

UNIME – União Metropolitana de Educação e Cultura



Nilza Gonçalo Izuno

Pesquisa de Mercado: Um Importante Instrumento de Suporte no
Processo Decisório do Micro e Pequeno Empresário da Região
de Lauro de Freitas.

Lauro de Freitas

2005

RESUMO

A utilização da pesquisa de mercado entre os micro e pequenos empresários de Lauro de Freitas foi o assunto central deste trabalho. O trabalho foi executado em duas partes. A primeira parte constituiu-se de uma revisão literária onde foram apresentados os principais conceitos sobre pesquisa de mercado e um breve relato sobre as micro e pequenas empresas no país. Na segunda parte, para obtenção de dados primários, foram realizadas duas pesquisas distintas. A primeira fase foi a pesquisa quantitativa junto a 40 micro ou pequenas empresas do município, com o intuito de entender o grau de conhecimento que os micro e pequenos empresários do município têm sobre pesquisa de mercado e também identificar se esta ferramenta essencial para o sucesso dos negócios é utilizada por este público. Na segunda fase, foi realizada pesquisa qualitativa junto a 3 institutos de pesquisas e o Sebrae com o objetivo de analisar o interesse dos institutos em relação a esse público. Os resultados das pesquisas foram primeiro analisados em separado e posteriormente em conjunto para que se pudesse estabelecer uma conclusão.

PALAVRAS-CHAVE: PESQUISA DE MERCADO; MARKETING; INSTITUTOS DE PESQUISA; MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.

1. INTRODUÇÃO

O propósito deste trabalho é analisar a importância da pesquisa de mercado para os micro e pequenos empresários da região de Lauro de Freitas.

A tarefa da pesquisa de mercado é avaliar a necessidade de novas informações e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais para o processo de tomada de decisão nas empresas (Bacha, 1998; Mattar 1999; Kotler 2000; Churchill Jr e Peter 2000; Malhotra 2001; McDaniel e Gates 2003).

Dentro deste contexto, o principal objetivo deste estudo foi identificar as razões que dificultam o acesso do pequeno empreendedor à ferramenta pesquisa de mercado, analisando se as causas estão centradas na inviabilidade financeira ou na falta de conhecimento sobre o assunto. Além disso, foi também analisado o interesse dos institutos pesquisas em trabalhar com este segmento.

As micro e pequenas empresas exercem um papel essencial na economia brasileira, sendo responsável por grande parte dos empregos gerados no país (IBGE, 2004). De acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2004), para se obter sucesso nas vendas, o empresário deve ter bom conhecimento do mercado, que pode ser traduzido em alguns aspectos fundamentais da condução dos negócios, como por exemplo, conhecer a clientela potencial e quais produtos eles procuram, avaliar e procurar as melhores fontes para a aquisição dos bens para a formação do estoque da empresa, entre outros. No entanto, a mesma pesquisa aponta que 60% das empresas encerram as atividades em até quatro anos.

Diante disso, foi levantada a questão se a pesquisa de mercado é utilizada pelos micro e pequenos empresários da região de Lauro de Freitas no processo decisório sobre a viabilidade ou ampliação de seus negócios, este problema foi sustentado pela hipótese verificada neste trabalho, de que os altos custos da pesquisa de mercado e o desconhecimento desse valioso instrumento de avaliação mercadológica inviabilizam sua utilização junto aos empresários (micro e pequenos) de Lauro de Freitas.

Este estudo justifica-se pela importância destacada no decorrer do curso de Administração com Habilitação em Marketing, sobre a realização da pesquisa de mercado para implantação ou ampliação de todos os tipos de negócios. No entanto, os resultados da pesquisa do SEBRAE (2004), ressaltam que a maioria das micro e pequenas empresas tomam decisões apenas pela intuição de seus proprietários, sem que estes busquem informações reais de forma estruturada sobre as necessidades dos consumidores e também da situação da concorrência. Este trabalho justifica-se ainda, na medida em que, ao abordar um assunto muito relevante para o sucesso de empreendimentos de todas as naturezas, centra o seu estudo nas organizações de pequeno porte do município de Lauro de Freitas, buscando contribuir, através do esclarecimento das variáveis intervenientes no processo, para a melhoria da realidade local. Esta foi, portanto, uma oportunidade de trazer para o empresariado local, no mínimo, o conhecimento sobre o que vem a ser a pesquisa de mercado como instrumento de marketing e qual a real posição em relação à utilização desse instrumento por esse segmento.

O Trabalho se estrutura de forma bastante simplificada trazendo no Capítulo

I os principais conceitos sobre pesquisa de mercado. No Capítulo II é apresentado um breve relato sobre as micro e pequenas empresas no Brasil. Na seqüência, o Capítulo III apresenta os resultados e análises da pesquisa de campo e na Conclusão são referenciadas as principais observações e análises, furto do processo de construção do trabalho.

2. PESQUISA DE MERCADO

2.1. HISTÓRICO E DEFINIÇÕES

A pesquisa de mercado originou-se e se desenvolveu nos Estados Unidos da América (EUA) a partir de 1910 obtendo destaque nas décadas de 50 e 60 sendo até hoje o país que mais investe em pesquisas (Mattar in Vieira, 2002, p. 62). No Brasil seu desenvolvimento deve ser integrado à história da economia brasileira, em particular ao desenvolvimento da indústria e ao desenvolvimento da publicidade e da mídia, onde a necessidade de pesquisa foi primeiro sentida. Nesta primeira fase, a clientela de pesquisa se restringia quase que às empresas internacionais, que seguiam orientação das suas matrizes (Bacha, 1998, p. 36).

Décadas se passaram e a área de pesquisas evoluiu muito no Brasil (Quadro 1), porém ainda hoje seu desenvolvimento é restrito e pouco se sabe sobre os hábitos de pesquisa de mercado adotados pelas empresas brasileiras (Richers, 2003, p. 34).

Atualmente, em um mercado global em rápida mutação de nossos dias, a tomada de decisões precisas, oportunas e eficientes em custos é indispensável e Kotler (1999, p. 47-48), escreve que a pesquisa é o ponto inicial não só para o marketing como para qualquer planejamento estratégico da empresa. Através dela as empresas são capazes de segmentar seus mercados, definir qual será seu público-alvo, posicionar seus produtos/serviços de forma a criar valor a esses clientes, desenvolver

estratégias no nível tático relativas ao mix de marketing, implementar e controlar todo o processo monitorando e avaliando resultados, melhorando sua estratégia, ou seja, ela levará a empresa a reconhecer que os compradores em qualquer mercado normalmente diferem em suas necessidades, percepções e preferências.

Quadro 1 – Breve Histórico da Pesquisa no Brasil

1934	Registro da primeira pesquisa feita no Brasil – Estudo sobre hábitos de preferências de consumidores de Café.
1942	IBOPE é fundado por Auricélio Penteadó, Radialista. Inicia suas atividades com pesquisas de Audiência Radiofônicas e, em 1946 abre sucursal no Rio de Janeiro. Quando termina a Era Vargas começa a fazer Pesquisas Eleitorais.
1945	MCCann Erickson abre departamento de Pesquisa no Rio. (Grande influência das técnicas de pesquisa americanas). O Relatório Marplan tem aí sua origem. Nesta época os grandes clientes dos institutos eram empresas como Esso, Kolynos, J&J, Anakol, cujas matrizes já eram consumidoras de pesquisas.
1958	Gessy Lever abre departamento de pesquisa, que em 1965 adquire estrutura independente: Mavibel Comércio e Indústria, e em 1987 torna-se agência independente sob o nome de Research International. A Research International é associada ao Grupo WPP – cujas principais agências de propaganda são: J. Walter Thompson e Ogilvy & Mather.
1962	Primeira Clínica de Carros para a Ford.
1964	Primeira discussão em Grupo.
1967	Carlos Eduardo Matheus funda um instituto que, em 1969, se filia a Gallup Internacional.
De 1968 a 1972	Milagre Brasileiro com um “boom” da Pesquisa no Brasil – Crescimento da Televisão. (Rede Globo sob o comando de pessoas de Marketing, introduz a necessidade de pesquisa de audiência).
1972	Chegada de Nielsen no Brasil.
1973	Fundação de Abipeme (Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado)

Fonte: Adaptado de BACHA, MARIA DE LOURDES (1998).

Segundo o IBOPE (2005), na última década houve um crescimento vertiginoso no número de empresas de pesquisa no Brasil. Existe hoje mais de 180 institutos cadastrados na ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, que tem como principal objetivo orientar empresas e pessoas em busca de informações sobre o mercado de pesquisa (ABEP, 2005).

