



## O uso da Pesquisa de marketing pelas empresas de Nova Cruz/RN

Ionara Araújo Cassiano<sup>1</sup>, Thiago José de Azevêdo Loureiro<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Aluna do curso Técnico subsequente em Administração do IFRN. e-mail: ionaratj@hotmail.com

<sup>2</sup>Mestre em Engenharia de Produção, professor do curso técnico em administração e coordenador de pesquisa e extensão do IFRN – Câmpus Nova Cruz. e-mail: thiago.loureiro1@ifrn.edu.br

### Resumo:

O departamento de marketing tem sido considerado um dos setores mais importantes das organizações e por isso vem recebendo uma atenção especial por parte dos seus gestores. A pesquisa de marketing, uma das ferramentas mais utilizadas pelo marketing, serve para identificar problemas e oportunidades e coletar dados que servem para orientar as ações do setor. Esse estudo busca identificar o grau de importância que os responsáveis pelas quarenta e três empresas associadas à Câmara dos Dirigentes Lojistas – CDL do município de Nova Cruz/RN atribuem à pesquisa de marketing no que diz respeito à viabilidade dos seus negócios, o percentual dessas empresas que fazem uso da ferramenta, como as empresas realizam suas pesquisas e que informações buscam obter ao fazer as pesquisas de marketing. A coleta de dados primários foi realizada por meio de aplicação de questionários constituídos por três questões fechadas e de múltiplas escolhas. O instrumento de coleta de dados foi aplicado em quarenta e cinco empresas, aproximadamente 70% da população, caracterizando assim uma amostra representativa. Os dados secundários foram obtidos por meio de pesquisas em livros e artigos científicos publicados em periódicos e disponíveis na internet. Conforme análises dos resultados pode-se afirmar que a maioria das empresas situadas em Nova Cruz/RN e associadas ao CDL desse município consideram a pesquisa de marketing um importante instrumento gerencial e as fazem por meio da observação do mercado para conhecer principalmente a satisfação dos seus consumidores em relação aos serviços prestados.

**Palavras-chave:** pesquisa de marketing; Nova Cruz; comércio varejista.

### 1. INTRODUÇÃO

O marketing está intimamente ligado ao sucesso organizacional e vem sofrendo mudanças devido ao crescente avanço tecnológico, a globalização e a valorização que tem recebido por parte dos gestores das organizações. Sua utilização apresentou um crescimento significativo e com isso, uma de suas ferramentas mais utilizadas, a pesquisa de marketing, evoluiu consideravelmente, o que exige das empresas uma atualização no sentido de incorporar novas metodologias no processo de adoção e implantação de novas estratégias de marketing de modo a manter a empresa num contexto competitivo diante de tantas outras existentes.

Segundo Kotler e Keller (2006, XVII), “o marketing não é mais um departamento responsável por um número limitado de tarefas - é uma iniciativa que envolve a empresa como um todo e direciona sua visão, sua missão e seu planejamento estratégico”.

Partindo dessa definição percebe-se que a presença isolada e desarticulada do departamento de marketing com os demais setores da empresa não acarretará necessariamente aumento da qualidade, da produtividade, da valorização da marca, do valor dos produtos e/ou serviços oferecidos, entre outros.

Corroborando com Kotler e Keller (2006), Malhotra (2005, p. 10) afirma que “um dos principais objetivos do marketing é identificar e, em seguida, satisfazer as necessidades dos clientes.”

Assim, entende-se que, quando associada às estratégias corretas e desenvolvido de forma integrada por todos os departamentos, o marketing pode agregar valor aos produtos e serviços das empresas satisfazendo assim as necessidades de seus consumidores de forma lucrativa.



Para Kotler e Keller (2006) desenvolver a estratégia de marketing certa ao longo do tempo requer uma combinação de disciplina e flexibilidade. As empresas devem se ater a uma estratégia, mas devem encontrar também novas maneiras de aprimorá-la constantemente.

Portanto, pode-se afirmar que o marketing não deve ser pensado e praticado de forma isolada. É importante ressaltar que em um ambiente dinâmico e globalizado é necessário manter as ações de marketing alinhadas constantemente com os ambientes internos e externos.

Já a pesquisa de marketing, para Malhotra, (2005, p. 2), “é um dos aspectos mais importantes e fascinantes do marketing.” e “fornece informações valiosas à empresa, as quais guiam todas as atividades de marketing”. Percebe-se então que a pesquisa de marketing é uma ferramenta que deve ser utilizada para coleta das informações que guiam as atividades de marketing. Por isso, as organizações realizam pesquisas por entender que essa “é uma ferramenta de orientação para as decisões das empresas”. (SEBRAE, 2012, p. 1).

