

*Mostra a importância da informação como fonte de conhecimento no ambiente mercadológico apresentando a estrutura e componentes do sistema de informações mercadológicas, com ênfase na pesquisa de mercado, nos aspectos relativos à sua caracterização, tipologia e metodologia de elaboração.*

## 1 A informação como fonte de conhecimento no ambiente mercadológico

223

A todo momento, em todos os lugares e ambientes, são criadas, enviadas, captadas, analisadas, difundidas e utilizadas informações para o gerenciamento dos negócios. Pode-se mesmo afirmar que um bom negócio é, nada mais nada menos, que o uso e troca eficientes de informações, transformadas em conhecimento, produtos e serviços que visem ao alcance dos objetivos da empresa e ao desenvolvimento da sociedade na qual ela está inserida. A informação desempenha importante papel na evolução humana para uma sociedade do conhecimento, na qual será, ao mesmo tempo, o produto mais precioso e disputado e o insumo mais efetivo na geração de novos produtos e riquezas.

Desta forma, o domínio da informação e sua transformação em conhecimento aplicado traduz-se num menor risco à descontinuidade da empresa, gera novas formas de produtos, negócios, alianças e parcerias. O uso deste conhecimento ocorre basicamente na esfera do processo decisório: são as informações que permitirão diagnosticar, analisar, planejar, implementar, avaliar e controlar todos os setores da empresa. Neste contexto, torna-se necessária uma maior compreensão do processo de tomada de decisão, suas características e sua interface direta com o conhecimento do ambiente, principalmente mercadológico, onde a empresa atua ou quer atuar.

Uma das principais funções do administrador é a de tomar decisões. O crescimento da complexidade das relações no mundo contemporâneo, o aumento da incerteza e do risco geraram uma eterna busca por decisões mais

\* Mestre em Mercadologia e Administração Estratégica pelo CEPEAD/FACE-UFMG, consultor empresarial e professor na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e na Fundação João Pinheiro - MG.

eficientes e eficazes. Decidir é escolher entre alternativas. Existem vários métodos para auxiliar a tomada de decisões, inclusive cálculos de probabilidades, de custos de oportunidades, de riscos associados e outros. Além de dados científicos que orientam uma decisão, para que ela seja tomada com clareza, é necessária uma grande dose de sensibilidade e criatividade. Isto porque o momento no qual ocorre a decisão é um aspecto extremamente importante: empresas lentas em seu processo de decisão tendem a perder mercados competitivos (REBOUÇAS,1992).

Portanto, a subjetividade está presente na maioria das decisões mercadológicas. Estas envolvem pessoas que possuem comportamentos extremamente variados e variáveis. Basta olhar ao redor para perceber gostos, gestos, palavras, atitudes e outras formas de expressão que diferem fortemente entre si, seja em suas manifestações individualizadas ou em grupo (ritualizadas ou não). Assim, como as estratégias empresariais são reflexos da sociedade e do ambiente no qual as organizações estão inseridas, pode-se dizer que 99% das decisões mercadológicas são caracterizadas pela incerteza. O uso do SIM - Sistema de Informações Mercadológicas ou de *Marketing* - ajuda a transformá-las em decisões de risco. Por causa destes e de outros fatores pode-se dizer que o uso da informação e sua transformação em conhecimento é, cada vez mais, uma fonte de poder. Este vem se transformando na grande vedete do século XX em termos de estudo e desenvolvimento. Sendo o *marketing* um moderno campo de estudos e, sobretudo, uma área estratégica, é normal que haja uma grande preocupação com a estrutura das informações. Vejamos então como isto acontece no âmbito dos negócios.

## **2 O sistema de informações mercadológicas e seus componentes básicos**

Pode-se definir Sistema de Informações Mercadológicas ou de *Marketing* como um sistema de métodos e controles que são estabelecidos para desenvolver um fluxo de informações capaz de prover as bases da organização para a tomada de decisões em *marketing* (COBRA,1992). A informação, por si só, não leva à decisão: é preciso escolher um curso de ação que ajude a identificar problemas e oportunidades e que indique caminhos que reduzam a incerteza (COBRA, 1992). Assim, o uso do SIM municia os agentes organizacionais no processo de planejamento mercadológico e no controle do desempenho de *marketing*.

