

Pesquisa de Mercado

Isabella Delgado Rangel¹

A pesquisa foi realizada pelos alunos do curso de Administração: Isabella Delgado Rangel e Luiz Gustavo Xavier Teixeira, integrantes da MASCI – Machado Sobrinho Consultoria Integrada, durante os meses de novembro de 2009 até fevereiro de 2010.

A Pesquisa de Mercado tem como função apresentar fatos apurados, com eficiência, para orientar o empreendedor quanto à tomada de decisão, além de auxiliar na identificação de problemas e oportunidades para traçar perfis de novos mercados consumidores. Mesmo que existam muitas outras fontes de pesquisa, o cliente é a melhor de todas. Todo o trabalho de *Marketing* se baseia no consumidor. Seus hábitos, preferências, dentre outros são estudados de forma a se lançar produtos ou serviços condizentes com as suas necessidades existentes ou que possam ser estimuladas. É preciso ter em mente que as decisões devem ser feitas com base em informações devidamente tratadas e analisadas, e não apenas na intuição.

Para elaborar uma Pesquisa de Mercado, há alguns passos para seguir. Primeiramente é necessário definir o objetivo da pesquisa e detalhar as informações que se quer. Em seguida, é necessário buscar dados primários e secundários. Para isso, são adotadas diversas técnicas, entre elas a técnica do questionário, que pode ser feito por meio de entrevista. Recebidos os dados dos questionários, eles devem ser trabalhados para serem analisados. As informações recebidas devem ser tabuladas e compiladas em um único relatório. A partir do relatório obtido, será feita a análise dos resultados para utilização da pesquisa.

O projeto de Pesquisa de Mercado desenvolvido pela MASCI Consultoria Jr. teve por finalidade fornecer informações percentuais e gráficas

¹ Aluna do curso de Administração da Faculdade Machado Sobrinho e diretora de Marketing da MASCI Consultoria Jr.

para uma melhor visualização do cliente que desejava analisar a opinião do público-alvo em relação a uma nova loja de utensílios domésticos, além de alguns objetivos específicos como analisar o melhor ponto de venda na cidade para a abertura da loja, de acordo com a opinião do público-alvo, averiguar se existe demanda pelos produtos que a loja irá comercializar, descobrir o interesse do público masculino em utensílios para cozinha, detectar possíveis diferenciais para o novo empreendimento e observar pontos fortes e fracos do futuro empreendimento.

A Pesquisa de Mercado coletou informações solicitadas pela cliente através da aplicação de 382 (trezentos e oitenta e dois) questionários com moradores da cidade de Juiz de Fora, distribuídos em diferentes bairros, sendo esses 116 (cento e dezesseis) aplicados no Centro de Juiz de Fora, 114 (cento e quatorze) no bairro São Mateus, 84 (oitenta e quatro) no Morro da Glória, 34 (trinta e quatro) no bairro Cascatinha e 34 (trinta e quatro) no Alto dos Passos. Além da aplicação com pessoa física, 20 (vinte) questionários foram aplicados em bares, restaurantes e hotéis instalados na cidade de Juiz de Fora. Foram elaborados gráficos com os objetivos do cliente, sendo os resultados demonstrados por meio de frequência simples, e para informações mais específicas, foram elaborados cruzamentos entre as questões.

O perfil do público-alvo desta pesquisa foi formado por pessoas que têm o costume de comprar utensílios domésticos, pertencentes às classes econômicas B e C de ambos os sexos, com idade acima de 25 (vinte e cinco) anos, além de bares, hotéis e restaurantes instalados na cidade de Juiz de Fora.

Uma Pesquisa de Mercado também não se faz apenas no estudo da viabilidade do negócio, mas também no lançamento de novos produtos e também para aferição do desempenho da empresa no mercado, sua imagem e tendências do consumidor.