Fazer uso de um bom modelo de pesquisa faz com que as informações coletadas sejam relevantes e que por meio dele sejam obtidas todas as informações necessárias. A implantação do modelo de pesquisa adequado resulta na coleta das informações necessárias para identificar ou resolver problemas.

Pode-se classificar quanto ao modelo à pesquisa de marketing como exploratória, descritiva e causal. Gil (1999, apud Raupp e Bauren, 2006, p. 3) “destaca que a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato”. Para Churchill, (1987 apud Vieira, p.65) “a pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la”. E para Malhotra (2005, p.57) “a pesquisa causal é a que determina um relacionamento de causa e efeito”.

Outros aspectos importantes na pesquisa de marketing são (1) a obtenção e o instrumento de coleta de dados, (2) a preparação e tabulação dos dados e (3) a apresentação e análise dos resultados obtidos.

Na obtenção de dados o pesquisador deverá se preocupar com a uniformização do processo para garantir dados consistentes e relevantes para análise. Nesse sentido, o questionário, “[...] conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado” (MALHOTRA, 2005, p. 228), contribui para uniformização e facilita a comparação dos dados, além de aumentar a velocidade e a precisão dos registros. A obtenção de dados é a fase na qual ocorre a maior quantidade de erros numa pesquisa e, portanto, deve ser feita de forma cuidadosa.

Para auxiliar o pesquisador na elaboração do questionário, Malhotra (2005, p. 229) apresenta uma série de dez etapas:

- (1) especificar as informações necessárias;
- (2) especificar o tipo de método de entrevista;
- (3) determinar o conteúdo de cada pergunta;
- (4) elaborar perguntas para superar a falta de capacidade e de disposição dos entrevistados em responder;
- (5) decidir sobre a estrutura das perguntas;
- (6) determinar o texto das perguntas;
- (7) colocar as perguntas na ordem apropriada;
- (8) identificar o aspecto visual;
- (9) reproduzir o questionário; e
- (10) fazer um pré-teste.

A preparação de dados “[...] pode melhorar substancialmente a qualidade dos resultados [...]” e “uma atenção inadequada para a preparação de dados pode comprometer seriamente os resultados estatísticos, levando a conclusões distorcidas e interpretações incorretas” (MALHOTRA, 2005, p.



298-299). Percebe-se então que a preparação é fundamental para uma eficiente tabulação dos dados obtidos.

Na apresentação dos resultados “o pesquisador apresenta suas conclusões as partes interessadas. Ele deve apresentar conclusões importantes, que sejam relevantes para as principais decisões de marketing com que a direção da empresa se depara.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 111)

Para Malhotra (2005, p. 393) “o relatório e sua apresentação são os produtos tangíveis do esforço de pesquisa. Além disso, o relatório serve como registro histórico do projeto” e por isso devem ser apresentados de forma a facilitar a interpretação e entendimento das partes interessadas.

Assim, esse estudo se propõe a realizar uma pesquisa na área de Marketing, junto às empresas associadas à Câmara dos Dirigentes Lojistas - CDL e localizadas no município de Nova Cruz/RN com os seguintes objetivos: (1) identificar o grau de importância que os responsáveis pelas empresas atribuem à pesquisa de marketing no que diz respeito à viabilidade dos seus negócios, (2) o percentual das empresas que fazem uso dessa ferramenta e como as empresas realizam suas pesquisas e (3) que informações as empresas buscam obter ao fazer as pesquisas de marketing.

Para a comunidade, o estudo representa uma importante fonte de consulta, já que apresenta dados significativos e concretos sobre a utilização da pesquisa de marketing pelas empresas de Nova Cruz. Para o setor acadêmico a pesquisa fornece base para estudos futuros e mais aprofundados sobre o assunto.

Os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa incluem pesquisa bibliográfica (dados secundários), pesquisa de campo (dados primários), preparação, apresentação, análises dos dados e considerações finais. O instrumento de coleta de dados foi aplicado junto aos empresários que de forma espontânea se propuseram a participar da pesquisa. A amostra, 93% da população, é composta por quarenta empresas do município de Nova Cruz que são associadas ao CDL.

O trabalho apresenta três divisões: Introdução, desenvolvimento e considerações finais. A introdução apresenta uma visão geral do tema abordado e o desenvolvimento nos dá base teórica para as considerações finais, trata dos procedimentos metodológicos e apresentação e análise dos resultados e, por último, as considerações finais.

