



ESTUDO DE MERCADO

POR QUE DEVO INVESTIR
NESSA FERRAMENTA

SUMÁRIO

AFINAL: O QUE É MERCADO?	2
O QUE É UM ESTUDO DE MERCADO	4
POR QUE FAZER UM ESTUDO DE MERCADO?	7

APRIMORA A PERSPECTIVA DO EMPREENDEDOR.....	8
PERMITE A IDENTIFICAÇÃO DE LACUNAS.....	8
ANTECIPAÇÃO DE TENDÊNCIAS.....	9
AUXILIA NA TOMADA DE DECISÃO INTELIGENTE.....	10
CONHECER PROFUNDAMENTE O CLIENTE.....	10
IDENTIFICAR POSSÍVEIS ERROS.....	11
DESCOBRIR O QUE TORNA A SUA EMPRESA MAIS FORTE E MAIS FRACA DO QUE OS CONCORRENTES.....	11

TIPOS DE ESTUDO DE MERCADO	12
---	-----------

PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	13
ESTUDO DESCRITIVO.....	14
ESTUDO CAUSAL.....	15

COMO FAZER UM ESTUDO DE MERCADO?.....16

DEFINA UM OBJETIVO.....17

DEFINA QUAIS SERÃO AS FONTES.....18

QUAL SERÁ O MÉTODO UTILIZADO?.....18

ELABORE O ROTEIRO.....19

APLICAÇÃO.....20

COMO ANALISAR AS INFORMAÇÕES DO ESTUDO?...21

ORGANIZE OS DADOS.....22

CRUZE OS DADOS.....23

FAÇA COMPARATIVOS VERTICAIS.....23

CRIE DASHBOARDS.....24



Não importa qual seja o seu negócio, o seu produto, o perfil do seu cliente... Independentemente de qualquer coisa, a sua empresa está inserida dentro de um mercado que interfere no comportamento de compra das pessoas, nas tendências de consumo, nas opções que os consumidores têm para escolher e em uma série de outros mecanismos. Por isso, compreender o mercado como um dos fatores externos que mais causam impacto no seu negócio é essencial. E esse é o objetivo do estudo de mercado.

A seguir, saiba exatamente o que é um estudo de mercado, o porquê ele é tão importante para o seu empreendimento, quais são os tipos de pesquisas que existem nesse sentido, o que um bom estudo deve contemplar e outras informações a esse respeito.

AFINAL: O QUE É MERCADO?



No contexto do empreendedorismo, fala-se muito em mercado. Porém, antes de se aprofundar nessa temática, é necessário saber o que isso significa. Especialmente considerando que esse é um conceito bastante abstrato, portanto, entender o seu significado é importante para que ele se torne mais palpável e, por consequência, mais acessível ao empreendedor.

De acordo com Philip Kotler, um dos maiores expoentes mundiais no marketing, o que se chama de mercado nesse cenário nada mais é do que o ambiente imaterial no qual acontece o processo de troca entre os empreendedores/vendedores e seus clientes. Portanto, o mercado vai envolver todas as pessoas que têm potencial para serem clientes da sua empresa, aquelas que já o são, além dos seus concorrentes, sejam eles diretos ou indiretos. Afinal, o mercado compreende todas as partes envolvidas nesse tipo de transação.

O termo mercado é utilizado porque até alguns anos atrás essa troca realmente precisava de um espaço físico para que pudesse acontecer. Hoje em dia, especialmente com o advento e consolidação da internet, não é mais necessário. Esse processo pode acontecer entre partes que estão a milhares de distância uma da outra. Isso tornou o conceito menos palpável.



O QUE É UM ESTUDO DE MERCADO



Entendido o conceito de mercado, o próximo passo é entender o que significa estudar esse espaço abstrato. Considera-se como estudo de mercado uma pesquisa que tem por objetivo coletar dados relevantes a respeito do nicho no qual o seu negócio está inserido.



Entre as informações levantadas por esse tipo de ferramenta, é possível incluir:

Dados demográficos e psicossociais dos clientes em potencial;

Concorrentes diretos;

Concorrentes indiretos;

Como os clientes se comportam e qual o seu perfil de compra, por exemplo: com que frequência eles costumam adquirir esse tipo de produto ou contratar esse serviço?

