

Pesquisa de mercado no varejo agropecuário: informação para tomada de decisões em marketing¹

Leandro Angotti Guissoni*

Lucas Sciencia do Prado *

Roberto Fava Scare*

Neste artigo, o tema tratado envolve a função da pesquisa de mercado no apoio à tomada de decisão. Antes, porém, é relevante contextualizar a pesquisa de mercado como parte de um amplo sistema de informação de marketing (SIM) orientado a fornecer informações relevantes para que os agentes tomadores de decisão possam, nas vendas, estarem mais orientados a realizarem decisões da maneira mais consistente possível. Por sua vez, o sistema de informação de marketing é formado pelos seguintes elementos:

a) Sistema de registros internos: são referentes aos dados das atividades operacionais da revenda. Por exemplo, registro histórico das vendas gerais e por produto, faturamento, margem de contribuição, dentre outras informações disponíveis internamente na revenda.

b) Sistema de inteligência de mercado: envolve as informações obtidas por meio de dados ocasionais e não estruturados, sendo essa a maior diferença em relação às pesquisas de mercado. Esses dados tratam do ambiente externo da revenda, podendo estar relacionados, por exemplo, com o ambiente político, econômico, social e tecnológico no qual a revenda atua e que impacta seu negócio, além de informações sobre a movimentação da concorrência. Muitos conhecem esse elemento como um sistema de espionagem;

c) Sistema de pesquisa de mercado: envolve a busca pela solução de um problema específico colocado e que é realizada de maneira estruturada. É a elaboração, coleta, análise e apresentação de descobertas relevantes sobre uma situação específica de mercado envolvendo, por exemplo, uma revenda. Esse é o tópico cujo foco foi atribuído neste artigo;

d) Sistema de apoio às decisões de marketing: abrange as ferramentas e processos para transformar os dados armazenados, classificados e comunicados em informações de mercado facilmente analisadas pelos tomadores de decisão nas vendas.

Tendo analisado o papel da pesquisa de mercado no contexto de um amplo sistema de informações de mercado para as vendas, a seguir são apresentadas as etapas para a realização de pesquisas de marketing.



Figura 1: Etapas para realização da pesquisa de mercado

¹ Artigo publicado na Revista AgroRevenda na edição de setembro outubro de 2010

Etapa 1 – Definição do problema e objetivos da pesquisa: a definição do problema a ser investigado e dos objetivos da pesquisa de mercado é o passo mais importante para que o esforço da pesquisa seja realmente válido. Para isso, é importante que haja clareza para avançar às outras etapas do processo. Por exemplo, se os gestores de uma revenda estão em dúvida quanto ao lançamento de um produto oferecido por uma determinada indústria de insumos, o problema de pesquisa de mercado poderia ser: Quais as preferências dos clientes e intenções de compra para o referido novo produto?

Etapa 2 – Desenvolvimento do plano de pesquisa: nessa etapa deve ser desenvolvido o plano de pesquisa mais apropriado para coletar as informações necessárias a fim de ser cumprido o objetivo da pesquisa. Para tal fim, o profissional responsável pela pesquisa precisa definir:

(i) **a fonte de dados**, podendo ser aproveitados os dados já existentes que foram coletados para outras finalidades (secundários) em informativos sobre o mercado de insumos, por exemplo, ou primários, quando são dados novos que serão coletados para cumprir a finalidade da pesquisa (primário) ou ambos;

(ii) **o tipo de pesquisa**, ou seja, imagine a pesquisa com o objetivo de descobrir ideias (exploratória), ou de descrever as características e funções do mercado (descritiva) ou, ainda, de determinar relações de causa e efeito (causal). Por exemplo, a pesquisa exploratória pode ser feita por meio de entrevistas com fornecedores e produtores ou a revenda pode realizar pesquisas descritivas a partir de uma amostra de clientes relevante;

(iii) **instrumento de pesquisa**, envolvendo a determinação do conjunto de perguntas que são feitas aos entrevistados em um questionário de pesquisa ou em um roteiro de entrevista;

(iv) **plano de amostra**, com a decisão sobre quem será pesquisado e o tamanho da amostra;

(v) **método de contato**, ou seja, de que maneira o pesquisador deverá entrar em contato com a amostra determinada (telefone, internet, email, pessoal).