## **2. MATERIAL E MÉTODOS**

Pode-se classificar quanto ao modelo esse estudo como descritivo, uma vez que ele objetiva descrever qual o grau de importância que os responsáveis pelas empresas atribuem à pesquisa de marketing; o percentual das empresas que fazem uso dessa ferramenta e como as empresas realizam suas pesquisas e que informações as empresas buscam obter ao fazer as pesquisas de marketing;

A pesquisa de campo foi realizada mediante aplicação de questionários constituídos por três perguntas de múltipla escolha. A primeira busca identificar o grau de importância que é dado à pesquisa de marketing. A segunda mostrar quais os meios mais utilizados para se realizar a pesquisa de marketing, e por fim, a terceira os principais motivos pelos quais as empresas fazem uso dessa ferramenta. O questionário foi aplicado em quarenta e cinco, das sessenta e cinco empresas, caracterizando assim uma amostra representativa, 70% da população. O processo de amostragem utilizado foi o probabilístico que segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 207) nesse tipo de amostra “cada membro da população tinha a mesma probabilidade de ser escolhido.” Os dados secundários foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica (livros e artigos científicos). Para facilitar a discussão dos resultados os dados foram tabulados com o uso do software Microsoft Excel 2010 e apresentados em gráficos do tipo pizza. Por último, as considerações finais foram feitas pelos pesquisadores com base nas referências consultadas e dados primários obtidos.



### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme gráfico 01 observa-se que apenas 4,44% não consideram a pesquisa de marketing importante para a viabilidade do seu negócio. Quase a totalidade dos entrevistados, 95,56%, acredita que a pesquisa de marketing é importante (35,56%) ou muito importante (60,00%).

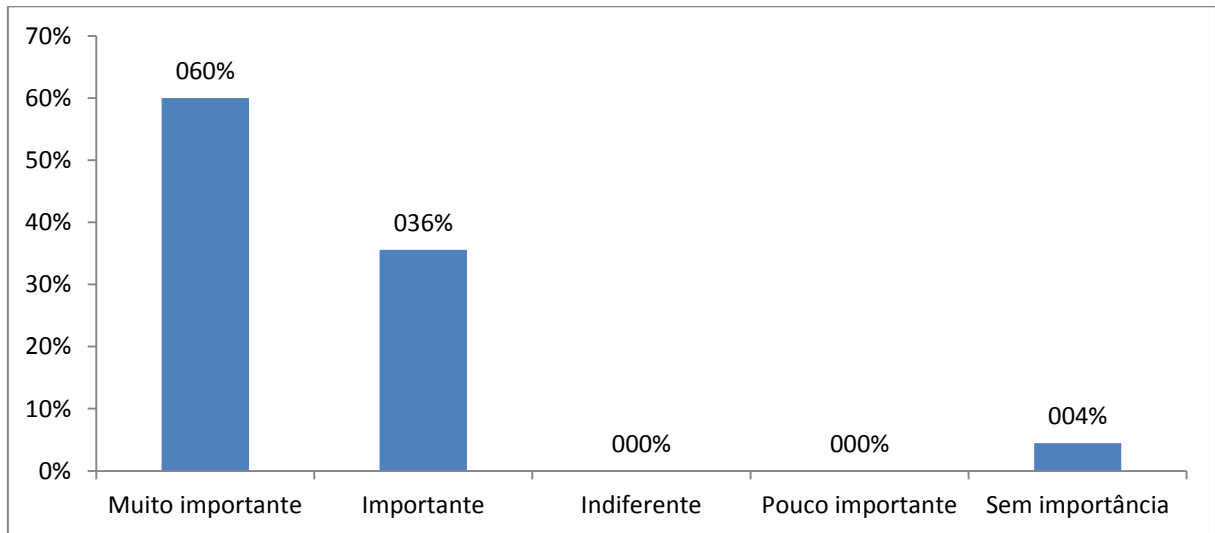


Gráfico 01 - Opinião dos gestores das empresas situadas em Nova Cruz/RN e associadas ao CDL/Nova Cruz no que diz respeito à importância da pesquisa de marketing para a viabilidade de suas empresas.

O gráfico 02 demonstra quais são os meios utilizados pelas empresas para realizar suas pesquisas. De acordo com os dados pode-se afirmar que 46,67% das empresas utilizam a observação de mercado, 20% usam formulário de sugestões e 15,56% fazem suas pesquisas através de grupos de discussões ou entrevistas/questionários, 13,33% das empresas utilizam enquetes via internet para realizar suas pesquisas e 33,33% afirmam não realizar.

