



JEMON BRUSTOLIN, DIRETOR

## A PESQUISA DE MERCADO INTELIGENTE

*A atual hipercompetição nos negócios exige uma nova abordagem nos processos de decisão*

POR QUE SERÁ QUE NO BRASIL as empresas investem muito pouco em pesquisa de mercado, principalmente, as de pequeno e médio portes? É bem provável que isso seja reflexo da cultura arraigada dos empresários brasileiros muito acostumados a tomar decisões com base na intuição ou na experiência pessoal. É impressionante o número de empreendimentos que são sepultados nos primeiros três anos de vida, e isso, é basicamente um reflexo de decisões errôneas associadas, muitas vezes, a planejamentos empíricos. Mas o que serve de consolo para nós, brasileiros, é que muitos empreendedores americanos também agem dessa forma, porém, os investimentos em pesquisa de mercado nos Estados Unidos são dezenas de vezes maiores do que no Brasil. Nos últimos anos os investimentos têm crescido em nosso País, puxados quase que exclusivamente pelas grandes empresas nacionais e multinacionais. Para se ter uma idéia, os investimentos mundiais em pesquisa de mercado chegam à casa dos US\$ 23 bilhões. Desse total, os cinco maiores investidores são, respectivamente, os Estados Unidos, o Reino Unido, a França, a Alemanha e o Japão. A grande novidade é o rápido avanço da China no *ranking*, com taxas de crescimento anuais superiores a 25%, estará entre os *top five* nos próximos cinco ou seis anos. Por outro lado, no Brasil os investimentos são da ordem de US\$ 250 milhões. Todos esses números demonstram o quanto estamos atrasados no uso dessa importante ferramenta, e as diferenças são ainda mais gritantes quando os comparamos com os investimentos aplicados em pesquisa na América do Norte (US\$ 8,3 bilhões), que equivalem ao tamanho do nosso mercado publicitário.

Fico realmente perplexo quando vejo empresas lançarem um novo produto, por exemplo, sem realizar um teste de conceito sério e bem fundamentado. Em muitos casos, esses mesmos empresários ou executivos argumentam que a pesquisa é muito cara, mas esquecem que dar um tiro no escuro sai muito mais caro. Na

outra ponta, existem as empresas que realizam investimentos em pesquisa, porém com pouco critério. Isso acontece, quando elas se deixam seduzir por grupos de foco rápidos, baratos, porém nem sempre eficazes. Não basta fazer uma pesquisa, é preciso formatar um projeto com muito cuidado para que o resultado não seja feito de informações superficiais ou irrelevantes para a tomada de decisão. Grupos de consumidores viraram mania entre profissionais de marketing, não apenas no Brasil, mas também no mercado americano. Entretanto, a utilização única e exclusiva desse método de pesquisa apresenta mais perigos do que oportunidades. Por essa razão, é preferível privilegiar outras metodologias como, pesquisas de observação, entrevistas individuais em profundidade e, principalmente, pesquisas quantitativas, que são muito mais confiáveis. Pesquisas, assim, permitem a obtenção de informações verossímeis e de maior valor para a tomada de decisões.

Recentemente, realizamos um projeto de pesquisa quantitativa para o Grupo Cargo, com sede na Argentina, com o propósito de mapear o mercado brasileiro de logística e posicionar a marca do grupo no Brasil. O projeto utilizou um questionário complexo aplicado por meio de entrevista pessoal junto a diretores de logística das principais empresas da grande São Paulo e consumiu mais de três meses entre coleta e análises. Um dos pontos de estranhamento identificados foi o baixo grau de satisfação com os serviços dos operadores logísticos (49,2%), motivado em grande parte, pelo tratamento excessivamente homogêneo dado aos clientes, por meio de soluções superficiais e comoditizadas. Em contrapartida, a cultura do Grupo Cargo sempre foi permeada pela obsessão por qualidade, além do profundo envolvimento com as necessidades dos seus clientes. A compreensão desse DNA foi o ponto de partida para a definição do novo slogan, "Um jeito inteligente de fazer logística", que traduz, com exatidão, a conduta de trabalho do grupo, e rompe

