

Marketing de Serviços e do Varejo

Livro Didático Digital





Diretor Executivo

DAVID LIRA STEPHEN BARROS

Gerente Editorial

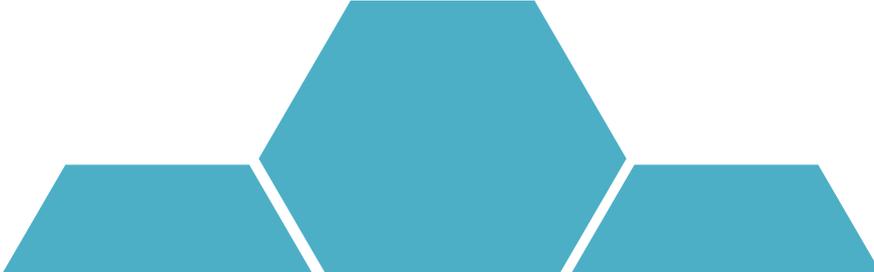
ALESSANDRA VANESSA FERREIRA DOS SANTOS

Projeto Gráfico

TIAGO DA ROCHA

Autoria

ARIANE VIANNA MANSUR



AUTORIA

Ariane Vianna Mansur

Olá. Meu nome é Ariane Vianna Mansur, formada em Marketing e Propaganda pela Universidade Norte do Paraná, em 2006. Mestre pela Union University em Arts of Intercultural Studies, em 2009 com MBA como estudo complementar. Já participou de muitos congressos na área de Marketing e de Estudos Interculturais. Teve forte atuação na área de Recursos Humanos e na área comercial como Gerente América Latina e é formada também em Coaching. Atualmente trabalha como profissional de Marketing Digital desenvolvendo trabalhos para muitas empresas.

ICONOGRAFICOS

Olá. Esses ícones irão aparecer em sua trilha de aprendizagem toda vez que:



OBJETIVO:

para o início do desenvolvimento de uma nova competência;



NOTA:

quando necessárias observações ou complementações para o seu conhecimento;



EXPLICANDO MELHOR:

algo precisa ser melhor explicado ou detalhado;



SAIBA MAIS:

textos, referências bibliográficas e links para aprofundamento do seu conhecimento;



ACESSE:

se for preciso acessar um ou mais sites para fazer download, assistir vídeos, ler textos, ouvir *podcast*;



ATIVIDADES:

quando alguma atividade de autoaprendizagem for aplicada;



DEFINIÇÃO:

houver necessidade de apresentar um novo conceito;



IMPORTANTE:

as observações escritas tiveram que ser priorizadas para você;



VOCÊ SABIA?

curiosidades e indagações lúdicas sobre o tema em estudo, se forem necessárias;



REFLITA:

se houver a necessidade de chamar a atenção sobre algo a ser refletido ou discutido;



RESUMINDO:

quando for preciso fazer um resumo acumulativo das últimas abordagens;



TESTANDO:

quando uma competência for concluída e questões forem explicadas;

SUMÁRIO

Objetivos da disciplina de Marketing de Serviços e do Varejo	12
Fundamentos do Marketing	12
Teoria das Necessidades Humanas.....	14
O Mix de Marketing.....	26
A inteligência de mercado	38
Por que fazer pesquisa de mercado?	48

UNIDADE

01

INTRODUÇÃO

Você sabia que para se alcançar vantagens competitivas sobre concorrentes ou até mesmo de mercado, existem disciplinas que o ajudam nesse contexto? Entendendo o Marketing de Serviços e do Varejo dá a possibilidade de crescimento e impulsionamento de mercado, pois sabendo as características de cada um e sabendo implementá-las, a empresa sai à frente das demais. Além de aumentar a visibilidade da marca, o marketing de serviços também é capaz de agregar mais valor aos serviços prestados. Ao tornar os serviços mais efetivos, a qualidade aumenta e, conseqüentemente, o valor agregado também. É uma reação em cadeia positiva. Já sabendo contextualizar os produtos da empresa e entendendo como o varejo funciona, há como diminuir a inadimplência, aumentar ganhos e crescer. Gostou e quer saber mais? Ao longo desta unidade letiva você vai mergulhar neste universo!

OBJETIVOS

Olá. Seja muito bem-vindo à Unidade 1. Nosso propósito é auxiliar você no desenvolvimento das seguintes objetivos de aprendizagem até o término desta etapa de estudos:

- 1.** Compreender os fundamentos e necessidades do Marketing
- 2.** Definir o Mix de Marketing.
- 3.** Compreender a Inteligência de mercado
- 4.** Por que fazer pesquisas de mercado

Então? Preparado para uma viagem sem volta rumo ao conhecimento?
Ao trabalho!

Objetivos da disciplina de Marketing de Serviços e do Varejo



OBJETIVO:

O objetivo da disciplina de Marketing de Serviços e do Varejo é o de formar profissionais que serão capazes de propor estratégias à negócios e fazer a gestão de marketing no contexto tanto de lojas físicas bem como online. Com um histórico sobre as ações de negócios varejistas no mundo e no Brasil, temos como objetivo definir os tipos de varejo, as funções de quem o administra e tudo que controla esse mercado. A disciplina orienta na verificação de pontos importantes na definição de ações que permitam atingir objetivos das empresas, agindo eticamente e responsabilmente. Dessa maneira o aluno estará apto a analisar e entender as pesquisas mercadológicas, as tendências de inovação e tecnologia e as mudanças no comportamento dos consumidores. Vamos começar então?

Fundamentos do Marketing

Para entendermos a disciplina de Marketing de serviços e do Varejo, devemos antes de tudo, analisar alguns fatores, conceitos e definições:

O que é Marketing, afinal?



DEFINIÇÃO:

Marketing é um conjunto de atividades que visa entender e a atender às necessidades do cliente, consumidor, comprador ou usuário, como assim, definimos na disciplina. Ou seja, é uma análise de todos os estágios do processo de compra e de relacionamento de cada cliente. Desde a prospecção até o cliente inexistente, ou ex-cliente, incluindo todas as etapas intermediárias desse relacionamento.



IMPORTANTE:

O objetivo do Marketing, então, é entender tão bem o cliente que ele se fidelize à marca, ou seja, torne-se cliente de uma empresa para sempre. Seja fiel!!

Para que essa fidelização aconteça, é preciso que as empresas conheçam muito bem esse cliente e saibam seus hábitos, seus anseios, seus medos e gostos.

O Marketing por assim dizer, é "uma estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo a pesquisas de mercado, design, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda, entre outros, sendo que o conjunto dessas atividades é chamado de composto de marketing." Fonte: Google



DEFINIÇÃO:

Philip Kotler, o pai do Marketing nos ensina ainda que o "marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros". "Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através de processos de trocas.

Ou seja, se uma empresa quiser ter um excelente resultado, ela deve conhecer tudo desse cliente. Saber até o que ele está pensando? Talvez!

Há como analisar as intenções de compra de um consumidor. Tudo são métricas que se baseiam em dados reais advindos de pesquisas focadas nessas opiniões tão valiosas dos consumidores.

Figura 1: Intenção de Compra



Fonte: Freepik

Teoria das Necessidades Humanas

E se o marketing surge para atender ao máximo às necessidades que cada pessoa tem, então devemos compreender esses tipos de necessidades. E daí, várias teorias e conceitos surgiram e foram desenvolvidas para que possamos analisar cada situação, pessoa, cada promoção e ação de marketing para atingir o melhor resultado.

Dentre elas, uma muito específica nos ensina sobre essas necessidades -Teoria de Maslow:



DEFINIÇÃO:

“O psicólogo norte-americano Abraham Maslow (1908-1970) desenvolveu uma teoria baseada nas necessidades dos indivíduos, a Pirâmide de Maslow, também conhecida como Teoria das Necessidades Humanas e que separa, de forma hierárquica, essas diferentes necessidades que os seres humanos têm.



IMPORTANTE:

Um dos maiores desafios das marcas e empresas é o de entender o comportamento do consumidor. A teoria de Maslow é uma base para uma análise robusta dessas necessidades, mas são vários os conceitos, técnicas, formas e ferramentas para ajudar os profissionais nessa difícil tarefa.

Figura 2: Pirâmide de Maslow



Fonte: A autora

Maslow diz que uma pessoa buscará suprir determinada necessidade quando a mais básica já tiver suprida. Ou seja, buscará por segurança quando sua necessidade fisiológica for suprida, ou buscará pelo reconhecimento no que faz, quando estiver pautado das suas necessidades mais básicas anteriores.

**EXPLICANDO MELHOR:**

Entendendo os conceitos básicos dessa teoria é possível desenvolver análises profundas para iniciar um trabalho segmentado para seu público-alvo. Se uma empresa, ao lançar um novo produto ou pensar sua estratégia de marketing, entender onde seu produto se posiciona na Pirâmide, ela terá com certeza, melhores resultados do que uma que não faça nenhuma análise. Dessa forma, a empresa saberá as motivações por trás da decisão de compra.

Ou melhor ainda, se uma empresa oferece produtos que satisfaçam as necessidades da base da Pirâmide de Maslow por exemplo, a comunicação, os canais de venda e as estratégias de promoção deverão ser alinhadas para tal e deverão ser diferentes de uma empresa que ofereça produtos para realização pessoal, concorda?

Tais motivações precisam ser percebidas para que seja investido todos os recursos necessários e não haja desperdício, pois é muito fácil gastar o orçamento da empresa de forma errada, não obtendo o resultado esperado.

**RESUMINDO:**

Bom, agora já sabemos da definição de marketing e de um conceito básico para analisar nosso consumidor. Como vimos, essa teoria foi desenvolvida na década de 50 e o mundo mudou muito nesses anos todos. Vários estudiosos já questionaram a Pirâmide de Maslow, e muitos outros argumentam que as necessidades mudaram junto com as sociedades. Pode ser, mas ainda que não seja perfeita nos tempos atuais, a Pirâmide de Maslow funciona como uma excelente reflexão de como os consumidores tomam decisões e de como as marcas devem se posicionar diante das necessidades dos indivíduos.

