepção de que a pesquisa de mercado é uma ferramenta cara, demorada e dispendiosa. Segundo (ALMEIDA, 2004) as duas principais explicações e justificativas que geralmente as próprias empresas costumam mencionar para não realizar pesquisas de mercado é que se demora muito tempo para obter os resultados, as respostas, é o famoso *não se pode e nem se deve perder tempo*.

Visando um maior esclarecimento sobre a importância das pesquisas de mercado como um investimento no aprendizado das empresas, ajudando ainda a evitar gastos desnecessários de tempo, custos e demais recursos das organizações, ao mesmo tempo em que contribui para a criação de vantagens competitivas, é que o desenvolvimento deste trabalho se justifica.

Esperamos que as informações aqui disponibilizadas ajudem a desmistificar essa visão errônea da pesquisa de mercado como despesa, que infelizmente ainda sobrevive em algumas empresas.

## **Pesquisas de mercado: investimento ou despesa?**

Alessandra Colla Soletti Tussi - [www.visaodemarketing.com.br](http://www.visaodemarketing.com.br) – 17/03/2008

---

### **INVESTIMENTO OU DESPESA?**

*Quão mais rapidamente uma empresa for capaz de identificar necessidades de mudança (ou possível aprimoramento) dos fatores de produção focados e implementar as mudanças necessárias, maior será sua vantagem competitiva sobre a concorrência.*

(RAMALHO, 2006, p. 2).

Para tanto, é preciso que as empresas possuam sistemas de informações consistentes, que funcionem como sistemas de inteligência.

*Inteligência é um processo analítico em constante mutação, que permite transformar dados em informações, e essas informações, em conhecimento estratégico. (CASTRO, 2004, p. 32).*

Esse conhecimento, por sua vez, precisa ser transformado em aprendizado. Este último é justamente a capacidade de converter o conhecimento adquirido em uma nova forma de executar funções ou uma nova atitude diante do trabalho, que possa contribuir para uma melhoria contínua dos processos da organização, tornando-a mais competitiva. Segundo (SOUZA, 2003) a premissa básica de uma organização voltada ao aprendizado é a de que a melhoria contínua requer um comprometimento com o aprendizado e que este aprendizado é condição fundamental para a competitividade.

Ou seja, é fundamental para a competitividade, que as empresas estejam aptas a transformar dados em informações, informações em conhecimento e conhecimento em aprendizado. Sendo a informação um produto que deteriora facilmente, essas transformações devem ser um processo contínuo, formando um ciclo que viabilize o cumprimento da missão da empresa, e que verifique se as ações desenvolvidas por ela estão alinhadas com a sua visão e se esta visão está correta, procurando contribuir para o desenvolvimento contínuo da organização.

Nessa era em que vivemos, chamada por alguns autores (BARTLETT, 1998 e SOELTL, 2003), de “Era do Aprendizado”, as empresas necessitam de uma gama muito grande de informações. Precisam, por exemplo, conhecer muito bem os seus clientes. Esse processo está mais complexo nos dias de hoje, pois com o advento da

## **Pesquisas de mercado: investimento ou despesa?**

Alessandra Colla Soletti Tussi - [www.visaodemarketing.com.br](http://www.visaodemarketing.com.br) – 17/03/2008

---

globalização da economia, as empresas começaram a disputar também a concorrência com os produtos importados. Esse aumento da oferta, aliado ao surgimento de Leis como o código de defesa do consumidor, e a um acesso maior à informação, facilitou a tarefa de comparar produtos e serviços e fez surgir um consumidor mais exigente, consciente dos seus direitos e menos fiel.

Segundo (CASTRO, 2004) é preciso entender o que caracteriza as diferentes culturas e como elas agem para que se possa migrar de uma realidade local para uma regional, nacional ou mesmo global. O produto que agrada um público de uma determinada região pode ser um fracasso para um público de outra região. A Coca-Cola, por exemplo, criou quatro cafés em lata prontos para beber para o Japão — cada um para uma região. A Frito-Lay criou uma batatinha com sabor de alga marinha para a Tailândia e salgadinhos à base de milho com sabores voltados ao paladar turco. Até mesmo o nome de uma marca ou de um produto precisa ser muito bem estudado caso seja lançado em um mercado global. É o caso da “Chana”, marca de carros chineses que comercializa modelos no Brasil. Com certeza, o nome terá de ser adaptado, caso a empresa não queira que seus produtos tornem-se motivo de chacota no país, atrapalhando inclusive as vendas.