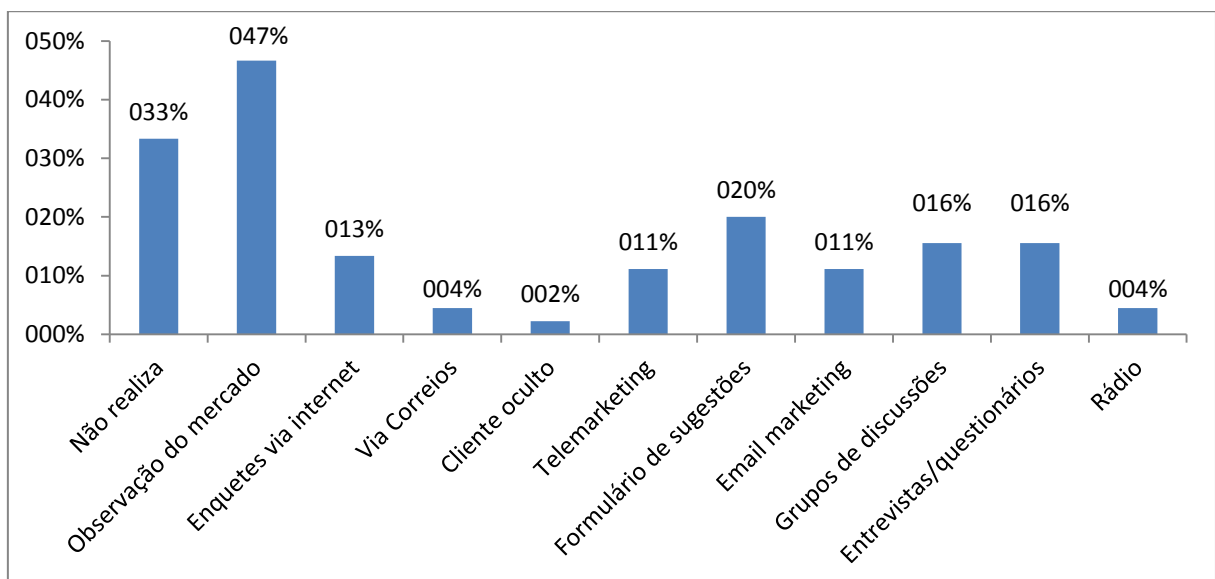


Gráfico 02 – Meios utilizados pelas empresas situadas em Nova Cruz/RN e associadas ao CDL/Nova Cruz para realizar suas pesquisas de marketing.



Outro aspecto importante observado no gráfico 02 é o baixíssimo percentual, 2,22%, de empresas que utilizam o cliente oculto como mecanismo de realizar suas pesquisas de marketing, o que pode demonstrar pouco conhecimento desse eficaz mecanismo de investigação das ações da concorrência. Todavia, novas pesquisas são necessárias para confirmar essa suposição.

A partir dos dados dos gráficos 01 e 02 pode-se perceber que há uma diferença de 30,93% entre o percentual de empresas que não realizam pesquisa de marketing em relação as que julgam essa ferramenta sem importância. Hipoteticamente, essa diferença deve-se a falta de conhecimento da ferramenta ou dos recursos necessários para realização das pesquisas. Entretanto, novas pesquisas são necessárias para confirmação dessa hipótese.

Por último, pode-se aferir de acordo com o gráfico 03 que 71,11% das empresas utilizam a pesquisa de marketing para conhecer o nível de satisfação de seus clientes e 48% para identificar a opinião deles quanto à qualidade dos produtos/serviços e aproximadamente 35% delas usam a pesquisa para colher sugestões sobre novos produtos/serviços, mensurar a credibilidade da marca, verificar se as formas de pagamentos são adequadas e se os preços dos produtos são compatíveis com o praticado no mercado. Uma das informações menos buscada diz respeito às ações da concorrência.

