



## **A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

THE IMPORTANCE OF MARKETING RESEARCH IN MICRO AND SMALL  
BUSINESS

**Lucas Andrade Gomes<sup>1</sup>**

Graduanda em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO

**Juliana Luíza Moreira Del Fiaco<sup>2</sup>**

Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso – GO

---

<sup>1</sup> Lucas Andrade Gomes- Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil - E-mail: lucas\_andrade47@hotmail.com

<sup>2</sup> Juliana Luíza Moreira Del Fiaco – Professora do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - E-mail: juliana.fiaco@unievangélica.edu.br

# 1. INTRODUÇÃO

Na atualidade muitos sonham em ter seu próprio negócio, mas poucos estão realmente preparados para ingressar no mercado de trabalho. A maioria apenas abre uma organização e começa a gerir seu negócio às cegas, sem fazer um estudo de marketing para saber o que realmente é preciso fazer para ter seu diferencial no mercado, e se destacar dos outros e saber os pontos fortes e os pontos fracos dos seus concorrentes. Até mesmo depois de a organização estar em funcionamento, uma pesquisa de marketing é eficiente.

No Brasil 60% das organizações fecham no segundo ano de atuação no mercado (SEBRAE, 2016) e um dos principais fatores é a falta de pesquisa de marketing. Os proprietários entram em um segmento despreparado, sem entender como funciona realmente o mercado e como seus concorrentes operam por isso a grande importância de aplicar uma pesquisa de campo no início da organização, ou antes, de abri-la.

Mesmo se a organização já estiver em funcionamento nunca é tarde para aplicar uma pesquisa de mercado podendo ter a chance de se corrigir os erros e melhorar suas qualidades aumentando a satisfação dos clientes.

Enfim, uma pesquisa de marketing é válida para todos os segmentos de mercado e pode ser feita no início da organização ou após sua abertura, pois só proporcionará vantagens mostrando seus pontos fortes e fracos, onde se precisa melhorar e o que deixar de lado para uma melhor satisfação dos clientes e colaboradores, além de proporcionar a nivelção de oportunidades e ameaças.

Deste modo, o objetivo final dessa pesquisa é mostrar a importância de uma pesquisa de marketing nas pequenas e micro organizações, ressaltando seu valor e utilidade de aplicá-lo em uma empresa. E os objetivos específicos: referenciar teoricamente o assunto e fazer uma pesquisa de campo com micro e pequenos empresários para compreender o que eles pensam sobre o tema.

Uma pesquisa de marketing é dividida em grandes partes, começa primeiramente com a definição do problema e os objetivos da pesquisa e depois desses dois itens definidos começa o seu desenvolvimento e como ela será feita, geralmente uma pesquisa começa com a coleta de dados secundários já existentes, mas os dados secundários nem sempre conseguem responder todas as perguntas desejadas então se inicia uma coleta de dados primários que são dados inexistentes. Depois das coletas de informações, o plano de pesquisa entra em ação,

isso implica coletar, processar e analisar as informações. O próximo passo é o pesquisador de marketing analisar, processar e tirar as conclusões dos resultados para apresentá-la a administração. Quando for apresentada para a administração, eles irão analisar o resultado de pesquisa e irão utilizar o resultado como uma maneira de melhorar os resultados.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Pode se dizer que marketing é a alma do negócio, e sem ele não há empresa que vá adiante. Para que essa área trabalhe de forma eficiente é necessário conhecer as variáveis externas e isso é possível por meio da pesquisa de marketing. Com uma pesquisa de marketing, a organização consegue diminuir os riscos em sua abertura ou em uma nova tomada de decisão, pois irá coletar dados e processá-los a fim de diminuir os riscos e as incertezas.

De acordo com Buell (1970) apud Siqueira (2005), define pesquisa de marketing como o procedimento organizado para buscar, analisar e relatar informações que serão valiosas à gerência na resolução de problemas ou no desenvolvimento de planos de marketing.