Mesmo que a empresa se mantenha apenas na região onde atua, é importante conhecer os atributos que os consumidores mais valorizam num produto ou serviço, quais as variáveis que eles consideram no processo de escolha, quais os seus sonhos, desejos e angústias. Esse conhecimento é fundamental não apenas para a sobrevivência da empresa, mas para que ela possa atender seus clientes da melhor maneira possível e facilitar a construção de uma relação de fidelidade entre ela e o seu público consumidor.

Porém, apenas conhecer os seus clientes ainda não basta.

*A empresa tem que ter informações do mercado, concorrentes, fornecedores, seus consumidores, da economia, de seu país e de fatores internacionais que afetem a empresa, ou seja, deve ter informações de seu micro e macro-ambiente. (RAMALHO, 2006, p. 1).*

As pesquisas de mercado, além de ser a melhor forma de conhecer o que os consumidores almejam, também podem ser utilizadas na obtenção de informações sobre métodos de vendas, mercados, propaganda e promoção e produtos ou

## Pesquisas de mercado: investimento ou despesa?

Alessandra Colla Soletti Tussi - [www.visaodemarketing.com.br](http://www.visaodemarketing.com.br) – 17/03/2008

---

serviços. Ou seja, as pesquisas de mercado podem ajudar em várias questões, tais como:

- testes de novos produtos;
- identificação de mudanças de hábitos e comportamentos;
- reformulação de produtos atuais;
- verificação da participação do produto/marca no mercado;
- posição do produto e da empresa com relação à concorrência;
- análise do comportamento de compra do consumidor;
- análise do perfil do consumidor;
- pré-teste de campanhas publicitárias;
- estimativa do potencial do mercado;
- seleção de canais de distribuição;
- determinação de zonas e cotas de vendas.

Pesquisas de mercado são tão importantes para as estratégias de negócios das empresas que, segundo (KOTLER, 1999), são uma das cinco principais etapas no processo de administração de marketing. Segundo (CASTRO, 2004) não há negócio no mundo globalizado, que possa prescindir das informações provenientes de pesquisas bem planejadas e estruturadas.

Para entender melhor como a pesquisa de mercado pode ajudar a alavancar vendas e, ao mesmo tempo, economizar dinheiro, podemos imaginar um pescador se preparando para uma pescaria. Ele gasta dinheiro adquirindo os melhores anzóis, linhas e iscas para aumentar sua chance de pescar um grande número de peixes. Quando chega às margens do rio, ele escolhe um lugar para pescar (baseado apenas em “achismos”, em suposições), usa de início a sua melhor isca (pois não pode perder tempo!). Várias tentativas depois, ele consegue pescar apenas um pequeno peixinho. Agora, imagine como essa pescaria poderia ser diferente se o pescador realmente conhecesse o risco aonde foi pescar. Se, em vez de jogar suas melhores iscas a esmo, o pescador tivesse feito algumas perguntas antes de escolher o melhor lugar para pescar, evitaria desperdícios de tempo e dinheiro.

Assim, a pesquisa de mercado pode indicar os melhores caminhos para você fisgar seu público-alvo, mostrando onde está seu cliente potencial, quais as expectativas e necessidades do mercado e o que o consumidor mais valoriza. Com

## **Pesquisas de mercado: investimento ou despesa?**

Alessandra Colla Soletti Tussi - [www.visaodemarketing.com.br](http://www.visaodemarketing.com.br) – 17/03/2008

---

base nessas informações, a pesquisa de mercado, ao ajudar a apontar tendências e as reais necessidades do mercado, pode auxiliar a alavancar as vendas, ao mesmo tempo em que permite uma melhor alocação de recursos.

Outra utilização significativa das pesquisas de mercado é no processo de desenvolvimento de novos produtos. Ao ajudar na detecção de tendências, as pesquisas de mercado podem ainda ser uma ferramenta de auxílio às empresas no desenvolvimento de produtos que criem novos desejos e necessidades.

