

Pesquisa de Mercado: aliada na solução dos problemas de marketing



Frequentemente profissionais de Marketing se deparam com questões essenciais no planejamento dos seus projetos, como o do lançamento de um novo produto. Questões como: a ideia ou produto é relevante? Como posicioná-lo no mercado, para qual público, o que é mais importante comunicar sobre o produto? Em quais canais distribuir? Em quais meios divulgar, com qual alocação de verba? O volume de vendas será compatível ao investimento gerando lucro? O produto motivará recompra?

Por Regina Paes*

Esses são exemplos de problemas de marketing que podem ser respondidos tendo como referência informações de pesquisas de mercado. Muitas outras questões, também para produtos e serviços já estabelecidos, são objeto de estudo de pesquisas de mercado.

Como os projetos de marketing, pesquisas também requerem planejamento prévio pelo profissional de marketing. Essa etapa é iniciada com o *briefing*, um resumo com os antecedentes do projeto e as expectativas na pesquisa, elaborado muitas vezes com a ajuda do especialista pesquisador. O *briefing* aponta o problema de marketing e os objetivos da pesquisa, indica o público-alvo a ser abordado, os mercados a serem cobertos geograficamente e resume as áreas de informação pretendidas. Também é recomendável informar o padrão de ação a partir dos resultados, estipulando índices determinantes da continuidade, da reformulação ou da inadequação do projeto.

Fundamental na garantia de qualidade, a contratação de uma empresa ou profissional especializado em pesquisa de mercado não é um luxo. Representa a diferença entre um levantamento de dados informal, sujeito a erros decisivos, e uma pesquisa técnica, com metodologia e amostra adequadas, questionário não indutivo, abordagem qualificada, processamento de dados com fundamentação estatística e interpretação holística e experiente dos resultados.

As pesquisas são por natureza, qualitativas ou quantitativas. A aplicação de um ou outro tipo ou se utilizados em complemento, é definida com base no problema e estágio do projeto de marketing e no nível de informação disponível. Essa avaliação indicará uma ou

mais pesquisas com caráter exploratório, de validação de premissas ou conclusivo. Essa definição não é meramente fruto de preferência, sua adequação é fator decisivo para uma pesquisa bem idealizada.

Outro aspecto importante é a seleção do método de coleta das informações, se baseada em fontes secundárias, utilizando dados disponíveis de origem bibliográfica e documental, ou fontes primárias, obtidas diretamente junto ao público-alvo. São várias as modalidades de coleta, através de: formulário autopreenchido, abordagem pessoal, por telefone, pela internet (via email, link ou sala de bate-papo), através da observação comportamental, com inspiração etnográfica, e mais recentemente se valendo da neurociência. O método mais indicado leva em conta alguns fatores, como a natureza, se qualitativa ou quantitativa, se o estudo busca retratar o comportamento efetivo ou identificar atitudes, que ajudem a prever ou inferir os comportamentos futuros. Também aspectos mais objetivos, como a facilidade de acesso aos indivíduos do grupo de interesse e o volume de informações para investigação, que tornem a pesquisa viável em custo e no tempo de execução.

A definição da amostra, número de pessoas que representará o universo estudado, também é associada à natureza da pesquisa. Se quantitativa, a amostra será definida tendo em conta uma margem de erro aceitável para o nível de confiança esperado. Evidente que quanto menor a margem de erro, maior a segurança na tomada de decisões. No entanto, é preciso estabelecer um equilíbrio entre custo e benefício, considerando a verba disponível. Quando há limitação de verba, com redução expressiva da amostra, ainda assim pode ser melhor realizar a pesquisa a ficar totalmente no escuro. Nesses casos é ainda mais indicada a condução da pesquisa por um especialista, para evitar interpretações equivocadas dos resultados.

A análise detalhada das informações, de forma global e isenta de pré-concepções é fator primordial para o direcionamento correto do problema de marketing. Os *insights*, verdadeiros “achados” na pesquisa, são fruto de uma visão sensível e apurada das informações, mas pouco se aplicam se não analisados dentro do contexto do negócio, que resultem em soluções acionáveis.

Pesquisas criteriosamente planejadas, cuidadosamente conduzidas e apuradamente analisadas têm se mostrado fortes aliadas na solução dos problemas de marketing, ajudam a elevar os produtos e serviços que delas se valem à excelência de qualidade e ao sucesso em vendas.

****Regina Paes é sócia-diretora da Visão Pesquisa & Gestão da Informação e Especialista do Boteco do Conhecimento.***

Perfil completo: <http://br.linkedin.com/pub/regina-paes/11/848/21a>

Acesse: <http://www.visaopesquisa.com.br/>

Acesse: <http://www.botecodoconhecimento.com.br/>