

Informação vale OURO. Com as informações obtidas pelas pesquisas, as organizações deixam de seguir o caminho da aventura e seus empreendimentos têm maior chance de alcançar o êxito.

TODA GRANDE DECISÃO VEM ACOMPANHADA DO MEDO DE ERRAR.
PARA DAR O PRÓXIMO PASSO A CAMINHO DO SUCESSO, EMPREENDEDORES NOVATOS OU AQUELES QUE ACUMULAM NA BAGAGEM ANOS DE EXPERIÊNCIA ESTÃO SEMPRE REPLETOS DE DÚVIDAS.

Quero abrir um negócio,mas não sei se o mercado é viável. Por que estou perdendo clientes? A minha imagem está negativa ou positiva? Indagações desse tipo são frequentes. O gestor que almeja mergulhar no mundo de seus clientes e conquistar a preferência destes encontra na pesquisa uma ferramenta imprescindível para a tomada de decisões. A pesquisa pode ser comparada a uma sopa. Os vários legumes misturados no prato representam um cenário heterogêneo. A temperatura do caldo, ora quente, ora fria, representa as constantes transformações ocorridas nesse ambiente. A colherada que você toma é o sabor do público. Ou seja, num universo tão vasto e cheio de mudanças, as pesquisas buscam mostrar como está o gosto do cliente, por meio de dados que servem de base para ações de marketing, captação e estabelecimento do perfil dos consumidores. Os estudos geralmente são realizados por fontes oficiais ou empresas na área, que atuam fazendo o levantamento desses dados, os quais podem ser primários ou secundários. Quem explica é Flávia Sausmikat, gerente da empresa amazonense Action Pesquisa de Mercado, que atua há 17 anos no ramo: “As pesquisas estão divididas em dois tipos de levantamento:dados primários e secundários. Os dados secundários surgem de pesquisas com informações disponibilizadas por fontes oficiais,como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), prefeitura,governo, e subsidiam os dados primários,os quais são necessários para fazer levantamento de informações mais específicas. Por exemplo: qual é a satisfação do cliente de determinada marca. Existem vários métodos de pesquisa, a escolha do mais adequado, irá depender do problema do cliente”. Dentro do mundo dos dados primários, há os métodos qualitativos e quantitativos. Geralmente,o último implica na construção de inquéritos por questionário, em que são contactadas muitas pessoas. A pesquisa eleitoral, por exemplo, utiliza o método quantitativo, pois é toda matemática e baseada em procedimentos estatísticos. Já a qualitativa procura as razões e os porquês. Você já deve ter ouvido em algum momento da vida, a expressão “Desce redondo”. Esse famoso mote publicitário,que fez sucesso durante anos,tornando-se inesquecível, surgiu da boca de um consumidor, que participava de uma Discussão em Grupo,técnica de pesquisa qualitativa mais comum. “A Discussão em Grupo ou Focus Group é preferida entre as pesquisas qualitativas por produzir muita informação e gerar insights valiosos”, diz Victor Trujillo, professor de Pesquisa de Comunicação da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) e diretor geral do IPESO (Instituto de Pesquisa). Neste tipo de pesquisa, informações subjetivas e estruturas de pensamento do consumidor são analisadas em encontros com oito a 12 respondentes (potenciais clientes) – os quais nunca se viram – e um moderador. Sinergia nas decisões A sinergia possibilita decisões inteligentes. Para conceber uma ideia ou produto, as informações obtidas pela pesquisa devem ser somadas ao talento de todos os profissionais envolvidos no dia a dia da organização. Juntos, eles irão interpretar os dados transmitidos. “Após fornecermos dados resultantes de uma discussão em grupo, um cliente da Action mudou radicalmente o mote da campanha. Inclusive, criou um novo produto não previsto no projeto inicial, identificando algo a mais para encantar seus potenciais clientes”, conta Flávia Sausmikat. Segundo a executiva, a empresa atuante no mercado imobiliário – não fazia pesquisa até 2005, até que um dos seus empreendimentos não obteve sucesso nas vendas. O mercado imobiliário estava em voga, os profissionais de publicidade e propaganda que trabalhavam para a empresa estavam extremamente pressionados,sem dados que pudessem se basear para criar uma campanha de lançamento de um novo empreendimento,que agora estaria numa classificação econômica diferente da qual era direcionado. “A agência já tinha preparado uma campanha preliminar, porém o conceito estava extremamente duvidoso em relação à eficácia. Com a interpretação dos dados da pesquisa pela equipe, o sucesso de vendas foi total”.



PERFIL DA ACTION:

A Action Pesquisas de Mercado é uma empresa manauense fundada em 1996. Está associada à ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), tem como objetivo apresentar dados precisos e confiáveis que possam orientar organizações através de métodos de pesquisa baseado no rigor científico e nas mais modernas tecnologias de informação.

te da empresa amazonense Action Pesquisa de Mercado, que atua há 17 anos no ramo: "As pesquisas estão divididas em dois tipos de levantamento: dados primários e secundários. Os dados secundários surgem de pesquisas com informações disponibilizadas por fontes oficiais, como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), prefeitura, governo, e subsidiam os dados primários, os quais são necessários para fazer levantamento de informações mais específicas. Por exemplo: qual é a satisfação do cliente de determi-

nada marca. Existem vários métodos de pesquisa, a escolha do mais adequado, irá depender do problema do cliente". Dentro do mundo dos dados primários, há os métodos qualitativos e quantitativos. Geralmente, o último implica na construção de inquéritos por questionário, em que são contactadas muitas pessoas. A pesquisa eleitoral, por exemplo, utiliza o método quantitativo, pois é toda matemática e baseada em procedimentos estatísticos. Já a qualitativa procura as razões e os porquês. Você já deve ter ouvido em algum mo-

mento da vida, a expressão "Desce redondo". Esse famoso mote publicitário, que fez sucesso durante anos, tornando-se inesquecível, surgiu da boca de um consumidor, que participava de uma Discussão em Grupo, técnica de pesquisa qualitativa mais comum. "A Discussão em Grupo ou Focus Group é preferida entre as pesquisas qualitativas por produzir muita informação e gerar insights valiosos", diz Victor Trujillo, professor de Pesquisa de Comunicação da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) e diretor geral

MANAGEMENT | by Ítala Lima

INFORMATION IS GOLD

Every major decision is accompanied by the fear of making mistakes. In taking the next step on the road to success, not only novice entrepreneurs but also those with years of experience are full of doubts. The manager that wishes to delve into the world of his customers and win their preference finds in research an essential tool for decision making. In a universe so vast and full of changes, surveys seek to show what the taste of the customer is through data that serves as the basis for marketing, funding and customer profiling. The studies are usually carried out by official sources or businesses in the area, who work on collecting either primary or secondary data.