*Quando se diz que uma empresa se antecipou ao mercado, estamos dizendo na realidade que ela criou um mercado, ninguém, antes dela, fez algo capaz de colocar-se em lugar de destaque e agora se sobressaiu das outras, fez nascer uma demanda só para si, criou desejos e necessidades novas, assim como fizeram o inventor da televisão, do fax, da geladeira, do carro e dos computadores pessoais. (ELICIANO, 2005, p. 2).*

Philip Kotler dizia que as boas empresas atendem às necessidades, as empresas excepcionais, porém, são capazes de criar mercados. Ao criar mercados, elas podem obter uma grande vantagem, pois após a fase introdutória provavelmente serão as líderes do seu segmento.

A empresa R.J. Reynolds Tobacco Company (RJR), poderia ter tido uma economia de mais de 400 milhões de dólares se tivesse utilizado pesquisas de mercado sobre o seu público consumidor antes de desenvolver o cigarro “Eclipse”. Caracterizado por ser um cigarro sem fumaça (o cigarro aquecia o fumo em vez de queimá-lo, gerando apenas 10 por cento da fumaça dos cigarros tradicionais), a empresa imaginava que este produto único faria um verdadeiro sucesso, quando na verdade foi um fracasso. Pesquisa feita pela empresa com o público consumidor de cigarros, posteriormente ao desenvolvimento do produto, mostrou que os fumantes gostam da sensação de segurança ao serem envolvidos pela fumaça.

Tom Vierhile, gerente-geral da Market Intelligence (uma empresa de acompanhamento e recuperação de novos produtos), estima que 80 por cento dos produtos recentemente lançados não estejam mais disponíveis no mercado hoje.<sup>2</sup>

É preciso deixar claro, porém, que a pesquisa de mercado é uma ferramenta de auxílio à tomada de decisão, contudo o pesquisador não pode decidir pelo executivo

## **Pesquisas de mercado: investimento ou despesa?**

Alessandra Colla Soletti Tussi - [www.visaodemarketing.com.br](http://www.visaodemarketing.com.br) – 17/03/2008

---

de marketing. Além disso, as informações nunca serão totalmente completas ou definitivas e nem todos os problemas gerenciais podem ser resolvidos por meio de pesquisas de mercado. Segundo (PINHEIRO, 2006) a pesquisa estará sempre trabalhando com uma provável conclusão a respeito da realidade de mercado. O risco estará sempre presente, pois ele faz parte da dinâmica empresarial.

E para que a pesquisa de mercado funcione como uma ferramenta de grande poder agregador, minimizando riscos na tomada de decisão, é necessário que se tenha alguns cuidados, entre eles:

- definir claramente o objetivo da pesquisa, ou seja, o que exatamente desejamos conhecer com a realização da pesquisa;
- saber que finalidade terá a pesquisa;
- o que será feito com os resultados obtidos;
- saber se quem solicita a pesquisa tem poder decisório para alterar o processo, de acordo com os resultados da pesquisa;
- e se há tempo hábil para que os resultados da pesquisa possam interferir na tomada de decisão.

Seguindo esses cuidados, foi criada em março de 2007 uma pequena área de pesquisa de mercado, em uma pequena empresa da área de prestação de serviços em TI (tecnologia da informação). Um dos cursos de informática ministrados por essa empresa (curso sobre arte e desenho), apesar de ter como instrutor um excelente ilustrador tido também como um eficiente professor, um material didático desenvolvido pelos melhores especialistas da área e uma sala de aula exclusiva e com uma infraestrutura irrepreensível, além deste curso ter sido divulgado em vários materiais destinados ao seu público-alvo, nunca tinha sido possível, em dois anos, conseguir número de alunos suficientes para a formação de uma única turma. Uma pesquisa de mercado com o público consumidor demonstrou que o público interessado nos cursos ministrados pela empresa já tinha conhecimentos básicos sobre desenho, além disso, o nome da empresa não era associado à área de desenho e arte. Após várias informações e reuniões com os gerentes da empresa, verificou-se que seria mais lucrativo descontinuar esse curso. Com isso, foi possível uma redução de recursos e sua posterior alocação em áreas estratégicas da empresa.

