



✶ Cláudio Shimoyama

Economista, mestre em Engenharia de Produção pela UFSC e professor da FAE Business School.

E-mail: [claudio@datacenso.com.br](mailto:claudio@datacenso.com.br)

# A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MARKETING PARA A MICRO E PEQUENA EMPRESA

INFORMAÇÕES OBTIDAS EM PESQUISAS ORIENTAM ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS E DECISÕES MERCADOLÓGICAS

Novas empresas surgem a cada instante para disputar os consumidores e, entre elas, há muitas que são criadas por pessoas que se arriscam, muitas vezes despreparadas, a abrir suas próprias empresas com o intuito de ganhar dinheiro e fazer sucesso. Nisso reside o fato de muitos desses empreendedores não serem bem-sucedidos, pois há uma grande diferença entre aqueles que têm grandes idéias e aqueles com talento para extrair lucro delas. O Programa Brasil Empreendedor: orientação para crédito, realizado em 2000 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), aponta dez razões para o sucesso empresarial (quadro 1).

QUADRO 1 - DEZ RAZÕES DO SUCESSO EMPRESARIAL

RAZÕES	%
Perseverança/persistência	20,3
Boa administração	14,2
Dedicação do empresário	13,6
Boa estratégia de vendas	5,7
Capital próprio	5,5
Experiência no ramo	4,7
Mercado favorável	4,3
Reinvestir na empresa	4,1
Qualidade do produto	3,3
Única fonte de renda	3,2

Fonte: SEBRAE

Além dessas características necessárias aos empreendedores que buscam sucesso, destacam-se: estabelecimento de metas, correr riscos calculados, busca de informações mercadológicas, planejamento e monitoramento sistemático, exigência de qualidade e eficiência, comprometimento, entre outras.

## ✶ MONITORAR O AMBIENTE

Todos os fatores fundamentais para a garantia do sucesso estão na dependência de informações sobre o ambiente, em especial dados sobre consumidores e concorrentes. Disso, surge a necessidade de pesquisa de mercado, uma das principais ferramentas estratégicas de marketing de uma empresa, principalmente para as micro e pequenas. Isso porque a pesquisa pode reunir uma amplitude de dados qualitativos e quantitativos que pode subsidiar decisões mercadológicas, diminuindo o risco e potencializando os impactos positivos na organização.

Por ser uma ferramenta sistemática, aplicada por metodologia científica, a pesquisa é definida, segundo a American Marketing Association (AMA), como "função que ✶

marketing



liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações – estas usadas para identificar e definir oportunidades e ameaças do mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing; e melhorar o entendimento do marketing como um processo” (KOTLER, 1998).

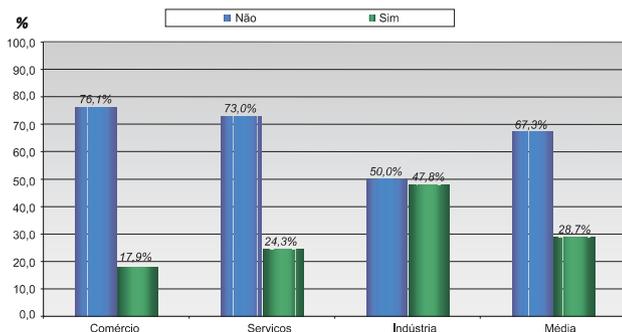
A figura 1 ilustra a importância central da pesquisa de marketing para coleta e distribuição de informações, com intuito de posicionamento da empresa no mercado e definição de suas estratégias.

Em outras palavras, para que as empresas antecipem ou respondam às necessidades dos clientes, elas precisam dispor de informações sobre seus clientes atuais e potenciais e sobre o sucesso de suas próprias práticas, dentro do ambiente microeconômico.

Em muitas empresas é comum observar que elas elaboram o seu planejamento estratégico, sem, no entanto, conhecer o perfil do seu cliente e as suas necessidades, desejos e expectativas.

O Instituto Datacenso realizou em 2003 uma pesquisa junto a 150 empresas de micro e pequeno porte, localizadas em Curitiba, que atuam no segmento de comércio, serviço e indústria e verificou que a maioria (67%) não utiliza pesquisa para monitorar o seu ambiente (gráfico 1).

GRÁFICO 1 - GRAU DE REALIZAÇÃO DE PESQUISA SISTEMÁTICA PARA SABER O GRAU DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE - 2003



Fonte: DATACENSO

FIGURA 1 - SISTEMA DE PESQUISA DE MARKETING



## MAIS CHINELOS

Um exemplo de empresa bem-sucedida cuja estratégia utiliza pesquisas para monitorar o seu ambiente é a RICSSEN. Uma empresa paranaense que comercializa pantufas, chinelos, mochilas e artigos para armarinhos e atualmente é líder no mercado brasileiro.