Há diversas formas de se fazer marketing, não é mesmo? Mas nem sempre o que deu certo uma vez, dará certo para tudo. Por exemplo, cada empresa tem peculiaridades diferentes e circunstâncias que precisam ser

levadas em conta na hora de montar uma estratégia de marketing que realmente dê certo. Imagine você se a Kodak não teve que se reinventar, pois o mercado mudou e as câmeras fotográficas de filmes tão antes usadas, são hoje artigos de decoração, colecionadores ou de amantes da indústria. Mas já não são usadas pela grande massa, como já foi no passado.

O setor do varejo movimentada cada vez mais a economia e não adianta seguir exatamente as táticas que uma outra empresa utilizou, para promover seus produtos pois provavelmente elas não serão tão efetivas. O certo é avaliar cada empresa por si só e os detalhes que a envolvem, pois não importa qual o tipo de serviço/produto a empresa ofereça, conhecer e seguir de perto os princípios do marketing é essencial para se destacar no mercado. Uma escolha errada poderá ser fatal para a empresa.

Exemplo: Por exemplo: Um anúncio da Nikon não poderia ter errado mais: a marca colocou a imagem de uma câmera da marca concorrente Fujifilm em sua própria campanha. A imagem foi tirada do banco de imagens Shutterstock. Apesar de não ter um logo claro da Fujifilm, o modelo pode ser identificado por quem entende de câmeras. Uma maneira e tanto de falar bem do concorrente, não é mesmo?



IMPORTANTE:

Falando em negócios do varejo então, devemos saber que o mais importante é adotar práticas que sejam específicas para cada mercado, para que o negócio evolua.

O varejo por si só é construído com o relacionamento de empresas e cliente final e o bom serviço prestado a esse cliente é que o diferenciara de outras empresas. Afinal, o mesmo serviço pode ter diferentes utilidades, dependendo do objetivo do cliente. E como estamos falando do Marketing de serviços e do varejo, vale ressaltar também que, muitos autores de Marketing concordam que o Marketing de serviços bem feito é uma das maneiras principais de se construir um relacionamento de longo prazo com os clientes. Veremos mais à frente que existem estudos e conceitos para desenvolver esse relacionamento. Antes, no entanto, devemos entender como cada um surgiu e sua evolução.

**SAIBA MAIS:**

A teoria relata que o marketing desenvolveu-se, no começo, associado à produtos físicos e o comércio se desenvolveu, conforme as pessoas começaram a mudar hábitos e terem mais conhecimento. O marketing foi tomando forma e desenvolvendo conceitos.

Para isso, é importante analisarmos essas diferentes vertentes e entender suas definições:

Varejo:

Varejo é a venda/comercialização de produtos ou serviços feita em pequenas quantidades e que são direcionados apenas para o consumidor final, ou seja, sem intermediários.

Atacado:

Os atacadistas adquirem as mercadorias dos fabricantes e as vendem para os varejistas, que, por sua vez, as vendem para o consumidor final.

Pois bem, é muito fácil identificar um produto, não é? E saber diferenciá-lo de um serviço também. Mas e se te pedissem a definição de cada um? Produto e serviço, seria fácil?

Mesmo sabendo distinguir claramente os dois, é mais complicado explicar o que é um serviço do que dar a definição de produto, não é? Esse desafio também se aplica na hora de fazer marketing.

O marketing de serviços é, basicamente, um conjunto de táticas que ajudam a explicar o valor do serviço e convencer o cliente a escolher uma empresa específica. Afinal, o mesmo serviço pode ter diferentes utilidades, dependendo do objetivo do cliente. Além disso, os critérios de contratação também mudam.



RESUMINDO:

Até aqui, há uma grande possibilidade de você já ter ouvido falar sobre os 4 P's do marketing, correto? Preço, produto, praça, os famosos pontos de venda e promoção e que eles vêm sofrendo transformações incríveis à medida que evoluímos como sociedade. Neil Borden desenvolveu o conceito de Mix de Marketing na década de 60, para especificar algumas opções que qualquer profissional de Marketing tem à sua disposição e que também poderia ser utilizado por qualquer empresa. O mix de marketing é um termo que se refere a um conjunto de estratégias usadas para gerar o desejo de compra nas pessoas. Tais estratégias devem ser controladas e personalizadas de acordo com o perfil de seu negócio e de sua público-alvo. Então, seja para um produto específico ou para um serviço, o marketing, ou as estratégias mudam.

Ambos, atacadistas e varejistas, auxiliam na colocação dos produtos dos fabricantes nas prateleiras, ou melhor, no mercado, cada um com sua estratégia de operação diferente. Cada um toma decisões a respeito de compra e de como manusear as mercadorias, pois querem satisfazer às necessidades dos clientes. Nesse processo, além de informar aos clientes e aos fornecedores, também vendem seus produtos.



REFLITA:

Para a economia de um país, atualmente, o setor varejista é um dos mercados mais importantes. Devido a isso, diversas medidas são criadas para que esse meio se torne cada dia maior e mais lucrativo, como veremos ademas.

Mas como esse setor surgiu? E por que ele se tornou tão grande?

Temos que conhecer um pouco da história do varejo, ou melhor, a história do comércio para respondermos às perguntas sobre o varejo.

Desde os primórdios, as pessoas buscam suprir as suas necessidades básicas, como vimos na Teoria de Maslow. As fisiológicas, como comida, moradia, segurança como armas e assim por diante, através

de diversas atividades, a princípio como a caça e a pesca, logo mais, agricultura, produção têxtil entre outros, mas com o passar do tempo e o aperfeiçoamento dos meios de produção, o que antes era destinado apenas para consumo próprio, começou a se tornar excesso.

Devido a isso as pessoas optaram por trocar entre si os produtos que possuíam em grande quantidade, por artigos que lhes faltavam e que consideravam de igual importância. Aí surgiu o escambo. E assim surgiu a primeira forma de "comércio" no mundo, por meio de uma comunicação contínua e uma valorização dos bens de consumo.

**NOTA:**

No livro de Henry Richert no livro Retailing: principles and practices (1954), ele aponta que as mais antigas relíquias descobertas pelo comércio mostram a existência de atacadista e varejista em épocas bem remotas, de modo que Atenas, Alexandria e Roma foram grandes áreas comerciais, e os gregos, conhecidos como excepcionais comerciantes. (Retailing : principles and practices / G. Henry Richert, Warren G. Meyer, Peter G. Haines, 1985)

Atualmente, povos de economia primitiva ainda se utilizam do escambo, sendo cada vez mais rara essa situação, claro, ainda mais depois do implemento da economia eletrônica virtual, onde o dinheiro é praticamente transferido de modo "virtual", não havendo interferência física em momento algum da operação. Um exemplo deste novo modo de circulação da moeda é o cartão de crédito, que vai aos poucos substituindo o dinheiro em cédulas ou moedas até nas trocas mais simples, sendo a transferência de valores realizada virtualmente, ou o uso de aplicativos online para pagamento.

Por volta dos anos de 1700, a troca de itens se modificou um pouco. Os produtos que estavam em excesso foram substituídos por moedas, o que acabou tornando o processo mais padronizado e prático, além de começar aí a colaborar com o acúmulo de riquezas. Como consequência dessa mudança, o comércio foi se tornando importante peça para o desenvolvimento econômico.

Com a chegada da Revolução Industrial, o mundo sofreu uma grande mudança socioeconômica. As fábricas começaram a surgir e com elas uma grande quantidade de produtos que precisavam ser distribuídos e vendidos, possibilitando assim, que várias indústrias crescessem. A indústria da moda, nesse período, se expandiu de forma significativa.



EXPLICANDO MELHOR:

Devido a isso as lojas de departamentos surgiram, como novo modelo comercial. Como pioneira nesse modelo de agrupamento de peças de moda, ou seja, lojas de departamento, em 1850, em Paris, abriu a "Bom Marchè". Já nos Estados Unidos, um pouco mais tarde, em 1912, foi inaugurada a primeira loja onde as pessoas podiam pegar os produtos agrupados por categorias e os levavam até o caixa para que assim fosse efetuado o pagamento. Nesse modelo, não existia o auxílio de vendedores, ficando conhecido assim como modelo de auto-serviço.

Com isso, os produtos passaram a ser notados e distinguidos por suas marcas e fabricantes, surgindo então o que conhecemos hoje como o Marketing de Marcas (Branding). O Branding é um meio utilizado para divulgar marcas e produtos de forma a atrair os consumidores. O Marketing tem papel fundamental na hora de mostrar a diferenciação das marcas.



SAIBA MAIS:

No Brasil, o varejo começou a apontar desde o descobrimento, com a colonização portuguesa onde os portugueses fizeram índios de escravos para extrair as riquezas naturais do Brasil e as vendiam como matéria-prima e como diversos produtos.

No período colonial, quando surgiram os primeiros armazéns, fundou-se a Companhia Geral do Comércio do Brasil. Essa cultura de varejo seguiu na sociedade nas épocas das plantações de café, algodão, cana de açúcar e muito mais, em que os consumidores adquiriam os produtos em pequenas quantidades.

Com a chegada da família real ao Rio de Janeiro em 1808, surgiram as primeiras lojas de luxo na cidade. Anos depois, por volta de 1884 – 1959, período em que tivemos a chegada de, aproximadamente, 5 milhões imigrantes que auxiliaram no surgimento de vendedores ambulantes, feiras livres e armazéns.