Autores como Mattar (1999, p. 53), Kotler (2000, p. 125), Malhotra (2001, p. 45), McDaniel e Gates (2003, p. 9), apesar de possuírem terminologias próprias para definir o processo de pesquisa de mercado sintetizam que ela é a coleta e análise sistêmica de dados com o objetivo de melhorar a tomada de decisões relacionadas à solução de problemas e oportunidades de uma organização. Assim a pesquisa de mercado exerce o papel de provedora de subsídios para a tomada de decisões em marketing (Malhotra, 2001, p. 39).

As denominações de pesquisa de mercado e pesquisa de marketing são frequentemente e erroneamente, usadas como sinônimos. Enquanto a primeira restringe o seu foco ao mercado da empresa ou de um produto seu, a segunda compreende a pesquisa de todo tipo de dado que diz respeito à atividade de marketing da empresa, incluindo os elementos abrangidos pela pesquisa de mercado, como: levantamentos de mercado, previsão da demanda e de vendas, pesquisa da imagem da empresa e de seus produtos etc. (Mattar, 1999, 43).

Segundo Bacha (1998, p.90) a pesquisa de mercado analisa participação de mercado, identifica as preferências, hábitos e atitudes, perfil dos consumidores, segmentação, imagem de marca ou de instituições, intenção de compra, estudos potenciais de mercado, tendências de negócios e imagem corporativa, estudos para aquisições e diversificações.

As pesquisas de mercado são desenvolvidas com vistas a um ou mais dentre três objetivos básicos:

- ▶ Os objetivos de planejamento são de longo prazo em termos de propósito e perspectiva. O objetivo de planejamento na pesquisa está relacionado com geração de informações relativas às amplas influências do ambiente externo que afetam a capacidade da empresa de comercializar seus produtos e serviços com sucesso.
- ▶ A solução de problemas talvez seja o objetivo mais comum da pesquisa de mercado. Quando uma empresa enfrenta uma questão difícil no planejamento ou na execução do seu marketing, ele recorre muitas vezes às informações de pesquisa para que possa lidar com aquela questão específica. Outra aplicação da solução de problemas refere-se aos problemas operacionais que exigem um cuidado imediato.
- ▶ O controle como objetivo de pesquisa busca monitorar as atuais operações. Mesmo que uma empresa não esteja passando por problemas específicos, ela desejará ter um *feedback* da situação de todas as fases de seu programa de marketing. Um valor exclusivo do objetivo de controle é que ele possibilita aos estrategistas a mais rápida identificação dos problemas quando eles efetivamente surgem. Além disso, a pesquisa direcionada ao controle ajuda a empresa a avaliar suas forças e fraquezas em todos os tipos de atividade de marketing (Semenik e Bamossy, 1995, p, 80-81).

2.2. ETAPAS DA PESQUISA

De uma forma bastante clara e objetiva, segundo Mattar (1999, p. 43), um processo de pesquisa de mercado compreende quatro etapas: reconhecimento de um problema, planejamento, execução (coleta de dados, processamento, análise e

interpretação) e comunicação dos resultados.

Reconhecimento de um problema e definição dos objetivos: a pesquisa geralmente é motivada por um problema ou uma oportunidade (Aaker, Kumar e Day, 2004, p. 67), desta forma, o reconhecimento do problema é uma definição do propósito de um projeto de pesquisa e na falta de uma definição específica de direção e propósito, os projetos de pesquisa resultam na perda de tempo e dinheiro e na geração de informações não-utilizáveis (Semenik e Bamossy, 1995, p. 95).

Desenvolvimento do plano de pesquisa: compreende toda parte operacional do projeto de pesquisa: (Kotler, 2000, p. 128).

- ▶ determinação das fontes de dados: dados secundários ou dados primários;
- ▶ escolha do método de pesquisa: levantamento, observação e experimento;
- ▶ instrumento de pesquisa;
- ▶ plano de amostragem: quem será o público-alvo, quantas pessoas devem ser entrevistadas e como devem ser selecionadas;
- ▶ método de contato: como será feito contato com o cliente

Execução: a execução da pesquisa compreende duas atividades: a coleta dos dados e seu processamento, análise e interpretação. (Mattar, 1999, p. 43)

- ▶ Coleta de dados: é o efetivo trabalho de recolhimento de dados junto às fontes de dados. É a etapa mais cara e mais crítica da pesquisa, pois está mais sujeita a erros e atrasos, exigindo supervisão intensa e controle rígido para minimizá-los. (Mattar, 1999, p. 43)
- ▶ Análise dos dados: a finalidade dessa análise é interpretar a massa de dados coletados e tirar conclusões a partir dela, para isso poderão ser usadas desde técnicas simples de análise de frequência até complexas multivariações (McDaniel Gates, 2003, p. 36-37).

Comunicação dos resultados: é a apresentação escrita e verbal das principais descobertas da pesquisa relacionadas ao problema/oportunidade que lhe deu origem, bem como de sugestões e recomendações de ações pertinentes a sua solução. (Mattar, 1999, p. 45)

2.3. TIPOS DE PESQUISA

Existem atualmente diferentes nomenclaturas para designar os tipos de pesquisa e os autores as subdividem de acordo com o enfoque principal de informação que será dado ao estudo. Segundo Barros (2002, p. 29) as metodologias empregadas na realização dos projetos de pesquisa não diferem basicamente em seu conteúdo e se distingue de acordo com as fontes de dados utilizadas, a amplitude do estudo conforme os objetivos, o tipo de análise que pretendem fazer – quantitativa ou qualitativa – de acordo com o controle das variáveis em estudo.

No quadro 2 são apresentadas as várias classificações utilizadas, tornando possível observar a grande quantidade de métodos e variações de investigação para a realização de pesquisas de mercado (Vieira, 2002, p. 63). Cada uma delas leva em consideração aspectos diferentes como: natureza das variáveis pesquisadas, natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas, objetivo e ao grau em que o problema de pesquisa está cristalizado, forma para a coleta de dados primários, dimensão da pesquisa no tempo, possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo, ambiente de pesquisa (Mattar, 1999, p.77).

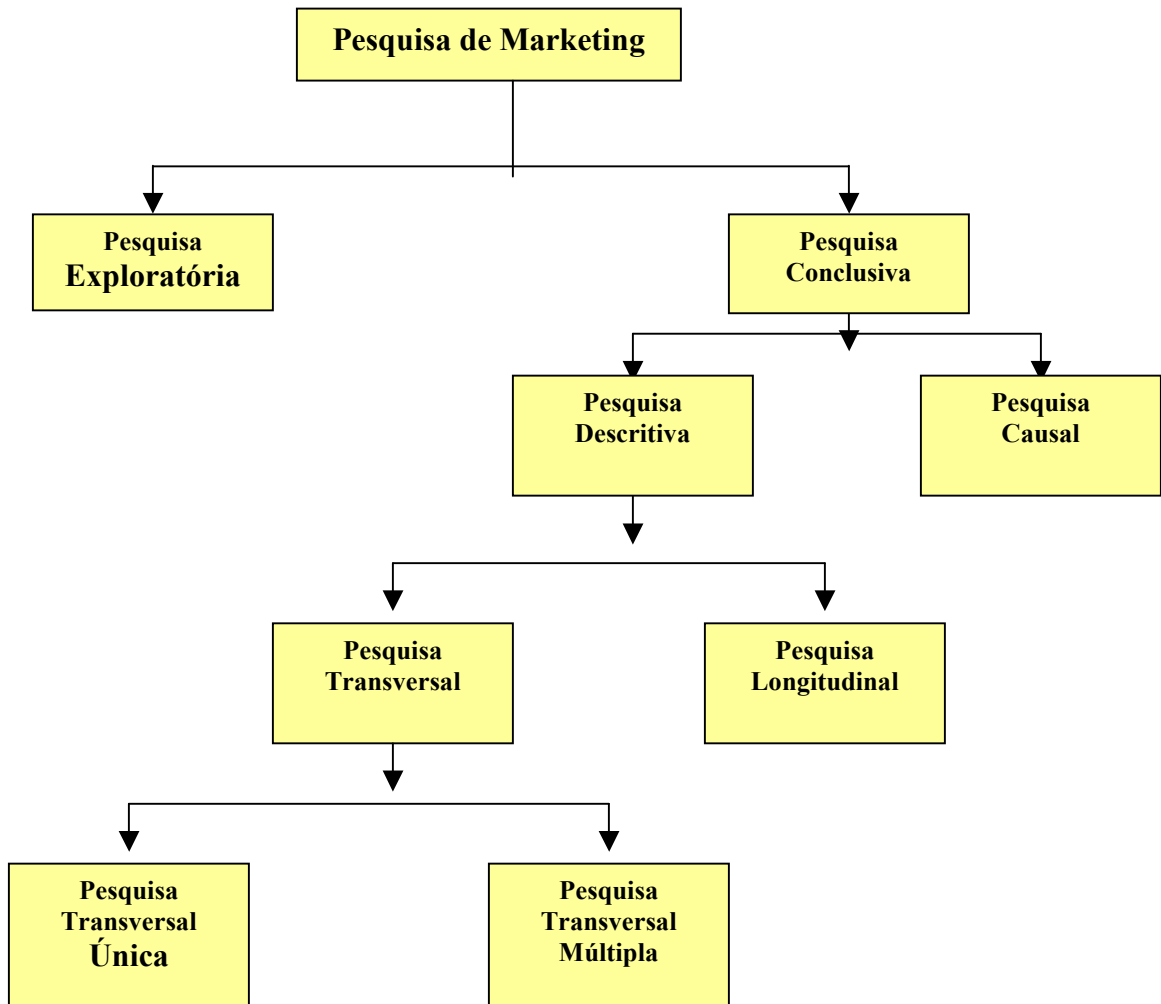
Porém, neste artigo são abordadas as mais utilizadas que, de forma ampla podem ser classificadas como pesquisas exploratórias e conclusivas, sendo que esta se subdivide em causal e descritiva também com sua própria classificação (figura 1).