Com base nos estudos de Zanotta (2018), o objetivo da pesquisa de marketing é orientar os executivos da organização a tomarem decisões mais próximas do mercado. E a pesquisa de marketing é uma ferramenta de assessoria e também uma ferramenta que auxilia na tomada de decisões, com isso essa ferramenta não irá tomar uma decisão pelo executivo apenas vai orientá-lo a tomar uma decisão mais próxima do mercado desejado.

Para Kotler e Armstrong (2010), a pesquisa de marketing é uma ótima ferramenta do marketing para poder identificar novas oportunidades, ameaças e também mostrar para a organização onde sua empresa está se encaixando no mercado e, além disso, demonstrar onde precisa melhorar para obter uma vantagem competitiva e sobressair na frente dos seus concorrentes.

Conforme Siqueira (2005) é recomendável à elaboração de um simples projeto para servir como guia da pesquisa. E o pesquisador relacionar as variáveis com valor significativo para o problema. Depois algumas hipóteses seriam formuladas, selecionadas e testadas. E esse procedimento de pesquisa de marketing consegue poupar muito tempo e dinheiro para a organização.

O processo de pesquisa de marketing possui quatro etapas: definição do problema e dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, implementação do plano de pesquisa e interpretação e apresentação dos resultados (KOTLER E ARMSTRONG, 2010 p.87).

Com base em Kotler e Armstrong (2010), para se iniciar uma pesquisa de marketing, a primeira coisa a se fazer é localizar o seu problema que se quer resolver e o objetivo que a organização pretende atingir. Como por exemplo: uma empresa quer descobrir o motivo de suas vendas terem diminuído e tem o objetivo de descobrir como fazer para ter um aumento de vendas comparado aos seus concorrentes; segundo elaborar um plano de como pretende fazer para solucionar o problema e atingir seu objetivo e depois que o plano estiver pronto para a utilização implementa-lo no mercado em prol de obter as informações necessárias e depois que coletar as informações, analisa-las e mostrar os resultados obtidos mostrando o problema e como soluciona-lo e como atingirá seu objetivo.

Com base nos estudos de Siqueira (2005), são duas visões existentes sobre o que esperar de uma pesquisa de marketing. A primeira é a busca de segurança no passado sem se aventurar no futuro, no entanto, uma pesquisa nunca estará 100% completa e atualizada e com isso o administrador terá que tomar uma decisão na incerteza. Já a segunda visão acredita que o sucesso da pesquisa vai depender muito mais do modo de pensar do administrador do que uma pesquisa feita de modo eficaz.

A pesquisa de marketing, no entanto, não está limitada a grandes empresas, com grandes orçamentos e departamentos de pesquisa de marketing. Nas empresas pequenas a pesquisa de marketing geralmente é conduzida por todos os funcionários e clientes também (KOTLER, 2006 p. 99).

Segundo os estudos de Kotler (2006), as pequenas e microempresas têm um grande receio de aplicar uma pesquisa de marketing pensando que seu custo será muito elevado, só que elas podem realizar uma pesquisa de baixo custo e de grande eficiência para a organização utilizando seus colaboradores e seus clientes em prol da pesquisa de marketing. Uma pequena ou microempresa precisa de uma pesquisa de marketing, tanto quanto as grandes organizações porquê de todo o jeito vai haver concorrentes e obstáculos e por isso que ao se realizar uma pesquisa saberão quais são seus pontos fortes e fracos e o que é necessário para ter uma diferenciação no mercado aumentando suas chances de crescimento.

Como as grandes empresas, as pequenas organizações também precisam de informação de mercado. Negócios iniciantes precisam de informação sobre seus setores, concorrentes, clientes potenciais e reações a novas ofertas de mercado. Pequenas empresas existentes devem acompanhar as mudanças nos

desejos e necessidades dos clientes, as reações a novos produtos e alterações no ambiente competitivo (KOTLER E ARMSTRONG, 2010 p.98).

A necessidade de uma pesquisa de marketing em uma grande organização é a mesma para uma pequena, pois de todo modo sendo grande ou não, a organização precisa saber como está o mercado e quais suas necessidades. A falta de pesquisa nas pequenas organizações é um grande fator de fechamento de suas portas porque entram em um mercado despreparado, sem saber sobre seus concorrentes e também, sem saber quais são as necessidades dos seus clientes e o que eles desejam, não conseguindo superar ou nem mesmo atender suas expectativas.