Quais são as principais ameaças;

Quais são as lacunas e oportunidades que esse mercado oferece;

Quais são as tendências que estão se desenhando para os próximos anos.



Pode-se dizer que o estudo de mercado é o instrumento que ajuda um empreendedor a entender e visualizar o território no qual ele está pisando, ambientar-se com esse cenário, antever os problemas que pode encontrar pela frente e de que forma os solucionar, assim como identificar de que maneira ele pode se sobressair.

É muito comum que o estudo de mercado seja realizado no processo de abertura de um novo negócio. Inclusive, os resultados obtidos por essa pesquisa podem até fazer o empreendedor mudar alguns dos conceitos que tinha estabelecido antes mesmo de iniciar as suas operações. E começar uma empresa já tendo o conhecimento desse pano de fundo, realmente amplia as chances de obter sucesso.

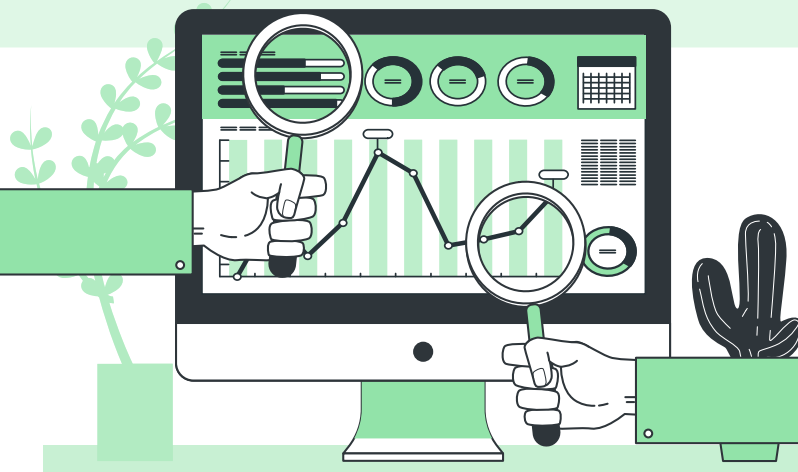
No entanto, o segredo está em repetir essa pesquisa de tempos em tempos. O conceito de mercado abordado no início desse material deixa muito claro que ele é composto, essencialmente, por pessoas. Pessoas mudam o tempo todo, acompanhando as evoluções e transformações que acontecem na própria sociedade. Assim, um estudo de mercado tem data de validade, porque todos os dados que ele levanta, em algum momento, serão modificados. O empreendedor inteligente é aquele que sabe disso e, por consequência, repete o estudo periodicamente para garantir que as suas informações estejam sempre atualizadas. De preferência, estando sempre um passo à frente dos seus concorrentes.

A frequência com a qual esse estudo deve ser repetido vai depender muito do seu segmento de atuação. Em alguns setores, essas mudanças se concretizam mais rapidamente, por exemplo, na área têxtil. Outros nichos possuem uma perenidade maior, ou seja, leva muitos anos para que o comportamento de compra se modifique.

POR QUE FAZER UM ESTUDO DE MERCADO?



Na maior parte dos casos, para que essa pesquisa seja executada, o empreendedor terá que destinar algum investimento. Mas a palavra é exatamente essa: o estudo de mercado é um investimento e não um custo. Isso porque trará retornos reais para a empresa, conforme as vantagens listadas a seguir:



APRIMORA A PERSPECTIVA DO EMPREENDEDOR

Muitos empreendedores escolhem um nicho para abrir um novo negócio a partir das suas vivências e experiências pessoais, seja como consumidor ou por já ter trabalhado de alguma forma, naquela área. O estudo vai fazer com que essa visão seja refinada, saindo desse campo tão subjetivo e se tornando mais bem fundamentada. Afinal, a sua perspectiva não necessariamente, reflete o panorama real do mercado.