No Brasil e em todo do mundo, a disseminação da criação e uso de Sistemas de Informação de *Marketing* é recente e avançou muito com o desenvolvimento da informática e da computação. Estes setores vêm fornecendo ao pessoal e aos departamentos de *marketing* de pequenas,

médias e grandes empresas e ao empresariado em geral, modernos recursos de coleta, análise e armazenamento de informações, possibilitando o planejamento de produtos com segmentação individual (*marketing* um-a-um), perfeitamente adequados aos gostos e desejos dos consumidores.

A definição de um negócio deve respeitar três dimensões básicas: os consumidores a serem atendidos, suas necessidades e a tecnologia necessária para satisfazê-las. Avaliando o negócio pode-se, então, determinar quais informações serão necessárias ao bom funcionamento de um Sistema de Informações de *Marketing*.

O SIM pode ser dividido em três grandes grupos (KOTLER e ARMSTRONG,1993):

- sistema de registros internos
- sistema de inteligência de *marketing*
- sistema de pesquisa mercadológica

Nenhum deles é mais importante que o outro: todos são mananciais eficazes de informações para a tomada de decisões mercadológicas. De modo formal ou informal, de maneira superficial ou aprofundada, todas as organizações, em algum momento, fizeram, fazem ou farão uso de tais sistemas.

## 2.1 Sistema de registros internos

O *Sistema de registros internos* é composto basicamente dos registros contábeis, da memória contábil da organização. Em geral, estes dados estão armazenados na forma mais adequada para o desenvolvimento dos processos contábeis utilizados pela organização e, na maior parte das vezes, necessitam de uma depuração para serem utilizados pelo setor de *marketing*. Além disso, as diversas áreas que compõem uma grande empresa produzem uma enorme quantidade de informações; portanto, é difícil mantê-lo atualizado e, por isso, o SIM deve coletar, organizar, processar e estocar esse imenso volume de informações de forma que os gerentes possam encontrá-las de maneira fácil e rápida (KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

## 2.2 Sistema de inteligência de marketing

O *Sistema de inteligência de marketing* é composto por informações diárias sobre as alterações no ambiente de *marketing* da empresa. Deve determinar o tipo de inteligência (método) necessário, coletar essas informações por meio de pesquisas no ambiente e repassá-las aos gerentes para que o processo de planejamento de mercado se efetive eficazmente.

O Sistema de Inteligência de *Marketing* pode utilizar de muitas fontes, tais como:

- pessoal interno (memória de *marketing*)



- +
  - +
    - +
      - +
        - *clipping*
        - compra de informações de agências de pesquisa (participação no mercado, preços de varejo, marcas mais comercializadas etc.);
        - coleta de informações a partir de:
          - entrevistas de seleção com empregados dos concorrentes;
          - pessoas que fazem negócio com os concorrentes (clientes e fornecedores);
          - publicações e documentos públicos;
          - observações diretas dos concorrentes, através, por exemplo, de análise do ambiente físico, dos produtos/serviços ou do uso da metodologia do cliente oculto.

*Inteligência de marketing* é algo que pode funcionar em duas direções. Assim sendo, uma empresa deve tomar medidas para proteger a si mesma da inteligência dos concorrentes.

## 226

### 2.3 Sistema de pesquisa mercadológica

Pesquisa mercadológica é a busca e análise objetiva e sistemática de informações relevantes para identificação e solução de qualquer problema no campo mercadológico (BOYD e WESTFALL, 1978).

Deve-se diferenciar pesquisa mercadológica (de *marketing*: fazendo o mercado) da simples pesquisa de mercado (market: mercado). A primeira baseia-se num conceito amplo, envolvendo não só os estudos de mercado, mas também os estudos sobre marcas, propaganda, produtos, *design*, embalagens, imagem etc. É considerada uma das principais ferramentas para a gestão estratégica de *marketing* de qualquer negócio, desde estudos para decisão de empreender até estudos sobre mudança de ramo e/ou abandono de produtos.

A pesquisa deverá responder às seguintes questões fundamentais:

- quem? (descreve o consumidor)
- qual? (mostra quais produtos ou serviços atendem às necessidades)
- onde? (indica em que local o consumidor faz suas compras)
- quando? (define o período/horário de compra e recompra - sazonalidade)
- quanto? (aponta a quantidade adquirida, qual o formato e acondicionamento)
- como? (revela que utilização é feita do produto ou serviço) (COBRA, 1992).