O processo de industrialização do Brasil aconteceu por volta de 1930 e em 1908 inaugurou-se o primeiro magazine brasileiro: as lojas Pernambucanas.

O primeiro supermercado brasileiro foi inaugurado em São Paulo e levava o nome “Tecelagem Paraíba”, surgindo assim o modelo de auto-serviço no Brasil, 30 anos mais tarde do que nos Estados Unidos. O shopping Iguatemi, também em São Paulo, nasceu em 1966 e a primeira loja virtual do Brasil é lançada pelo Magazine Luiza, anos depois. Em 1995, a conexão com a internet para fins comerciais no Brasil é liberada pelo Ministério das Comunicações. A partir daí, inicia-se o e-commerce no Brasil.

No ano 2000, surgiu a banda larga no Brasil. Esse foi um marco para o fortalecimento do e-commerce brasileiro. E um pouco mais tarde as plataformas online e offline passaram a funcionar de maneira complementar: o conhecido varejo omni channel.

**SAIBA MAIS:**

Influenciada pela globalização e o impacto das tecnologias e internet, o varejo passa por uma grande evolução. Primeiro, a venda em balcão deixa de existir em 1950, dando espaço para a liberdade do consumidor em escolher sozinho suas próprias mercadorias, como vimos anteriormente. Mais adiante, a tecnologia e a internet transformaram a relação entre vendedor e consumidor, permitindo com que as vendas acontecessem virtualmente, por meio de sites e redes sociais.

Com toda essa evolução, o varejo tem se tornado um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, buscando sempre estratégias e investimentos para alcançar novos clientes, fidelizar clientes

antigos, aumentar vendas e, conseqüentemente, o faturamento do estabelecimento. Por isso o marketing é tão importante.



REFLITA:

Consumidores buscam por experiências de compra e não se importam de pagar mais por isso, desde que sejam bem atendidos. As lojas, que querem atingir mais clientes e que gostariam de vender mais, utilizam-se de novas tecnologias para satisfazer seus clientes da melhor maneira possível.

Tais tecnologias auxiliam no processo de aproximação entre vendedor e cliente final, já que esse relacionamento vem sendo trabalhado de perto, onde o cliente tem um contato maior com o estabelecimento, enviando mensagens, sendo respondido com eficácia. Essa relação tornou-se cômoda, tanto para o vendedor, quanto para o cliente e facilita a satisfação de ambas as partes.

Muito além de estreitar o relacionamento de cliente e vendedor, as tecnologias beneficiam no alcance de mais pessoas com muita agilidade, pois para se relacionar, se conectar com tal consumidor ou vários ao mesmo tempo, basta um toque. Uma promoção pode ser vista por muitas pessoas em questão de segundos de diferentes formatos de telas e as pessoas que os recebem podem compartilhar essas informações.

E como vimos, o marketing, envolve a gestão dos produtos, dos clientes e das marcas e tem como objetivo identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. Ele supre as necessidades ao mesmo tempo que gera lucros, mesmo com as constantes mudanças na maneira como as pessoas se relacionam, como consomem produtos ou serviços ou como abordam empresas, essa é uma verdade que permanece atual. O marketing nunca foi tão essencial para alcançar os consumidores e mantém-se atual porque se adapta às necessidades humanas e sociais, surgindo assim diversos tipos de marketing, aplicáveis para diversas necessidades.

Voltando as falar dos 4 P's do Marketing: preço, praça, produto e promoção, já é sabido que eles sofreram ajustes ao longo de sua trajetória e então vêm se moldando e passando por mudanças significativas,

fazendo com que surjam novas modalidades, como os 7P's e os 4C's do marketing, que veremos adiante.

**IMPORTANTE:**

No início, o mix de marketing tinha foco no produto e não em quem o consumia. As empresas criavam soluções para as pessoas em formas de produtos para quem se interessasse por seus benefícios. Hoje, o desejo do consumidor é considerado, e só depois, uma solução é criada e ofertada para ele.

Philip Kotler, diz que os 4 P's são como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo" "É mais importante adotar a estratégia correta do que buscar o lucro imediato" (KOTLER, 2000, p.85)

O foco então começou a mudar e estratégias de posicionamento, segmentação de mercado e definição de público-alvo passaram a vir antes da definição dos 4 P's. O objetivo agora é o de entender quem determina quais produtos podem interessar a determinado consumidor, para então preparar a melhor forma de atendê-lo.

A pirâmide de Maslow passa a ser fundamental nesse aspecto. Por exemplo: veja um posto de gasolina. Ele não vende somente combustível, mas sim os serviços nele relacionados, como o frentista, a troca de óleo, a conveniência, os caixas eletrônicos, os produtos das gôndolas, programas de fidelidade e muito mais.

**NOTA:**

"Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los." (KOTLER, 2000, p.55)

Figura 3



Fonte:A autora



RESUMINDO:

E então? Gostou do que lhe mostramos? Aprendeu mesmo tudinho? Agora, só para termos certeza de que você realmente entendeu o tema de estudo deste capítulo, vamos resumir tudo o que vimos. Você deve ter aprendido que o Marketing é uma importante ferramenta para a gestão de uma empresa e que com ele é possível desenvolver ações e estratégias para que o negócio tenha sucesso. Tanto no Marketing de serviços quanto no Marketing de Varejo, as estratégias são particulares, mas em algum momento se encontram com as mesmas premissas e objetivos. A história do desenvolvimento do comércio é primordial para entendimento de como os mercados se fundaram e são estabelecidos até hoje. Com a evolução do comércio, as estratégias também se desenvolveram e se moldaram para que acompanhassem as demandas de mercado e assim as necessidades do tão famoso consumidor pudessem ser supridas. O mundo está mudando cada vez mais e sempre terão importantes peças para serem estudadas para que o cliente final esteja feliz com os resultados. A adaptação às mudanças é o que faz as empresas terem mais sucesso.

O Mix de Marketing



DEFINIÇÃO:

A definição básica do Mix de Marketing é a de ser um conjunto de elementos que formam as ações do marketing.



IMPORTANTE:

Para ilustrar um pouco da história e evolução desse mix de marketing, a literatura de aponta três principais modelos.

O primeiro é defendido pelo pesquisador e professor da Universidade de Michigan, McCarthy. Dividiu os 4 P's, já conhecidos e se baseia no conceito de Neil Borden, que se referia aos executivos como Mixers (misturadores) nos quais misturavam as estratégias e ações de marketing para direcioná-las aos objetivos das empresas. Sendo assim, a expressão Marketing Mix começou a ser difundida e utilizada para resumir as atividades do marketing.

O segundo modelo é denominado 4 A's de Richers ou Sistema Integrado de Marketing, o qual definiu as funções e atividades baseadas na Administração de Marketing, que se dividem em: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. Richer criou o modelo a realidade nacional, pois foi um dos pioneiros do marketing no Brasil. A ideia é traçar o objetivo da empresa com o produto em questão e analisar a força de mercado para saber se o objetivo é viável naquele momento. Depois, agrupar os recursos necessários para colocar o plano em prática e fazer as adaptações necessárias para torná-lo mais competitivo. Em sequência, oferecer produtos na hora certa, no local certo e para a pessoa certa, ativando-os no mercado. E fazer o monitoramento dos resultados das ações e avaliar os pontos positivos e negativos.

O terceiro modelo é chamado de 4 C's de Robert Lauterborn, desenvolvido no ano de 1990, com ideias contrárias e complementares ao conceito de Mc Carthy. Lauterborn sugere substituir os 4 P's pelos

seguintes 4 C's: Necessidades e Desejos do Consumidor, Custo para satisfazer o Consumidor, Conveniência para comprar e Comunicação. É um olhar voltado ao consumidor.

Nenhuma ação dentro de uma estratégia de marketing deve ser tomada antes de analisar quem é o público-alvo e como ele se comporta. Assim, é possível tomar decisões que condizem com as expectativas dos clientes e trazem os objetivos esperados com a campanha.

Essa é uma forma de diferenciar o negócio sobre a concorrência e gerar credibilidade. Em serviços, deve-se analisar as preferências e comportamentos do consumidor para aprimorar o fornecimento do serviço para o público final, utilizando técnicas de marketing e comunicação para atender às expectativas do cliente e solucionar seus problemas.

Com essa ampliação na oferta e uma visão diferente de quem consome o produto, os P's do marketing passaram a ter mais relevância, agora em 7 (8 para serviços). Os 7 P's do marketing são um conglomerado de estratégias e táticas de marketing aplicados a qualquer setor, reconhecidas pelos setores mais renomados de mídia do mundo.



EXPLICANDO MELHOR:

Há como usar os P's de marketing com qualquer combinação para satisfazer os seus clientes no seu mercado alvo, ou seja o mix de marketing é um termo que se refere a um conjunto de estratégias usadas para gerar o desejo de compra nas pessoas e, o melhor, essas estratégias podem e são, controladas e personalizadas de acordo com o perfil de seu negócio e de seu público.

Vejamos a seguir:

Figura 4



Fonte: A autora

Pessoas:

O P de pessoas refere-se ao pessoal e vendedores que trabalham para o negócio, incluindo o próprio dono. Quando a empresa fornece um excelente serviço ao cliente, automaticamente ela cria uma experiência positiva para seu consumidor. Por sua vez, os clientes existentes podem espalhar para seus amigos a excelente qualidade dos serviços e assim ganhar referências. Não basta atingir a parte racional do cliente, é preciso ir

mais além. Atender os hábitos existentes ou de desejo dos consumidores deve ser a premissa do negócio e parte primordial do plano de ação.

Um time unido vencerá qualquer dificuldade muito mais fácil, pois as pessoas que estão em conjunto com o mesmo pensamento unem forças para enfrentar desafios diários. Um time alinhado ao propósito do negócio, seja tanto no suporte, nas vendas ou na criação faz parte do sucesso do negócio.