PERMITE A IDENTIFICAÇÃO DE LACUNAS

Ao estudar o mercado em que pretende atuar ou já atua, existem grandes chances de encontrar lacunas. Ou seja: vantagens, serviços ou diferenciais que os clientes gostariam de ter, mas que nenhuma



empresa está oferecendo nesse momento. Por consequência, é a sua oportunidade de criar um diferencial competitivo, ao preencher essas “falhas” e conquistar mais um argumento para convencer o cliente de que o seu negócio é a melhor escolha para ele.

ANTECIPAÇÃO DE TENDÊNCIAS

O que faz uma empresa gigante do segmento da fotografia, como a Kodak, decretar falência? Os motivos podem ser diversos, mas a falha ao antecipar uma tendência que se apresentava pode estar entre os principais. Quando a fotografia digital invadiu a vida das pessoas, a Kodak continuou com o seu modelo mais tradicional, talvez por acreditar que essa nova tecnologia fosse levar muito mais tempo para se tornar acessível a todos. O resultado foi que, rapidamente, a empresa se tornou obsoleta e não teve alternativa.

O estudo de mercado serve para antecipar tendências, identificar os primeiros sinais de que alguma mudança está começando a se mostrar no seu nicho para, a partir disso, elaborar a melhor estratégia. E, inclusive, essa é uma das razões pelas quais é tão importante que essa pesquisa seja repetida de tempos em tempos. Na maior parte dos segmentos, novas tendências surgem com frequência e, saber quais são elas, antes mesmo do seu cliente, é essencial para que a sua empresa continue se mantendo atual e relevante.



AUXILIA NA TOMADA DE DECISÃO INTELIGENTE

Estrategicamente, uma boa decisão empresarial é aquela que se baseia em dados reais e não naquilo que o empreendedor acredita que pode ser ou não. O estudo fornece inúmeras informações valiosas às quais você sempre poderá recorrer quando estiver frente a algum tipo de “dilema”. Suas decisões vão se tornar mais seguras.

CONHECER PROFUNDAMENTE O CLIENTE

Ao chegar ao cerne da sobrevivência de uma empresa, seja qual for o seu nicho, provavelmente o que se encontra é a venda. Um empreendimento depende de vender o seu produto ou serviço ao cliente para se manter no mercado.

E para que esse processo seja possível, é fundamental conhecer profundamente esse cliente. Saber quais são as suas necessidades, o que ele mais valoriza na hora de comprar esse tipo de produto ou serviço, em quais momentos da sua rotina a empresa pode estabelecer pontos de contato com ele, de que maneira ele busca se informar antes de fazer uma compra e uma série de outras informações.

O estudo de mercado tem esse objetivo de compreender melhor o cliente e, assim, o empreendedor vai saber com maior precisão de que forma deve proceder para convencê-lo a comprar.



IDENTIFICAR POSSÍVEIS ERROS

Todas as empresas já erraram em algum momento, até as mais bem-sucedidas. O que diferencia umas das outras são duas coisas que a pesquisa de mercado proporciona: identificar esse erro a tempo e produzir conhecimento a partir dele. Ou seja, descobrir qual erro está sendo cometido antes que ele se torne uma crise insustentável e ir além disso, observando que tipo de procedimento deverá ser adotado no futuro para que essa falha não se repita.

Não espere os erros aparecerem nos seus resultados de vendas. Isso pode fazer com que o prejuízo do seu negócio seja muito mais significativo.

DESCOBRIR O QUE TORNA A SUA EMPRESA MAIS FORTE E MAIS FRACA DO QUE OS CONCORRENTES

É bem verdade que nenhum empreendedor deve direcionar todos os seus esforços apenas para vigiar a concorrência, mas algum nível de entendimento acerca dela é essencial. Afinal, com toda a honestidade, os clientes em potencial estão o tempo todo escolhendo entre a sua empresa e os concorrentes.

Com o estudo de mercado, você vai descobrir quais são os pontos fortes que o seu negócio tem frente à concorrência, para explorá-los e valorizá-los cada vez mais em sua estratégia de comunicação e marketing. Do mesmo modo, vai identificar quais são as suas desvantagens para pensar em formas de amenizá-las ou compensá-las, a fim de minimizar o seu impacto.

