

# Pesquisa de mercado: despesa ou investimento?

\*Lucas Margotto

Volta e meia, em conversas com empresários e executivos, não raro me deparo com um questionamento bastante recorrente: contratar pesquisas de mercado significa realizar despesa ou investimento? Antes de responder objetivamente, quero fazer uma reflexão interessante: sabemos que em um ambiente competitivo sobressai a importância do planejamento estratégico e que, nos dias atuais, empresas que adquirem longevidade e conseguem se manter saudáveis são aquelas que, além de determinar com segurança seus objetivos de mercado, adotam um sistema de inteligência baseado no conhecimento estratégico que reúne dados, transforma-os em informações e estas, por sua vez, em conhecimento de elevado valor agregado.

Sendo assim, ao ser questionado sobre o papel das pesquisas de mercado, me parece óbvio que a resposta não pode ser outra: pesquisas retornam para o ambiente empresarial conhecimento e aprendizado. Portanto, devem ser encaradas como investimento. Aliás, um bom investimento. Que o digam as grandes companhias ou mesmo as pequenas empresas familiares que se utilizam desse poderoso instrumento para estruturar estrategicamente o sistema empresarial, alimentando e realimentando o processo decisório; estabelecendo um eficiente modelo de aprendizado sobre o que de mais importante diz respeito aos seus negócios em particular.

Entendendo a pesquisa de mercado como produto perecível, porquanto são perecíveis as informações coletadas no universo pesquisado, é fundamental que os gestores saibam efetivamente o que desejam investigar ou conhecer, além de definir as finalidades da pesquisa, que destino terão as informações nela contidas e se quem a contratou estará em condições de tomar as decisões sugeridas pela empresa de pesquisas. Indo além: se haverá condições para que os resultados interfiram a tempo no processo decisório.

Além do mais, deve-se considerar que as informações resultantes da pesquisa de mercado, transformadas em conhecimento estratégico e aprendizado, precisam se reciclar periodicamente, pois a realidade daquele momento será invariavelmente outra bem diferente em outro momento futuro. Pesquisas de mercado são mais efetivas quando se sucedem ao longo do tempo de existência da empresa ou do negócio, tornando-se um investimento contínuo. Entender a importância e relevância da pesquisa de mercado no processo decisório das empresas, de qualquer natureza e tamanho, é vital para que os administradores cumpram sua missão: gerir com eficácia o sistema empresarial que construíram ou pretendem construir.

Ao investir em pesquisa as empresas “aprendem” sobre o mercado onde atuam - e podem reagir mais rapidamente às mudanças comportamentais e econômicas no mundo cada dia mais globalizado. Podem também posicionar-se melhor diante de seus consumidores e da sociedade, alocando com maior segurança recursos humanos e financeiros, evitando esforços inúteis ou desperdício de tempo e dinheiro na luta pela sobrevivência nesse mercado competitivo que nos desafia todos os dias. Seguramente, pesquisas de mercado são fonte de conhecimento para todo e qualquer empreendimento e devem ser usadas, entre outras aplicações, para “identificar e definir oportunidades e problemas de mercado”, segundo preconiza a American Marketing Association - agregando valor e vantagens competitivas às empresas que as utilizam na formação da inteligência de marketing e na orientação de seus processos decisórios.

\* O autor é analista de cenários e diretor da **Brand Instituto de Pesquisas**.