As pesquisas de mercado têm por finalidade estudar os problemas

relativos aos planos de produção, de publicidade, de propaganda, de preço e distribuição, com vistas a incrementar as vendas e aumentar os lucros. Os dirigentes de empresas estão, a cada dia, fazendo estudos de mercado, mesmo que de forma inconsciente. Chegam a suas mãos para serem solucionados os mais variados problemas, como por exemplo: a necessidade de se introduzir modificações nas características de determinado produto para torná-lo mais aceito pelos consumidores, ou a identificação de regiões de vendas que precisam ser ampliadas; identificação de produtos que em determinadas zonas estão sendo assediados pela concorrência, assentada em preço mais baixo e forte propaganda; identificação de produtos mais que estão sendo preteridos por gêneros de primeira necessidade, em determinada região, porque a população está sofrendo as conseqüências de uma forte crise econômico-financeira; necessidade de se avaliar os efeitos da campanha de lançamento de determinado produto no mercado.

Na maioria das vezes, esses e outros problemas do gênero são resolvidos com base somente na intuição, bom senso e experiência. Estas qualidades são importantes, mas a prática de análise utilizando dados pode evitar enganos desastrosos. Para não correr esses riscos é necessário estudar o mercado consumidor: como se desenvolve, como ampliá-lo, como ativá-lo. Não se pode deixar que os produtos simplesmente sejam comprados, mas deve-se envidar todos os esforços para vendê-los.

O advento da produção em massa rompeu o contato entre o produtor e o consumidor, próprio do artesanato. Pesquisas de mercado, informando sobre gastos, necessidades e poder aquisitivo do consumidor vêm refazer essa ligação perdida, orientando dirigentes de empresas em aspectos, tais como:

- produção com mais eficiência e de forma rentável de produtos que melhor atendam às necessidades e desejo de comprar dos clientes;
- ampliação da capacidade de venda, onde as possibilidades de sucesso e as perspectivas de lucros são maiores;
- estimativa da capacidade de absorção das diversas partes de um território, em relação ao seu produto;
- estimativa e controle de seus agentes e de suas filiais;
- escolha dos canais de distribuição mais apropriados e econômicos para atingir o consumidor;
- escolha da localização mais apropriada para uma unidade; lançamento de campanhas promocionais eficientes.

A pesquisa de mercado deve perpassar todas as fases do processo, desde a que antecede a produção até a comercialização do produto, respondendo a questões como: o que se deve produzir, para quem, a que



preço, como e onde vender. A pesquisa de mercado pode ser utilizada como recurso auxiliar na solução de problemas enfrentados por dirigentes de negócios em geral, nas seguintes situações:

**- Problemas de natureza qualitativa ou administrativa:**

Para a produção e distribuição de uma nova mercadoria, ou melhoria das já existentes, é necessário definir: marcas, nomes, desenhos, cores, embalagens; método de distribuição, venda e forma de entrega; estratégia para determinação do preço; forma de propaganda mais adequada; definição de sistemas de incentivos;

**- Problemas de natureza quantitativa:**

Estes podem ser: índices de importância e bem estar dos consumidores atuais e potenciais das diferentes regiões e modificações verificadas nesses índices, no tempo; quantidade de um produto que o mercado pode absorver; cálculo das quotas de um produto que podem ser vendidas nas diversas regiões; estabelecimento de prioridades - zonas de concentração de esforços; controle da eficiência e rendimento do pessoal de distribuição e venda; controle do rendimento da propaganda; pesquisa da preferência do público por determinadas marcas; escolha dos mercados para teste da aceitação de produtos novos.

Não existem, entretanto, regras pré-determinadas, “*receitas prontas*”, para a determinação das informações a serem geradas pelo sistema. A rigor, o maior ou menor grau de qualidade das informações dependerá de trabalho conjunto dos especialistas em sistemas e dos executivos. Os primeiros, ao contrário do que muitas vezes acontece, não devem alhear-se completamente dos problemas imprevistos que antecedem as tomadas de decisão, sob a alegação de que “o sistema pode fornecer a informação que o executivo quiser”.