Quadro 2 – Classificações dos Tipos de Pesquisa e seus Autores

Autor	Classificação
Selltiz e outros (1959) Churchill (1979) Green & Tull (1966)	Exploratória Descritiva Causal (ou de Relações Causais)
Cox & Good (1967)	Exploratórias Conclusivas: Descritivas Causais
Kinneer & Taylor (1979)	Exploratórias Conclusivas: Descritivas Causais Performance-monitoração
Boyd & Westfall (1973)	Exploratórias Conclusivas: Estudos estatísticos Casos Estudos experimentais
Luck, Wales & Taylor (1974)	Método histórico Abordagem inferencial Abordagem experimental
Kirk & Miller (1986)	Método qualitativo Método quantitativo
Kerlinger (1973)	Experimental Ex-post facto
Festinger & Katz (1959)	Levantamentos amostrais Estudos de campo Experimentos no campo Experimentos em laboratório
Drake & Miller (1969)	Exploratório Descritivo Experimental

Fonte: Adaptado de MATTAR, FAUZE NAJIB (1999).

Figura 1 – Tipos de Pesquisa de Marketing



Fonte: Adaptado de MALHOTRA, NARESH K (2004).

2.3.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA

As pesquisas exploratórias, também denominadas *desk research*, são usadas para gerar hipóteses ou explicações prováveis e identificar áreas para um estudo mais aprofundado sobre a natureza de um problema (Churchill e Peter, 2000, p.126), tem como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada (Samara e Barros, 2002, p. 29).

A pesquisa exploratória reúne informações de qualquer fonte que possa proporcionar idéias úteis, podem ser levantamentos em fontes secundárias como consultas a revistas especializadas, jornais e publicações; levantamento de experiências através de entrevistas junto a profissionais experientes; estudo de casos selecionados com exame de registros existentes, observação da ocorrência do fato, entrevistas estruturadas, entrevistas não estruturadas, etc. e também observação informal, onde são observados continuamente objetivos, comportamentos e fatos (Mattar, 1999, p. 82-85).

2.3.2. PESQUISA CONCLUSIVA DESCRITIVA

A maior parte das pesquisas de mercado é do tipo descritiva, também chamada de *ad-hoc*, e como o próprio nome diz procuram descrever situações. Segundo Bacha (1998, p. 57), elas possuem objetivos bem definidos e formulados, obedecendo a procedimentos formais, estruturados e dirimidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. Uma importante diferença entre a pesquisa exploratória e descritiva é que esta se caracteriza pela formulação prévia de hipóteses específicas.

Segundo Mattar (1999, p. 88), a pesquisa descritiva deve ser utilizada quando o propósito for:

- ▪ descrever as características de grupos;
- ▪ estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos;
- ▪ descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

As pesquisas descritivas também podem ser classificadas como:

1. transversais que envolvem a coleta de informações de qualquer amostra de elementos da população somente uma vez, este estudo pode ser transversal único ou transversal múltiplo diferenciando-se apenas pelas amostragens, sendo na primeira extraído somente uma amostra de entrevistados da população-alvo e na segunda duas ou mais amostras; e
2. longitudinais que envolvem uma amostra fixa (ou várias) de elementos da população, a qual é medida repetidamente ao longo do tempo, em outras palavras, as mesmas pessoas são estudadas ao longo do tempo (Malhotra, 2004, p. 109-110).

2.3.3. PESQUISA CONCLUSIVA CAUSAL

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 127), as pesquisas causais também denominadas experimentais, procuram estabelecer relações de causa e efeito entre as variáveis em estudo, ou seja, elas não investigam simplesmente se há uma relação entre duas variáveis, em vez disso, ela procura conforme Malhotra (2004, p. 113):

1. compreender quais variáveis são a causa (variáveis independente) e quais são o efeito (variáveis dependente) de um fenômeno; e
2. determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto.

2.4. ORÇAMENTO DA PESQUISA

As decisões sobre a alocação de recursos – tempo, dinheiro e recursos

humanos – são uma parte importante do planejamento do projeto de pesquisa (Aaker, Kumar e Day, 2004, p. 67).

Segundo McDaniel Gates (2003, p. 42), a administração dos custos é direta e requer apenas a adesão a boas práticas comerciais. Para isso, a empresa de pesquisa precisa ter bons processos e procedimentos de rastreamento e controle de custos incorporados ao seu trabalho.

Este mesmo autor afirma que os procedimentos para o controle dos custos devem incluir os seguintes elementos:

- ▶ Sistemas que captam de maneira precisa a coleta de dados e outros custos associados ao projeto em uma base diária;
- ▶ Relatório diário sobre os custos para os gerentes do projeto; em condições ideais, os relatórios mostram os custos efetivos em relação ao orçamento;
- ▶ Políticas e práticas na organização de pesquisa, que requeiram que os gerentes de projeto comuniquem o quadro orçamentário aos clientes e aos gerentes seniores da empresa de pesquisa;
- ▶ Políticas e práticas que identifiquem rapidamente situações que ultrapassem o orçamento e em seguida as causas disso e as soluções. McDaniel Gates (2003, p. 42)

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2004, p. 67), existem dois enfoques para elaboração dos custos de uma pesquisa: estimar o custo em dinheiro de cada uma das atividades envolvidas que é utilizado geralmente quando o projeto for mais incomum ou oneroso; ou determinar estas atividades em horas e atribuir estimativas-padrão de custos para essas horas. Este enfoque é utilizado com frequência em pesquisas rotineiras ou quando o pesquisador tem um conhecimento razoável dos custos destas atividades.

Muitas vezes os custos de um projeto de pesquisa podem ultrapassar as expectativas do cliente e se o motivo estiver atribuído à confiança das informações, podem ser oferecidas, desde que não prejudique a validade e confiabilidade da pesquisa, permissão para uma amostra menor, planejamento para entrevistas mais curtas, ou ainda, opções como orçamentos para custos maiores, ou outras combinações de opções (McDaniel Gates 2003, p. 42).

Quando se trata de pesquisa de mercado, existem fatores que são difíceis de precisar, como competências e aspectos observáveis, em função da indisponibilidade de referências bibliográficas que tratem sobre o tema.

3. MICRO E PEQUENA EMPRESA

As micro e pequenas empresas têm papel essencial na economia brasileira, representando uma alternativa de ocupação para quem tem condições de desenvolver um negócio e também uma alternativa de emprego formal e informal para uma grande parcela da população (IBGE, 2003, p. 9). Este quadro se despontou a partir da década de 1980, quando a redução do ritmo de crescimento econômico resultou em um maior nível de desemprego, fazendo com que surgissem as primeiras iniciativas de incentivo à abertura de micro e pequenas empresas. (IBGE, 2003, p. 15-16)

Atualmente existem no Brasil aproximadamente cinco milhões de micro e pequenas empresas, sendo responsáveis por 48% do total da produção nacional, 42% dos salários pagos e cerca de 43% da receita sobre o valor bruto da produção na indústria, comércio e serviços, ou seja, elas se tornaram um dos principais pilares de sustentação da economia nacional, tanto pelo número de estabelecimentos, quanto pela capacidade de gerar empregos (Branco, 2004).