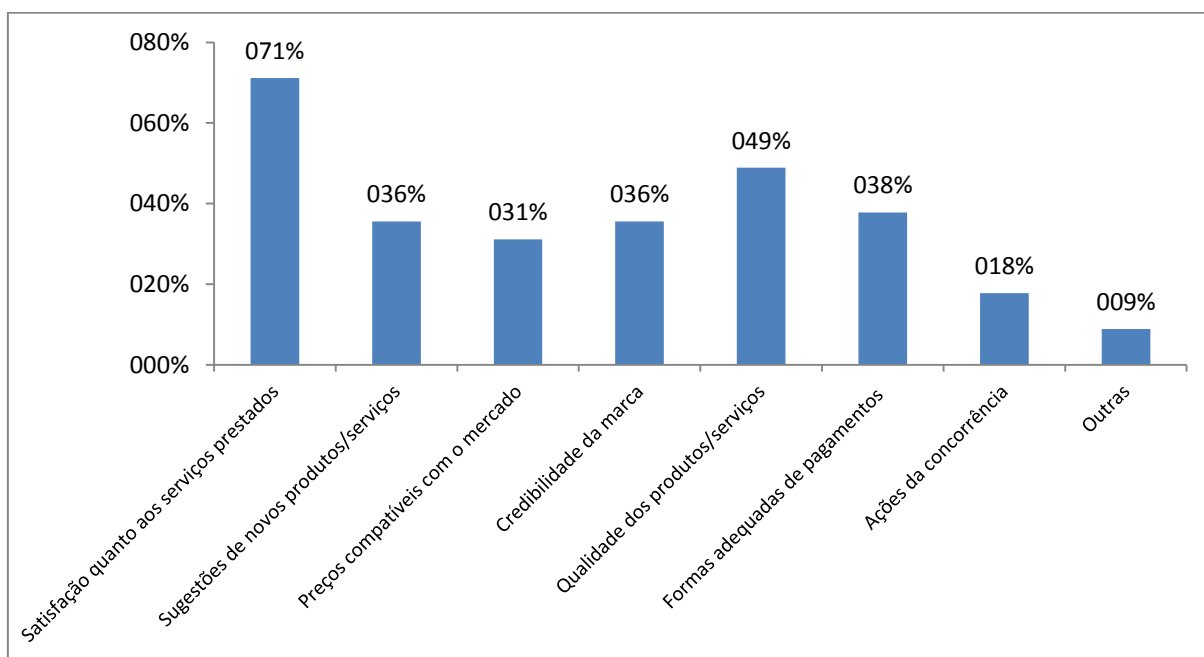


Gráfico 03 – informações buscadas pelas empresas situadas em Nova Cruz/RN e associadas ao CDL/Nova Cruz quando realizam pesquisas de marketing.

## 6. CONCLUSÕES

A realização desta pesquisa oportunizou aprendizagens significativas os pesquisadores e que permitem levantar algumas considerações.

Com relação à revisão bibliográfica, a partir de diferentes autores, é possível afirmar que o marketing, não deve ser mais visto como um setor isolado nas empresas, mas sim como parte integrante de todas as decisões a serem tomadas na mesma, tem um papel significativo no que diz respeito ao desempenho das organizações num mercado competitivo. Pode-se afirmar ainda que uma de suas ferramentas mais importantes e utilizadas - a pesquisa de marketing - tem se destacado por sua eficácia em guiar as atividades de marketing diante de tantas exigências por parte dos consumidores.



Conforme análises dos resultados pode-se afirmar que a maioria das empresas situadas em Nova Cruz/RN e associadas ao CDL desse município consideram a pesquisa de marketing um importante instrumento gerencial e as fazem por meio da observação do mercado para conhecer principalmente a satisfação dos seus consumidores em relação aos serviços prestados.

Este trabalho se propôs a levantar informações a respeito da utilização da pesquisa de marketing por parte das empresas situadas em Nova Cruz/RN e associadas ao CDL/Nova Cruz e espera auxiliar no esclarecimento do uso da pesquisa de marketing como ferramenta facilitadora da gestão das empresas.

Em virtude da correta aplicação do instrumento de coletas em uma amostra representativa, das fontes teóricas utilizadas, e da forma como os dados foram apresentados e analisados pode-se assegurar que a pesquisa atingiu seus objetivos e, portanto, serve para o enriquecimento do arcabouço teórico nessa área, para futuros estudos que envolvam essa temática e, principalmente, como fonte de informações para ações das empresas pesquisadas.

## REFERÊNCIAS

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MRCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Proposta de mensuração de ativos imobilizados por meio do fair value e do impairment test**. In: CONGRESSO USP, 2006, São Paulo. Disponível em: <[http://www.congressousp.fipecafi.org/artigos62006/an\\_resumo.asp?cod\\_trabalho=94](http://www.congressousp.fipecafi.org/artigos62006/an_resumo.asp?cod_trabalho=94)>. Acessado em 10 jun. 2012

Serviço brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas - SEBRAE. **Pesquisas norteiam a tomada de decisão**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/ acesso-a-mercados/conheca-seu-mercado/pesquisas-de-mercado/conceitos>>. Acessado em 12 jun. 2012

VIEIRA, Valter Afonso. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista FAE. v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002