### **3 Cuidados metodológicos em relação aos estudos de mercado**

Os dados de uma pesquisa mercadológica não são necessariamente coletados diretamente da fonte. Existem dois tipos de dados que podem ser utilizados isoladamente ou em conjunto:

- **Dados primários:** são aqueles que o pesquisador busca diretamente na fonte. São dados de primeira mão, provenientes do próprio universo analisado ou de órgãos que realizaram as observações. Por exemplo, entrevistar pessoas envolvidas com o problema (especialistas no assunto ou os próprios consumidores), observar o comportamento da concorrência etc.
- **Dados secundários:** são aqueles já coletados e analisados por terceiros. Permitem ao pesquisador reforçar a análise de suas pesquisas ou a manipulação de suas informações. Oferecem

meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas ainda não se cristalizaram suficientemente. Por exemplo, consultar materiais já disponíveis como: documentos, periódicos (jornais, revistas), livros, catálogos e relatórios de pesquisas sobre assuntos semelhantes, já realizadas. Neste caso, algumas fontes são adequadas para a busca de dados de mercado: INDI, IBGE, SEBRAE, NAE, CEPEAD/FACE/UFMG, GGI, GEN, FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO etc.

A metodologia a ser utilizada no desenvolvimento de uma pesquisa mercadológica varia muito em função do seu objetivo, da sua relação custo-benefício e do universo a ser analisado (e do conhecimento que já se possui deste).

É necessário salientar, porém, que o rigor metodológico é o que garantirá a confiabilidade das informações levantadas. Desta forma, evidencia-se que o processo de pesquisa necessita de um embasamento teórico e de conhecimentos específicos, devendo utilizar-se de profissionais qualificados ou de instituições reconhecidas. Embora existam processos mais simples, que podem ser efetuados apenas sob a supervisão de um técnico, para estudos mais elaborados ou que exijam informações mais consistentes, é muito temerária a utilização de processos do tipo *“faça você mesmo”*.

A pesquisa de mercado contribuirá para solução de problemas na medida em que os responsáveis pelo negócio observarem determinadas condições, quais sejam:

- confiar na documentação de fatos e no trabalho de técnicos especializados;
- desenvolver o estudo de mercado seguindo as linhas e o espírito de uma pesquisa científica, evitando o uso de critérios empíricos;
- habituar-se a observar com rigor a tecnologia para coleta e interpretação de dados, apresentação de resultados, estabelecimento de relações e a crítica necessária a cada fase do estudo.

Definir o problema que vai ser analisado através do estudo de mercado significa especificá-lo em detalhes precisos, operacionais e exatos, com clareza, concisão e objetividade. Além dessas características, a formulação do problema deve ainda enunciar uma questão, cujo melhor modo de produção seja uma pesquisa. Utiliza-se, de preferência, a forma interrogativa para formular um problema. Os critérios de Best (LAKATOS e MARCONI, 1992) poderão contribuir para a formulação correta do problema ou avaliação desse processo:



- o problema pode realmente ser resolvido pelo processo de pesquisa científica?
- o problema é suficientemente relevante para justificar a pesquisa?
- trata-se de um problema original?
- a pesquisa é factível?
- o problema é adequado para o pesquisador, ainda que seja bom?
- pode-se chegar a uma conclusão valiosa?
- existe a necessária competência para planejar e executar o estudo proposto?
- os dados que a pesquisa exige podem realmente ser obtidos?
- há recursos financeiros disponíveis?

Resumindo-se, verifica-se que, antes de ser considerado, o problema deve ser analisado nos aspectos de viabilidade, relevância, novidade, exeqüibilidade, oportunidade.

#### 4 Os tipos de pesquisa de mercado mais utilizados

Existem várias classificações para pesquisas de mercado. BOYD e WESTFALL (1978) assim as classificam:

- Pesquisa de oportunidade de venda
  - a) pesquisa de produto
  - b) pesquisa de mercado
- Pesquisa do esforço de vendas
  - a) pesquisa de organização de vendas
  - b) pesquisa de vias de distribuição
  - c) pesquisa de propaganda

Outra classificação (LAKATOS e MARCONI, 1992) divide as pesquisas em:

- pesquisa exploratória (procura descobrir novas relações)
- pesquisa descritiva (destina-se a descrever as características de uma determinada situação)
- pesquisa experimental (destina-se a testar hipóteses específicas, isto é, testar idéias-tentativas de relações).