A importância da pesquisa de mercado como ferramenta de tomada de decisão é respaldada nos US\$ 23 bilhões anuais investidos mundialmente

com os modelos tradicionais de comunicação praticados nessa categoria de negócio. Além disso, constatamos que a intenção de terceirizar a logística interna era muito baixa, portanto, essa informação aparentemente simples fez com que a nossa equipe indicasse um *mix* de produtos para o Grupo Cargo muito mais alinhado com as reais necessidades dos potenciais clientes. Hoje, sabemos quais segmentos de mercado-alvo proporcionam maior rentabilidade, e quais estratégias são mais adequadas para cada um desses segmentos.



Quando analisamos o sucesso de empresas como o Itaú e a Ambev, constatamos que essas companhias realizam elevados investimentos em pesquisa de mercado. Não importa se é para um lançamento de um novo produto, um novo edifício ou um novo posto de gasolina; as companhias mais inteligentes perceberam que a pesquisa é a melhor forma de detectar os reais desejos e as necessidades dos consumidores.

Outro detalhe em que é preciso estar atento é com a interpretação dos dados, já que não basta ter informações interessantes, também é preciso aplicá-las com inteligência, de modo a transformá-las em estratégias vencedoras. Foi o caso, por exemplo, do lançamento do Fox pela Volkswagen do Brasil, que soube utilizar a pesquisa de marketing de forma estratégica para posicionar esse novo produto junto ao público de carros pequenos que buscava um pouco mais de sofisticação. Criar um carro em 38 meses e submetê-lo à aprovação da matriz na Alemanha foi um desafio e tanto. As equipes da Volks trabalharam com diversas pesquisas qualitativas e quantitativas que apontaram para o desenvolvimento

de um carro mais focado nos passageiros, valorizando sobretudo o espaço interno, ou seja, no *Design Around Passengers* (DAP). O estudo detectou, ainda, que a altura dos jovens havia aumentado, o que exigia um teto mais alto; famílias com crianças pediam um porta-malas com mais espaço; mulheres apreciam porta-objetos. Qual o resultado de todo esse trabalho? Bem, hoje, o Fox já representa 60% do mercado nacional de carros 2 portas, e ocupa a segunda colocação em vendas, só perdendo para o Gol, o que comprova a incrível aceitabilidade do produto pelos consumidores.

Em suma, o que não podemos esquecer é que o ambiente de marketing atual está cada vez mais complexo, uma vez que os consumidores tem muitas opções de produtos e serviços, além de mais acesso à informação. Por isso, o marketing é muito mais difícil hoje do que foi no passado e, nesse contexto, as decisões não podem depender unicamente da intuição de gerentes ou empresários. Uma pesquisa ruim pode levar as empresas na direção errada, o que costuma acontecer. Uma boa pesquisa, por sua vez, contribui significativamente para a aceitação do produto no mercado.

Para você descobrir se um estudo realmente é confiável, aqui vão algumas dicas para identificar as falhas mais comuns de pesquisas tipo "fast food": testes de conceito por telefone, pesquisas de satisfação por correspondência, solicitação

às pessoas para dizerem o que é importante, escalas de resposta simplistas que não correspondem ao comportamento real de compra e grupos de foco formados por respondentes profissionais de pesquisa. Ou ainda, a pior delas: pesquisas conjugadas com ações de telemarketing. Insistir nesses métodos é produzir pesquisas mais furadas do que queijo suíço, sem o menor exagero na expressão. Normalmente, isso acontece em lançamentos de novos negócios, em que ninguém quer perder tempo com nada, os cronogramas são demasiadamente apertados e o resultado são estudos apressados e de baixa qualidade, o que leva, em sua maioria, a *start-ups* suicidas.

Conhecer o amplo *mix* de metodologias disponíveis, selecioná-las criteriosamente de acordo com as necessidades de cada projeto, e aplicar as informações com uma generosa dose de visão e criatividade. Seguir essa receita é dar vazão para que a pesquisa de mercado inteligente realmente aconteça e gere seus frutos. ■

JEMON BRUSTOLIN é diretor da Manalais Comunicação  
jemon@manalais.com.br