TIPOS DE ESTUDO DE MERCADO



Embora a ideia central de qualquer estudo de mercado seja trazer um entendimento acerca do seu segmento de atuação, é impossível que uma única pesquisa aborde todos os seus pormenores. Por isso, existem



tipos diferentes de estudo. Basicamente, o que vai diferenciar um do outro é o método empregado para que as informações sejam levantadas e o tipo de dados que se deseja obter.

Os tipos mais utilizados de estudo de mercado são os seguintes:

PESQUISA EXPLORATÓRIA

É a que costuma ser feita antes de abrir efetivamente um negócio, porque ela vai fornecer informações mais gerais para o empreendedor conhecer o contexto do mercado. O método é mais flexível, justamente porque parte-se do princípio de descobrir “do zero” quais são as características desse nicho.

Por isso, envolve muita pesquisa qualitativa, ou seja, com perguntas abertas para ouvir o ponto de vista da pessoa que está sendo consultada, seja um cliente em potencial, fornecedores, outros empreendedores do ramo ou quaisquer outros respondentes. Normalmente, é a partir de uma pesquisa exploratória que surgem hipóteses que depois vão ser testadas em outros tipos de estudos mais específicos.

Na pesquisa exploratória, normalmente são coletados dois tipos de dados:

Dados primários: aqueles obtidos pelo pesquisador em interação direta com as suas fontes, ou seja, os que surgem a partir de entrevistas e questionários.



Dados secundários: são informações que já foram coletadas por outro pesquisador e publicadas, e que podem servir para essa exploração de um cenário. Por exemplo: pesquisas disponibilizadas pelo IBGE e outras organizações e empresas.

Ressalte-se que dados primários e secundários podem aparecer em qualquer tipo de pesquisa, porém, essa combinação entre eles é mais frequente na pesquisa exploratória justamente porque está se desvendando um contexto geral. Nesse processo inicial, em que o empreendedor precisa de dados gerais sobre o seu nicho, é interessante fazer essa mistura.

ESTUDO DESCRITIVO

Esse já é um levantamento menos abstrato do que o anterior. Para um estudo descritivo, o empreendedor já coletou as informações preliminares a respeito do mercado, normalmente por meio de uma pesquisa exploratória, e agora quer se aprofundar nelas. A pesquisa descritiva serve para confirmar ou refutar hipóteses e insights.

Por ser mais focada, o mais comum é que na pesquisa descritiva seja selecionada alguma situação específica do mercado para uma análise bem segmentada. Por exemplo: pesquisar como os clientes em potencial se relacionam com as empresas concorrentes da sua. É um recorte do mercado sobre o qual você já tem as suas hipóteses e vai testá-las.



ESTUDO CAUSAL

Esse estudo também pode ser chamado de experimental e o seu objetivo é estabelecer relação de causa e consequência entre dois elementos por meio de testes de validação. É muito comum quando a empresa vai lançar uma nova campanha de comunicação e testa dois formatos com layouts visuais diferentes para saber qual deles vai trazer um retorno de acordo com o esperado.

Ou então, quando se forma um grupo de pessoas que correspondem às características dos clientes em potencial para apresentar a elas duas opções diferentes de um produto que vai ser lançado e, assim, observar qual delas terá uma recepção mais interessante por parte desse público.

É interessante perceber que os diferentes tipos de estudos de mercado se complementam. Na realidade, é comum que a empresa flua do primeiro para o segundo e para o terceiro, pois cada um marca um momento diferente.

O estudo exploratório é o mais inicial de todos, quando é necessário conhecer e se ambientar com esse nicho de atuação. Ele vai fazer com que o empreendedor tenha insights, mas não necessariamente eles estarão no caminho certo, por isso, existe o estudo descritivo para consolidá-los ou refutá-los. E depois disso, quando a empresa já está segura e madura o suficiente para se relacionar diretamente com o seu cliente, o estudo causal vai mostrar o melhor caminho a ser seguido.

COMO FAZER UM ESTUDO DE MERCADO?

