

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

MARIANA VIANA PINTON

**COMPORTAMENTO DE COMPRA E ELABORAÇÃO INTERNA/PRÓPRIA DE
PESQUISA DE MERCADO EM ORGANIZAÇÕES DE MÉDIO PORTE**

CURITIBA
2017

MARIANA VIANA PINTON

**COMPORTAMENTO DE COMPRA E ELABORAÇÃO INTERNA/PRÓPRIA DE
PESQUISA DE MERCADO EM ORGANIZAÇÕES DE MÉDIO PORTE**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing Empresarial, no Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial, Setor CEPPAD, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Cristiano de Oliveira Maciel

CURITIBA

2017

RESUMO

A Pesquisa de Mercado é um dos meios mais utilizados para identificar quais são as necessidades e preferências do público-alvo das empresas, e cada vez mais sua importância vem se destacando e ganhando espaço no mundo organizacional. A mudança de comportamento das empresas em aderir a esta ferramenta tem sido mais frequente com o passar dos anos, entretanto ainda existem barreiras quanto à sua utilização. O presente artigo científico visa estudar, identificar e analisar os motivos que levam empresas de médio porte a não utilizarem a Pesquisa de Mercado, mesmo obtendo uma equipe de marketing estruturada, que possui conhecimento da sua importância, ou possuindo capital necessário para comprar a Pesquisa de Mercado de terceiros.

Palavras-chave: Pesquisa de Mercado. Marketing. Público-alvo.

ABSTRACT

The Market Research is one of the most used ways to identify the needs and preferences of the target of the companies, and each day it's importance has been emphasizing and gaining space in the organizational world. The change in behavior of companies in joining this tool has been more frequent over the years, however there are still barriers to it's use. This scientific article aims to identify and analyze the reasons that lead medium-sized companies not to use the Market Research, even obtaining a structured marketing team that has the knowledge of it's importance, or possessing the necessary capital to buy the Market Research from third companies.

Key-words: Market Research. Marketing. Target.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	7
1.2	JUSTIFICATIVA.....	7
1.3	OBJETIVOS	8
1.3.1	Objetivo Geral.....	8
1.3.2	Objetivos Específicos	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	PESQUISA DE MERCADO E TOMADA DE DECISÃO	10
2.2	TIPOS DE PESQUISA.....	12
2.3	TIPOS DE PROBLEMAS GERENCIAIS QUE A PESQUISA PODE RESOLVER.....	14
2.4	PESQUISA: FAZER OU COMPRAR (B2B).....	15
3	METODOLOGIA.....	18
4	DADOS DE PESQUISA	19
4.1	ENTREVISTA 1	19
4.2	ENTREVISTA 2.....	21
4.3	ENTREVISTA 3.....	24
4.4	ENTREVISTA 4.....	27
4.5	ENTREVISTA 5.....	29
5	ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	31
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
	REFERÊNCIAS.....	35
	APÊNDICE A – ROTEIRO DA PESQUISA APLICADA.....	37

1 INTRODUÇÃO

A administração de Marketing envolve tomada de decisões, que possui quatro principais funções: planejamento, organização, direção e controle. O planejamento (definido por decidir no presente o que fazer no futuro compreende a determinação do futuro desejado e das etapas para atingir o objetivo de empresa), se destaca dentre essas funções, pois sem ele, todas as demais perdem o sentido, conforme analisa Mattar (2009). O autor acrescenta que para obter um planejamento bem estruturado e tornar o seu produto um sucesso, é necessário identificar e estruturar as fases de planejamento de marketing.

O planejamento se inicia com a obtenção e reunião de informações, seguido da análise da situação, onde devem ser identificados os diagnósticos e prognósticos. Após esta fase, deve-se verificar as decisões, analisando os fins e os meios, e então, deve ocorrer a definição dos controles da execução do planejamento de marketing, apontando o que, quem, quando, onde, com que padrão e com que frequência há um controle do planejamento, para poder então elaborar o plano de Marketing. Uma ferramenta comumente utilizada para auxiliar na decisão do planejamento de marketing é a pesquisa, capaz de coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que podem ajudar os executivos durante o processo de Administração de Marketing (MATTAR, 2009).

Ao identificar a necessidade e o interesse em realizar alguma pesquisa, os responsáveis pela empresa devem analisar qual é a melhor decisão em cada caso: Make or Buy - em português, fazer ou comprar, a pesquisa. Venkatesan (1992) salienta que o processo decisório de Make or Buy está ligado não somente ao nível operacional ou de produção de cada empresa, por isso, essa decisão passa a tomar um caráter de importância e complexidade que deve ser previamente e delicadamente analisada. Para Cánez, Platts e Probert (2000), empresas que possuem uma certa limitação de recursos tecnológicos necessários para realizar pesquisas são fortes candidatas a comprarem a ferramenta de terceiros, enquanto empresas detentoras da tecnologia necessária e de profissionais qualificados para a produção de uma pesquisa, podem optar por realizar a pesquisa elas mesmas ou também comprarem de terceiros se for o caso. A decisão de comprar a pesquisa ou realizar internamente pela empresa varia de situação para situação e deve ser particularmente analisada.

Conhecendo as possibilidades de fazer ou comprar a pesquisa de mercado, este artigo científico, visa entender os motivos e razões pelo qual empresas de médio porte não utilizam esta ferramenta, sendo que possuem uma equipe de Marketing que poderia realizar este serviço internamente, ou possuem um capital suficiente para investir e terceirizar a compra de alguma Pesquisa que se faça necessária.

Neste artigo também são abordadas algumas definições características deste serviço, bem como a diferença entre fazer ou comprar a Pesquisa de Mercado. Após a teoria, há uma pesquisa realizada com alguns profissionais do Marketing que auxilia a responder e a entender o problema colocado em questão neste trabalho.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A questão a ser respondida neste trabalho é: Seguindo as referências científicas, quais são os motivos que levam gestores de empresas de médio porte não utilizarem Pesquisa de Mercado, conhecendo sua importância e tendo uma equipe de Marketing com o conhecimento necessário para elaborar o serviço ou possuindo capital suficiente para comprar de empresas terceirizadas?

1.2 JUSTIFICATIVA

A aproximação entre consumidores e empresas tornou-se mais frequente em todos os ramos com a existência da Internet, e também as preferências e necessidades dos consumidores passaram a ser mais específicas. Deparando-se com esta nova forma de pensar do público-alvo, para se destacar perante a concorrência e sobreviver no mercado em que atuam, empresas passaram a buscar descobrir quais são as características que o comprador deseja em um produto ou serviço que o levará a decidir a compra ou não. Neste contexto entra a Pesquisa de Mercado, capaz de investigar os hábitos dos consumidores, que pode ser realizada com a ajuda da internet, trabalhando com o contato próximo com os consumidores e auxiliando o descobrimento das necessidades e preferências buscadas por eles (ROZADOS; PIFFER, 2009), além de “reduzir o campo de incertezas no qual se

desenvolvem os problemas da empresa, conduzindo à adoção de melhores decisões”, de acordo com Cunha, Freitas (1995, p. 111).

Sabendo de sua importância, é importante reforçar que “o uso da informação e sua transformação em conhecimento é, cada vez mais, uma fonte de poder” (TEIXEIRA, 1997, p. 224) e utilizar deste poder para alavancar a empresa e destacá-la perante o mercado.

Com a demanda da sociedade pela busca de tudo a curto prazo, e as mudanças tendo que acontecer repentinamente, pesquisas de mercado passam a se tornar uma ferramenta fundamental ao se tratar de planejamento organizacional, conforme avalia Mariano (2016).

Segundo Barson (2013), algumas empresas, por estarem extremamente focadas em lançar produtos no mercado, acabam ignorando a criação de quadros de informações. Desta forma, as empresas, que obtém os melhores resultados são as que correm atrás para pesquisar e se informar sobre o seu consumidor.