Quais pessoas são as indicadas para representar a empresa? Quais vestem a camisa e focam no bem comum?

Todo mundo é passível de erros e por isso, é preciso ter muita coerência em quais pessoas serão escolhidas para fazerem parte do time e considerar e investir em treinamento dos colaboradores. A qualificação do pessoal que trabalha na empresa é de imenso valor, pois, se não forem bem treinados, há uma chance maior ainda dos profissionais falharem em satisfazer os clientes e manter o padrão de qualidade.

Uma equipe que esteja em sinergia e que seja de alta performance gera mais negócios, desperdiça menos recursos e consegue até motivar os clientes a recomendarem o serviço a outros. Ela influencia diretamente na qualidade oferecida pelo negócio.



DEFINIÇÃO:

"Uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação de funcionários, que leva a um esforço maior, que leva a produtos e atendimento de melhor qualidade, que criam maior satisfação de clientes, que leva a negócios mais regulares, que levam a maiores taxas de crescimento e lucro, que levam a um alto nível de satisfação de acionistas, que leva a mais investimentos e assim por diante. Esse é o círculo virtuoso que significa lucros e crescimento." (KOTLER, 2000, p.63)

A gestão de pessoas do negócio é um fator que pode ser um diferencial entre os concorrentes do mesmo setor e o bom atendimento é primordial para gerar uma boa imagem da empresa na cabeça do consumidor. Através da recolha e análise de dados que veremos mais

adiante é possível traçar o tipo de consumidor que é o ideal do negócio e assim, desenvolver estratégias de marketing para atingi-lo. Por outro lado, este ato faz com que a empresa tenha uma imagem pública cada vez mais humana, fazendo com que o empreendimento seja considerado uma marca de referência em sua área.

Produto:

O produto refere-se ao que está sendo vendido, incluindo todos os recursos, vantagens e benefícios que os clientes podem usufruir ao comprá-lo, bem como os serviços oferecidos. Parece estranho, mas a verdade é que todo serviço contém um produto, ou seja, um resultado que vai gerar valor para o cliente.

É fundamental que o dono do negócio tenha em mente qual é o produto que o negócio vende. Por exemplo: uma empresa que vende manutenção de qualquer tipo vende a perspectiva de o cliente ter um equipamento "novo" por um preço mais baixo. Saber exatamente qual o produto é primordial para não fugir demais do que os clientes almejam e ficar para trás no mercado.

**VOCÊ SABIA?**

Pode soar estranho, mas até mesmo pessoas podem ser consideradas produtos, como é o caso de atletas, políticos e artistas que vivem do trabalho de suas próprias imagens.

**REFLITA:**

Existe uma diferença entre um produto bem-sucedido e outro que não seja. E essa diferença não está somente na qualidade. De nada adianta todos os outros elementos serem corretamente definidos se o produto a ser comercializado não tem qualidade ou não atende nenhuma demanda do mercado consumidor. Ao comercializar um produto, a empresa precisa pensar sobre os principais recursos e benefícios que seus consumidores querem ou precisam, incluindo estilo, classe social, qualidade, suporte e acessórios do mesmo.



DEFINIÇÃO:

"Os gerentes em organizações que seguem essa linha se concentram em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los com o tempo. Eles presumem que os compradores admiram produtos bem feitos e que podem avaliar qualidade e desempenho." (KOTLER, 2000, p.39) Nesse caso, essas pessoas ficam cegas, pois estão encantadas com seu novo produto e não enxergam exatamente o que o mercado necessita.

Para lançar um novo carro no mercado, as empresas fazem pesquisas de mercado para entender o que os consumidores buscam, assim, a venda fica mais efetiva. Antigamente, as montadoras planejavam o carro de acordo com o que achavam necessário e cabia ao departamento de vendas um grande esforço em tentar vender, por vezes, um carro que não era o que seu público realmente gostaria. Dá para usar pesquisas de mercado para obter informações e para informar o lançamento de novos produtos do negócio, como veremos mais adiante.

Processos:



DEFINIÇÃO:

Esse refere-se a todos os passos envolvidos na entrega dos produtos e serviços ao cliente. É a experiência que o cliente recebe a partir do momento em que ele compra o produto ou serviço.

Exemplo: Sabe quando vamos à um restaurante e tudo parece estar em harmonia, somos tão bem atendidos, a comida estava impecável, tudo super limpo e aconchegante que queremos voltar? Existe toda uma sinergia e combinação de processos que levam à essa excelência.

Para que haja recompra, que o cliente retorne, não basta finalizar o serviço, somente. É necessário atender as expectativas ou até mesmo superá-las, sempre que possível. O desenvolvimento eficiente dos processos de trabalho é uma das formas de garantir que o cliente volte.

Quando o processo é bem estabelecido internamente, torna-se mais fácil mostrar para os clientes como o serviço vai ser realizado.

Quando confrontados com várias opções, os clientes normalmente vão escolher a que parecer mais segura, e os processos serão uma arma valiosa de marketing nesse sentido.

O processo também serve para diferenciar o nível de qualidade do serviço. Do início ao pós-venda, o processo descreve todo o fluxo de atividades. Neste ciclo, o cliente deve sentir-se próximo da empresa, que por sua vez, deve aproximá-lo dos fluxos.

Todos os mecanismos e ações de execução de um serviço pode ser considerado um processo. Quando mal realizados, eles afetam o cumprimento dos serviços, a produtividade e, conseqüentemente, a satisfação dos clientes. Uma inadequação do processo ao benefício prometido pode arruinar o mix de marketing de serviços e de produtos também.

O sucesso do processo depende, também, da documentação dos passos mais importantes. A equipe precisa conhecer os procedimentos para executá-los com perfeição, portanto, é necessário escrever em um lugar de fácil acesso a todos.

Por isso que os treinamentos devem garantir que os processos sejam executados como planejado, seja enquanto o cliente percorre o funil de vendas ou passa pelo processo de pagamento.

Preço:

Refere-se à estratégia de preços para produtos e serviços e como ele afetará os clientes. Acertar o preço é um desafio, e no caso de serviços mais ainda, pois alguns fatores subjetivos entram em cena e, dependendo do ramo de atividades, tarefas similares podem ter valores completamente diferentes.

Estabelecer um padrão com base nos valores praticados no mercado, o tempo gasto com a atividade, a qualificação necessária do serviço e outros elementos relevantes devem ser considerados. Isso

ajudará a ser justo com os clientes sem perder a lucratividade, que é o objetivo final do negócio.

O preço é responsável por moldar a percepção do público-alvo em relação ao produto. Os preços muito abaixo do mercado, dão a impressão de que o produto não possui qualidade. Já os preços que não cobrem os custos de produção do produto, podem levar o negócio a uma possível crise financeira. E preços muito acima da média podem ocasionar um baixo volume de vendas, que, conseqüentemente podem levar a problemas financeiros no futuro da empresa.



IMPORTANTE:

O preço é crucial no mix de marketing, pois a estratégia de venda dependerá totalmente da escolha do preço e afeta diretamente a receita e os lucros da empresa. O preço adequado irá garantir um aumento na lucratividade como também facilitará a construção de relacionamentos com seus consumidores.

A identificação de quanto os consumidores estarão dispostos à pagar por aquele produto ou serviço é um fator importante. Há de se analisar qual mark-up é necessário ter para atender às despesas gerais, as margens de lucro e métodos de pagamento, outros custos de produção e etc. Para atrair clientes e se diferenciar da concorrência, pode-se considerar a possibilidade de descontos e preço sazonal conforme a época. A qualidade dos produtos não está relacionada com o valor do preço, porém as pessoas tendem a presumir que um produto com preço maior, terá mais qualidade.

Praça:

O lugar onde os produtos e serviços são vistos, vendidos ou distribuídos. O P de Praça, mais conhecido como distribuição, refere-se aos canais através dos quais os consumidores podem chegar até um produto, obter informações e suporte. O acesso dos clientes aos produtos é fundamental e é importante garantir que os clientes possam encontrá-lo com facilidade. A escolha de onde o produto ou serviço será comercializado deve ser pautada em estudos que viabilizem o

negócio, incluindo o layout do local. Deve-se levar em consideração, a logística necessária, para determinar prazos, distâncias de locomoção e disponibilidade de agenda.

Todos esses aspectos farão diferença tanto na capacidade da empresa de executar a sua função com qualidade quanto na escolha dos clientes. Os canais de distribuição, logística e relacionamento com o mercado determinam sua disponibilidade pensando sempre no estoque, armazenagem e transporte até o cliente.



VOCÊ SABIA?

Um consumidor pode deixar de optar pelo seu produto, de acordo com a localização em que ele se encontra. A internet já mudou esse conceito de localização também e hoje, boa parte dos processos de compra começa com uma pesquisa online, nos grandes mecanismos de busca, como o Google.

Nem toda a jornada de compra será percorrida exclusivamente pela internet, mesmo nos casos online. Em alguns casos específicos, talvez seja necessário ter um ponto de venda físico.

Para se diferenciar da concorrência, é necessário estar no lugar certo na hora certa.

Na distribuição, também deve-se levar em consideração que um produto pode ser vendido diretamente ao consumidor final através dos próprios canais de vendas da empresa, como também por terceiros.

Promoção:

Ações que a empresa utiliza para conscientizar seus clientes de seus produtos e serviços, incluindo publicidade, estratégias de vendas, promoções e marketing direto. Geralmente estes são referidos como táticas de marketing. Um erro comum é confundir promoção de serviços ou até de produto, com desconto. A promoção vem do verbo promover, ou seja, é a forma que você irá divulgá-lo e fazer com que as pessoas se interessem em adquiri-lo.

A promoção diz respeito a tudo que se faz em termos de comunicação com o público para divulgar os serviços oferecidos.