Etapa 3 – Coleta de informações: a fase de coleta de dados é relevante e deverá ser realizada de maneira a minimizar a possibilidade de erros, por exemplo, de o pesquisador induzir o pesquisado a certos tipos de respostas. Isso ocorreria facilmente se uma revenda colocasse seus vendedores para realizarem a pesquisa de satisfação de clientes, por exemplo. Atualmente, com as possibilidades de utilização da internet, muitos dados podem ser coletados por meio da internet em questionários on line, tornando essa etapa menos dispendiosa do que tradicionalmente ocorria, quando havia a necessidade de realizar ligações telefônicas ou viagens para o contato pessoal entre o entrevistado e entrevistador.

Etapa 4 – Análise das informações: A partir dos dados coletados, deverá ocorrer a tabulação dos mesmos, ou seja, organização dos resultados verificados no campo, para que sejam tiradas conclusões relevantes para a pesquisa.

Etapa 5 – Apresentação dos resultados e tomada de decisão: Por fim, a última etapa consiste na organização das conclusões e realização de apresentações dos resultados obtidos com a pesquisa, de maneira que a tomada de decisão e, principalmente, fomenta o senso crítico desses agentes responsáveis pelo planejamento do negócio na revenda, por exemplo.

Aplicando a pesquisa na revenda

As pesquisas de marketing podem auxiliar as revendas a entender e descobrir informações que são muito relevantes para seu dia a dia. Entre as principais aplicações tem-se a identificação de tendências de consumo, novas culturas na região, satisfação dos clientes, critérios de escolha para a

tomada de decisão entre outras. Os tópicos abaixo mostram de maneira mais detalhada como cada revenda pode aplicar a metodologia proposta para realizar suas pesquisas.

- **Pesquisa econômica, de negócios ou corporativa:** por meio das pesquisas a revenda pode obter características e tendências do mercado de insumo, além de realizar análises de participação de mercado. Outra possibilidade é a realização de estudo internos com funcionários para entender suas necessidades e assim poder elaborar eventos internos, como treinamentos aos vendedores, eu vão ao encontro da real necessidade da equipe da revenda;
- **Pesquisa de comportamento de compra:** pesquisa quanto aos critérios de decisão de compra dos produtores (clientes) para os produtos oferecidos pela revenda; pesquisa de intenções de compra. A primeira pesquisa auxilia a revenda a entender o que seus clientes valorizam na relação com a empresa. É importante que a revenda tente compor a amostra da pesquisa com produtores de diferentes perfis, tais como grandes clientes, clientes que param de comprar da revenda, clientes formadores de opinião na região entre outros. A segunda pesquisa exemplificada, intenção de compra, pode ajudar a revenda a planejar seus pedidos junto aos fornecedores, melhorando seu controle de estoques e otimização de recursos financeiros.
- **Pesquisa de segmentação:** estudo para identificar grupos de clientes com perfil e características semelhantes e que possam ser atendidos com as mesmas estratégias de atendimento, oferta de serviços, vendas dos produtos, comunicações e preços, podendo inclusive contribuir com o sistema de gestão de clientes (CRM) da revenda;
- **Pesquisa de produto e preço:** pesquisa sobre a aceitação de determinados produtos para a lavoura do produto; realização de testes para avaliar os benefícios provenientes da aplicação de determinados insumos; pesquisa das reações à variação dos preços; pesquisa de preços dos produtos similares encontrados no mercado;
- **Pesquisa promocional:** avaliação dos resultados provenientes dos esforços de comunicação da revenda com os produtos em determinadas regiões, utilizando-se de materiais específicos, internet e mídia;

Por fim, a realização de uma consistente pesquisa de mercado, que siga as etapas colocadas na figura 1, é relevante, uma vez que as revendas estão inseridas em um ambiente com muitos dados disponíveis e poucas informações realmente organizadas e relevantes. Realizar uma pesquisa com base em critérios auxilia as revendas a tomarem suas decisões de maneira consistente deixando de lado as ações por meio da intuição.

Bom trabalho, boa pesquisa e sucesso a todos!

* Os autores são consultores da Markestrat e atuam em projetos em agronegócios e distribuição de insumos agropecuários. Para maiores informações visite www.markestrat.org