Ainda segundo Mariano (2016), quando gestores se deparam com momentos de dúvidas, a pesquisa de mercado pode ser essencial para apontar alternativas a serem seguidas pelas organizações, sejam elas de pequeno, grande ou médio porte, em estudo neste artigo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar e analisar os motivos que levam empresas de médio porte a não utilizarem a ferramenta de Pesquisa de Mercado, mesmo obtendo uma verba que possibilitaria a compra de pesquisas ou constituindo uma equipe de marketing capaz de elaborar pesquisas por conta própria.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) Apresentar as principais características e utilidades da Pesquisa de Mercado.
- b) Reforçar a importância e a necessidade da Pesquisa de Mercado dentro de qualquer ambiente de mercado.

- c) Estudar o motivo pelo qual empresas deixam de utilizar a Pesquisa de Mercado mesmo sabendo de sua importância.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico a seguir aborda temas pertinentes e lógicos para o embasamento deste artigo, que tem como objetivo geral identificar e analisar os motivos que levam empresas de médio porte a não utilizarem a ferramenta de Pesquisa de Mercado. Este fato pode ocorrer mesmo a empresa obtendo uma verba que possibilitaria a compra de pesquisas ou constituindo uma equipe de marketing capaz de elaborar pesquisas por conta própria.

Os temas abordados a seguir são Pesquisa de Mercado e tomada de decisão, Tipos de Pesquisa, Tipos de Problemas Gerenciais que a pesquisa pode resolver e Pesquisa: Fazer ou comprar (b2b).

2.1 PESQUISA DE MERCADO E TOMADA DE DECISÃO

A relação entre consumidores e empresas tornou-se mais próxima em todos os ramos mercadológicos com a existência da era da Internet, além disso, as preferências e necessidades dos consumidores passaram a ser mais específicas. Deparando-se com esta nova forma de pensar e agir do público-alvo, para se destacar perante a concorrência e sobreviver no mercado em que atuam, empresas passaram a buscar descobrir quais são as reais características que o comprador deseja em um produto ou serviço que o levará a decidir a compra ou não. E como descobrir exatamente o que o seu consumidor busca? Neste momento, o administrador deve levar em consideração a elaboração de Pesquisas, capazes de investigar os hábitos dos seus consumidores e que ainda podem ser realizadas com a ajuda da internet, trabalhando com o contato próximo com os consumidores e auxiliando o descobrimento das necessidades e preferências buscadas por eles (ROZADOS; PIFFER, 2009).

A Pesquisa de Marketing é uma ferramenta utilizada por muitas empresas a fim de se destacar no mercado em que atuam, e se caracteriza por aproximar o cliente e a empresa através de identificação, coleta, análise, disseminação e uso das informações. A partir deste processo, é possível identificar, definir problemas e estabelecer soluções no Marketing da empresa (MALHOTRA, 2012). Qualidade e satisfação do cliente são diferenciais competitivos que organizações passaram a buscar ao longo do novo século, e a habilidade em ter clientes fiéis está baseada em

uma forte compreensão de suas necessidades, o que pode ser solucionado através de Pesquisa de Marketing, definindo o que determinado público acredita ser relevante para obter qualidade. (MCDANIEL; GATES, 2003).

A Pesquisa de Marketing desempenha duas principais funções dentro do sistema de marketing: Ela faz parte do processo de retorno da inteligência de marketing e é uma ferramenta para explorar novas oportunidades no mercado (MCDANIEL; GATES, 2003). Esta ferramenta auxilia na hora de tomadas de decisões empresariais, proporcionando informação relevante, acurada e em tempo hábil. Segundo Aaker, Kumar e Day, “cada decisão precisa de informações específicas e únicas e estratégias relevantes podem ser elaboradas tendo por base informações colhidas pela Pesquisa de Marketing” (2004, p. 25).

As decisões do Marketing envolvem várias questões como mudança de posicionamento, entrada em um novo mercado, ou até mesmo como distribuir os produtos em uma prateleira de loja. O contexto para essas decisões é o planejamento de Marketing, dividido em quatro etapas: análise da situação, desenvolvimento da estratégia, desenvolvimento do programa de Marketing e implementação. Esse processo é contínuo, e as decisões já tomadas anteriormente servem como ponto de partida para uma nova análise da situação. Durante cada etapa do processo de planejamento de Marketing, a Pesquisa de Marketing pode trazer contribuições extremamente relevantes, esclarecendo questões e optando entre decisões alternativas (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2004), é importante levar em consideração alguns fatores na hora de optar por realizar ou não uma Pesquisa de Marketing:

- a) Relevância: A pesquisa deve surgir como apoio nas atividades estratégicas e táticas do planejamento, ou seja, auxiliar e antecipar informações necessárias, e não somente para satisfazer uma curiosidade;
- b) Tipo e natureza da informação buscada: Se a informação necessária para a tomada de decisão já existe dentro da empresa, a pesquisa seria redundante e ocasionaria perda de dinheiro desnecessariamente;
- c) Momento: Um dos papéis do planejamento é programar as pesquisas de forma que seus resultados estejam disponíveis a tempo de influenciar as decisões;

- d) Disponibilidade de recursos: A ausência de fundos pode levar à execução imprópria e ineficaz de um projeto de pesquisa. Vale lembrar que quando existem recursos para a pesquisa, mas não para a implementação dos resultados, ela torna-se inútil;
- e) Análise custo-benefício: Antes de iniciar a pesquisa, o administrador deve analisar o valor da informação buscada diante do custo e tempo empregados em sua obtenção.

Analisando os fatores acima, o administrador deve optar por realizar a Pesquisa ou não, dependendo de cada caso. A Pesquisa de Marketing é uma importante ferramenta para o administrador para o processo de tomada de decisões. Segundo Aaker, Kumar e Day (2004, p. 19):

“Se comparássemos o marketing com um longo trem com múltiplos vagões, a pesquisa de marketing desempenharia o duplo papel de motor, que impulsiona o trem, e de elemento de ligação entre os diversos vagões, para formar uma unidade funcional coesa. Em outras palavras, a pesquisa de marketing é pervasiva – é o cérebro e os músculos de qualquer organização de marketing”.

Ainda, Malhotra (2012) afirma que a Pesquisa de Marketing é apresentada como um dos aspectos mais fascinantes do Marketing, pois fornece aos administradores informações que guiam as atividades da área de Marketing das empresas.

2.2 TIPOS DE PESQUISA

As Pesquisas de Marketing podem ser do tipo exploratória, descritiva e causal. Segundo CHURCHILL (2012, p. 07),

“A pesquisa exploratória procura descobrir ideias e percepções e gerar hipóteses. A pesquisa descritiva estuda com que frequência algo ocorre ou que relação existe entre duas variáveis. A causal procura esclarecer relações do tipo causa e efeito”.

Para Malhotra (2012, p. 59), a primeira pesquisa, exploratória, tem por objetivo “explorar ou fazer uma busca em um problema ou situação a fim de oferecer informações e maior compreensão”, Aaker, Kumar e Day (2004, p. 94) acrescentam que quando se trata dessa pesquisa, “normalmente existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir. Os métodos são muito flexíveis, não

estruturados e qualitativos, para que o pesquisador comece seu estudo sem preconceções sobre aquilo que será encontrado”.

Malhotra (2012) aponta que a pesquisa exploratória pode ser utilizada com as seguintes finalidades:

- a) Formular um problema ou defini-lo com mais precisão;
- b) Identificar cursos alternativos de ação;
- c) Desenvolver hipóteses;
- d) Isolar variáveis e relações-chave para uma abordagem ao problema;
- e) Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

Tratando-se da segunda pesquisa, a descritiva, uma das mais utilizadas na área de marketing, tem o propósito de obter uma instantânea precisão de alguns aspectos do ambiente de mercado (Aaker, Kumar e Day, 2004). Malhotra (2012) completa que este tipo de pesquisa é realizado para:

- a) Descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado;
- b) Estimar a porcentagem de unidades em uma população específica, que exibe um determinado comportamento;
- c) Determinar as avaliações de características de produtos;
- d) Estabelecer em que grau estão associadas as variáveis de marketing;
- e) Fazer previsões específicas.