Administradores de marketing e pesquisadores devem trabalhar juntos para definir o problema e determinar os objetivos da pesquisa. O administrador entende melhor a decisão para a qual a informação é necessária, enquanto o pesquisador entende melhor o processo de pesquisa de marketing e o modo de obter a informação. Definir o problema e os objetivos da pesquisa em geral é a etapa mais difícil do processo de pesquisa. O administrador pode perceber que alguma coisa está errada sem saber exatamente o que está causando essa situação (KOTLER E ARMSTRONG, 2010 p.87).

A definição do problema é considerada a etapa mais difícil do processo de pesquisa, então conciliar o administrador de marketing e os pesquisadores é uma boa estratégia para utilizar melhor a informação e saber como é a melhor forma de obtê-la.

Depois de definir cuidadosamente o problema, o administrador e o pesquisador devem estabelecer os objetivos da pesquisa. Um projeto de pesquisa de marketing pode conter um dos três tipos de objetivos a seguir. O objetivo da pesquisa exploratória é coletar informações preliminares que ajudarão a definir o problema e sugerir hipóteses. O objetivo da pesquisa descritiva é descrever fatores como o potencial do mercado para determinado produto ou os dados demográficos e as atitudes dos consumidores que compram o produto. O objetivo da pesquisa causal é testar hipóteses sobre as relações de causa e efeito (KOTLER E ARMSTRONG, 2010 p.88).

Depois de definir com cautela o problema têm-se três opções de objetivos que oferecem tendo que escolher cuidadosamente a nossa porque a definição dos problemas e dos objetivos da pesquisa orienta todo o processo de pesquisa.

Com base nos estudos de Kotler e Armstrong (2010), quando os problemas e os objetivos forem definidos, o desenvolvimento da pesquisa começa depois que se inicia o desenvolvimento do plano de pesquisa os pesquisadores precisam mostrar claramente as informações desejadas e apresentar uma maneira de como coletá-las com sucesso e apresentar

seu plano a administração. E o plano deve conter as maneiras de como os dados foram coletados e também quais métodos utilizarão para coletar novos dados.

Nessa etapa da pesquisa que será escolhida como vai ser a forma de coleta das informações. Ela pode ser por meio de dados secundários, dados primários ou ambos, vai depender dos problemas e objetivos da pesquisa.

Os pesquisadores de marketing podem utilizar banco de dados on-line para conduzir suas próprias buscas de fontes de dados secundários. Serviços de banco de dados gerais, como o *Dialog*, o *ProQuest* e o *LexisNexis*, disponibilizam, em um clique, informações incrivelmente abundantes para os responsáveis pela tomada de decisões de marketing. Além de sites *Web* comerciais que oferecem informações mediante o pagamento de uma taxa, quase toda associação setorial, órgão governamental, publicação de negócios e mídia de notícias oferecem informações gratuitas para os que possuem a tenacidade suficiente para encontrar seus sites *Web*. Há tantos sites *Web* oferecendo dados que encontrar os sites certos pode se tornar uma tarefa quase hercúlea (KOTLER E ARMSTRONG, 2010 p.90).

De modo geral, os dados secundários conseguem ser obtidos de maneira mais rápida e barata e conseguem mostrar dados que uma empresa sozinha não consegue coletar, porém não se consegue obter todas as informações que necessitam pelo meio de dados secundários e por isso é viável fazer uma coleta de dados primários.

Os dados secundários constituem um bom ponto de partida para a pesquisa e geralmente ajudam a definir os problemas e objetivos dela. Na maioria dos casos, entretanto, a empresa também deve coletar dados primários. Da mesma maneira que os pesquisadores devem avaliar com cuidado a qualidade das informações secundárias, devem ter cuidado ao coletar dados primários. Eles precisam ter certeza de que são relevantes, precisos, atuais e imparciais (KOTLER E ARMSTRONG, 2010 p.90).