Não existe um único critério para o enquadramento das micro e pequenas, a classificação, no entanto, segue a finalidade e os objetivos das instituições que a promovem, portanto sua definição pode ser tanto por parte da legislação específica, como por parte de instituições financeiras oficiais e órgãos representativos do setor (IBGE, 2003, p, 17). O quadro 3 sintetiza os critérios adotados para enquadramento de micro e pequenas empresas.

Uma característica importante das micro e pequenas empresas conforme

destacado em estudo realizado pelo IBGE (2003, p. 9), é de que 80% da atividade total do segmento das micro e pequenas empresas tanto em termos da receita gerada como das pessoas nele ocupadas estão nas atividades de comércio e serviço.

Quadro 3 – Critérios de Enquadramento de Micro e Pequenas Empresas

Critérios de enquadramento	Valor de receita		Número de pessoas ocupadas	
	Microempresas	Empresas de Pequeno Porte	Micro	Pequeno porte
Lei nº 9.841 de 05/10/1999	Até 244 mil reais	De 244 mil reais a 1,2 milhões de reais		
Sebrae			Até 9	De 10 a 49
BNDES (critério dos países do Mercosul para fins creditícios)	Até 400 mil dólares (cerca de 1 milhão de reais)	De 400 mil dólares a 3,5 milhões de dólares (cerca de 8,75 milhões de reais)		

Fonte: Adaptado do IBGE, 2003

De acordo com pesquisa realizada em 2004 pelo SEBRAE, o fechamento prematuro de empresas no país tem sido uma das preocupações da sociedade, pois 49,4% morrem com até dois anos de existência, 55,6% com até três, e 59,9% com até quatro anos.

As causas do alto índice de mortalidade das empresas no Brasil estão fortemente relacionadas, em primeiro lugar, à falhas gerenciais na condução dos negócios, seguida de causas econômicas conjunturais e tributação. As falhas gerenciais, por sua vez, podem ser relacionadas à falta de planejamento na abertura do negócio, levando o empresário a não avaliar de forma correta, previamente, dados importantes para o sucesso do empreendimento, como a existência de concorrência

nas proximidades do ponto escolhido, a presença potencial de consumidores, dentre outros fatores.

Por outro lado, os fatores condicionantes de sucesso são:

1. habilidades gerenciais: o empresário deve ter bom conhecimento do mercado em que a empresa atua, ele deve conhecer a clientela potencial e quais produtos eles procuram, avaliar e procurar as melhores fontes para a aquisição dos bens para a formação do estoque da empresa, entre outros; o empresário deve também adotar uma boa estratégia de vendas, ou seja, ele deve ter conhecimentos sobre a melhor forma de colocar os produtos à venda, envolvendo diversos quesitos, como a definição de preços de comercialização compatíveis com o perfil do mercado, estratégias de promoções das mercadorias e serviços, marketing etc.;
2. capacidade empreendedora: os fatores de sucesso nessa categoria refletem a disposição e a capacidade empresarial para comandar o empreendimento, permitindo, por meio de habilidades naturais, descobrir as melhores oportunidades de negócios, assumir os riscos envolvidos no investimento de recursos financeiros e humanos em uma nova empresa e conduzir os negócios em meio a adversidades e dificuldades que surgem no dia-a-dia empresarial. As habilidades relativas à capacidade empreendedora não podem ser adquiridas, sendo possível, contudo, seu aprimoramento com novos conhecimentos e técnicas de liderança e de gestão.
3. logística operacional: a capacidade do empresário de utilizar de forma eficiente alguns dos mais importantes fatores de produção utilizados na atividade empresarial, ou seja, o capital, o trabalho especializado, e recursos tecnológicos disponíveis, reunindo-os na atividade produtiva ou comercial da empresa para a obtenção dos melhores resultados.

A ausência de técnicas de gestão nas rotinas das empresas ou sua

aplicação errônea, certamente contribui para o insucesso do negócio, como observa Resnik in Fernandes (2003, p. 55) ao afirmar que “a má administração – e não a economia, a concorrência, a inconstância dos clientes ou o azar – é o fator que determina o fracasso”.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

A fim de compreender a importância da pesquisa de mercado para os micro e pequenos empresários, o presente trabalho foi desenvolvido utilizando como metodologia quanto aos fins, à pesquisa explicativa. Esta pesquisa segundo Vergara (2004, p. 47), busca tornar o objeto de estudo inteligível, esclarecendo os fatores que interferem no processo de contratação da pesquisa de mercado por parte dos micro e pequenos empresários. Para chegar à pesquisa explicativa foram aplicadas as técnicas de pesquisa exploratória, através de levantamento de referencial teórico e documental e pesquisa descritiva através da pesquisa de campo aplicada junto aos micro e pequenos empresários de Lauro de Freitas e aos institutos de pesquisa.

Para a realização da coleta de dados foram realizadas duas pesquisas de campo distintas para o estabelecimento de uma conclusão. A primeira foi aplicada entre três institutos de pesquisa de Salvador e Lauro de Freitas e ao Sebrae – Agência Costa dos Coqueiros nos meses de junho e julho de 2005, através de entrevista em profundidade para análise qualitativa, tendo como base um roteiro de perguntas semi-estruturadas, seus depoimentos foram gravados e posteriormente transcritos e analisados a fim de verificar se as micro e pequenas empresas fazem parte de seu público-alvo. Na segunda, foram coletados dados através de formulário com perguntas fechadas e dependentes, tendo como base uma amostra de 40 micro ou pequenas empresas comerciais do município de Lauro de Freitas, que possui 2.073 empresas comerciais segundo o Censo do IBGE (2000). As empresas foram selecionadas de

forma aleatória durante o mês de maio de 2005.

No tocante aos dados secundários, foram utilizadas como fonte de coleta, pesquisa bibliográfica, publicações escritas e eletrônicas do IBGE e SEBRAE, e em autores de reconhecido saber nas áreas estudadas. A preocupação expressa por Gil (1999) em relação à confiabilidade dos dados obtidos dessa forma é minimizada pela quantidade das fontes. Em essência, buscou-se a leitura de originais e publicações oficiais.

Na etapa de análise dos dados foi utilizado o *software SPSS*, para a tabulação e obtenção de informações. Estas análises são apresentadas sob a forma de tabelas e gráficos, que foram analisados individualmente e em conjunto, de forma quantitativa (GIL, 1999, p.172-173).

5. RESULTADOS OBTIDOS

5.1. VISÃO DO MICRO E PEQUENO EMPRESÁRIO DE LAURO DE FREITAS

Este estudo buscou verificar se o micro e pequeno empresário do município de Lauro de Freitas utiliza a pesquisa de mercado como ferramenta para avaliar a viabilidade ou ampliação de seus negócios. Desta forma, foi dada maior ênfase às questões relacionadas diretamente a utilização da pesquisa de mercado para essa finalidade.

5.1.1. Perfil do empresariado de Lauro de Freitas

Mesmo a pesquisa tendo apontado uma grande diversidade em relação aos tipos de negócios instalados no município, pôde-se observar no quadro 4 que foram entrevistados mais empresários que optaram pela atividade de vestuário com 30% das respostas, seguida das atividades de livraria e papelaria com 12,5% e informática com 10%.

Quadro 4 - Ramo de atividade

Ramo de atividade	Frequência	Porcentagem
Vestuário	12	30,0
Calçados	2	5,0
Acessórios	1	2,5
Presentes	1	2,5
Decoração	2	5,0
Livraria e Papelaria	5	12,5
Informática	4	10,0
Restaurantes e Lanchonetes	2	5,0
Outros	11	27,5
Total	40	100,0

Fonte: Elaboração própria (2005)

Ao serem questionados sobre a escolha do segmento, 30% dos entrevistados apontaram como fator determinante o conhecimento que já possuíam na área. Os critérios relacionados à não existência de empreendimento do segmento na região e o desejo de trabalhar com o segmento escolhido obtiveram o mesmo número de respostas, representando um percentual de 20% cada. Apenas 12,5% dos entrevistados afirmaram ter feito a escolha de acordo com dados levantados através pesquisa, um percentual baixo considerando-se que 10% abriram seus negócios por sugestão de parentes ou amigos. Diante deste resultado, pôde-se concluir que a maior parte dos empresários inicia seus negócios sem obter informações claras sobre o mercado que vão atuar.

