



A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MARKETING PARA GESTORES DE NEGÓCIO

Mariana Ferreira Soares, Priscila Petrusca Messias Gomes Silva e Marcos Alexandre de Melo Barros. Faculdade Senac de Pernambuco. E-mail: ppetrusca@oi.com.br

Introdução

A pesquisa de marketing é uma função de grande valor para os empreendedores e gestores, podendo antecipar e compreender as necessidades dos seus clientes. No estudo mercadológico a ênfase, geralmente, está na análise do macro-ambiente, considerando os possíveis concorrentes, fornecedores, clientes potenciais e produtos substitutos, por meio de uma pesquisa de mercado. É importante identificar possíveis clientes utilizando a segmentação de mercado e suas preferências de maneira a adotar ações eficazes para atraí-los até o estabelecimento, garantindo a compra, a satisfação e a fidelidade. Mesmo que a pesquisa de marketing ainda não tenha alcançado uma expressão considerável do seu uso pelo administrador-gestor é importante reconhecer que a importância dela faz com que determinadas situações sejam compreendidas de forma clara, dessa forma reduzindo o risco de erros na tomada de decisões. A experiência prática a ser discutida neste artigo pareceu ajudar os empreendedores a reconhecerem melhor à aceitação do empreendimento proposto e a aplicar o conteúdo teórico na prática. A análise tem a intenção de discutir o valor da pesquisa de marketing e a sua importância para os gestores de negócio, sendo realizada através de pesquisa bibliográfica, de natureza exploratória e de forma qualitativa. A pesquisa teve o objetivo de avaliar a viabilidade econômica-financeira de uma loja de calçados, na cidade do Recife.

Referencial Teórico

Segundo McDaniel e Gates (2003, p.08), a pesquisa de marketing desempenha dois importantes papéis no sistema de marketing. Em primeiro, ela faz parte do processo de feedback da inteligência de marketing, abastecendo os tomadores de decisões com dados sobre a eficiência do *mix* de mercado atual, como também, fornece percepções para as mudanças necessárias. Em segundo, pesquisa de marketing é a principal ferramenta para explorar novas oportunidades no mercado. A pesquisa de segmentação

e de novos produtos ajuda a identificar as oportunidades mais lucrativas para os gerentes de marketing.

Compreender o cliente significa entender suas necessidades e a forma como ele se relaciona com o mundo. Para isso, as empresas devem obter informações preciosas de diversos tipos, como vontades, hábitos, possibilidades e, principalmente, expectativas do cliente em relação ao produto/serviço oferecido. Portanto, conhecer o cliente é a base de tudo, pois é a partir desse conhecimento que a percepção de oportunidade se consolida e estratégias do negócio podem ser desenvolvidas.

O exercício da administração de marketing compreende a tomada de decisões que envolvem as quatro funções da administração: planejamento, organização, direção e controle. Dentre essas, o planejamento é a função mais importante, pois sem ela as demais ficam sem sentido.

Segundo Churchuil (2005, p. 86) o planejamento de marketing é utilizado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de estratégia de mercado para atingir os objetivos de marketing, beneficiando os profissionais da área e a empresa como um todo, ajudando os gerentes e funcionários de todos os níveis.

A primeira parte no processo de planejamento é a análise de oportunidades e ameaças no ambiente que atua a empresa, assim como a análise dos pontos fortes e fracos da própria empresa. A segunda etapa é a análise competitiva.

A avaliação de oportunidades esta relacionada com o processo de pesquisa de marketing, que necessita de planejamento para a formulação de informações precisas através do desdobramento de estratégias, para distinguir os produtos da empresa com os da concorrência.

Metodologia

A pesquisa foi realizada nos Shopping Boa Vista e Shopping Center Tacaruna localizado em Recife junto aos frequentadores do estabelecimento. Sendo uma pesquisa de campo, de natureza exploratória e de forma quanti-qualitativa. O levantamento das informações se deu através de dados primários e apoiados em questionários estruturados de múltipla escolha, entrevistas e observações. Como se fez necessário construir uma base de informações documentais, acessamos a página do SEBRAE na Internet, e consultamos livros acadêmicos. Os sujeitos da pesquisa foram os consumidores

recifenses, somando 30 pessoas entrevistadas nos quais aplicou o questionário a fim de obter deles maiores informações, principalmente sobre a compra mensal e a qualidade de serviço. Os dados foram processados no Excel, em forma de planilhas e gráficos, baseando-se em métodos estatísticos, depois de analisados as informações, refinando os dados relevantes para descrever a importância das respostas dadas pelos consumidores.

Resultados do Estudo

Atualmente, devido à grande quantidade de materiais utilizados na fabricação de calçados, o preço real tornou mais competitivo, permitindo que as pessoas comprem em maior quantidade. Além disso, a moda hoje é mais volátil, o que faz muitas vezes com que o cliente deixe de usar um calçado porque está ultrapassado e não porque deixou de servir ou está estragado. Portanto é um mercado que tem crescido consideravelmente, devido ao fato de que, atualmente, o calçado passou a ser considerado como um acessório de moda. Contudo, lucratividade do setor varia de acordo com o tipo de produto vendido. Para os produtos mais tradicionais, assim como para os calçados sociais, a lucratividade alcançada é maior. Já para os produtos regidos pela moda, que se dão principalmente nos calçados despojados, a lucratividade é um pouco inferior ao citado acima.