Como na maioria dos casos, os dados secundários não conseguem atender a todas as informações necessárias, a organização faz uma coleta de dados primários para completar as informações desejadas, mas, mesmo ainda sendo uma coleta de dados primários precisam ter certeza da origem e da confiabilidade da fonte dos dados.

O próximo passo do pesquisador é colocar o plano de pesquisa de marketing em ação. Isso implica coletar, processar e analisar as informações. A coleta de dados pode ser efetuada pelo próprio departamento de pesquisa de marketing da empresa ou por empresas contratadas. A fase da coleta de dados é geralmente a mais cara da pesquisa de marketing e a que está mais sujeita a erros. Os pesquisadores devem acompanhá-la de perto, para ter certeza de que o plano será implementado corretamente (KOTLER E ARMSTRONG, 2010 p.96).

Os pesquisadores devem processar e analisar os dados coletados e filtrar as descobertas mais relevantes e verificar se os dados são precisos e completos.

Para Kotler e Armstrong (2010) nessa etapa, o pesquisador deve filtrar os dados coletados, pois mostrar todos os dados coletados irá sobrecarregar os gerentes com dados poucos relevantes, por isso é de grande importância fazer a filtragem de dados para mostrar dados realmente importantes para as tomadas de decisões.

As informações armazenadas nos bancos de dados internos coletados por meio de inteligência e pesquisa de marketing geralmente exigem uma análise mais profunda. E os administradores talvez precisem de ajuda para aplicar as informações a suas decisões de marketing. Essa ajuda pode incluir uma análise estatística avançada para entender melhor as correlações em um conjunto de dados. Essa análise permite aos administradores ir além das médias e dos desvios-padrão das informações e responder à questão sobre mercados, atividades de marketing e resultados. (KOTLER E ARMSTRONG, 2010 p.96)

Para Kotler e Armstrong (2010), a análise pode ser feita de vários métodos. A escolha do administrador e esses métodos de análise é para o profissional ter uma visão ampla e ajuda-lo a tomar uma decisão melhor.

Conforme defendido por Kotler e Armstrong (2010), as informações obtidas na pesquisa de marketing não possuem valor algum se não forem utilizadas para orientar em uma tomada de decisão mais eficiente. Com isso as informações coletadas devem ser disponibilizadas aos administradores e aos executivos da organização. E isso significa na maioria das vezes fornecer informação atualizada, relatórios de desempenho e também relatório sobre os resultados dos estudos.

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia escolhida foi dividida em duas etapas. a primeira etapa é a coleta de dados secundários e a segunda etapa será a coleta de dados primários e depois dos dois serem coletados ocorrerá uma análise e interpretação dos resultados, depois dessas etapas o profissional de marketing irá passar os dados para a direção e os responsáveis pela pesquisa para chegarem a uma decisão de melhora na organização.

A coleta de dados secundários será coletada por meio de banco de dados online por meio de sites governamentais ou por meio de sites que distribuem informações gratuitas. A coleta de dados primários será feita por uma pesquisa de campo em uma forma de questionário, via aplicativo SurveyMonkey.

A pesquisa de levantamento de dados é um dos métodos mais utilizados em uma coleta de dados e também a melhor abordagem para se obter informações descritivas.

Depois da coleta dos dados primários e secundários será feita uma interpretação e apresentação dos resultados aos administradores responsáveis, depois disso farão uma análise das informações e em seguida a distribuição e utilização das informações coletadas. Depois de todos esses processos o administrador responsável conseguirá tomar uma melhor decisão para a organização, pois terá mais informações para uma boa tomada de decisão.

O modelo de pesquisa escolhido para realizar este trabalho científico priorizou o aspecto qualitativo com análise quali quantitativo. O método de análise quali quantitativo foi escolhido, pois utilizou os dados do questionário para fazer gráficos com percentuais que é de característica quantitativa, mas também possui características qualitativas porque os dados foram analisados e interpretados.