Aaker, Kumar e Day (2004) incluem que na pesquisa descritiva, normalmente há a existência de hipóteses, embora sejam quase sempre especulativas. Geralmente não há relação de natureza causal, mas podem ter utilidade para previsões.

Para finalizar, a terceira pesquisa, causal, é utilizada quando “é necessário mostrar que uma variável causa ou determina o valor de outras variáveis” (Aaker, Kumar e Day, 2004, p. 96), ou seja, é utilizada para “obter evidências de relações de causa e efeito” (Malhotra, 2012, p. 65).

A pesquisa causal pode ser utilizada com as seguintes finalidades, de acordo com Malhotra (2012):

- a) Compreender quais das variáveis são a causa e quais são o efeito de um fenômeno;
- b) Determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto.

Aaker, Kumar e Day (2004, p. 96) complementam que

“a pesquisa descritiva não é suficiente, já que tudo que pode provar é que duas variáveis estão relacionadas ou associadas. Obviamente, a evidência de uma relação ou associação é bastante útil; sem ela não teríamos base sequer para inferir a existência de causalidade. Para ir além dessa inferência, precisamos de provas razoáveis de que uma variável precede a outra e de que não existem outros fatores causais que possam ser responsáveis por essa relação”.

Na tabela abaixo, elaborada por Malhotra (2012), é possível verificar a comparação entre as três pesquisas estudadas anteriormente, levando em consideração seus objetivos, características e métodos.

QUADRO 1 - Comparação entre concepções básicas de pesquisa

	Exploratória	Descritiva	Causal
Objetivo	Descobrir ideias e informações	Descrever características ou funções do mercado	Determinar relações de causa e efeito
Características	Flexível, versátil; Muitas vezes, ponto de partida de toda concepção	Marcada pela formulação prévia de hipóteses	Manipulação de uma ou mais variáveis independentes
Métodos	Entrevistas com especialistas; Levantamentos-piloto, estudos de caso; Dados secundários: análise quantitativa; Pesquisa qualitativa	Dados secundários: análise quantitativa; Levantamentos; Painéis; Observação e outros dados	Experimentos

FONTE: MALHOTRA (2012).

2.3 TIPOS DE PROBLEMAS GERENCIAIS QUE A PESQUISA PODE RESOLVER

"A Pesquisa de Marketing não é uma saída imediata ou óbvia para encontrar soluções para todos os problemas gerenciais" (AAKER, KUMAR E DAY, 2004, p. 35). De acordo com Malhotra (2012), os tomadores de decisões devem compreender as capacidades e limitações da Pesquisa de Marketing, uma vez que ela fornece informações relevantes para as decisões gerenciais, mas não pode oferecer soluções, pois estas exigem o julgamento gerencial.

Malhotra (2012) acrescenta que o problema de decisão gerencial é orientado para a ação e está relacionado às providências que o tomador de decisões pode tomar, desta forma, três principais características dos problemas gerenciais são: Perguntar o que o tomador de decisão precisa fazer, fortemente orientado para a ação, foco nos sintomas.

Um exemplo citado por Malhotra (2012) de problemas gerenciais que foram resolvidos através da Pesquisa de Marketing é da loja de departamentos Sears. Foi identificado que a loja estava perdendo a preferência por parte de seu público-alvo, através da diminuição no volume de vendas, e então optaram por realizar uma pesquisa que determinasse forças e fraquezas em relação aos concorrentes, com relação a fatores que influenciam a preferência pela loja.

Outro exemplo também citado pelo autor, é o caso da Major League Baseball, que tinha interesse em avaliar o efeito das promoções e com qual frequência elas devem ser utilizadas sem ocorrer redução de preços. O problema encontrado por eles era: as equipes da Major League Baseball deveriam continuar suas promoções sem redução nos preços? Com a realização de uma pesquisa, puderam entender que a promoção sem redução de preços aumenta a frequência dos torcedores nos jogos individuais, e que ainda o aumento no número de promoções tem efeito negativo sobre o impacto de cada promoção. Analisando os resultados obtidos nesta pesquisa, chegaram à conclusão de que o melhor a se fazer seria espaçar as promoções, assim, puderam utilizar corretamente as promoções sem abaixar os preços dos jogos.

2.4 PESQUISA: FAZER OU COMPRAR (B2B)

De acordo com Venkatesan (1992), dentre importantes decisões que devem ser tomadas pelas empresas no atual cenário competitivo, está a decisão de escolher quais são as atividades que permanecem sob responsabilidade da própria empresa, e quais podem ser terceirizadas.

Ao identificar a necessidade de uma pesquisa, empresas de médio porte podem se deparar com uma decisão importante: "make or buy" (em português, fazer ou comprar) o serviço de Pesquisa de Marketing. Segundo Gay e Essinger (2000, p. 42),

“o trabalho de projetar, administrar, produzir e refinar continuamente produtos ou serviços consome tempo, habilidades e é dispendioso. Porém, a decisão de simplesmente comprar algo de fora nem sempre inspira controle e confiança”

Venkatesan (1992) salienta que o processo decisório de Make or Buy está ligado não somente ao nível operacional ou de produção de cada empresa, como depende também de outras áreas essenciais como logística, finanças, administração, jurídica, comercial, entre outras. Por envolver diversos setores e diferentes interesses do público-alvo envolvido no processo, essa decisão passa a tomar um caráter de importância e complexidade que deve ser previamente e delicadamente analisada.

Para Cánez, Platts e Probert (2000), empresas que possuem uma certa limitação de recursos, nem sempre conseguem ser detentoras de toda a tecnologia necessária para a produção de uma pesquisa, onde em algum momento devem optar pela decisão de Make or Buy e Aaker, Kumar e Day (2004) acrescentam que não são todas as empresas que possuem um departamento de pesquisa, mas mesmo dentre as que o possuem, é comum a utilização de fornecedores externos para a elaboração deste serviço.

Malhotra (2012) explica que na decisão de Make or Buy existem dois fornecedores: os fornecedores internos e externos. Os fornecedores internos consistem em colaboradores da própria empresa, responsáveis por fornecer serviços de Pesquisa de Marketing e oferecerem informações relevantes para a tomada de decisões na área de marketing. Embora se trate de uma pesquisa realizada pela própria empresa, em alguns casos, os fornecedores internos podem solicitar auxílio externo para realizar algumas tarefas específicas da pesquisa. Aaker, Kumar e Day (2004) acrescentam que a localização e o poder de um departamento de pesquisa de marketing dentro de uma organização varia de empresa para empresa e depende, em grande parte, das necessidades de informação e da estrutura organizacional.

Ainda, os autores caracterizam os outros fornecedores: os externos. Tratam-se de empresas independentes especializadas no assunto contratadas para realizar a pesquisa de marketing. Estes fornecedores podem variar entre pequenas empresas a grandes corporações internacionais e os serviços oferecidos podem ser completos ou limitados, dependendo do objetivo da empresa ao contratar a pesquisa de marketing. É importante, ao contratar um fornecedor externo, analisar questões

básicas como reputação da empresa, se é flexível, se possui ética, ou seja, além de possuir qualificações técnicas, o pessoal designado para a tarefa deve ser sensível às necessidades do cliente e a empresa deve compartilhar a mesma ideologia de pesquisa que a sua. Ainda de acordo com Aaker, Kumar e Day (2004), em alguns casos, o papel deste tipo de fornecedor pode limitar-se somente ao levantamento de dados, bem como pode ser delegada a responsabilidade de todas as etapas do processo, desde o relatório completo e sugestões de ações a serem tomadas.

Diversos autores destacam-se elaborando modelos que levam a mostrar os motivos principais que levam os responsáveis a tomarem a decisão de Make or Buy, dentre eles destacam-se Cánez, Gutawald e Neto. Para Cánez, Platts e Probert (2000), o modelo baseia-se em elementos de fora para dentro, podendo ter ou não um controle sobre os fatores e que atuam como responsáveis pela tomada de decisão. Esses elementos são: sociais, econômicos, políticos e ambientais. Gutawald (1995) acrescenta que os fatores essenciais para a decisão de Make or Buy são divididos em quatro grandes grupos, são eles análise econômica, análise do custo de transação, análise estratégica e análise multidimensional. Já Neto acredita que o importante na decisão de Make or Buy é focar, ou seja, ter sua responsabilidade apenas sob as atividades que possui expertise, e entregar na mão de fornecedores externos as demais atividades. Para ele, os fatores de focalização que permitem as empresas liberar tempo e energia são: restringir a operação a um número limitado de processos, buscando facilitar o controle; buscar a qualidade, evitando exageros em novas especificações ou sistemas complexos de controle de qualidade e limitar as tarefas de manufatura apenas onde possui real competência, para ser competitiva.