Isso envolve desde a mensagem utilizada em anúncios até a linguagem adotada para se comunicar com os seguidores nas redes sociais.

Na promoção de um serviço, é fundamental ser inovador, dinâmico e humano para conquistar a confiança das pessoas e gerar uma percepção de valor maior no serviço que está sendo oferecido.



IMPORTANTE:

O P de Promoção é frequentemente confundido com o conceito de marketing em si. A promoção é apenas uma parte do mix de marketing, que inclui os esforços para promover negócios, marcas ou produtos e serviços.

A promoção tem como objetivo atrair os clientes certos para que eles comprem, também para que aumentem o reconhecimento de marca e façam chegar a ao cliente todas as informações sobre os produtos ou serviços da empresa.

Para efetividade na promoção, algumas questões devem ser levantadas, tais com o, qual o público-alvo, onde ele está, como trabalham os concorrentes da empresa e etc.

Palpabilidade:

Muitos preferem chamar esse P de "Evidências Físicas", tradução do Inglês Physical Evidences. Não é o mesmo que o P de praça, pois se trata muito mais de aspectos tangíveis do espaço físico, como móveis, design e cores do que de ponto de venda.

Quanto aos serviços prestados, a palpabilidade se refere a evidências físicas do serviço que deve ser divulgado. Por se tratar de algo intangível, é preciso dar pequenas pistas visuais que ajudem o cliente a visualizar o valor da oferta, como website, redes sociais, cartões de visitas. Quanto mais "palpável" o serviço se tornar para os clientes, maiores as chances de o contratarem.

Perceber o que os consumidores pensam ou esperam de você são orientações a serem consideradas na elaboração de estratégias de fidelização.

Para isso, as evidências tangíveis são fonte de avaliações para os clientes para que verifiquem a qualidade de tudo aquilo que está ligado ao produto ou serviço, como o design do local onde é comercializado, as facilidades oferecidas, como estacionamento, equipamentos usados para atender os clientes, o layout ou design de interiores.

Exemplo. Como exemplo, o espaço físico das lojas Starbucks que são uma extensão da personalidade da marca. Independente de mudarem de tamanho ou localização, não importa o lugar do mundo, alguns elementos de uma loja Starbucks não variam. Como uma boa conexão wi-fi e ambientes confortáveis e decorados com a mesma paleta de cores, fazem com que o cliente tenha praticamente a mesma experiência em qualquer uma das muitas lojas da rede e saiba que está diante de um Starbucks mesmo sem ver o nome da marca estampado na porta. O mesmo conceito vale para lojas virtuais, blogs e redes sociais.

Tendo em mente que o mundo já não é mais o mesmo desde os anos 1960 e que a teoria de Mix em Marketing proposta por Neil Borden precisava ser reavaliada, os 7ps do marketing vieram para renovar esta área. Mais do que uma extensão dos conceitos de Marketing, os novos P's são um retrato do mundo atual, na qual as necessidades humanas, seus desejos de consumo, sua satisfação e toda a parte comercial envolvida nisso são avaliados. Os P's são variáveis de decisões importantes em um plano de Marketing e são ferramentas muito úteis para influenciar os clientes.

**IMPORTANTE:**

É importantíssimo não apenas chamar a atenção do consumidor para usar o produto, mas também interagir com o negócio, estar atento às movimentações da empresa, estar próximo. Abrir um espaço para ouvir o que o cliente tem a dizer, é um sinal de respeito à ele e ajuda na consolidação da marca no mercado.

No caso de serviços, o Mix de marketing tem mais um forte aliado para desenvolver ações corretas para o mercado: o P de produtividade. Pelo serviço ser intangível, é impossível mensurá-lo como é feito com um produto. Os serviços têm processos, portanto a busca da produtividade deve ser feita de forma diferente que os bens tangíveis. Por isso, o marketing de serviços prevê o controle da produtividade e qualidade dos serviços prestados pela empresa.



RESUMINDO:

Os 7 P's do composto de marketing marcam uma nova visão para que as empresas possam ainda mais se destacarem em seus mercados e desenvolverem melhores estratégias para seus produtos. É importante atualmente ter-se um olhar para não só o produto, como para o cliente que está por traz da decisão de compra. É ele que ditará o mercado, pois através de seu consumo, o produto final terá sucesso ou não. As ações pensadas através das suas opiniões, anseios, vontades são as que farão diferença e se destacarão. Em uma empresa que tem como produto, um serviço, além de ter um olhar para o preço, seu produto, área de distribuição, as ações de engajamento, seu ambiente, as pessoas envolvidas e o processo, olham também a produtividade. O Mix de marketing é um conjunto de elementos de marketing que devem ser levados em consideração na hora de pensar nas ações e estratégias da empresa.

A inteligência de mercado

Para que uma empresa tenha mais eficácia nas suas ações, ela deve basear-se em algumas evidências que tem de seus clientes, concorrentes e de pessoas para que assim, suas estratégias sejam alinhadas com as necessidades de seu público-alvo.

Tais evidências surgem através de pesquisas feitas pela empresa para saber a opinião desses consumidores. Uma empresa que tenha uma vasta base de dados utilizará de mais poder na hora de fazer negócio, pois terá informações privilegiadas a seu favor. O setor de Inteligência de mercado, também chamado de BI (Business Intelligence), sai na frente em termos de informação precisa.



DEFINIÇÃO:

A inteligência de mercado funciona de maneira simples e objetiva: ela capta e utiliza diversas informações e dados coletados sobre determinados tópicos como concorrentes, mercado, tendências, clientes, vendas e assim por diante, para auxiliar na análise de comportamentos do consumidor, padrões de compra e tendências de vendas, medir, acompanhar e prever vendas e desempenho financeiro, fazer orçamentos, planejamento financeiro e previsões, acompanhar o desempenho de campanhas de marketing, otimizar processos e desempenho operacional, melhorar a eficácia de entrega e da cadeia de suprimentos, fazer análises web e e-commerce, fazer a gestão de relacionamento com o cliente, analisar riscos e oportunidades de mercado e muito mais.

O termo, inteligência de mercado foi utilizado pela primeira vez ainda na década de 1950, pelo pesquisador Hans Peter Luhn. Ele define BI como "a capacidade de compreender as inter-relações dos fatos apresentados de forma a orientar a ação em direção a um objetivo desejado". (Hans Peter Luhn, 1958).

O autor, no artigo "A Business Intelligence System" já propunha o uso de dados captados de maneira automatizada e disseminadas nas organizações conforme o ponto de ação.



NOTA:

Depois, a partir da década de 1980, o conceito foi se popularizando, em conjunto a diversas evoluções tecnológicas e mais tarde o "Business Intelligence" surgiu como um termo abrangente para descrever "conceitos e métodos para melhorar a tomada de decisões de negócios usando sistemas de suporte baseados em fatos"

Nesse período a importância aos dados passou a ser mais valorizada também, e assim surgiram disciplinas como a de administração de dados, modelagem de dados, engenharia de informação e análise de dados.

Um dos principais trunfos da inteligência de mercado é a possibilidade de conhecer com mais detalhes o público-alvo da marca. Saber interpretar o comportamento das pessoas de forma aprofundada é fundamental para conquistá-las e convertê-las em clientes.

Desde a coleta dos dados até a análise deles, tudo isso engloba a inteligência de mercado, para que assim, a empresa faça a tomada de decisão. As empresas que acabam adotando o BI conseguem ser mais produtivas e ter mais agilidade, conseguem antecipar as tendências de mercado e também conseguem se adaptar melhor às mudanças e inovações de mercado.



EXPLICANDO MELHOR:

A inteligência de mercado é uma fundamental para empresas que precisam identificar problemas e oportunidades de crescimento, tomar decisões inteligentes com segurança e crescer de forma agressiva e competitiva.

As empresas que se beneficiam dessas informações são empresas data-driven marketing, ou seja, empresas guiadas por dados. Essas empresas conseguem personalizar suas ações. Seus dados são concretos

sobre o comportamento do consumidor e é possível pensar na melhor forma de impactá-lo a todo tempo.

**REFLITA:**

Para o consumidor, nada melhor do que uma empresa que saiba conversar diretamente com seu público e que saiba entender suas necessidades, antecipar e resolver suas dores. Com um data-driven marketing é possível fazer tudo com mais segurança e com resultados mais efetivos.

Para que as empresas tenham essa base de dados, é preciso que se tenha uma coleta deles. Existem duas maneiras de coletar os dados para inteligência de mercado.

Existem dois tipos de dados que formarão a base dos dados para a inteligência de mercado. Os dados primários e os dados secundários.

Os dados secundários são dados que já existem e estão disponíveis para a consulta. Esses dados são base para se ter conhecimento sobre o mercado, os concorrentes e os consumidores.

Os dados primários são advindos de alguma demanda específica. Eles não existem até que seja pedido através de um relatório de algum departamento, como marketing, como financeiro, vendas e etc. Esses dados podem também ter vindo de alguma pesquisa de mercado gerada pela empresa ou por alguma empresa terceirizada que a direciona para obtê-los.

**IMPORTANTE:**

Existe uma organização criteriosa para a coleta desses dados, primários e secundários. O Primeiro passo é entender quais serão os dados que ajudarão a empresa ter uma visão mais completa e detalhada do negócio.

Existe também uma periodicidade para a análise de cada dado. Alguns podem ser semanais, outros mensais, diários, anuais. Tudo dependerá da demanda e do que será analisado. Porém é preciso pensar

para qual objetivo aquele dado será utilizado, para daí traçar um processo de coleta e de análise desses fatos.

Como esses dados serão a base, a chave para a tomada de decisões, é necessário que elas tenham um critério definido e que se baseiem em evidências. Para organizar essas evidências, o primeiro passo é fazer um levantamento de todos os dados que sua empresa já coleta e entender quais dados estão faltando.