Não importa qual vai ser o tipo da pesquisa, existem alguns passos essenciais que devem ser percorridos em qualquer estudo de mercado. Pode considerá-los como o “caminho das pedras” que vai lhe ajudar a estruturar a sua pesquisa sem se esquecer de nada importante.





DEFINA UM OBJETIVO

Muitos estudos começam a ser realizados sem que haja um objetivo claro e, nesse caso, tornam-se realmente um gasto e não um investimento. Se você não sabe o que quer descobrir, nenhuma informação levantada vai ser devidamente aproveitada. Por isso, defina o seu objetivo da forma mais específica possível. Para entender que viés adotar nesse momento, confira alguns exemplos:

Levantar dados gerais preliminares sobre o mercado em questão;

Identificar os concorrentes diretos e indiretos bem como suas forças e fraquezas;

Conhecer profundamente o cliente em potencial;

Identificar a possível recepção do novo produto X.

O objetivo deve descrever exatamente a resposta que o seu estudo de mercado deve trazer. Uma dica prática e que faz toda a diferença: sempre inicie o objetivo com um verbo, porque isso vai apontar qual ação você precisa realizar para atendê-lo.



DEFINA QUAIS SERÃO AS FONTES

Quem você vai consultar nesse estudo? São clientes em potencial? São outros empreendedores do nicho? São fornecedores? Qual será a sua amostragem, ou seja, quantos respondentes você precisa ter para que o estudo seja suficientemente válido? Vai consultar fontes oficiais com pesquisas disponibilizadas? Se sim, quais serão essas fontes?

O segundo passo, portanto, é definir quem serão os interagentes, com quem você precisa falar ou que órgãos consultar para obter as respostas que deseja.

QUAL SERÁ O MÉTODO UTILIZADO?

De que forma essa pesquisa vai acontecer? Vai ser virtual ou presencial? Você vai reunir um grupo focal ou vai conversar individualmente com os respondentes? Não existem respostas certas para esses questionamentos, porque tudo vai depender do objetivo que foi estabelecido.

Tente identificar qual seria o método mais viável para conseguir responder ao seu objetivo e que também esteja de acordo com as fontes escolhidas.



ELABORE O ROTEIRO

A menos que o seu estudo de mercado vá se basear exclusivamente em dados secundários, o que não é muito recomendável, você vai precisar de um roteiro de perguntas que vai orientar a sua interação com os respondentes. Esse roteiro sempre precisa ser elaborado de acordo com o objetivo. Quando tiver finalizado, leia todas as questões com atenção e faça essa reflexão: “quando eu tiver essas respostas, vou ter concretizado o que propus no objetivo do estudo?”.

Para um bom roteiro de estudo de mercado, observe as seguintes orientações:

Não ser muito longo, especialmente se ele vai ser entregue ou enviado para o respondente. Questionários que demoram muito para serem preenchidos tendem a serem abandonados pelas pessoas antes da sua finalização;

As perguntas devem ser bem objetivas, jamais dando margem para mais de uma interpretação;

Siga uma sequência lógica nas perguntas, que esteja de acordo com a linha de raciocínio que a pessoa vai ter que adotar para responder;



Se o seu estudo exigir uma grande amostragem, priorize as perguntas de múltipla escolha. Assim, os dados vão poder ser tabulados, o que ajuda na sua análise e interpretação posterior;

Caso o roteiro seja inteiramente composto por perguntas de múltipla escolha, coloque pelo menos uma pergunta aberta, para que a pessoa tenha a liberdade de escrever o que quiser, se assim desejar. Muitos insights podem surgir a partir disso;

Antes de aplicar esse roteiro com os respondentes reais, faça um teste, aplique em algumas pessoas da equipe. Isso vai ajudar a perceber se o questionário não está maçante, se as perguntas fazem sentido e, o mais importante, se as respostas trazem aquilo que você está buscando.

APLICAÇÃO

Depois de todo esse processo, é chegada a hora de aplicar a pesquisa. Certifique-se de que tudo está dentro da legislação, se for necessário, providencie termos de uso de imagem. Sempre deixe claro para o respondente qual será o uso dessas informações que ele está prestando.