#### **4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

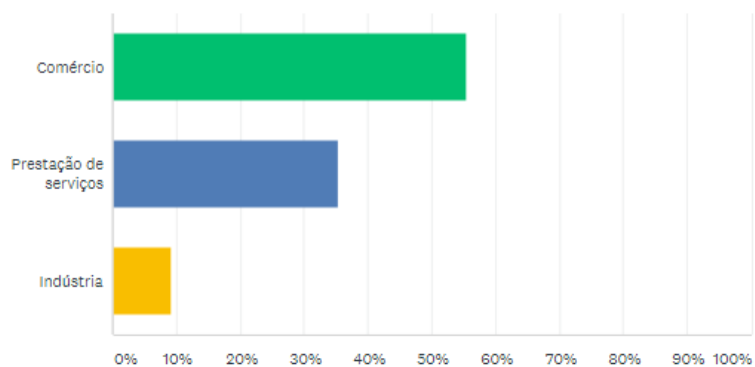
Os dados obtidos na pesquisa de campo tem um resultado negativo sobre as micros e pequenas empresas mostrando que apenas algumas empresários aplicam ou aplicaram uma pesquisa de marketing. E os dados obtidos das empresas que aplicam a pesquisa de marketing têm resultados positivos e satisfação dos empresários mostrando a eficiência e a importância da ferramenta de se conhecer o ambiente externo de uma organização.

**Figura 01:** Ramo da empresa



## Ramo da empresa

Responderam: 65 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Comércio	55,38% 36
Prestação de serviços	35,38% 23
Indústria	9,23% 6
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>

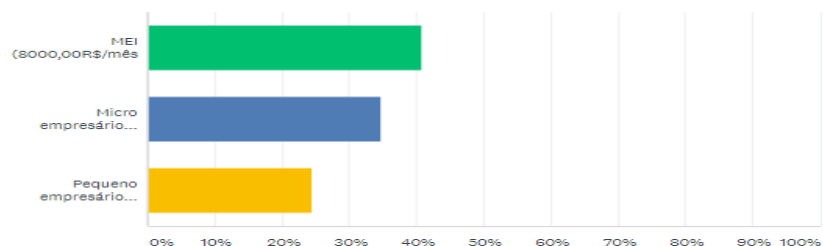
**Fonte:** o autor da pesquisa (2019)

Os respondentes são micro e pequenas empresas do comércio ou prestação de serviço.

**Figura 02:** Classificação da empresa

## Classificação

Responderam: 49 Ignoraram: 16

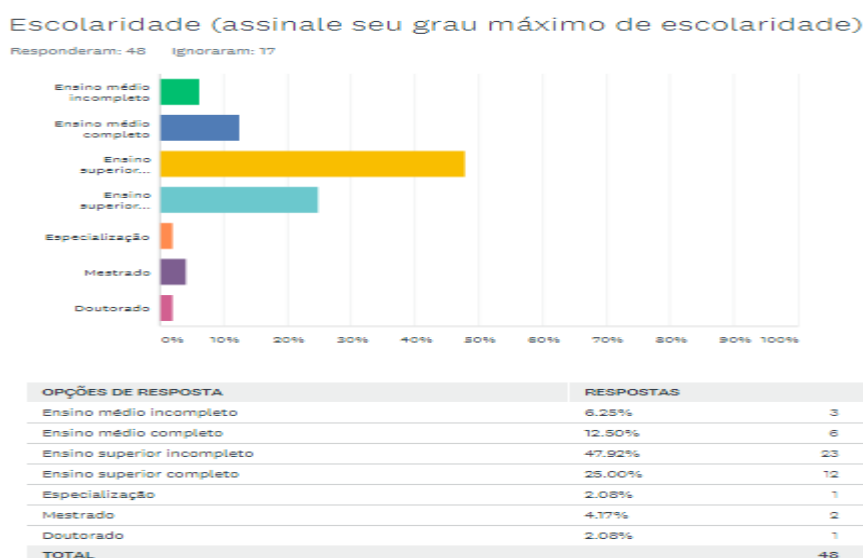


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
MEI (8000,00R\$/mês)	40,82% 20
Micro empresário (380.000,00R\$/ano)	34,69% 17
Pequeno empresário (3.800.000,00R\$/ano)	24,49% 12
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>

**Fonte:** o autor da pesquisa (2019)

A maioria dos empresários que participou da pesquisa de campo se classifica como MEI (Micro empreendedor individual) ou Micros empresários. Eles precisam de uma pesquisa de marketing com um baixo custo ainda mais eficiente.