A separação por áreas é um bom início também, para que os dados de um setor não desfavoreçam ou favoreçam o outro. Iniciando pelos dados existentes, é necessário fazer uma revisão deles e padronizá-los de forma responsável. É primordial aí que a empresa padronize a coleta desses dados de forma clara e com periodicidade para que eles se mantenham atuais e organizados.

Caso a empresa não tenha bons relatórios que possam ser extraídos bons dados dele, a empresa deverá rever suas informações e talvez até desenvolver novos relatórios para conseguir obter os dados secundários mais precisamente, pois eles determinarão decisões importantes para a empresa.

A big data é a grande massa de dados que virão e serão extraídos desses relatórios. Para que a empresa entenda exatamente o que fazer com esse número de informações e fortaleça ainda mais sua marca ou gere mais vendas, é necessário entender o que fazer com esses dados.

Como uma empresa não terá somente uma fonte de extração de dados, ou somente um relatório, pois diferentes departamentos como o financeiro, cobrança, suporte ao cliente e outros disponibilizarão dos seus também e de informações relevantes, um passo bastante importante será cuidar da eficiência dos indicadores em campo. Por exemplo, uma empresa de varejo poderá considerar se as informações coletadas têm relevância no seu ponto de venda.



SAIBA MAIS:

Hoje em dia, existem aplicativos que permitem extrair relatórios e dados em tempo real do seu negócio. No caso do varejo, por exemplo, é possível captar índices de ruptura, estoque, precificação, validação de pontos extras, promoções, materiais de merchandising, entre muitos outros.

Depois de coletados, é hora de filtrar os dados de acordo com o que foi estipulado como importante. Feito isso, ficará muito mais fácil traçar as ações de inteligência de mercado para corrigir falhas, prever possíveis problemas ou traçar ações de vendas mais efetivas.

Uma empresa que tem mais saída de um produto do que outro poderá ficar atento para as próximas compras e determinar que o produto com maior rotatividade terá uma compra reforçada, enquanto o outro terá uma adequação. Porém, além dessa análise superficial, dados como sazonalidade, preço, tendência deverá ser levado em consideração.

Com a análise de dados da inteligência de mercado é possível também verificar que determinado produto tem mais saída em um determinado espaço na gôndola do que em outro lugar no mercado, por exemplo. Essa coleta dinâmica traz eficiência para o negócio e agilidade para a empresa que precisa adequar prontamente suas ações para um melhor desempenho.

Analisando algumas situações práticas, é possível determinar algumas ações para um melhor rendimento da empresa. [[Exemplo]]: uma empresa de geleias deve saber precificar seu item. Deverá levar em consideração os custos de produção dessa geleia. Esses valores podem variar com o tempo, por isso, é importante estabelecer um período em que os custos serão atualizados.

Agora, é preciso listar os custos indiretos. Luz, água, embalagens, caso o imóvel para vender as geleias seja alugado, verificar o aluguel do imóvel, contratação de pessoal para a venda, impostos etc. Esses custos costumam variar menos, por isso, podem ser revistos em uma periodicidade um pouco menor. Uma informação valiosa para ser extraída

disso é da lucratividade que essa empresa está tendo. Para isso, é necessário levantar quantas geleias estão sendo vendidas e saber seu ticket médio.

Essas informações, dará a empresa mais do que ideia sobre seu faturamento, mas também, quais dias ela tem maior venda, quais produtos saem mais, quais estações são melhores para seu negócio. Se a empresa tem esse tipo de informação, poderá, com antecedência, comprar em grande quantidade, produtos em um período que ela tenha maior venda e assim, pedir mais descontos na compra desses insumos.

A empresa também terá como saber em quais períodos deverá fazer promoções para que alguns produtos saiam e aumente suas vendas e até de entender que algumas promoções não deverão ser feitas, pois poderá ter alguns prejuízos em determinadas épocas.

Para que tudo isso tenha eficiência, a coleta de dados é importante, porém a análise de seus dados e a rotina em acompanhá-los gerará um melhor resultado.

Assim a inteligência de mercado traz frutos positivos para a empresa onde ela também poderá identificar tendências de crescimento e queda, influências de sazonalidade e outras informações importantes.

Para que uma empresa mantenha essa rotina de extração e análise de dados, é necessário ter pessoas focadas nesse mesmo propósito, ou seja, uma empresa deve desenvolver essa cultura dentre seus colaboradores.

Para implementar as estratégias necessárias, seus gestores e colaboradores devem estar com o mesmo pensamento de progresso e de se basearem nos dados coletados. para tomar decisões corretas. É preciso também consultar os dados relativos àquela decisão para que ela seja tomada de forma inteligente e racional.

Para que essa coleta de dados e análise dos mesmos tenha uma maior eficiência é interessante que algumas pessoas do time, principalmente as encarregadas nesse sentido, tenham um perfil mais analítico e na hora de uma contratação para esse tipo de cargo, a empresa

deve sempre atentar-se em profissionais que tenham um perfil mais data-driven pois isso ajudará em uma cultura de inteligência de mercado.

A pesquisa de marketing, segundo Kotler, (Kotler, 2000, pg. 125), corresponde "à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica e marketing enfrentada por uma empresa." Então a pesquisa é o que vai determinar o bom uso das ferramentas de inteligência de mercado pois ela é a base para o uso dessas ferramentas. Ela ajuda a empresa a entender o mercado, os consumidores e a concorrência.

Ao fazer uma pesquisa de mercado, a empresa poderá saber, no que os consumidores estão pensando sobre a marca ou produto dela. Poderá descobrir se esses consumidores estão satisfeitos e se comprariam de novo. Poderá saber quais os pontos positivos e negativos da sua marca em relação à concorrência. Inúmeras são as informações fundamentais para quem quer tomar decisões inteligentes com base em dados.

Toda empresa deveria fazer uma análise de mercado já no plano de negócios, pois ela dirá se a empresa deverá seguir adiante com tal ideia ou não. É recomendável que esse documento seja revisto e refeito de tempos em tempos inclusive, ou quando surgir um novo player no mercado, quando as vendas começarem a sofrer algum tipo de variação aparentemente sem motivos ou quando a empresa pretender fazer uma grande mudança, como uma fusão ou uma expansão. Em todos esses casos, é necessário sentar e analisar detalhadamente o mercado, levando em conta todos os pontos.

As informações bem coletadas e analisadas darão para a empresa as oportunidades e riscos do negócio relacionados ao segmento de atuação dela, além de fornecer insumos para que diversas ações e estratégias sejam traçadas.

As empresas em geral reservam um orçamento na ordem de 1 a 2 por cento das vendas para a pesquisa de marketing. Grande parte é gasta na aquisição de serviços de empresas externas. Os institutos de pesquisas de marketing são classificados em três categorias:

- instituto de pesquisa: essas empresas coletam e vendem informações comerciais e sobre consumidores. Exemplos: Nielsen Media Research, SAMI/Burke.
- instituto de pesquisa de marketing customizada: essas empresas são contratadas para realizar projetos específicos. Elas elaboram o estudo e relatam as descobertas.
- instituto de pesquisa de marketing de linhas especializadas: essas empresas fornecem serviços de pesquisas especializadas. O melhor exemplo é a empresa de serviços de campo, que vende serviços de entrevista de campo para outras empresas.

O Processo de pesquisa de marketing

A pesquisa de marketing efetiva envolve cinco etapas: definição do problema e dos objetivos da pesquisa. Desenvolvimento do plano de pesquisa. Coleta das informações. Análise das informações. Apresentação dos resultados.

Etapa 1: Definição do problema e dos objetivos da pesquisa:

Quando a empresa definir o problema, ela chegará à conclusões de quais serão os objetivos dessa pesquisa. O que ela quer resgatar com essa pesquisa.

Um projeto de pesquisa não precisa ser muito específico. A pesquisa pode ser exploratória, cuja a meta é demonstrar a real natureza do problema e sugerir possíveis soluções ou novas ideias.

Pode ser também descritiva, na qual procura determinar certas dimensões ou ser casual, cujo propósito seja testar a relação de causa e efeito.

Etapa 2: Desenvolvimento do plano de pesquisa:

A segunda etapa da pesquisa de marketing tem a ver com o desenvolvimento do mais eficiente plano para a coleta das informações necessárias. Saber o custo do projeto é algo importante. Elaborar um plano de pesquisa exige decisões sobre fontes de dados, abordagens de

pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato.

Fonte de dados: é a reunião de dados secundários e primários da pesquisa.

Abordagens de pesquisa: os dados primários devem ser coletados de cinco maneiras: pesquisa por observação, onde literalmente observa-se os participantes. Pesquisa de grupo de foco, onde acontece a reunião de seis a dez pessoas convidadas a passar um tempo com um moderador treinado, a fim de discutir sobre um produto, serviço, organização ou elemento de marketing. Pesquisa por levantamentos que são muito bem adequados à pesquisa descritiva, onde as empresas realizam levantamentos para aprender a mensurar o conhecimento, as convicções, as preferências e o grau de satisfação da população em geral. Pesquisa por dados comportamentais, na qual os clientes acabam deixando pistas sobre seus comportamentos de compras nos dados coletados através dos códigos de barra, nos registros de compras e em seus bancos de dados. E pesquisa experimental onde um grupo selecionado de pessoas passa por um experimento para chegar nos resultados.

Instrumentos de pesquisa: Os pesquisadores de marketing têm a escolha de dois importantes instrumentos de pesquisa para a coleta de dados primários. São eles os questionários e os instrumentos mecânicos.

- Os questionários consistem em um conjunto de perguntas que serão feitas aos entrevistados. Esse é um dos instrumentos mais utilizados pelas empresas para a coleta de dados de pesquisa.
- Os instrumentos mecânicos são usados ocasionalmente nas pesquisas de marketing, pois mensuram as emoções de pessoas diante de determinados anúncios ou imagens.