A pessoa que vai aplicar essa pesquisa precisa ser devidamente preparada. Caso vá acontecer em formato de entrevista, de modo algum o aplicador pode ser tendencioso e influenciar na resposta do seu interagente. É preciso saber como responder as dúvidas que surgirem e repassar as orientações, sem que isso tenha o potencial de mudar a resposta original que seria dada pela pessoa.

O método de pesquisa que foi estabelecido deverá ser seguido o mais precisamente possível, assim como o roteiro. Não é recomendado fazer mudanças enquanto a pesquisa está em curso, por isso, tenha toda a atenção necessária em sua fase de elaboração para que isso não chegue a ser necessário.

COMO ANALISAR AS INFORMAÇÕES DO ESTUDO?





Dados coletados não são sinônimo de que o estudo de mercado acabou. Muito pelo contrário! É agora que a etapa mais estratégica desse trabalho começa. As informações obtidas por esse tipo de pesquisa devem servir a um propósito estratégico. Precisam dar suporte ao empreendedor na tomada de decisão e, principalmente, na gestão segura e inteligente do seu negócio. E para que isso seja possível, observe os seguintes aspectos:

ORGANIZE OS DADOS

Os dados de perguntas objetivas devem ser tabulados em planilhas para que você possa calcular as porcentagens de cada resposta. Isso já começa a dar mais significado a elas. Por exemplo: se você perguntou qual característica do produto X o cliente considera mais importante, ao organizar as respostas dessa forma, imediatamente vai ser visível o que foi apontado.

Em um espaço separado devem ser inseridas as perguntas dissertativas, ou seja, aquelas nas quais cada um escreveu a sua resposta. Procure agrupá-las de acordo com as suas similaridades e leia cada uma delas com atenção. Uma coisa que funciona muito para esse tipo de questão é a construção de nuvens de palavras, colocando os termos que mais apareceram nas respostas com hierarquia de tamanho, ou seja, o mais frequente em tamanho maior e o restante seguindo uma ordem gradativa. Essa é uma ferramenta muito interessante para quem é mais visual.



CRUZE OS DADOS

Muitas vezes, um dado observado isoladamente não vai fazer sentido, mas quando comparado com outra informação, não necessariamente advinda do mesmo estudo, traz muito mais clareza. Tomando o mesmo exemplo citado anteriormente, quanto às características do produto que os clientes consideram mais importante, você pode cruzar com as informações de vendas para avaliar o quanto essa preferência está realmente impactando no seu faturamento.

Você também pode cruzar dados primários e secundários para observar a interação entre eles.

FAÇA COMPARATIVOS VERTICAIS

Os dados dos estudos sempre devem ser bem armazenados para que você possa compará-los verticalmente. Ou seja: comparar os resultados com aqueles de pesquisas subsequentes para perceber quais mudanças houve no mercado nesse intervalo. Lembra quando falamos sobre antecipar tendências? Nem sempre isso acontece de maneira direta e objetiva. Muitas vezes, é nessa observação de como as respostas das pessoas estão se modificando ao longo do tempo que surge esse tipo de insight!



Nesse tipo de comparativo, você também consegue identificar quais são aquelas respostas que sempre se mantêm. Elas provavelmente estão indicando o que há de mais sólido no nicho.

CRIE DASHBOARDS

Essa é uma das formas mais eficientes de organizar os dados objetivos com mais clareza. Especialmente em estudos mais aprofundados, são tantas informações captadas que pode ser fácil perder algum detalhe importante, se não houver essa “higienização” do montante.

Depois de seguir todas essas orientações, o empreendedor não vai mais ter apenas uma grande quantidade de dados: vai ter informações interpretadas, que têm significado, que fazem sentido e que serão a base ideal para a tomada das mais diversas decisões que o empreendedorismo exigir!

O estudo de mercado é mais uma ferramenta imprescindível para o empreendedor que quer conduzir o seu negócio da maneira mais inteligente possível, não apenas conseguindo sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo, mas aumentando a sua participação e importância nele dia após dia.

Acesse nossos outros conteúdos para conhecer mais instrumentos que vão alavancar o seu empreendimento!



www.sebrae.com.br | 0800 570 0800