Quadro 5 - Critério de Escolha do Segmento

Critério de Escolha do Segmento	Frequência	Porcentagem
Não existia empreendimento neste segmento na região	8	20,0
Conhecimento na área	12	30,0
Pesquisa de mercado apontou a necessidade	5	12,5
Sugestão de parentes ou amigos	4	10,0
Desejo de trabalhar neste segmento	8	20,0
Outros	3	7,5
Total	40	100,0

Fonte: Elaboração própria (2005)

Na questão relativa ao critério para escolha da localização do estabelecimento, quase metade dos entrevistados (42,5%) escolheu o local devido ao grande fluxo de pessoas nas proximidades; 17,5% devido à baixa concorrência; 10% decidiram através de pesquisa de mercado; 10% pelo poder aquisitivo da população; 7,5% devido ao valor do imóvel e 12,5% indicaram outros fatores.

Quadro 6 - Critério de Escolha do Local

Critério de Escolha do Local	Frequência	Porcentagem
Grande fluxo de pessoas nas proximidades	17	42,5
Pesquisa de mercado	4	10,0
Poder aquisitivo da região	4	10,0
Poucos concorrentes na região	7	17,5
Valor do imóvel (aluguel ou próprio)	3	7,5
Outros	5	12,5
Total	40	100,0

Fonte: Elaboração própria (2005)

Foi observado que não existe uma preocupação muito grande por parte dos micro e pequenos empresários em investir em divulgação, pois 25% dos entrevistados afirmaram não fazer nenhum tipo de divulgação do estabelecimento, 20% utilizam apenas panfletos, 12,5% divulgam através de jornal/revista de bairro. A maior parte dos

42,5% restantes se de mais de um canal de comunicação associado a outros como rádio e jornais de grande circulação.

Quadro 7 - Canal de Comunicação Utilizado para Divulgação da Loja

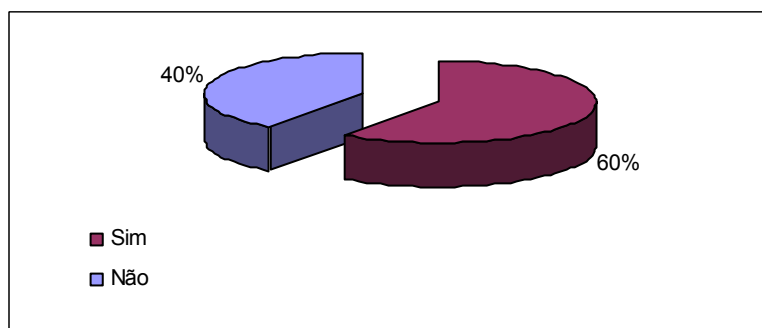
Canal de Comunicação Utilizado para Divulgação da Loja	Frequência	Porcentagem
Não faz divulgação	10	25,0
Radio	2	5,0
Radio+Revista+Jornal/Revista de bairro	1	2,5
Radio+Panfletos+Jornal/Revista de bairro+Outros	1	2,5
Radio + Jornal/Revista de bairro	2	5,0
Jornal+Revista+Jornal/Revista de bairro	1	2,5
Revista	1	2,5
Revista+Panfletos	1	2,5
Revista+Jornal/Revista de bairro	1	2,5
Outdoor	1	2,5
Outdoor+Jornal/Revista de bairro	1	2,5
Panfletos	8	20,0
Panfletos+Jornal/Revista de bairro	2	5,0
Panfletos+Outros	1	2,5
Jornal/Revista de bairro	5	12,5
Outros	2	5,0
Total	40	100,0

Fonte: Elaboração própria (2005)

5.1.2. Nível de conhecimento sobre pesquisa de mercado

O resultado referente à questão que avalia o grau de conhecimento sobre a ferramenta pesquisa de mercado mostrou que dos 40 empresários entrevistados, 60% afirmaram conhecer a ferramenta e que 40% não possuem nenhum tipo de informação sobre o assunto, representando um percentual significativo que reforça parte da hipótese levantada neste estudo.

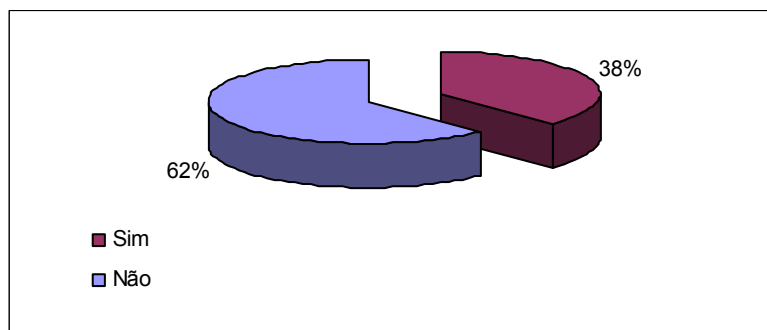
Gráfico 1 – Conhecimento sobre Pesquisa de Mercado



Fonte: Elaboração própria (2005)

No entanto, dentre os 60% dos entrevistados que afirmaram conhecer pesquisa de mercado, apenas 38% já haviam contratado uma pesquisa, enquanto 62% não haviam contratado. Este resultado pode ser indicativo de que a pesquisa de mercado não é utilizada pelos micro e pequenos empresários de Lauro de Freitas em função do custo, além do que, confirma a idéia inicial de que as decisões são tomadas apenas pela intuição dos proprietários, sem informação efetiva sobre seus clientes e concorrentes.

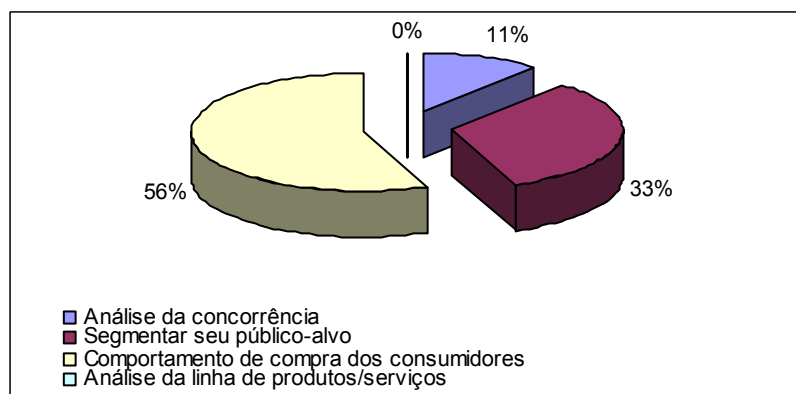
Gráfico 2 – Pesquisas Contratadas



Fonte: Elaboração própria (2005)

Dentre os nove empresários que responderam ter contratado a pesquisa, 56% consideraram como objetivo mais importante analisar o comportamento de compra dos consumidores; seguido por segmentar o público-alvo com 33% e analisar a concorrência com 11% das respostas.

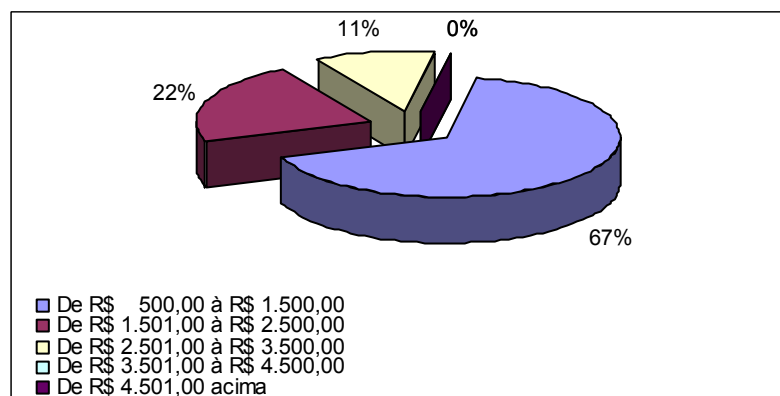
Gráfico 3 – Objetivo da Pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2005)

Das empresas que realizaram a pesquisa de mercado, 67% informaram que o custo da pesquisa variou entre R\$ 500,00 à R\$ 1.500,00, entre os valores de R\$ 1.501,00 à R\$ 2.500,00 somaram 22% dos entrevistados e entre R\$ 2.501,00 à R\$ 3.500,00 apenas 11%.

Gráfico 4 – Custo da Pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2005)

Quanto ao índice de satisfação daqueles que realizaram pesquisa, houve unanimidade no sentido de todos ficarem satisfeitos. Este resultado é animador na medida em que os resultados da pesquisa atingem a expectativa do empresário que a contrata, provando assim a sua eficiência.