Plano de amostragem: esse plano consiste em demonstrar as pessoas envolvidas no processo. Após decidir sobre a abordagem e os instrumentos de pesquisa, o pesquisador de marketing deverá elaborar um plano de amostragem que requer três decisões: Unidade de amostragem, ou seja, as pessoas envolvidas na pesquisa. O tamanho da amostra, ou seja, quantas pessoas serão entrevistadas e o procedimento de amostragem, que dirá como as pessoas serão entrevistadas.

Métodos de contato: uma vez determinado o plano de amostragem, o pesquisador de marketing deverá decidir como fazer contato com os entrevistados. Deverá especificar se será por meio de entrevistas pessoais, pelo correio, pela internet, por telefone.

Etapa 3: Coleta das informações:

É a etapa onde literalmente os dados serão coletados, após a escolha de como ela será feita.

Etapa 4: Análise das informações é a etapa na qual é tirada conclusões a partir dos dados coletados.

Etapa 5: Apresentação das conclusões: onde a pessoa que coletou as informações apresenta os dados coletados e as informações importantes para os interessados na pesquisa.



RESUMINDO:

A inteligência de mercado, também conhecida como Business Intelligence (BI), é um setor, departamento ou função dentro de uma empresa que é de extrema importância. Esse setor funciona de maneira simples e objetiva pois capta e utiliza diversas informações e dados coletados sobre determinados tópicos das empresas para a verificação de seus resultados e a possível implementação de estratégias voltadas ao mercado que a empresa esteja inserida. Dados como concorrentes, mercado, tendências, clientes, vendas e assim por diante, são relevantes na hora de se pensar nessas estratégias e para auxiliar na análise de comportamentos do consumidor, padrões de compra e tendências de vendas, medir, acompanhar e prever vendas e desempenho financeiro, fazer orçamentos, planejamento financeiro e previsões, acompanhar o desempenho de campanhas de marketing, otimizar processos e desempenho operacional, melhorar a eficácia de entrega e da cadeia de suprimentos, fazer análises web e e-commerce, fazer a gestão de relacionamento com o cliente, analisar riscos e oportunidades de mercado e muito mais.

Por que fazer pesquisa de mercado?

Não importa o tamanho da empresa ou do negócio, o dia a dia de qualquer empresa é pautado por inúmeras decisões que, em conjunto, vão definir o sucesso ou fracasso do empreendimento. Para poder ter sucesso é necessário tomar decisões certas.



VOCÊ SABIA?

De acordo com dados do Sebrae, um quarto das empresas abertas no Brasil fecha as portas antes de completar dois anos de existência. Metade quebra antes dos cinco anos de vida.

Por isso há uma imensa vontade, por parte das empresas em não cometer erros e por isso que basear-se em informação verdadeira é uma forma inteligente de tomar decisões corretas e estar no caminho certo. Sem conhecer o mercado, os consumidores e a concorrência, é difícil fazer boas escolhas.

A pesquisa de mercado dá condições de sobra para que os empresários tomem as decisões importantes de forma correta. Contra fatos não há argumentos.

A pesquisa de mercado oferece dados e informações para que se possa analisar o contexto e encontrar o caminho em diversas situações. Para saber as estratégias da nova campanha publicitária, para conhecer o comportamento do consumidor, medir a satisfação dos seus clientes e descobrir o que as pessoas pensam sobre a marca.

Uma situação em que uma empresa começa a não ir bem, ou em um ponto onde ela precisa crescer ou investir, a melhor maneira de se fazer as escolhas sobre os próximos passos, é através de pesquisa para entender melhor o cenário.

Pesquisas qualitativas e quantitativas:

As duas têm objetivos diferentes. Nas pesquisas quantitativas, um questionário estruturado é montado para obter uma amostra significativa de respostas que ajudem a resolver um problema de pesquisa.

Como o próprio nome diz, uma pesquisa quantitativa quantifica os dados para responder um questionamento, um problema de pesquisa.

A quantificação, nesse caso, se dá tanto na forma de coleta dos dados via questionário quanto na análise dos resultados e sua apresentação posterior. Pesquisas quantitativas são usadas em situações nas quais você pretende validar estatisticamente uma hipótese. Isso sem, necessariamente, entender as motivações por trás das respostas.

Uma pesquisa de mercado quantitativa deve, então, seguir um modelo estruturado de questionário e entrevista.

Nessa modalidade de pesquisa, o respondente tem acesso a hipóteses já formuladas e, com sua opinião, pode comprovar ou derrubar essas hipóteses, ou até mesmo formular novas. O questionário, nesse caso, deve seguir um ou mais caminhos pré-determinados.

As informações obtidas em uma pesquisa quantitativa vêm em formato de números ou de dados que podem ser extraídos em números.

Em um padrão de perguntas por escalas, metodologia de NPS (Net Promoter Score) há como identificar a abordagem quantitativa na pergunta padrão da pesquisa. "Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a nossa empresa para um amigo?". Nos casos do NPS, o respondente dá uma nota na escala proposta, que posteriormente é agrupada em 3 grupos distintos. Os grupos representam os clientes promotores da marca avaliada, os clientes neutros e os que não tem um relacionamento com a marca ou não gostam dela.

Para resultados mais uniformes com respostas padronizadas, a pesquisa quantitativa se destaca e além de tudo consegue expressar seus resultados através de gráficos e tabelas.

E nas pesquisas qualitativas, elas se aprofundam mais e levam em consideração as particularidades dos entrevistados, pois explora informações mais subjetivas com maior profundidade. Faz-se uma análise ampla e não-mensurável ou quantificável.

Essas pesquisas qualitativas comumente acontecem em entrevistas de profundidade ou grupos focais, que como vimos, reúnem um grupo

de pessoas para discutir determinados assuntos na presença de um moderador.

Como os entrevistados são estimulados a opinar mais livremente, nem sempre é possível planilhar suas respostas de forma que pode ser expressa em números ou mesmo em palavras. Isso porque pesquisas qualitativas, mais do que seguir um questionário, seguem um roteiro, conferindo mais liberdade e participação opinativa do entrevistado. Uma empresa opta por realizar uma pesquisa qualitativa, por exemplo, quando seu objetivo inclui uma contextualização mais profunda das respostas para validar o teste de um produto, conceito ou campanha.

A forma de apresentar os dados coletados da pesquisa qualitativa também é diferente. Relatórios aprofundados são elaborados para que se discorra sobre o que foi coletado. Esses relatórios destacam trechos de entrevistas, frases e opiniões mais relevantes encontrados durante a pesquisa e por isso, gráficos e números não são usualmente apresentados nesse tipo de relatório.

Como saber optar pela pesquisa quantitativa ou qualitativa?

Para cada situação ou projeto, deverá ser analisado qual a necessidade e o que a empresa busca. A escolha entre uma pesquisa quantitativa ou uma pesquisa qualitativa será diferente para cada situação.

Então antes de ser definido o tipo de abordagem do projeto, é preciso evidenciar o problema, o objetivo deve ser claro e a forma como os dados deverão ser apresentados após a coleta, para tomar a melhor decisão.

Resumindo, é preciso entender se a empresa precisa validar estatisticamente uma hipótese, se ela precisa da opinião de um grupo ou de repente, saber a opinião profunda de pessoas. Em cada caso, um tipo de pesquisa será necessário.

Porém, não há motivos para somente considerar uma só possibilidade. Há como utilizar os dois tipos de pesquisa e somá-los ao resultado em um relatório, por exemplo. Assim, demonstra-se amplitude de informações sobre o que os consumidores estão em busca, caso seja

uma pesquisa de tendências, o que elas estão em busca e o padrão de comportamento delas. As pesquisas qualitativas e quantitativas se somam e dão riqueza à quem busca as informações.

Há também a possibilidade de iniciar uma pesquisa utilizando uma das formas e migrar para a outra para desenvolver mais o projeto. Uma pesquisa qualitativa pode ser iniciada para levantamento de informações básicas e depois a pesquisa qualitativa pode prosseguir para ser um estudo mais aprofundado.

Assim, você pode trabalhar com as principais hipóteses e confirmar não só sua aceitação. Também dá para analisar o grau de incidência delas em uma população maior, por meio de um questionário de pesquisa quantitativa.

O que é margem de erro?

Qualquer pesquisa pode apresentar uma margem de erro. É válido sempre ressaltar uma estimativa de quanto ela pode ter tido de erro, tanto para mais quanto para menos. Essa margem de erro é a estimativa máxima de erro que uma pesquisa de mercado pode apresentar. Por exemplo, se uma pesquisa diz que 48% dos entrevistados afirmam que voltariam a comprar um produto, a porcentagem de pessoas nesta população que realmente voltaria a comprar o produto está entre 46% e 50%. Quanto mais entrevistas forem realizadas, menor será a margem de erro.

O que é intervalo de confiança?

Sempre partindo do princípio de respeitar a margem de erro, o intervalo de confiança é uma representatividade da probabilidade de uma pesquisa ter os mesmos resultados se um mesmo grupo fosse entrevistado.



REFLITA:

Em um mundo globalizado, com acesso à internet através das menores telas, a rede passa a ser fundamental na vida de muita gente. Porém, quando pensamos em conteúdo online, gera-se uma dúvida de que o conteúdo online não seja confiável ou robusto. Duvidar de informações que vêm da internet é normal e até necessária por vezes. Em um mundo também de 'fake news', quem coloca em cheque algumas questões, com certeza sai na frente. Ao acreditar em tudo o que se lê, sem o menor senso crítico, leva a pessoa à ignorância e isso não é bom. Mas voltando, quando se trata de dados de pesquisa de mercado, então, faz sentido questionar fontes e sua confiabilidade.