## **Pesquisas de mercado: investimento ou despesa?**

Alessandra Colla Soletti Tussi - [www.visaodemarketing.com.br](http://www.visaodemarketing.com.br) – 17/03/2008

---

Essa área de pesquisa de mercado também ajudou num conhecimento maior sobre a concorrência e sobre o público consumidor dos vários cursos, propiciando a criação de campanhas de marketing e vendas mais focadas e eficientes. Os resultados proporcionados pela área de pesquisa de mercado nessa empresa foram tão compensatórios, que no décimo mês de atuação, a gerência decidiu expandir essa área.

### **CONCLUSÃO**

Vimos neste trabalho que a pesquisa de mercado é uma ferramenta de grande poder agregador e importantíssima para a manutenção e o crescimento dos negócios. A utilização de pesquisas de mercado pode trazer informações valiosas sobre os clientes, produtos e serviços, concorrentes e sobre o mercado, contribuindo para detectar tendências e novas oportunidades, além de ajudar a reduzir custos e a diminuir os riscos na tomada de decisão. Por ser a informação um produto perecível, fruto de um determinado momento, frisamos que o investimento em pesquisa deve ser um processo contínuo, que ajude a alimentar o aprendizado dentro das empresas. Por isso mesmo pesquisa de mercado é um investimento em aprendizado.

Embora o risco, mesmo com a utilização de pesquisas de mercado, esteja sempre presente, visto que faz parte da dinâmica empresarial, a probabilidade de erro de uma tomada de decisão baseada apenas em “*achismos*”, intuições e opiniões é infinitamente maior do que de uma tomada de decisão baseada em fatos.

Especialmente na época em que vivemos, caracterizada pelo aumento da oferta, pela alta competitividade e por um consumidor mais consciente e exigente, quanto mais informações as empresas tiverem sobre seu micro e macro-ambiente, mais

## **Pesquisas de mercado: investimento ou despesa?**

Alessandra Colla Soletti Tussi - [www.visaodemarketing.com.br](http://www.visaodemarketing.com.br) – 17/03/2008

---

rapidamente conseguirão detectar necessidades de mudanças e implementá-las, aumentando sua vantagem competitiva frente a concorrência.

Termino, expressando meu desejo que a pesquisa de mercado encontre ainda mais espaço e que sua contribuição para o sucesso das organizações seja cada vez mais percebida.

### **BIBLIOGRAFIA**

Almeida, Ione. *Pesquisas de marketing são importantes?* Consumidor Moderno, n. 88, 2004, p.64.

Barret, William A. *A Survey In Face Recognition and Testing Results*. IEEE, 1998

Castro, Guilherme Caldas de. *Pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro, Editora FGV.

Eliciano, Francisco. *Seja diferente, crie mercado, seja o líder*. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/seja%20o%20lider.htm>>.

Acesso em: 19 abr. 2005.

Kotler, Philip. *Administração de marketing*. 10 ed., São Paulo, Prentice Hall, 2000.

Pinheiro, Roberto Meireles et alii. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3 ed., Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

Ramalho, Marcelo. *Informação e velocidade*. Disponível em:

<[http://www.cible.com.br/det\\_mr.php?cod=5](http://www.cible.com.br/det_mr.php?cod=5)>. Acesso em 09 fev. 2008.

## **Pesquisas de mercado: investimento ou despesa?**

Alessandra Colla Soletti Tussi - [www.visaodemarketing.com.br](http://www.visaodemarketing.com.br) – 17/03/2008

---

Soeltl, Francisco A. O trabalho e o aprendizado contínuo andam junto. Disponível em: <[http://www.elearningbrasil.com.br/news/artigos/artigo\\_45.asp](http://www.elearningbrasil.com.br/news/artigos/artigo_45.asp)>.

Acesso em 10 dez. 2007.

Souza, Maria Carolina Azevedo Ferreira de. *Flexibilidade, exploração de inter-relações e aprendizado organizacional: referências para a gestão estratégica de custos*. São Paulo, Universidade Estadual de Campinas.

Zorinho, Carlos. *Gestão da informação*. Lisboa, Editorial Presença, 1991.

---

<sup>1</sup> As MPEs no Brasil. Disponível em:

<<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/micro-e-pequenas-empresas-no-brasil3.htm>>. Acesso em 09 fev. 2008.

<sup>2</sup> Rasmussen, Erika. *Staying Power, sales & marketing management*, 1998.