Quadro 8 - Índice de Satisfação

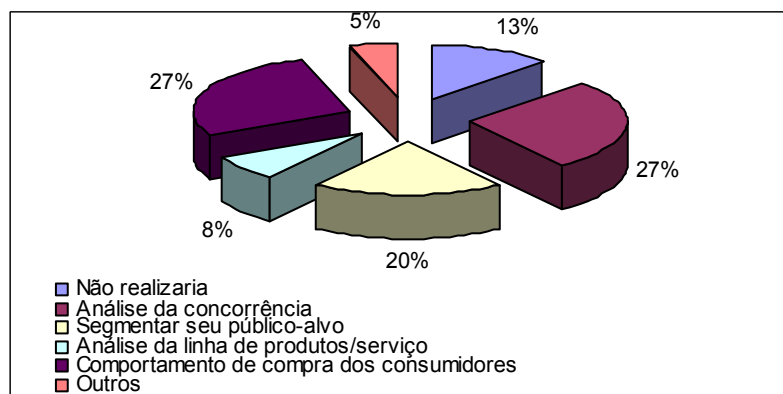
Índice de Satisfação	Frequência	Percentual
Sim	9	100,0

Fonte: Elaboração própria (2005)

5.1.3. Interesse por pesquisas de mercado

Desconsiderando-se os 13% dos empresários que não realizariam a pesquisa de mercado, o resultado desta questão, quando comparado aos resultados da questão que trata dos objetivos dos empresários que contrataram a pesquisa de mercado, revela que ele tem maior interesse em analisar tanto o comportamento de compra do consumidor, como a sua concorrência.

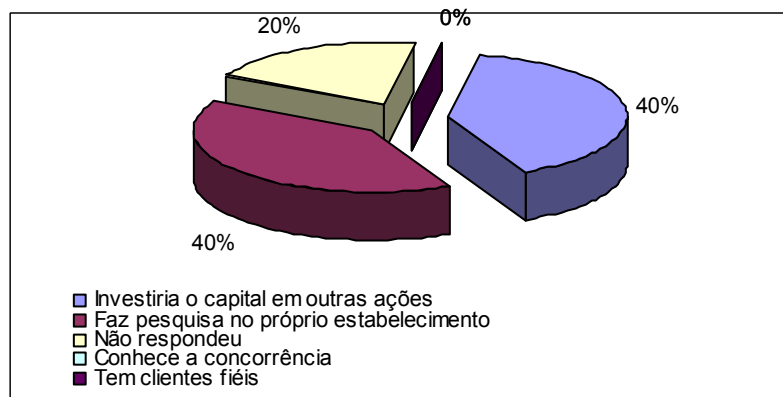
Gráfico 5 – Intuito da Pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2005)

Dentre os 13% que não realizariam pesquisa, 40% investiriam o capital em outras ações, 40% fariam a pesquisa no próprio estabelecimento e 20% dos entrevistados não quiseram ou não souberam responder.

Gráfico 6 – Motivos para Não Realizar a Pesquisa

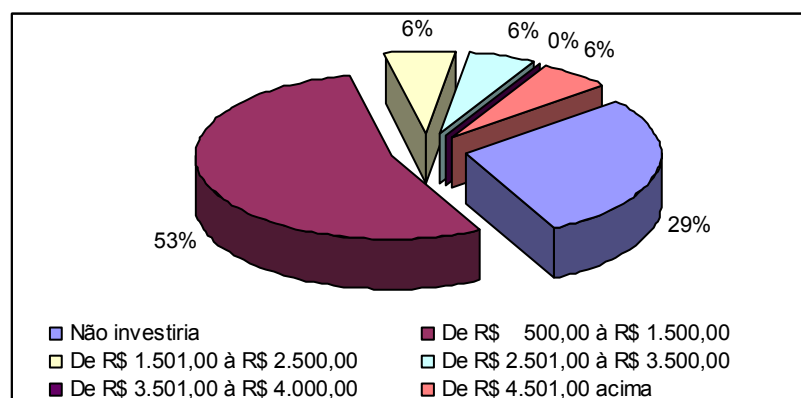


Fonte: Elaboração própria (2005)

Em relação a investimento, os dados levantados apontam que 29% dos micro e pequenos empresários não estariam dispostos a investir em pesquisa, mais da metade dos entrevistados (53%) estariam dispostos a aplicar de \$ 500,00 à R\$

1.500,00 em pesquisa de mercado. As demais categorias aparecem com representatividade muito baixa, apenas 6% de votos cada. Esses resultados reforçam a pouca disponibilidade do empresário para investir em pesquisa de mercado, provavelmente em função da sua condição de empresa de pequeno porte.

Gráfico 7 – Investimento Máximo em Pesquisa

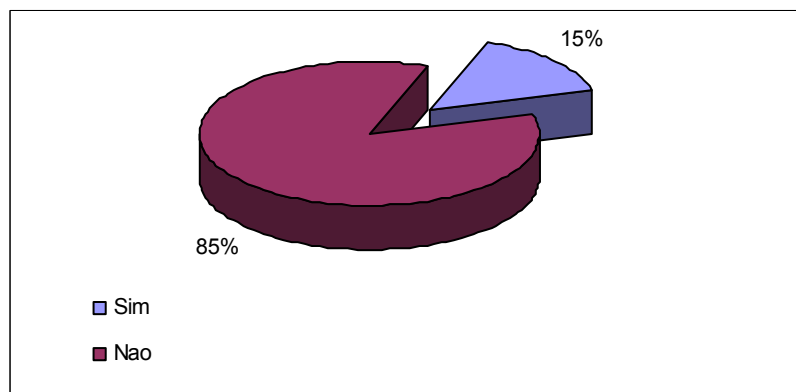


Fonte: Elaboração própria (2005)

5.1.4. Percepção dos institutos de pesquisa sobre o setor

Foi incluída ao formulário uma pergunta específica para verificar se os entrevistados já haviam sido procurados por um instituto de pesquisa para realizar uma pesquisa, com a finalidade de analisar o interesse dos institutos em relação ao segmento de micro e pequenos empresários. Foi levantado que 85% dos entrevistados nunca haviam sido procurados e apenas 15% foram procurados.

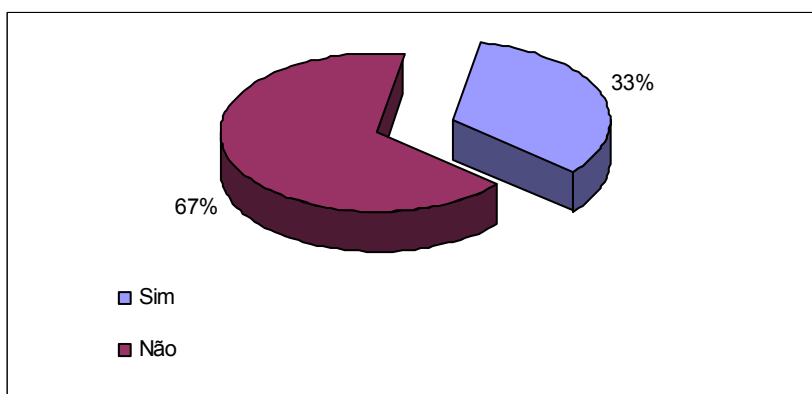
Gráfico 8 – Abordagem pelos Institutos



Fonte: Elaboração própria (2005)

Dentre os 15% dos entrevistados que foram procurados por um instituto de pesquisa, 67% afirmaram não terem realizado a pesquisa e 33% realizaram a pesquisa.

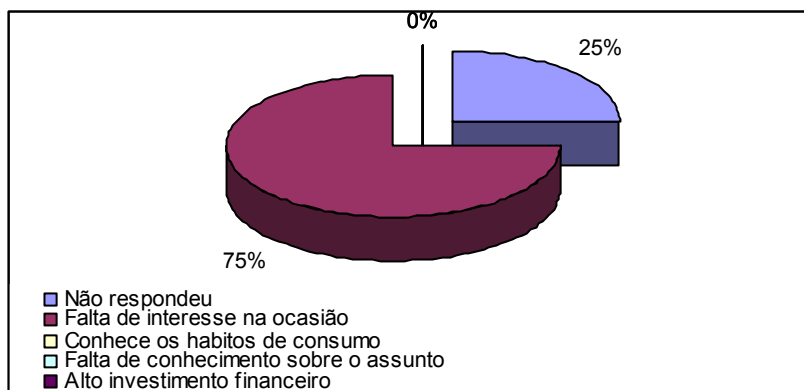
Gráfico 9 – Pesquisas Contratados (com Abordagem dos Institutos)



Fonte: Elaboração própria (2005)

A falta de interesse em realizar a pesquisa na ocasião em que foram procurados pelos institutos, foi o único fator apontado pelos 75% dos entrevistados que não contrataram a pesquisa enquanto 25% não souberam ou não quiseram responder.