O estudo revelou principais características do mercado Recifense em termos de:

- I.** Preço praticado: os preços praticados pelas lojas de calçados são muito variados. Dependendo do local em que está situada a loja e das grifes com as quais trabalha os preços têm forte variação entre R\$ 55,00 a R\$ 190,00.
- II.** Formas de vendas: as lojas de calçado trabalham com vendas no varejo, nas quais o pagamento costuma ser parcelado até três vezes a partir de R\$ 80,00 sem juros, parcelamento até cinco vezes a partir de R\$ 150,00 sem juros e podendo ser parcelado até sete vezes a partir de R\$ 210,00 sendo que o último é cobrado juros em torno de 5% (cinco por cento) ao mês.
- III.** Distribuição: os produtos são comercializados nos pontos de venda.
- IV.** Assistência: as lojas de calçados não costumam oferecer quaisquer garantias próprias, Entretanto, a não ser a oferecida pelo próprio fabricante, essas garantias costumam ser concedidas apenas por empresas franqueadoras.
- V.** Existência de soluções tecnológicas diferenciadas: as empresas mais destacadas no segmento calçadista oferecem serviços extras, como equipamentos que

permitem colocar calçados novos na fôrma, amaciando-os antes que sejam usados. Entretanto, são poucas as empresas que oferecem esse tipo de serviço. Ele costuma ser oferecido pelas grandes cadeias de lojas do setor.

- VI.** Estratégias de marketing: a estratégia de marketing mais utilizada é a liquidação de produtos, seguida pela panfletagem e a divulgação em jornais.
- VII.** Principais concorrentes: os principais concorrentes são as lojas: Esposende, Casa Pio, Arezzo, Datelli, Andarella, Coberluxe, Via Uno.
- VIII.** Áreas de conhecimento em que a empresa tem experiência e capacitação: o gerente das empresas tem amplo conhecimento do setor, acompanhando sua evolução ao longo dos últimos 05 (cinco) anos.
- IX.** Tecnologias/Habilidades que a empresa desenvolve, pretende desenvolver ou está desenvolvendo: as empresas enfatizam a excelência no atendimento aos clientes, além de procurar conquistar equipamentos e tecnologia que permitam customizar alguns produtos.
- X.** Tendências tecnológicas, em termos de volatilidade/obsolescência da tecnologia e proliferação/padronização: como a tecnologia básica envolve a produção de calçados, o comércio não tem forte influência na obsolescência tecnológica da indústria. Entretanto, o ponto comercial precisa ser periodicamente remodelado, acompanhando as tendências do setor varejista, tendo em vista apresentar sempre conforto, a sensação de modernidade e status, muito apreciada em negócios nesta área.
- XI.** Principais formas e fontes de capacitação e acesso a tecnologias que a empresa utiliza: a empresa tem como propósito a capacitação continuada na forma de atendimento, bem como adotar tecnologias que possibilitem o conforto do cliente.

Conforme pesquisa aplicada nos consumidores da Região Metropolitana do Recife – RMR, o principal fator que leva o consumidor a frequentar uma determinada loja de calçados é o preço com 32%. Isto se deve ao fato de ter pessoas com sensibilidade ao preço e prazo de pagamento. Revelou que 31% dos pesquisados frequentam 01 vez por mês a loja de sua preferência e foi identificado que a maior parte do cliente que costuma comprar 01 vez por mês, cerca de 60%, gastam em torno de até R\$ 100,00 e geralmente o período que as pessoas costumam efetuar as compras é no turno da tarde com 50% dos índices com mais disponibilidade aos sábados e domingos. Ao analisar o perfil dos consumidores foi detectado que cerca de 80% apresentam tendências ao modernismo e

tradicionalista independente da classe social e nível educacional e que cerca de 60% não costumam comprar só o que necessitam.

Considerações Finais

É possível verificar através dos conhecimentos adquiridos com o estudo, que a pesquisa de marketing no processo de tomada de decisão é de fundamental importância, pois todas as áreas de uma empresa podem se beneficiar das informações obtidas da pesquisa mercadológica. As empresas devem realizar pesquisas para identificar potencial de mercado, participação de mercado, tendências, previsões, na solução de problemas tais como: segmentação de mercado, desenvolvimento do composto de marketing que se adequem às necessidades dos clientes, mensuração de desempenho de produtos, marcas, embalagens, orientação e *recall* de campanhas promocionais, procurando facilitar o processo de avaliação de ameaças e oportunidades requeridas no planejamento estratégico, dentre outros.

Referências

CHURCHILL, Gilbert Jr.; PETER, Paul. *Marketing Criando Valores para os Clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.

COSTA, A. B. da. Competitividade da indústria de calçados: nota técnica setorial do complexo têxtil. *Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira*. Campinas: FECAMP; MCT; FINEP; PADCT, 1993.

DOLABELA, F. *Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

MALHOTA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PORTER, M. E.; *O que é estratégia?* em - *Competição : estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.