Para SEMENICK e BAMOSSY (1995) as pesquisas de mercado subdividem-se em:

- pesquisa dos registros da empresa (registros contábeis e de vendas);
- pesquisa de prateleira: consiste no aproveitamento dos serviços de pesquisa existentes, através da compra de relatórios e utilização de institutos de pesquisa, de forma individual ou



compartilhada, a fim de diminuir os custos, ou do uso de dados secundários;

- pesquisa sob encomenda: destina-se a proporcionar à empresa que a elabora a flexibilidade de configurá-la de forma a atender exatamente as necessidades da empresa cliente. As técnicas disponíveis são classificadas, basicamente, em:
- **qualitativas:** onde enfatiza-se o entendimento e a profundidade dos dados que, muitas vezes, não podem ser quantificados. Preocupam-se com o significado e não com os números, utilizando, geralmente, amostras pequenas de casos que são analisados em profundidade, de modo a revelar suas opiniões, motivações e atitudes. Exigem técnicos especializados e seus resultados apresentam restrições quanto à confiabilidade e extrapolação. Existem duas técnicas de pesquisa qualitativa mais usadas: a discussão de grupo (painéis de consumidores) e a entrevista pessoal em profundidade.
- **quantitativa:** implica em amostras maiores e instrumentos de pesquisa mais estruturados (planilhas de observação, formulários e questionários), produzindo resultados quantificáveis. Normalmente são usadas no formato de entrevistas pessoais, por telefone e levantamentos postais, além de observações diretas e experimentação. Os dados são submetidos a tratamentos estatísticos e apresentados sob a forma de gráficos e tabelas. Neste caso, existem também vários *software* que podem auxiliar o trabalho; sua análise exige conhecimentos técnicos específicos.

Na maioria das vezes é recomendável a utilização dos dois tipos de análise combinadas numa mesma pesquisa, realizando-se um levantamento qualitativo em primeiro lugar, seguido da quantificação das informações recolhidas, ou o uso simples do método quantitativo.

## 5 Os relatórios de pesquisa de mercado

Para a análise dos dados é necessário inicialmente tabulá-los. Para tanto, pode-se contar com recursos de *software* estatísticos específicos e/ou ajuda profissional. O relatório é a parte final da pesquisa, devendo ser considerado também como o ato culminante do pensar reflexivo. Os relatórios de pesquisa dependem das condições e dos objetivos fixados no projeto de estudo e do tipo de dados colhidos na investigação. Diferem uns dos outros em relação à forma, estilo, extensão e ao leitor a que se destinam: público em geral ou especializado, instituição ou entidades patrocinadoras da pesquisa



+  
+  
+  
+  
+  
+  
+  
+  
+  
+  
+  
+  
+  
+  
+  
+  
+

etc. São mais do que a apresentação dos dados coletados, pois tem um propósito: comunicar os resultados da pesquisa em toda a sua dimensão apresentando fatos, dados, procedimentos utilizados, resultados obtidos análise, chegando a conclusões e recomendações. Para este tipo de redação é indispensável um roteiro, um esquema básico, formal e a observância de certas normas. Estes cuidados metodológicos diminuirão o risco nas decisões de *marketing* na empresa.

### **6 Conclusão**

Cada vez mais presente em nossas vidas, seja no âmbito individual ou nos sistemas sócio-técnicos como as empresas, o estudo da informação e seus processos de geração, codificação, decodificação e armazenagem vem sendo primordial para o alcance da competitividade e para o desenvolvimento. No contexto atual da globalização, a pesquisa de mercado alcança uma importância fundamental como ferramenta empresarial. Capaz de municiar os gerentes em suas decisões - que devem ser cada vez mais rápidas e eficazes - a pesquisa tem transformado ambientes de incerteza em ambientes de risco.

O que se vislumbra com o veloz desenvolvimento das vias de informação é a formação de uma base sólida de conhecimentos e técnicas mercadológicas que possam ser compartilhados entre os agentes de mercado. Deste modo, será possível incrementar o processo de crescimento econômico e social das empresas e do ambiente no qual estas se inserem.

232

#### *Market research*

The importance of information as source of knowledge for the marketing process is shown, as well as the structure and components of a marketing information system. The article emphasizes the market research describing its characteristics and the methodology for working up a project.

### **Referências bibliográficas**

BAPTISTA, Mirian Veras. **Planejamento**, introdução à metodologia do planejamento. São Paulo: Moraes, 1991.

BOYO, Harper, WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica**. Rio de Janeiro: FGV, 1978