Gráfico 10 – Motivos para Não Realizar a Pesquisa (com Abordagem dos Institutos)



Fonte: Elaboração própria (2005)

5.2. VISÃO DOS INSTITUTOS DE PESQUISA E SEBRAE

Esta fase do estudo se constituiu em levantar informações sobre o mercado de pesquisa no Brasil e mais especificamente entre os micro e pequenos empresários do município de Lauro de Freitas junto a três especialistas de institutos de pesquisas e o Sebrae.

Os institutos de pesquisa receberam códigos numéricos seguindo a ordem em que foram entrevistados. Esta codificação foi criada somente com o objetivo de facilitar a análise das informações e também a compreensão do leitor.

O quadro 9 demonstra de forma resumida, sob o ponto de vista de cada instituto entrevistado e do Sebrae, os aspectos mais importantes sobre o mercado de pesquisa em Lauro de Freitas.

Quadro 9 – Aspectos importantes sobre mercado de pesquisa em Lauro de Freitas

CODIFICAÇÃO DOS INSTITUTOS	Aspectos importantes sobre mercado de pesquisa em Lauro de Freitas
Instituto 1 – Painel Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • A competição globalizada fez aumentar a busca por informação; • Os custos de pesquisas devem ser vistos como investimento; • Falta de cultura dos micro e pequenos empresários em pesquisar; • Devido a sua baixa rentabilidade, os micros e pequenos empresários não são considerados um público atrativo; • Formação de associações de classes para redução de custo de pesquisas; • Importância da ANEP para divulgação dos institutos; • Publicação de trabalhos na mídia aumenta a credibilidade do instituto; • Agências de Publicidade divulgam os serviços dos institutos de pesquisas;
Instituto 2 – Campus	<ul style="list-style-type: none"> • Desconhecimento sobre os benefícios que as pesquisas trazem para as empresas; • Os custos das pesquisas variam de acordo com a quantidade de fatores envolvidos; • Cerca de 90% das empresas que procuram o instituto nem ao menos deram retorno depois de informados sobre custo da pesquisa; • Empresas com orçamentos 50% abaixo do mercado, podem oferecer trabalhos com baixa qualidade e confiabilidade; • Competências necessárias para realização de pesquisas; • Importância da ANEP para divulgação dos institutos; • Publicação de trabalhos na mídia aumenta a credibilidade do instituto; • Agências de Publicidade fazem indicações dos serviços dos institutos de pesquisas;
Instituto 3 – P&A	<ul style="list-style-type: none"> • A maior consciência sobre a importância da pesquisa, tende a aumentar o mercado de pesquisas no Brasil; • Os custos das pesquisas variam de acordo com a quantidade de fatores envolvidos; • Devido a sua baixa rentabilidade, os micros e pequenos empresários não são considerados um público atrativo; • Formação de associações de classes para redução de custo de pesquisas; • Publicação de trabalhos na mídia aumenta a credibilidade do instituto; • Agências de Publicidade fazem indicações dos serviços dos institutos de pesquisas;
Sebrae	<ul style="list-style-type: none"> • O trabalho do Sebrae é voltado para orientação dos micro e pequenos empresários; • Os altos índices de mortalidade das empresas são em decorrência de erros primários e falta de capacitação; • Os micro e pequenos empresários não dispõem de capital para aplicar em pesquisas;

Fonte: Elaboração própria (2005)

5.2.1. Perfil do empresariado e nível de conhecimento sobre pesquisa de mercado

Através de opiniões dos entrevistados sobre a utilização da pesquisa de mercado no Brasil, pôde-se notar que existem diversos fatores que justificam a sua utilização. Na visão do instituto 1, a concorrência em nível globalizado tem sido um dos fatores determinantes para as empresas buscarem informação, conseqüentemente fazendo com que esse mercado crescesse o que coincide com a opinião do instituto 3 ao afirmar que o mercado tende a crescer, isto porque as pessoas estão começando a compreender sua importância, já que pesquisa de mercado no Brasil é uma ferramenta relativamente nova e que se desenvolveu principalmente a partir da década de 1970.

O instituto 2 corrobora com esta idéia ao levantar que ainda existe desconhecimento dos benefícios que uma pesquisa pode trazer para a empresa, desde antes de sua implantação, quando deveriam ser mensurados pontos fundamentais como: perfil do público-alvo, estratégias da concorrência, localização adequada para instalação do negócio e principalmente durante o tempo em que negócio estiver ativo.

Os três institutos de pesquisa concordaram que o mercado de pesquisas se desenvolveu mais nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, porque lá existe uma maior concentração de grandes empresas e multinacionais, que são as que mais contratam pesquisa.

5.2.2. Interesse das micro e pequenas empresas por pesquisas de mercado

Quando perguntados sobre o costume das empresas de Lauro de Freitas em fazer pesquisa de mercado, mesmo colocadas de maneiras diferentes, as respostas revelaram um único resultado: as micro e pequenas empresas de Lauro de Freitas não

realizam pesquisa de mercado para verificar a viabilidade ou ampliação de seus negócios.

Sob o ponto de vista do instituto 1, existe neste público a falta de cultura em pesquisar, “as pessoas são muito empreendedoras, tem boas idéias e elas partem da idéia para execução, na maioria das vezes sem buscar informações sobre o que implementar, sobre o que eles estão atuando, é muito na intuição” (Painel Brasil, 2005).

Tanto o instituto 2 como o 3 já havia realizado pesquisas no município para empresas de Salvador, porém com objetivos distintos: o instituto 3 realizou pesquisas com objetivo de verificar a aceitabilidade de produtos, enquanto o instituto 2 realizou a pesquisa para uma empresa que queria se instalar no mercado de Lauro de Freitas.

A falta de interesse dos micro e pequenos empresários por pesquisas está diretamente relacionada aos custos da pesquisa, tanto que os institutos são unânimes ao mencionar que realmente não é um custo baixo, porque como colocado pelo instituto 1 “as pessoas vêem como custos, mas na verdade é um investimento... tendo uma série de fatores envolvidos que encarecem, então realmente pesquisa não é uma coisa barata” (Painel Brasil, 2005).

Os institutos 2 e 3 observam que o custo da pesquisa depende muito do tipo de técnica que será utilizada, do público que será ouvido, da quantidade de pessoas que serão entrevistadas, ou seja, depende das variáveis fixas envolvidas. Embora sendo complicado mencionar valores, o instituto 3 citou que podem existir trabalhos variando de R\$ 3.000,00 até R\$ 40.000,00, ficando muito distante da opinião de mais da metade dos empresários entrevistados que estariam dispostos a pagar até R\$ 1.500,00.

O instituto 2 coloca que nas vezes que foram procurados por micro e pequenos empresários, cerca de 90% nem deram retorno quando souberam o custo que a pesquisa iria gerar para a empresa, isso porque os recursos que seriam investidos na pesquisa seriam aplicados em coisas mais essenciais para empresa naquele momento.

O Sebrae explica que os micro e pequenos empresários não realizam pesquisas devido ao custo adicional e geralmente eles não possuem capital, mesmo que no futuro isso prejudique o desempenho da própria empresa.

Foi levantada ainda pelo instituto 2 a existência de empresas no mercado que fazem pesquisa pela metade do preço, mas o trabalho que estas empresas realizam é questionável, quanto a sua qualidade, validade e confiabilidade.

5.2.3. Percepção dos institutos de pesquisa sobre o setor de micro e pequenas empresas

Os institutos são categóricos ao afirmar que a demanda por pesquisa é muito baixa por parte de micro e pequenos empresários. Para os institutos 1 e 3 o fator preponderante em relação a este público é sua baixa rentabilidade. Por não possuírem estrutura física e humana, torna-se inviável para a empresa disponibilizar tempo e mão-de-obra na realização de diversos trabalhos pequenos, isto prejudicaria o atendimento aos grandes clientes.

Para facilitar o acesso deste público a ferramenta de pesquisa, os institutos 1 e 3 sugerem a formação de associações de classes, isto reduziria os custos da pesquisa, uma vez que seriam divididos entre várias empresas, permitiria também o

desenvolvimento de um trabalho mais detalhado e conciso e os resultados seriam compartilhados entre empresas do mesmo setor.

Entretanto os institutos sinalizam a dificuldade na formação desses grupos, principalmente pelo fato deles não entenderem que socializando as informações, todos estariam se beneficiando. O instituto 3 citou um caso de sucesso.

A gente trabalhou assim para Associação de Dirigentes de Empresas de Mercado Imobiliário da Bahia – ADEMI, a gente fez umas quatro ou cinco pesquisas e foi um trabalho maravilhoso, que deu muitos subsídios para as empresas do setor, numa época que todo mundo só estava querendo construir na Pituba e no Itaigara, a gente mostrou para eles que tinha mercado em praticamente todos os bairros da cidade, vários me disseram que depois disso descentralizaram, passaram a comprar coisas diferentes (P&A, 2005).