Coase (1937), pioneiro da Teoria dos Custos de Transação, foi o primeiro autor a chamar a atenção para esta teoria, que destaca como tais custos aqueles que influenciam nas transações entre as empresas. Arrow (1969, p. 10) complementa ao apresentar a definição de Custos de Transação como “Os custos de fazer o sistema econômico funcionar”.

Segundo Williamson (1985), os Custos de Transação estão presentes em diversas atividades, mas principalmente na atividade da busca da informação, aplicada às empresas compradoras ou vendedoras, seja na busca pelo comportamento destes agentes, seja na busca de pesquisa de qualidade ou preços praticados por estes agentes.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho apresenta como tema principal o estudo do comportamento de compra e elaboração interna/própria de pesquisa de mercado em organizações de médio porte localizadas na cidade de Curitiba - PR, descrevendo as etapas, considerações e conclusões da pesquisa realizada com o intuito de confirmar a importância da pesquisa em qualquer empresa e fazer os profissionais de marketing se questionarem o porque de não utilizarem a pesquisa de mercado mesmo sabendo da sua importância.

Para a realização deste trabalho, a primeira etapa consistiu em uma análise detalhada e profunda da teoria relacionada à pesquisa de marketing geral. Foi utilizado vários autores, dentre eles Malhotra e Aaker, Kumar e Day, com o intuito de agregar valor ao referencial teórico.

Após a análise da teoria, foi elaborado um roteiro de perguntas a ser seguido, e logo após esse processo ter sido concluído, foi entrado em contato com responsáveis pelo marketing em empresas de médio porte para agendar um horário e então realizar a entrevista seguindo o roteiro.

Foram realizadas entrevistas individuais, todas presenciais, gravadas no celular, e sem identificação da empresa e/ou do colaborador que estava fornecendo as informações. Após a coleta das informações, a entrevista gravada foi transcrita para computador, para ser feita uma análise do conteúdo.

A partir do estudo teórico, analisou-se as questões a serem debatidas e foi elaborado um roteiro com 8 perguntas a serem conversadas com os entrevistados. Para solucionar o problema deste artigo científico, foram coletadas 5 entrevistas, conforme material abaixo com profissionais do marketing ou áreas similares, com o intuito de entender o porque de empresas de médio porte não utilizarem a Pesquisa de Mercado mesmo sabendo da sua importância e tendo uma equipe bem estruturada, capaz de realizar a Pesquisa internamente ou obtendo capital necessário para comprar a Pesquisa de terceiros.

4 DADOS DE PESQUISA

4.1 ENTREVISTA 1

1. Qual método é utilizado para saber quais são as necessidades e preferências do público-alvo?

Quando o aluno deixa um pré-cadastro no site da empresa, por exemplo, ele coloca qual o curso de seu interesse, e através deste cadastro, podemos filtrar quais são as áreas mais buscadas. Se eu tenho interesse em divulgar algum curso específico, eu pego todos os cursos de "x" que eu tenho, filtro em nosso banco de dados, onde é realizado o cadastro e disparo e-mail marketing passando informações complementares. No caso de criar um curso novo, nos baseamos no mercado, cursos novos que já estão sendo realizados, mas é basicamente de acordo com a concorrência. A maioria de nossos cursos são lançados de acordo com pesquisa de concorrentes, e nos baseamos também bastante no que está sendo comentado em congressos, e então vamos atrás de saber se o curso será viável ou não.

2. A empresa possui uma equipe de marketing?

A empresa possui um equipe de 2 pessoas trabalhando no marketing e além disso, contamos com uma agência de comunicação que nos auxilia em tudo que é necessário. Em alguns momentos, contratamos pesquisa desta agência.

3. A empresa já cogitou a possibilidade de realizar pesquisas de mercado para confirmar as necessidades do público-alvo?

Não, nunca fizemos isso. O que já aconteceu foi, quando descobrimos uma técnica nova, dois de nossos professores foram para São Paulo, realizaram um curso mais avançado, porque tinham interesse em abrir o curso em Curitiba em nossa instituição. Como em São Paulo foi o primeiro lugar a lançar o curso, eles foram, estudaram e aprenderam a técnica, e ao voltarem, lançamos o curso e então começamos a divulgar pela rede social para todos os nossos clientes. A divulgação deste curso foi bem geral, pois não tínhamos um mailing, um público específico. Quem tinha interesse, entrava em contato e assim também fomos criando uma lista de interessados neste curso e normalmente é assim que fazemos sempre que temos um curso novo. Acredito que pelo nome da nossa instituição e de nossos professores, nossos clientes confiam muito no nosso trabalho.

4. Em algum momento já foi utilizada alguma pesquisa para qualquer decisão tomada na empresa? Se sim, observaram que obtiveram maior sucesso com as informações obtidas do que quando se baseiam em achismos?

Já, com certeza. Por exemplo, no início de 2017, entramos em contato com os nossos alunos, para saber se eles tinham interesse em iniciar um curso novo, pois necessitávamos de uma quantidade x de pessoas para abrir turma. Foi uma pesquisa que fizemos para saber se haveria o número mínimo de interessados no curso, fizemos também um levantamento da captação de possíveis clientes que pudessem vir a se interessar, conversando com funcionários da área de saúde sobre o interesse no curso em questão.

Outro momento decisivo que utilizamos a pesquisa, foi em 2016, ao transformar o instituto em faculdade. Fizemos uma pesquisa com os clientes para verificar se funcionaria e se haveria interesse da parte deles em ingressar em uma graduação. Além disso, para ter o credenciamento de faculdade do MEC e certificar nossos cursos, precisávamos de uma boa estrutura, material, qualidade nos cursos, o que nessa pesquisa também acabou sendo abordado e nos auxiliou neste momento de transição pela qual a empresa estava passando. Com certeza obtivemos maior sucesso com a realização desta pesquisa.

Também, antes de iniciarmos a oferecer cursos de mestrado, ao longo de 4 anos, foram realizadas pesquisas com todos os alunos de especialização para identificar se havia ou não interesse.

5. Para sua empresa, a melhor opção é fazer internamente a própria pesquisa de mercado ou comprar de alguma agência de pesquisa de mercado? Por favor, explique o porque.

Fazer internamente com certeza, porque nosso público é bem específico, além de se tratar de um tema muito técnico.

6. Processo de decisão

Percebemos a necessidade de realizar alguma pesquisa quando abrimos um curso novo, e o curso não fecha com o número mínimo de alunos inscritos. Nós do marketing sabemos a importância da pesquisa, e nessa situação, deveríamos fazer a pesquisa para evitar possíveis problemas, mas não fazemos. Além disso, quando percebemos que um curso não está tendo a procura esperada, decidimos, através de uma sugestão da diretoria do instituto, alterar o nome readequando-se para o que se acredita ser mais chamativo para atrair o público.

A percepção de que há necessidade de alguma pesquisa sempre parte do marketing, pois somos sempre cobrados quais os motivos pelo qual os cursos não são fechados: o que fizemos ou o que deixamos de fazer

7. Como fazem para decidir sobre clientes, mercados, para saber sobre a satisfação

Para decidir sobre clientes, mercado sempre pesquisamos pela internet e através do boca-a-boca com pessoas que trabalham na área. Para saber sobre a satisfação do público após ter utilizado algum serviço, fazemos uma pesquisa de avaliação ao final de cada curso. É entregue uma folha no ultimo dia de aula ou, se o curso é mais longo, a cada 6 meses é aplicamos uma pesquisa. Se algo é identificado, se encontramos algum ponto relevante na pesquisa, é repassado para a diretoria, e em alguns casos, conseguimos solucionar o problema. Entretanto, ainda existem reclamações vindas de nossos clientes nessas pesquisas que não conseguimos resolver.