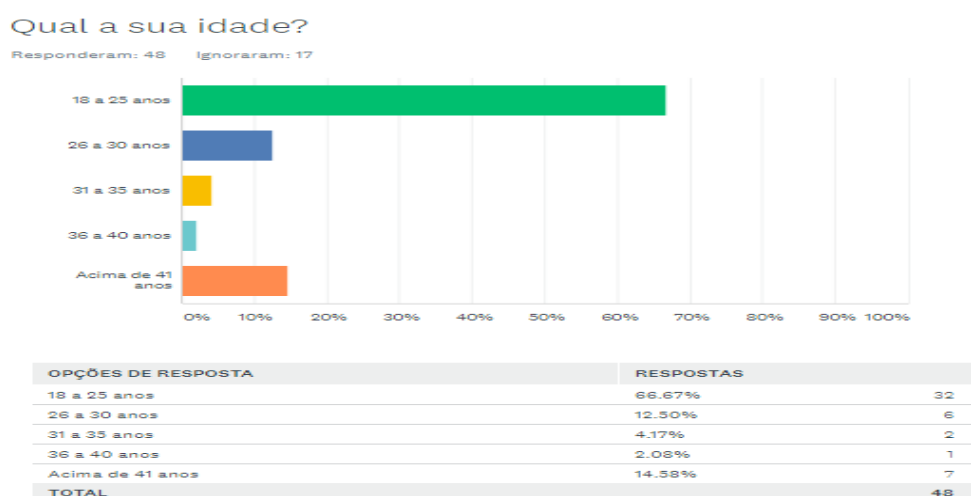
**Figura 03:** Escolaridade dos empresários



**Fonte:** o autor da pesquisa (2019)

O déficit na educação dos empresários participantes da pesquisa é um sério problema. Eles deveriam dar mais valor em estudar.

**Figura 04:** Idade dos empresários



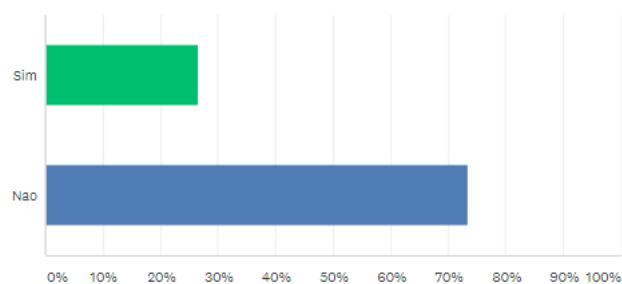
**Fonte:** o autor da pesquisa (2019)

Grande parte dos empresários que participaram da pesquisa possui uma idade abaixo dos 31 anos mostrando assim que há bastante tempo e disposição para aprender novas técnicas.