Outros casos sucesso poderiam ser concretizados, se os empresários deixassem de pensar de forma individualista e comesçassem a pensar em relação ao seu segmento de atuação, através de uma ação coletiva de pesquisa, onde os resultados encontrados pudessem ser compartilhados, beneficiando a todos, como no caso da ADEMI.

5.2.4. Outros aspectos relevantes

5.2.4.1. Divulgação

Por ser um setor voltado para empresas, os institutos realizam um trabalho de divulgação bastante específico. O instituto 1 e 2 ressaltam a importância da ANEP como meio de comunicação dos institutos de pesquisas, isto porque, os institutos cadastrados na associação devem estar regulamentados e seguir uma série de normas e critérios específicos.

Na opinião dos três institutos a abordagem de maior retorno é a publicação de trabalhos na mídia, principalmente jornal, dando visibilidade e destaque para a empresa e projetando mais seu nome no mercado, as pessoas têm uma percepção de credibilidade em relação a trabalhos publicados. No entanto, para o mercado de pequenas empresas à medida que vê esse instituto sendo publicado acaba se distanciando, porque acham que vai custar caro.

As agências de publicidade também são grandes aliadas dos institutos de pesquisa e estimuladoras de seus serviços, no sentido que elas percebem a necessidade do cliente em fazer pesquisa.

5.2.4.2. SEBRAE

O objetivo do trabalho do Sebrae é de orientação aos micro e pequenos empresários, e uma das suas finalidades é informá-los sobre a elaboração de um plano de negócios, que é à base de sustentação e de diminuição de risco do empreendimento.

O alto índice de mortalidade é facilmente entendido quando o agente do Sebrae afirma que as empresas quebram por erros primários e pela falta de capacitação de seus empresários.

Cerca de 60% se quebram por erros primários, isso também pode acontecer por falta de capacitação, e justamente a gente tenta corrigir esses erros primários, diagnosticar as possíveis sangrias que existem na empresa para podermos tapá-las e conseguir uma vida longa para a empresa.

Geralmente eles misturam economia doméstica, economia da empresa, não faz o devido re-investimento do lucro na empresa, ele pega o lucro da empresa e detona tudo, não faz o re-investimento, por exemplo, 30% reinvestir em qualificação dos trabalhadores, máquinas novas, mais

atuais, publicidades, não sei tem “n” formas de re-investimento, eles misturam tudo. (Sebrae, 2005)

A fim de minimizar esses erros e capacitar o empresário, é disponibilizado gratuitamente, tanto nas agências como no site do Sebrae, cartilhas elaboradas de forma genérica, mas que podem auxiliá-los.

5.2.4.3. Competências

Embora o referencial teórico estudado não faça menção sobre as competências de uma pesquisa, este é um fator ressaltado pelo o instituto 2, ao mencionar que os objetivos da pesquisa podem ficar comprometidos quando feito por uma empresa que não seja especializada ou que não possua estrutura necessária para seu desenvolvimento.

Muitas empresas acreditam que podem fazer pesquisa sem um consultor, sem um instituto especializado, elas desenvolvem a pesquisa internamente sem nenhum critério, não que isso seja um insucesso, não que isso não traga bons resultados. Muitas vezes trazem, mas é um fator de risco e que pode na falta de uma pessoa especializada, que domine as técnicas, as amostragens, ou seja, toda parte técnica de uma pesquisa, isso pode de alguma forma comprometer o desenho de um resultado e irá consequentemente prejudicar uma definição de metas e estratégias que alcance aquele objetivo da pesquisa (Campus, 2005).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As constatações presentes nessa conclusão se aplicam aos limites da pesquisa apresentada neste trabalho, ou seja, nas micro e pequenas empresas comerciais da cidade de Lauro de Freiras, não podendo se traduzir em resultados parciais ou gerais para outras localidades.

A importância da utilização da ferramenta pesquisa de mercado pode ser verificada nas tomadas de decisões no meio empresarial. Para a micro e pequena empresa, esta constatação se reveste de maior preocupação, dada a vulnerabilidade do negócio, já que a distância entre o sucesso e o fracasso depende muito mais de não se cometer erros em hipótese alguma do que se apresentar alguns acertos (Fernandes, 2003, p.63).

O presente trabalho, em sua fase de coleta de dados primários, permitiu alcançar os objetivos previamente propostos de identificar as razões que dificultam o acesso do pequeno empreendedor à ferramenta pesquisa de mercado.

Em relação ao perfil do empresário de Lauro de Freitas ficou evidente o desconhecimento dos empresários em relação ao mercado em que atua. A pesquisa apontou que as empresas são constituídas sem informações baseadas em pesquisa de mercado e, portanto, não conhecem e não sabem o que ocorre no mercado. Esta afirmação é reforçada com base nos resultados sobre nível de conhecimento, aponta que 40% dos 40 empresários entrevistados não possuem nenhum tipo de conhecimento sobre o assunto e 60% dos que conhecem nunca haviam realizado uma

pesquisa. Este resultado coincide com as informações fornecidas pelos institutos de pesquisas, que afirmam terem sido procurados algumas poucas vezes por empresas de Salvador que queriam se instalar no município.

Esta aparente falta de interesse do pequeno empresário por pesquisas, na opinião dos institutos está diretamente ligada aos custos da pesquisa, ao afirmarem que realmente o custo da pesquisa não é baixo e que depende das variáveis envolvidas para realizar o projeto. Mais da metade dos entrevistados mostrou-se dispostos a investir na faixa de R\$ 500,00 à R\$ 1.500,00, enquanto o valor citado pelo instituto 3 revela que o valor de uma pesquisa pode variar de R\$ 3.000,00 até R\$ 40.000,00, ficando bastante distante da expectativa do pequeno empresário.

O Sebrae menciona que a maioria dos micro e pequenos empresários possuem recursos limitados.

Já em relação ao interesse dos institutos no segmento de micro e pequenas empresas, a pesquisa revelou que 85% dos entrevistados nunca haviam sido procurados por um instituto de pesquisa. Os institutos alegam como fator preponderante para não investirem no segmento os baixos retornos obtidos, em função do tempo e da disponibilidade de mão-de-obra que estariam envolvidos, e que não valeria a pena porque conseqüentemente estariam prejudicando o atendimento às suas grandes contas.

Diante dessas constatações, a hipótese formulada inicialmente foi comprovada, deixando claro que os altos custos da pesquisa de mercado e o desconhecimento desse valioso instrumento de avaliação mercadológica inviabilizam a sua utilização junto aos empresários de Lauro de Freitas.

Como conclusão final do trabalho, pode ser apontado que devido ao nível de

investimento e de indisponibilidade financeira do micro e pequeno empresário de Lauro de Freitas ainda está muito distante das pesquisas de mercado. Os custos envolvidos em uma pesquisa de mercado gerados em função da grande demanda por profissionais especializados e das pessoas em campo, fazem com que esta ferramenta fique aquém das possibilidades deste público. Esta conclusão reforça o conceito inicial de que a maioria das micro e pequenas empresas tomam decisões apenas pela intuição de seus proprietários.

A solução apontada pelos institutos de pesquisa é a associações de classes que reduziriam bastante os custos da pesquisa. No entanto, mesmo tendo sido citado um caso de sucesso e sinalizado que vários outros poderiam ser criados, infelizmente não existe a cultura sociativista entre os empresários brasileiros.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A., KUMAR, V., DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BACHA, Maria de Lourdes. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: CenaUn, 1998.

BRANCO. Angelo Castelo. **Associativismo é saída para o desenvolvimento**. Disponível em http://200.130.9.6/index.php?action=/content/view&cod_objeto=19754 Acesso em: 30 jun. 2005.

CHURCHILL JR., Gilberto A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

FERNANDES, Djair Roberto. **A utilização do marketing operacional como instrumento de gestão nas micro e pequenas empresas industriais**. Revista FAE, Curitiba, v. 6, n.1, pg.53-64, jan./abr. 2003.

IBGE. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil**. Rio de Janeiro, 2003.

IBOPE. Disponível em:
<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&comp=Biblioteca&db=caldb&docid=851B53986B321B1483256EA0006D35CF>. Acesso em: 23 jul. 2005

LUBISCO, Nídia M. L.; VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses**. 2. ed. Salvador: EDUFBA, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira, 2003.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 2003. – (Coleção primeiros passos: 27)

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SEBRAE. Disponível em <http://www.SEBRAE.com.br/> Acesso em: 07 mai. 2005.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

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