No entanto, se uma pesquisa de mercado online é feita com uma empresa confiável, seguindo os critérios de credibilidade e com processos claros de auditoria e checagem, ela é totalmente confiável e isso é indiscutível. As empresas que fazem esse tipo de serviço têm critérios rigorosos à seguir e não colocam nenhuma informação sem fundamento.

Algumas características que são exclusivas da pesquisa de mercado contribuem para deixá-la ainda mais confiável. Segue algumas delas:

Privacidade do usuário

É normal a pessoa que responde à um questionário online, em casa, pelo computador ou celular, se sente seguro para fornecer suas respostas, sabendo a fonte de que vem. Sem um mediador, como um entrevistador, o respondente se sente mais livre para avaliar e opinar.

Verificação dos dados

Uma vez que esses questionários são enviados, têm uma série de verificações dos dados de seus participantes, como por exemplo, a verificação por conferência de dados sociodemográficos e do CPF de cada respondente.

Dados automatizados e validados

Para esses dados coletados virtualmente, não existe erro na tradução de seus resultados. A coleta de respostas de uma pesquisa online traz

dados mais organizados e que são registrados automaticamente em um banco de dados. Todos os dados coletados serão registrados exatamente conforme o respondente os forneceu.

Resultados de pesquisa de mercado

Então, os resultados das pesquisas são fidedignos às respostas dos participantes e os resultados advindos deles tem 100% de acuracidade no que diz respeito ao que eles responderam.

Existem algumas pesquisas que são mais usuais dentro do mundo corporativo, como as de público-alvo, buyer persona, análise de concorrentes, imprensa, publicidade, avaliações e comentários, sites e redes sociais, pesquisa de mercado.

Público-alvo

Como todo mundo sabe, todo produto ou serviço se destina a alguém. Como já vimos, é fundamental identificar o perfil do seu público-alvo e conhecê-lo a fundo. Uma excelente forma de se fazer isso é a partir da pesquisa de buyer persona.

A pesquisa de buyer persona entrega as características sociodemográficas do cliente, mas também outras informações muito relevantes. Há como entender e aprender sobre seus desejos e medos, seus hábitos de compra, sua relação com o universo digital, seus hábitos de mídia e muito mais.

A Buyer Persona é um personagem criado, mas não inventado. Isso quer dizer que ele é resultado de pesquisa, e não de suposições.

É a personificação do seu cliente ideal. Com essas informações é mais fácil traçar um perfil comportamental do consumidor e assim, entender as melhores formas de se relacionar com ele e encantá-lo, como Kotler propõe. [[Exemplo]] Além da pesquisa quantitativa, é importante também levantar dados secundários sobre o seu público. Há como encontrar tais informações em sites como IBGE e do IPEA, por exemplo.

Por fim, vale avaliar também se uma pesquisa qualitativa, como grupos de discussão, pode ser feita para complementar as informações obtidas.

Concorrentes:

Para as empresas, é primordial pensar em como sair na frente de seus concorrentes e até mesmo aprender com seus erros e acertos. Entender o mercado, aprender qual o posicionamento da empresa em relação à eles, pontos de melhoria e desafios que o mercado traz é uma grande vantagem.

**VOCÊ SABIA?**

Observar a concorrência não é antiético, como talvez muitas pessoas possam pensar. É uma prática comum chamada inclusive de Benchmarking. A análise da concorrência para conhecer as melhores práticas não só é correto, como totalmente necessário e incentivado por grandes autores e empresários.

O primeiro passo para analisar a concorrência é definir quem são seus concorrentes. Obvio, não é? Para muitas pessoas não. Saber quem são e onde estão seus concorrentes é o ponto de partida para entender o posicionamento da própria empresa.

Os concorrentes diretos da empresa têm produtos ou serviços igualmente iguais aos que a empresa oferece e disputam o mesmo mercado que a marca. Depois é necessário definir os concorrentes indiretos, que são aqueles que oferecem produtos semelhantes aos da empresa, ou que satisfazem a mesma necessidade ou desejo para os consumidores da marca. Mesmo sendo indireto, os consumidores são os mesmos e disputam o mesmo mercado. Para ser mais assertivo, é importante buscar identificar quais aqueles que competem de forma mais próxima do negócio, independentemente de ser direto ou indireto. As empresas que estão localizadas geograficamente mais próximas da empresa ou que praticam estratégias de comunicação semelhantes aos da empresa são os que competem mais o mercado.

Exemplo: Os cafés de uma cidade competem entre si, mas os cafés que estão em uma proximidade, em um mesmo bairro disputam mais o consumidor final do que outro que está longe. Porém, um supermercado que também vende café, passa a ser um concorrente indireto, pois

vende um produto próximo. O cliente que às vezes busca tomar um café em um ponto em que tem um café fresco busca muito mais do que só tomar o café. Busca a experiência em si que talvez o supermercado não corresponda, de qualquer forma, são concorrentes para ser definidos, o que não é uma tarefa simples. Mas também não precisa ser um bicho de sete cabeças.



RESUMINDO:

Após definir a lista de competidores, vamos à análise da concorrência propriamente dita. Existem diferentes formas e métodos para a análise da concorrência. A análise muda dependendo do tipo de empresa mas basicamente são os detalhes do que a concorrência está fazendo com algumas características que deve ser levado em consideração.

Publicidade: Onde os concorrentes da empresa estão divulgando o trabalho deles?

Imprensa: Na imprensa é possível saber o que a concorrência está fazendo e tirar proveito dessas informações.

Comentários: Os consumidores falam bem dos concorrentes. É muito importante saber do que eles gostam e do que não gostam.

Sites e redes sociais: A análise da presença digital dos concorrentes traz informações precisas para saber como a empresa pode fazer também. É importante saber o posicionamento orgânico em mecanismos de buscas como o Google, por exemplo.

Pesquisa de mercado: as pesquisas de mercado, como já vimos, trazem muitas informações que somam com o que a empresa busca.

Fornecedores: Os fornecedores impactam diretamente no preço, prazo, qualidade e durabilidade do produto da empresa.

Pesquisa de imagem da marca: Pesquisas de imagem de marca existem para medir a percepção do público.

Pesquisa de teste de preço: Avaliar a precificação e comparar com o preço exercido pelos concorrentes.

Pesquisa de hábitos de consumo: Entender como os consumidores pesquisam os produtos do mercado, os fatores que influenciam suas decisões de compra, o que, quando e onde eles costumam comprar os produtos e muito mais.

Satisfação e Nps: Como vimos antes, as pesquisas de satisfação e NPS (Net Promoter Score) são excelentes para avaliar a satisfação e a lealdade do consumidor com uma marca.

Pesquisa de market share: O market share é a representação da participação de uma empresa no mercado no qual ela atua.

Pesquisa de Share Wallet: Este tipo de pesquisa indica como cada marca participa no orçamento do consumidor.



SAIBA MAIS:

O Valor investido para fazer pesquisas de mercado é relativo, já que existem infinitas opções nesse contexto. Inclusive, muitas empresas deixam de fazer, por acharem que é um investimento alto e não sabem do retorno que isso pode gerar. Mas a verdade é que, hoje, é possível fazer uma pesquisa de mercado até mesmo de graça.

As ferramentas de pesquisa de mercado online normalmente oferecem opções gratuitas para pesquisas realizadas com os contatos da empresa.

Qualquer pessoa pode criar uma pesquisa de mercado sem sair da frente do computador. Não é preciso ser um especialista em pesquisa, pois as ferramentas são muito simples e intuitivas de usar. Além disso, existem diferentes materiais, guias e tutoriais disponíveis para que o profissional possa aprender tudo o que é preciso saber antes de criar uma pesquisa.

Para as pesquisas de mercado online, elas trazem uma vantagem: os dados podem ser checados, auditados e processados de forma automatizada. A tabulação nesse caso vem pronta, em gráficos e tabelas com fácil visualização e dessa forma a empresa sai em grande vantagem.



VOCÊ SABIA?

Para fazer uma pesquisa de mercado online, são apenas quatro passos. Definir o problema, criar um questionário, definir o público que irá recebê-lo e analisar os resultados.

Caso haja o interesse da empresa em contratar uma empresa para fazer uma pesquisa do mercado, existem 5 pontos a ser levados em consideração na hora da escolha. Clientes. Painel de consumidores, processos de auditoria, tempo de coleta e cronograma de pesquisa e suporte e atendimento.

Clientes, pois a carteira de clientes de uma empresa é uma das melhores formas de entender a experiência e a credibilidade que essa empresa possui.

O perfil do painel de consumidores que a empresa atua.

Os processos de auditoria são importantes para garantir a veracidade das informações.

O tempo de coleta influi na escolha pois a agilidade é um diferencial na hora de optar por empresas de pesquisa.

E por fim o suporte e atendimento devem ser bons para que haja efetividade e também potencial de recompra.

**RESUMINDO:**

As pesquisas de mercado são de extrema importância e com elas as ações e estratégias de marketing levam a empresa a um patamar mais competitivo e até de destaque. A pesquisa de mercado oferece dados e informações para que se possa analisar o contexto e encontrar o caminho em diversas situações. Para saber as estratégias da nova campanha publicitária, para conhecer o comportamento do consumidor, medir a satisfação dos seus clientes e descobrir o que as pessoas pensam sobre a marca. Existe algumas peculiaridades sobre cada tipo de pesquisa e como elas podem contribuir para o crescimento da empresa. A análise da concorrência é um fator importante pois traz muitos benefícios e vantagens competitivas para a empresa que o faz.

REFERÊNCIAS

FRANCO, G., & VALE, L. (s.d.). A Importância e Influência do Setor de Compras nas Organizações. TechHoje. Acesso em 04 de Jul de 2017, disponível em http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/1004