**Figura 05:** Participação em pesquisas de marketing

## Sua empresa já respondeu a alguma pesquisa de marketing?

Responderam: 45 Ignoraram: 20

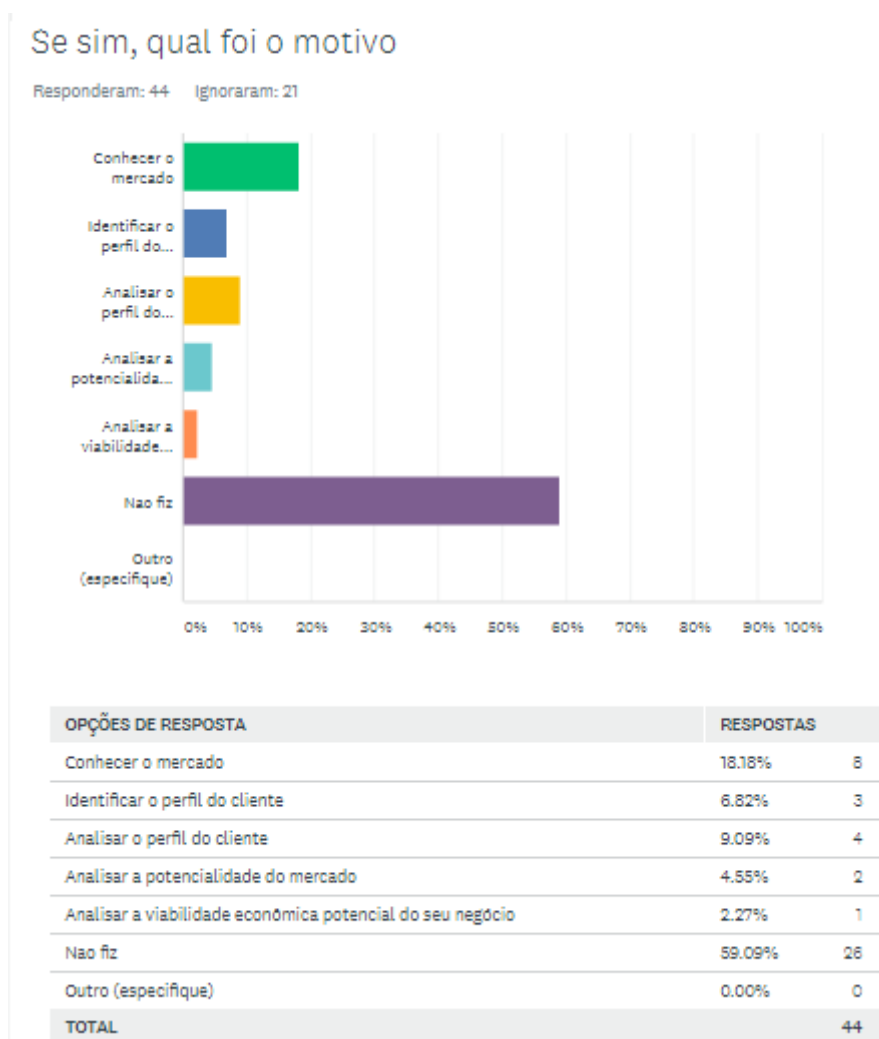


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Sim	26,67% 12
Nao	73,33% 33
TOTAL	45

**Fonte:** o autor da pesquisa (2019)

Os dados obtidos nessa pergunta são alarmantes, mostrando que poucas organizações participaram de uma pesquisa de marketing, com isso tem-se a conclusão que poucas empresas aplicam uma pesquisa para entender, analisar o ambiente externo da organização. Apenas uma pequena parte já aplicou uma pesquisa de marketing e sabe-se que uma pesquisa de marketing tem como seu objetivo final melhorar uma empresa e suas relações com o ambiente externo.

**Figura 6:** Qual o motivo da aplicação de uma pesquisa de mercado?

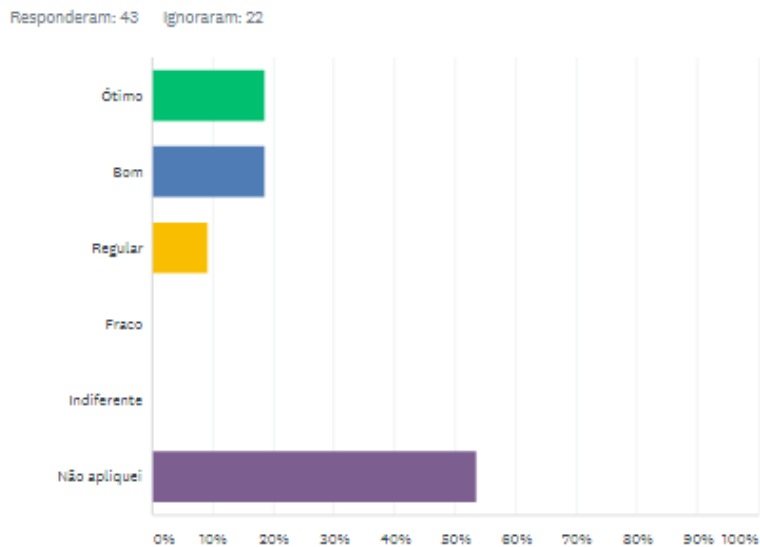


**Fonte:** o autor da pesquisa (2019)

As empresas que aplicaram a pesquisa de marketing tiveram a intenção de obter melhoria organizacional, querendo inovar e estar à frente de seus concorrentes e com isso ganhar vantagem competitiva no seu ramo de negócio.