8. Na sua opinião, porque empresas que possuem equipe de marketing e possuem o capital necessário para realizar pesquisas não o fazem?

No nosso caso, o quadro de funcionários é bem reduzido, então teríamos que contratar uma empresa, mas a diretoria não quer investir. Tentamos explicar a importância para os diretores, mas ele não aceitam.

A verba destinada para as estratégias apresentadas pela agência de comunicação foram cortadas em 50%, pois a diretoria acreditava que certas estratégias não iriam funcionar.

4.2 ENTREVISTA 2

1. Qual método é utilizado para saber quais são as necessidades e preferências do público-alvo?

Na nossa empresa, realizamos um evento que é bem conhecido com palestras grandes e oficinas, neste evento é realizada uma pesquisa, com um questionário de cada professor, respondendo o que acharam da palestra, do professor, da estrutura e outros tópicos. Em todos os 5 eventos realizados ao ano, fazemos esta pesquisa e esse é o principal método que eles utilizam para saber o que o nosso cliente gosta e o que ele quer. É uma pesquisa que já foi montada há

algum tempo e somente é aplicada. Não há mudanças na pesquisa há algum tempo, e acredito que deveria ter. Infelizmente os gestores acreditam que está bom desta forma, então acabam mantendo ela do mesmo jeito, sem aceitar sugestões para a melhoria.

Além desta pesquisa nos eventos, quando trabalhamos com a parte de software online, por exemplo, temos consultores de venda que conversam com o cliente e acabam passando as informações para os gestores da organização, acaba tendo mais uma conversa mesmo, não acontece a pesquisa de fato. Estamos tentando implantar uma estratégia diferente, que seja no próprio sistema, para quando o cliente for acessar, a cada 3 meses, aparecer uma aba para responder a pesquisa simples sobre os serviços oferecidos por nós.

2. . A empresa possui uma equipe de marketing?

A empresa possui 3 pessoas no marketing, esta bem estruturado, acredito que em alguns momentos acaba faltando somente uma organização. É uma empresa familiar, então a definição do que será feito no marketing quem faz são os donos, nós só fazemos o que nos mandam. Eu faço bastante pesquisa interna, e com os clientes, conversando, mas essa parte da pesquisa ainda está bem engessada. Tem coisas que eu tenho autorização para fazer, tem coisas que eu não posso, mas todas as estratégias, quem montam são os próprios donos.

3. A empresa já cogitou a possibilidade de realizar pesquisas de mercado para confirmar as necessidades do público-alvo?

Já, a diretoria começou a pensar bastante nisso agora, até então eles não sabiam nada, possuíam um estereótipo do consumidor, do cliente e justamente por isso, acabam não conhecendo muito as preferências do nosso público. Estamos aos poucos conversando com os sócios para mudar esse pensamento e então podermos focar em nossos clientes, na satisfação deles. Inclusive, geralmente os gestores estão focados no faturamento, e acabam não dando valor para a pesquisa, que pode ser um forte aliado para nos auxiliar a conhecer nosso público-alvo.

Recentemente fizemos uma pesquisa interna organizacional, tivemos algumas respostas bem duras, mas que são fatos e agora serão levadas para os gestores em uma reunião. Estamos começando aos poucos. Em cima dos resultados desta pesquisa, eles estarão discutindo o que pode ser melhorado. Por exemplo, em uma das respostas, os funcionários alertaram que gostariam de maior flexibilidade de horário, e que houvesse mais investimento na especialização dos

funcionários através de incentivo a realizarem cursos, eventos. Fiz esta pesquisa junto ao gestor do Recursos Humanos da empresa, ele possui bastante conhecimento em pesquisa e fizemos através de um programa na internet, sem identificar o funcionário.

4. Em algum momento já foi utilizada alguma pesquisa para qualquer decisão tomada na empresa? Se sim, observaram que obtiveram maior sucesso com as informações obtidas do que quando se baseiam em achismos?

Sim, esta pesquisa realizada com nossos clientes nos eventos nos auxiliam a avaliar os professores, se devemos trocar ou não, mudar o conteúdo apresentado, e isso nos auxilia bastante no sucesso de cada evento.

5. Para sua empresa, a melhor opção é fazer internamente a própria pesquisa de mercado ou comprar de alguma agência de pesquisa de mercado? Por favor, explique o porque.

Levando em conta o conhecimento que tenho, uma pesquisa comprada, externa, pois talvez os sócios dêem mais credibilidade para coisas que vem de fora da empresa, apesar de achar que não tem necessidade alguma de se contratar uma empresa para realizar este serviço, pois dentro da empresa temos pessoas que são capacitadas, são especialistas nisso, mas acredito que ainda tenha uma certa barreira. Acredito que até mesmo para preservar a integridade do funcionário e do nosso cliente, de acordo com respostas recebidas, acredito que seria melhor uma pesquisa terceirizada mesmo, para não correr este risco.

6. Processo de decisão

Em todos os eventos tem uma pesquisa, mesmo com o "curso & company", vai um consultor de venda e o professor, e então em determinado órgão eles ministram o curso, e mesmo sendo um curso pequeno, é realizada a avaliação. Esta avaliação vai para um setor de cadastro, onde é cadastrado no sistema todos os dados e informações relevantes. Após isso a pesquisa vai para o marketing, para fazermos a apresentação do resultado e os donos da empresa que avaliam o que tiram ou não, o que será mantido, etc.

Com relação à pesquisa interna, quem teve a ideia foi uma gestora, e na realidade ela queria saber que campanha fazer, por exemplo, que prêmio os funcionários gostariam de ganhar, com o intuito de motiva-los a vender mais. A duvida dela era somente essa, e então conversamos com os sócios e convencemos

eles a aceitarem a inserção de mais algumas outras perguntas para melhorar a aceitação e inclusive para eles perceberem que não se trata somente de prêmios.

Foi um pouco difícil convencer a diretoria, pois alguns acreditavam que não seria necessário, mas de qualquer forma foi realizado, o resultado foi satisfatório e agora virá a análise da diretoria. As empresas precisam entender que, para ter clientes satisfeitos, primeiro os funcionários tem que estarem felizes com o seu trabalho.

7. Como fazem para decidir sobre clientes, mercados, para saber sobre a satisfação

Os colaboradores que trabalham no setor de vendas de software, entram no sistema e conversam com os clientes, para fideliza-los. Esta parte acaba não passando pelo marketing. Dentro da empresa, as pessoas acreditam que o marketing só envia e-mail marketing, e isso acaba não passando por nós.

8. Na sua opinião, porque empresas que possuem equipe de marketing e possuem o capital necessário para realizar pesquisas não o fazem?

Acredito que talvez eles não vêem utilidade ou tem medo de saber a resposta, de saber que as coisas estão erradas, saber que mais coisas a corrigir dentro da empresa. Existem pessoas, gestores com pensamento pequeno que acreditam que se o faturamento está bom, não se deve mexer porque pode estragar, e mal sabem eles que todo este faturamento poderia triplicar. Acho que também seja falta de conhecimento e aceitação da importância da pesquisa, uma pensa, pois poderiam conhecer melhor o público-alvo, parar de generalizar tudo ou copiar do concorrente.

4.3 ENTREVISTA 3

1. Qual método é utilizado para saber quais são as necessidades e preferências do público-alvo?

Eu mesma faço muita pesquisa de mercado para entrar nas faculdades, que é onde se encontra o nosso público, para eu saber qual é o nicho de mercado que está rendendo hoje, que vai ajudar nossa empresa, então eu faço bastante isso.

Eu faço prospecção junto as faculdades, juntos aos meus formando, junto ao mercado inteiro, para saber qual é a necessidade dele e como podemos melhorar e trabalhar em cima disso.

2. A empresa possui uma equipe de marketing?

Possui, mas é pequena. Temos somente 2 pessoas que trabalham no marketing. O marketing da empresa é mais na parte de divulgação, elaboração de arte, divulgação de eventos universitários.