Em novembro de 1999, a empresa RICSSEN realizou a sua primeira pesquisa. Na época estava um pouco receosa pelo investimento que estava fazendo em pesquisa, ou seja, tinha dúvidas quanto ao retorno que a pesquisa iria trazer para a empresa. A pesquisa tinha como objetivo avaliar a imagem e o posicionamento da empresa junto ao canal de distribuição, avaliando os serviços e os produtos (na época pantufas e chinelos). O estudo abrangeu uma amostra de 180 entrevistas junto a clientes localizados em São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

A pesquisa revelou ao empresário Jose Carlos Senden (*in memoriam*) que a maioria dos clientes estava satisfeita com a qualidade dos serviços prestados, apresentando um grau de satisfação de 78%, mas existia uma oportunidade de melhoria, principalmente no Estado do Paraná, em relação à comercialização dos chinelos. Apenas pouco mais da metade (52%) dos entrevistados mostrava-se satisfeito com a comercialização de chinelos, a outra parte não comercializava o produto (oportunidade) porque não lhes era oferecido, embora tivessem interesse (gráficos 2 e 3), justificado em boa parte pelo fato de que a venda de chinelos é realizada durante todo o ano (oportunidade).



GRÁFICO 2 - GRAU DE INTERESSES EM COMERCIALIZAR CHINELOS RICSSEN - 1999

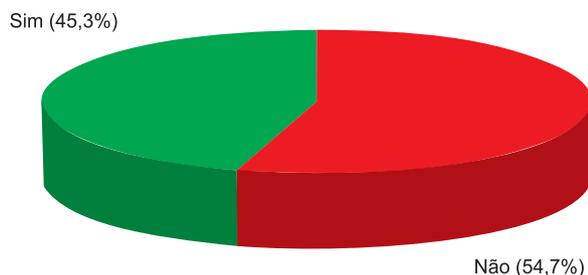
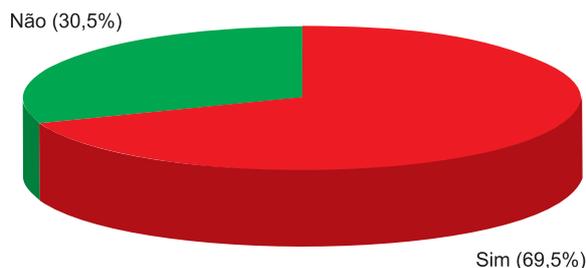


GRÁFICO 3 - GRAU DE COMERCIALIZAÇÃO DOS CHINELOS O ANO TODO - 1999



Baseada nas informações da pesquisa, a empresa elaborou um planejamento mercadológico e obteve sucesso nas vendas no ano seguinte (2000). A partir desse momento, o empresário passou a utilizar a pesquisa em todas as suas ações estratégicas. Realizou pesquisa de satisfação junto aos seus clientes intermediários (2002), pesquisa para lançamento de novos produtos (2002 e 2003) e pesquisa junto aos representantes (2002 e 2003).

A RICSSEN soube utilizar a pesquisa de marketing no momento certo, obtendo sucesso em suas ações. Ela cresceu rapidamente, havendo a necessidade de buscar espaço maior para acompanhar o crescimento.

*Segundo pesquisa do Instituto Datacenso (2003), as empresas que utilizaram a pesquisa como instrumento para monitorar o seu ambiente afirmam que ela trouxe resultado/benefício para a empresa*

## ∴ ANTECIPAR O FUTURO

As empresas que utilizaram a pesquisa como instrumento para monitorar o seu ambiente afirmam que ela trouxe resultado/benefício para a empresa, segundo pesquisa do Instituto Datacenso.

### DEPOIMENTOS

“A pesquisa apresenta sempre qual o passo a ser dado pela empresa. Mostra sempre situações que nós na empresa acabamos não vendo e que assim possibilitam novas ações.”

*Joyce Adriane Nardin – O Boticário*

“Se eu pudesse, em todos os passos realizados pela nossa empresa, estaríamos utilizando a pesquisa. Toda a empresa que quer crescer depende da pesquisa.”

*Edson Marochi – Móveis Campo Largo*

A competitividade acirrada leva as empresas a buscar cada vez mais soluções rápidas. Para isso, elas precisam de informações sobre seu ambiente, em especial sobre clientes e concorrentes, principalmente as micro e pequenas. Também necessitam determinar como os mercados-alvo respondem a um composto de marketing atual e como reagiriam às mudanças, além de saber como os concorrentes estão se saindo e prever o que eles planejam fazer no futuro. ↗

marketing

### REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.