**Figura 7:** Qual o resultado pós fazer uma pesquisa de mercado?

Caso você já tenha feito uma uma pesquisa de marketing o resultado foi



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Ótimo	18,60% 8
Bom	18,60% 8
Regular	9,30% 4
Fraco	0,00% 0
Indiferente	0,00% 0
Não apliquei	53,49% 23
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>

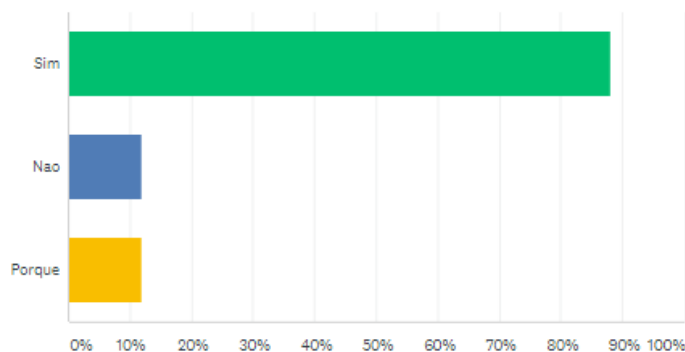
**Fonte:** o autor da pesquisa (2019)

Com o penúltimo dado obtido na pesquisa de campos analisa-se que as empresas que aplicaram a pesquisa de marketing não tiveram resultados negativos, isso mostra que a busca por informações sobre o ambiente externo é eficiente e pode ampliar a visão do empresário e mostrar o potencial que uma empresa pode adquirir, principalmente se o empresariado souber utilizar dos dados para superar suas deficiências.

**Figura 8:** Recomendaria para outros empresários realizar pesquisas de marketing?

Você recomendaria para outros empresários realizar ou promover uma pesquisa de marketing

Responderam: 42 Ignoraram: 23



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Sim	88.10% 37
Nao	11.90% 5
Porque	11.90% 5
Total de respondentes: 42	

**Fonte:** o autor da pesquisa (2019)

A maioria dos dados obtidos das empresas que realizaram uma pesquisa de marketing mostram resultados positivos e a satisfação dos empresários que a aplicaram demonstra a sua eficiência e sua importância para uma micro e pequena empresa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referencial teórico e a pesquisa de campo levou ao cumprimento do objetivo final que foi o de mostrar a importância da pesquisa de marketing nas micro e pequenas empresas e o grande déficit existente nas organizações que nunca fizeram pesquisas para melhor compreensão do ambiente externo.

Com os dados obtidos na pesquisa de campo foi possível perceber que informações e interpretações mostram o déficit que as micros e pequenas empresas possuem quando se trata da área do marketing. Infelizmente ainda tem empresários que não conseguem entender a grande importância e os benefícios que uma pesquisa de marketing trará à sua organização.

## 6. REFERENCIAS

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa de mercado para pequenas e médias empresa. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-mercado-para-pequenas-e-medias-empresas-ebook-gratuito/>. Acesso em: 25 de abril de 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. 2010.

KOTLER, Philip. KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing**. 12ª ed. 2006.

ZANOTTA, Egydio Barbosa. **Pesquisa de marketing: foco na definição do problema e sua resolução**. São Paulo: Atlas, 2018.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MEIRELLES, Patrícia. O que é e como fazer uma pesquisa de mercado?. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=3mK6mXwXk\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=3mK6mXwXk_Y). Acesso em: 10 de abril de 2019.

NACIONAL, SEBRAE. Tudo o que você precisa saber sobre pesquisa mercadológica. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 04 de abril de 2019.