3. A empresa já cogitou a possibilidade de realizar pesquisas de mercado para confirmar as necessidades do público-alvo?

Nós sempre fazemos isso. Por exemplo, foi feita uma pesquisa de mercado para ver qual era a viabilidade de locar um outro espaço grande para os nossos eventos. Então, percebemos que só tínhamos dois locais grandes para eventos de grande porte e identificamos que havia a necessidade sim. Então procuramos, através de parcerias, um espaço maior, que hoje é um sucesso entre os nossos formandos.

Todas as turmas que eu fecho, eu fecho neste espaço. Eu faço a minha divulgação, eles fazem a divulgação deles e a gente fecha uma parceria bacana.

Fizemos uma pesquisa de quantidade de formandos na nossa área, então hoje temos o clube literário, para as nossas turmas menores, e a parceria com este local maior, pois dentro desta pesquisa vimos que o perfil de nossos eventos ou é muito pequeno ou é muito grande, então precisávamos de dois espaços com alguns atrativos. Para esta pesquisa, contratamos uma empresa, para que pudesse nos dar todo um suporte desde a parte inicial da pesquisa, até a análise dos resultados, contendo informações sobre o que agradaria mais os formandos, o que poderia ser feito no mercado para ser um diferencial na parte de formaturas.

4. Em algum momento já foi utilizada alguma pesquisa para qualquer decisão tomada na empresa? Se sim, observaram que obtiveram maior sucesso com as informações obtidas do que quando se baseiam em achismos?

Sempre fizemos prospecção, sempre tivemos uma equipe de prospectores, que estejam próximos das faculdades para que eles tragam contatos e quando esse prospector é treinado, informamos a ele o que queremos, e ele já nos trás uma pesquisa super ampla, já sabe o que a turma quer, quantos formando tem na turma, se a turma quer nos contratar para eventos de formatura, se quer festas universitarias, ele já faz toda essa pesquisa pra mim, então para nós, não há necessidade de uma forma diferente a não ser este prospector mesmo, direto para isso. Ele sabe a minha necessidade de informação, então ele chega direto e eu não preciso, nesse caso, de uma empresa que faça a pesquisa do meu mercado. Claro,

quando se tratam de outros casos, há necessidade sim, mas usualmente fazemos desta forma.

5. Para sua empresa, a melhor opção é fazer internamente a própria pesquisa de mercado ou comprar de alguma agência de pesquisa de mercado? Por favor, explique o porque.

Para nós, o ideal é contratar uma pessoa, até mesmo porque nossa equipe não possui pessoas especialistas em Pesquisa de Mercado. Tenho esse prospectador, que é terceirizado, mas fixo, que faz este trabalho muito bem.

6. Processo de decisão

Quando eu percebo que tem algo que não está tendo muito sucesso entre nossos formandos, eu ligo para a dona da empresa, que é muito minha amiga, explico a situação, e ela já me libera para fazer a pesquisa para tentar entender o que pode estar deixando de agradar os clientes. Então este processo acaba sendo bem tranquilo para nós.

7. Como fazem para decidir sobre clientes, mercados, para saber sobre a satisfação

Prospecção para decidir sobre os clientes, com relação ao mercado, estamos sempre ligados aos nossos concorrentes, para saber o que estão fazendo e estamos sempre participando de feiras, congressos na área de eventos para estarmos sempre atualizados. Com relação à satisfação de nossos clientes, acaba sendo somente através de comentários de nossos formandos depois dos eventos. O contato acaba se mantendo depois do evento, pois eles normalmente vem até nós para buscar as fotos tiradas, os vídeos, e então acabamos perguntando, mas não há nenhuma pesquisa formal.

8. Na sua opinião, porque empresas que possuem equipe de marketing e possuem o capital necessário para realizar pesquisas não o fazem?

Eu acho que é falta de visão, porque você não começa nada hoje se você não fizer uma pesquisa. Nem que seja no google. Tudo você pesquisa, se você quer sair, você precisa saber como está o seu mercado, precisa saber como estão os seus funcionários, porque se eles não estão satisfeitos, a empresa não vai para frente. Enfim eu acho uma extrema falta de visão.

4.4 ENTREVISTA 4

1. Qual método é utilizado para saber quais são as necessidades e preferências do público-alvo?

Faço muitas pesquisas nas redes sociais (principalmente no facebook), converso bastante com minhas clientes, nosso contato sempre é muito próximo, justamente para eu saber quais são as necessidades delas.

Inclusive, eu estou fazendo uma pesquisa bem bacana agora, como estamos reformulando nossa clínica de estética e o objetivo é aumentar a equipe e os procedimentos oferecidos, eu estou estudando novamente, me atualizando, e contratei um profissional para fazer uma pesquisa com o meu público para saber quais são os tratamentos fundamentais que elas buscam em uma clínica de estética. A pesquisa hoje é crucial em qualquer área.

O responsável por efetuar esta pesquisa para nós visitou as clínicas concorrentes, também realizou pesquisa na internet, pesquisa fora da cidade, foi pra São Paulo fazer uma pesquisa dentro de duas feiras pra me trazer inovação de mercado.

2. A empresa possui uma equipe de marketing?

Tenho uma agência de comunicação que trabalha conosco, que é responsável por fazer a parte do marketing. Dentro da empresa, temos uma pessoa só do marketing e eu também auxilio nas decisões quando é preciso.

3. A empresa já cogitou a possibilidade de realizar pesquisas de mercado para confirmar as necessidades do público-alvo?

Sim, é o que estamos fazendo agora para reestruturar nossa clínica. Já temos nossas clientes, mas queremos fideliza-las mais ainda. Assim que estivermos com toda a parte de organização pronta, vamos agendar uma data, fechar a clínica, que passará por reformas, para reabrirmos com mais procedimentos do que antes, mais especialidades para que todas possam ser atendidas em um único lugar e desta forma, não tenham que procurar algum concorrente nosso.

4. Em algum momento já foi utilizada alguma pesquisa para qualquer decisão tomada na empresa? Se sim, observaram que obtiveram maior sucesso com as informações obtidas do que quando se baseiam em achismos?

Quando abrimos a clínica, em 2008, fizemos uma pesquisa de mercado para saber onde seria mais interessante, quais bairros nosso público mais frequenta. E o

local está sendo um sucesso, pois identificamos que nossa clientela prefere um local com estacionamento, um local grande, aconchegante, que não seja tão movimentado, então optamos por uma acomodação mais distante do centro da cidade. Deu e está dando super certo.

5. Para sua empresa, a melhor opção é fazer internamente a própria pesquisa de mercado ou comprar de alguma agência de pesquisa de mercado? Por favor, explique o porque.

Para mim, o mais interessante é contratar. Infelizmente, nossa responsável pelo marketing atualmente não consegue dar conta de fazer tudo. Inclusive, acredito que se tivéssemos 2 pessoas, ainda acredito que seria difícil, pois ao meu ver, a pesquisa requer um cuidado, uma atenção, que as vezes pode ser que seja dividida com outras responsabilidades do dia-a-dia e afetando a execução delas.

6. Processo de decisão

O processo de decisão é simples. Tenho algumas funcionárias de bastante confiança, que trabalham comigo há alguns anos, e sempre que há algo de errado, elas me informam. realizamos uma reunião, com os interessados e tentamos chegar a uma solução

7. Como fazem para decidir sobre clientes, mercados, para saber sobre a satisfação

Sempre através de pesquisa. Seja na internet, em eventos, ou pesquisa física.

8. Na sua opinião, porque empresas que possuem equipe de marketing e possuem o capital necessário para realizar pesquisas não o fazem?

Eu não acho isso, mas tenho certeza que muitos administradores acreditam que é um valor que pode ser investido com outras coisas. Muitos acham que é só uma pesquisa, pois o resultado não é imediato, mas se eles colocarem na balança, vão perceber que os benefícios vem depois, e o lucro pode ser muito maior do que o esperado e inclusive, pode evitar muitos fracassos.

Percebi que se eu unificasse varias especialidades em um único espaço, minha lucratividade seria muito maior do que a que estou tendo hoje, pois hoje em dia, minhas clientes querem ir sempre em um único lugar para fazer a sobrancelha, alguma cirurgia plástica, cuidar da pele, do cabelo, procedimentos para emagrecimento, etc.

4.5 ENTREVISTA 5

1. Qual método é utilizado para saber quais são as necessidades e preferências do público-alvo?

Atualmente, através da participação em congressos ao redor do mundo, podemos identificar qual a necessidade do nosso público e o que estão preferindo realizar de cursos que possam agregar na carreira deles.

Ao abrir o centro de ensino, em 1998, os donos realizaram uma pesquisa sobre o interesse de nossos clientes no serviço que seria oferecido. Percebeu-se através desta pesquisa que, além de ter sido muito positiva no fator aceitação e interesse dos clientes, no Brasil não havia nenhuma empresa que oferecia serviço similar, o que garantiu e garante até hoje sucesso absoluto em praticamente todos os cursos ofertados.

2. A empresa possui uma equipe de marketing?

Sim, temos 4 pessoas na área do marketing.

3. A empresa já cogitou a possibilidade de realizar pesquisas de mercado para confirmar as necessidades do público-alvo?

Sim. Normalmente, quando lançamos algum curso novo, sempre fazemos postagens nas redes sociais. Através desta ferramenta, podemos identificar se a procura é grande ou não e se conseguiremos fechar a turma. Caso, mesmo assim, tenhamos alguma dificuldade em fechar a turma, a diretora opta por não abrir outra turma e não realizar mais o curso, e procuramos, através de uma pesquisa de satisfação feita após o término da aula, identificar o que poderia ser melhorado para, quem sabe, realizar este curso, com melhorias, em um futuro.

4. Em algum momento já foi utilizada alguma pesquisa para qualquer decisão tomada na empresa? Se sim, observaram que obtiveram maior sucesso com as informações obtidas do que quando se baseiam em achismos?

Sim, a cada 2 anos realizamos um encontro com alunos, ex alunos e possíveis alunos. Antes de cada um destes eventos, sempre fazemos uma pesquisa com os contatos do nosso mailing sobre qual cidade pode sediar o evento e quem seriam os palestrantes de interesse, além de algumas outras questões específicas como preferência por alguma data, quantidade de dias, e sugestões gerais

5. Para sua empresa, a melhor opção é fazer internamente a própria pesquisa de mercado ou comprar de alguma agência de pesquisa de mercado? Por favor, explique o porque.

Para nós, o mais interessante é fazer internamente. Temos uma equipe de marketing bem estruturada e preparada para realizar as pesquisas.

6. Processo de decisão

Quando vejo que algo não está indo muito bem, converso diretamente com a minha diretora, para verificar o que podemos fazer. É uma empresa familiar, então o contato com os sócios é bem fácil e isso ajuda na hora de resolver algum problema, ou até mesmo quando precisamos definir estratégias para lançar novos cursos, etc.

7. Como fazem para decidir sobre clientes, mercados, para saber sobre a satisfação

Com relação aos clientes, nos baseamos muito em comentários via redes sociais, principalmente Facebook. A interação nos últimos anos tem sido crucial para a empresa, além de facilitar muito a nossa vida. Com o mercado, estamos sempre pesquisando coisas novas, participando de congressos, para estarmos sempre inovando e levando o melhor para o nosso público.

Para saber a satisfação de nossos clientes, ao final de cada curso enviamos uma pesquisa online bem completa, onde pedimos a opinião deles desde a qualidade do coffee-break que foi servido até nível de conhecimento do professor que ministrou o curso. O que é legal nesta pesquisa, é que sempre pedimos que eles nos deixem um testemunho da sua experiência na empresa, e a adesão e os comentários são sensacionais. Utilizamos inclusive esses testemunhos para divulgações futuras, o que acaba nos aproximando e fidelizando mais ainda nossos clientes.

8. Na sua opinião, porque empresas que possuem equipe de marketing e possuem o capital necessário para realizar pesquisas não o fazem?

Eu acho que eles não tem noção do que a pesquisa pode fazer pela empresa. Pensam que é só falatório que a pesquisa muda o rumo de uma empresa e mal sabem que podem obter muito mais sucesso se estivessem investindo uma parte do tempo e dinheiro deles em conhecer as necessidades e interesses dos clientes. Acredito que se todas as empresas fizessem pesquisa, antes de abrir ou lançarem qualquer produto ou serviço novo, não iriam quebrar tanto.

5 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Com a realização da pesquisa, pode-se chegar a uma análise mais bem detalhada e estruturada acerca do uso da Pesquisa de Marketing em empresas de médio porte. Abaixo, destacaram-se algumas questões importantes para ajudar a resolver o problema de Pesquisa deste trabalho.

Dentre as empresas de médio porte pesquisadas, todas possuem uma equipe de Marketing, em alguns casos, de acordo com a demanda da organização, é um número mais reduzido, mas em todas existe a presença de ao menos um profissional da área. Além disso, dois entrevistados informaram que também possuem o auxílio de uma Agência de Comunicação, que trabalha em conjunto para suprir todas as necessidades da empresa.

Ao perguntar aos 5 entrevistados qual era o método utilizado para saber a preferência do seu público-alvo, somente duas pessoas responderam que o principal meio era através da Pesquisa de Mercado. Percebe-se que ao responderem esta pergunta, o contato pessoal através da participação em eventos e congressos também se mostra em evidência, juntamente com o contato com clientes através de redes sociais, principalmente Facebook.

Outro ponto a ser destacado na entrevista foi que todos citaram já ter utilizado a Pesquisa de Mercado para tomar alguma decisão importante na empresa. O lançamento de novos produtos ou serviços, a dúvida para saber em qual lugar o negócio deve ser aberto e como os eventos organizados pelas empresas devem ser realizados foram algumas das situações mais relevantes em que a Pesquisa obteve grande influência em momentos de importantes decisões, entretanto são momentos esporádicos.

Com relação a realizar a Pesquisa internamente, na própria empresa, ou optar por comprar o serviço de terceiros, as opiniões ficaram divididas: 3 pessoas acreditam que seja melhor contratar a pesquisa, uma por acreditar que agrega mais credibilidade ao trabalho realizado, e outras duas por alegarem que a equipe é pequena para realizar de forma satisfatória um serviço como a Pesquisa de Mercado e ao mesmo tempo realizarem as atividades de Marketing corriqueiras. As duas outras pessoas que afirmaram que o melhor seria o próprio setor de Marketing da empresa realizar a Pesquisa, afirmam que a equipe é bem estruturada para realizar

o serviço, além de se tratar de um tema muito técnico, o que dificultaria para uma empresa externa no momento de organizar, aplicar e até mesmo analisar os dados. O fato de realizar a Pesquisa de Mercado internamente ou comprar de terceiros é muito relativo a cada situação, a cada empresa, reforçando a citação presente no subcapítulo 2.4 Pesquisa: Fazer ou Comprar (B2B) deste artigo, referenciando os autores Venkatesan, Gay e Essinger, Cánez, Plattz e Probert, e Aaker, Kumar e Day.

Ao serem questionados sobre o processo de decisão, os entrevistados mostraram que não existem maiores dificuldades. Por não se tratarem de empresas muito grandes, o acesso aos diretores, gestores, acaba sendo facilitado, em muitos casos eles encontram-se inclusive trabalhando lado a lado da equipe de Marketing, o que facilita na hora de decidir como agir ao se deparar com algum problema ou impecilhos.

Para finalizar, na última pergunta sobre o porque de empresas de médio porte não utilizarem a Pesquisa de Mercado mesmo possuindo uma equipe de Marketing capaz de fazer este trabalho ou possuindo o capital necessário para contratar de empresas terceirizadas, o que chamou a atenção foi a reação dos entrevistados. Três deles se mostraram surpresos no momento em que a pergunta foi feita, pois não sabiam o que responder. Informaram que a pergunta era difícil e que por trabalharem e terem estudado sobre a importância da Pesquisa de Mercado, sabem que é uma ferramenta que pode ser utilizada para aumentar lucratividade e satisfação dos clientes, mas ao mesmo tempo reconhecem que é uma ferramenta que não é muito explorada pelos gestores e empreendedores.

As respostas para esta última pergunta foram bem diferentes umas das outras: o primeiro entrevistado informou que a equipe de Marketing é pequena para fazer a pesquisa, e que a diretoria cortou o investimento do Marketing em 50%, desta forma eles devem se virar como podem, e a Pesquisa acaba sendo inviável por ser um serviço caro, além de ter ciência de que os diretores não acreditam no sucesso que a Pesquisa pode trazer para a empresa. O segundo entrevistado, possui uma opinião parecida com o primeiro: para ele, os gestores não vêem tanta utilidade na Pesquisa de Mercado, e acrescenta que eles possuem medo de saber as respostas. Além disso, o entrevistado afirma que em alguns casos são empreendedores com pensamento pequeno, que acreditam que se "o faturamento está bom dessa forma, não deve mexer", e complementa que mal sabem eles que

com o auxílio da pesquisa, o faturamento poderia triplicar. Este entrevistado também acredita que há uma falta de aceitação por parte dos gestores, além de terem pouco conhecimento da importância da pesquisa.

O terceiro entrevistado acredita que seja falta de visão por parte dos gestores a não utilização das Pesquisas de Mercado, e acrescenta que nada que fazemos hoje, seja no nosso dia-a-dia ou até mesmo na vida profissional é feito sem nenhum tipo de pesquisa. Já o quarto entrevistado afirma que não é a opinião dele, mas acha que pode ser a de muito gestores: acreditarem que o valor investido com a pesquisa de mercado pode ser investido com outras estratégias e trazer resultados mais positivos. Ele também acrescenta que os diretores "só percebem os benefícios depois, e o lucro pode ser muito maior do que o esperado e inclusive, pode evitar muitos fracassos".

Para finalizar, o quinto e último entrevistado afirma que os diretores não possuem noção do que a Pesquisa pode fazer pelas empresas. Acrescenta também que existe uma forte barreira com a Pesquisa de Mercado no Brasil, e que por não conhecerem por inteiro o seu público-alvo, muitas empresas de médio porte acabam fechando.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseando-se na literatura estudada ao longo deste artigo científico e nas entrevistas realizadas com profissionais da área de Marketing, ficou claro que a Pesquisa de Mercado ainda é pouco utilizada pelas empresas de médio porte, levando em conta o leque de opções e privilégios que ela pode oferecer.

Um ponto positivo foi que, ao serem perguntados qual seria a melhor opção para a empresa, comprar a pesquisa de terceiros ou realizar a pesquisa internamente, todos os entrevistados se mostraram sensatos, pensaram, analisaram e avaliaram a situação em que a empresa está passando de forma rápida, mas consciente, conforme instruções do autor Venkatesan no tópico 2.4 do presente artigo, para então darem uma resposta adequada de acordo com a empresa para o questionamento.

Com as entrevistas realizadas, percebemos que a ferramenta é utilizada somente em alguns momentos ocasionais, em casos de muita necessidade ou de mudanças impactantes para a organização. A maioria das vezes, a pesquisa acaba passando despercebida e sendo esquecida de ser utilizada para auxiliar nas decisões de marketing, conforme aconselhado no tópico 2.1 deste artigo, com os autores Aaker, Kumar e Day.

A falta de conhecimento dos benefícios que a Pesquisa pode trazer para uma empresa e a falta de aceitação por parte dos gestores são situações que existem, que de fato estão presentes no cenário empresarial brasileiro, e cabe aos profissionais do Marketing tentarem quebrar esta barreira para melhorar a lucratividade, a imagem, a satisfação dos clientes, ou seja qual for o objetivo da organização.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2004.
- ARROW, K. J. In: COBAITO, Francisco C. **A Decisão de Make or Buy e os Custos de Transação na Administração Hospitalar**. Aquidabã. V. 03, P. 06-18, 2012.
- BARSON, D.; Disponível em <<https://www.entrepreneur.com/article/217388>>. Acesso em: 23 nov. 2016.
- CÁNEZ, L. E; PLATTS, K. W.; PROBERT, D. R. In: COBAITO, Francisco C. **A Decisão de Make or Buy e os Custos de Transação na Administração Hospitalar**. Aquidabã. V. 03, P. 06-18, 2012.
- CHURCHILL, Gilbert A. In: VALADARES, Luciano P.; SOUZA, Mariana C.; SILVEIRA, Thaís A. B.; STREY, Heloiza. **Pesquisa de Marketing: Ferramenta para Tomada de Decisão nas Organizações**. Espírito Santo. V. 05, Nº. 12. P. 01-09, 2016.
- COASE, R. H. In: COBAITO, Francisco C. **A Decisão de Make or Buy e os Custos de Transação na Administração Hospitalar**. Aquidabã. V. 03, P. 06-18, 2012.
- CUNHA, Jr.; FREITAS, H.; SLONGO, L.; A pesquisa de marketing como fator de interação universidade-empresa: estudo de caso aplicado utilizando uma ferramenta (Aphinx) de estruturação e de análise quantitativa e qualitativa de dados. **ANPAD**, João Pessoa, v.1, n. 5, P. 109 – 129, set. 1995.
- GAY, C. L., ESSINGER, J. Inside Outsourcing: the insider's guide to managing strategic sourcing. In: FIGUEIREDO, Rejane M. C; BREMER, Carlos F.; MALDONADO, José C. **Evolução dos Modelos de Outsourcing: o estado da arte da literatura dos novos provedores de serviços de aplicativos**. belo Horizonte. V. 08, Nº 01, P. 40-57, 2003.
- GUTAWALD, P. M. In: COBAITO, Francisco C. **A Decisão de Make or Buy e os Custos de Transação na Administração Hospitalar**. Aquidabã. V. 03, P. 06-18, 2012.
- MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. 1ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2003.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARIANO, F. Disponível em <<http://www.amcham.com.br/business-in-growth/noticias/na-era-das-incertezas-pesquisas-de-mercado-podem-indicar-caminhos-a-empresas-de-todo-porte-2551.html>>. Acesso em: 23 nov. 2016
- MATTAR, Fauz N. **Pesquisa de Marketing**. 6ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

ROZADOS, H.; PIFFER, B. Pesquisa de Marketing e Estudos de Usuário: um paralelo entre os dois processos. **Revista Em Questão**, Porto Alegre, v.15, n. 2, P. 169 – 182, jul./dez. 2009.

TEIXEIRA, H.; Pesquisa de Mercado. **Perspectivas em Ciências da Informação**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, P. 223 – 234, jul./dez. 1997.

VENKATESAN, R. In: COBAITO, Francisco C. **A Decisão de Make or Buy e os Custos de Transação na Administração Hospitalar**. Aquidabã. V. 03, P. 06-18, 2012.

WILLIAMSON, O.E. In: COBAITO, Francisco C. **A Decisão de Make or Buy e os Custos de Transação na Administração Hospitalar**. Aquidabã. V. 03, P. 06-18, 2012.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA PESQUISA APLICADA

Cargo, porte da empresa, ramo da empresa.

1. Qual método é utilizado para saber quais são as necessidades e preferências do público-alvo? Cite exemplos.

2. A empresa possui uma equipe de marketing?

3. A empresa já cogitou a possibilidade de realizar pesquisas de mercado para confirmar as necessidades do público-alvo?

4. Em algum momento já foi utilizada alguma pesquisa para qualquer decisão tomada na empresa? Se sim, observaram que obtiveram maior sucesso com as informações obtidas do que quando se baseiam em achismos?

5. Para sua empresa, a melhor opção é fazer internamente a própria pesquisa de mercado ou comprar de alguma agência de pesquisa de mercado? Por favor, explique o porque.

6. Processo de decisão

7. Como fazem para decidir sobre clientes, mercados, para saber sobre a satisfação

8. Na sua opinião, porque empresas que possuem equipe de marketing e possuem o capital necessário para realizar pesquisas não o fazem?