

A maneira estrategicamente mais eficiente de expandir a atuação mercadológica

1- O Mercado Brasileiro - Considerações

Uma das características mais interessantes do mercado brasileiro está no fato de que, diferentemente de outros, ele é muito mais flexível e pouco conhecido em vários de seus aspectos básicos.

A flexibilidade está diretamente ligada à necessidade de sobrevivência e cenário de instabilidade econômica crônica, na medida em que, em função do elevado grau de dependência das decisões políticas, os empresários estão constantemente em busca de alternativas que não impliquem no pagamento de novos impostos, controles burocráticos lentos e rígidos e a possibilidade de perda de negócios por falta de atualização básica de seus produtos, serviços e sistemas de produção e mão-de-obra.

O desconhecimento está ligado à pluralidade de fatores geográficos, sociais, particularidades de consumo, diferenças de hábitos e culturas locais, bem como à falta de estrutura e agilidade dos órgãos encarregados do mapeamento, estatísticas e controle do mercado. Some-se a isso a extensão e complexidade mercadológica, a falta de tradição e continuidade dos trabalhos de pesquisa e a própria mutabilidade dos fatores incidentes sobre o mercado (as “crises”), motivadas, em grande parte, pelo senso de sobrevivência e oportunidade dos que fazem a economia. Assim sendo, tais fatores acabam por tornar o mercado brasileiro um ilustre desconhecido em muitos de seus aspectos básicos e fundamentais, gerando fatores de forte incidência negativa sobre o planejamento das empresas, independentemente de seu porte.

Tal situação cria também embaraços para um adequado planejamento estratégico, na medida em que as ações acabam por se concentrar na visão pessoal dos profissionais encarregados dele, suas percepções e suas deduções, por vezes revolucionárias, mas por vezes equivocadas e com conseqüências sérias para o equilíbrio financeiro da empresa.

Foi pensando assim que a Skywalker Consultoria e Marketing, com 10 anos de experiência na área, desenvolveu uma metodologia simples, porém eficiente de apoio à decisão estratégica de mercado, visando granjear um suporte efetivo de dados, informações e características de mercado suficientes para uma decisão estratégica devidamente embasada por algo mais que “achismos”, deduções e feeling pessoal dos executivos.

2- Como funciona o Sistema de Desenvolvimento de Oportunidades de Negócios e Novos Nichos Comerciais

Basicamente, o sistema está organizado em etapas, a saber:

2.1 – Avaliação da Atuação Comercial e Perfil de Produtos do Cliente

O primeiro passo a ser desenvolvido é saber em detalhes quais são as formas de atuação

comercial do cliente:

- sua área geográfica de atuação
- que produtos/serviços comercializa
- quem são seus concorrentes
- quais são as principais linhas de produtos/serviços
- de que forma (direta e indireta) chegam ao consumidor
- como se situam seus produtos em âmbito comercial
- que tipo de utilização/ocupação recebem no mercado

O segundo passo a ser desenvolvido é conhecer as intenções, peculiaridades e características do planejamento estratégico ou das linhas empreendidas ao trabalho comercial do cliente:

- quais linhas de produtos/serviços devem ser priorizadas
- que tipos de novos clientes devem ser conquistados
- em que região geográfica
- de que maneira e através de quais canais
- com que tipo de estrutura de marketing
- com que budget
- em que faixa de tempo
- qual é a estrutura de retaguarda existente para atendimento e serviços pós-venda
- quem será envolvido internamente
- quem comporá o grupo de análise e discussão dos dados e informações recolhidas (vide abaixo)

2.2 – Definição do Grupo de Trabalho de Pesquisa de Mercado (GTPM)

Além das definições gerais acima contidas, será fundamental a constituição do GTPM – Grupo de Trabalho de Pesquisa de Mercado, constituído de pessoal interno diretamente envolvido com o recolhimento das informações, seu tratamento, interpretação e processamento, visando leva-las à execução prática na empresa.

Este grupo terá por função analisar e interpretar os dados, conjuntamente com os pesquisadores da Skywalker, nos moldes de sua experiência de mercado, visão empresarial e conhecimento de peculiaridades específicas, de modo que, a partir dos documentos reunidos, conclusões e demais elaborações, possa considerar os apontamentos como diretrizes para futuras incorporações no âmbito da estratégia da empresa.

Este grupo será reunido periodicamente, enquanto durarem os trabalhos de pesquisa de mercado e poderá, dependendo das ocorrências e especificidades detectadas, orientar aspectos dos trabalhos de pesquisa, de modo a compor uma visão abrangente e necessária ao trabalho.

2.3 – Definição do Plano de Pesquisa de Mercado

A partir das definições contidas nos elementos acima, inicia-se o Plano de Pesquisa de

Mercado em seus aspectos práticos e operacionais, direcionado à obtenção de informações fundamentais para a montagem da estratégia do cliente.

De acordo com as definições dos pesquisadores da Skywalker, devidamente acompanhadas e complementadas pelos integrantes do GTPM, serão elaboradas as linhas operacionais da pesquisa, a saber:

- áreas geográficas a pesquisar
- segmentos empresariais
- linhas de produtos
- atuação da concorrência
- segmentos potenciais
- oportunidades de mercado
- tendências de mercado
- potenciais a curto e médio prazo
- preços, valores e práticas financeiras de mercado
- eventuais possibilidades de parcerias
- eventuais possibilidades de exportação
- dados, números e estatísticas por segmento
- depoimentos de formadores de opinião de mercado

O desenvolvimento da pesquisa será reportado periodicamente ao cliente, bem como cada uma de suas etapas será objeto de deliberação juntamente com o GTPM, que acompanhará de forma integral os trabalhos, opinando, solicitando maior detalhamento, questionando os dados, orientando aspectos específicos, etc.

2.4 – Formato da Pesquisa, Plano de Logística e Operação

De acordo com as definições estratégicas e necessidades de obtenção de dados específicos, será elaborado o Formato da Pesquisa, bem como o Plano de apoio logístico aos elementos envolvidos, assim como detalhes da operação, orientados para o foco qualitativo ou quantitativo.

Tradicionalmente, alguns instrumentos que podem vir a ser adotados nas diversas etapas da pesquisa são:

- entrevistas com entidades de classe
- consultas a bancos de dados
- pesquisa junto a institutos/órgãos/universidades
- focus group
- clínicas com consumidores/usuários
- questionários
- envio de correspondências de pesquisa
- simulações/ensaios/virtual scenes
- e-mails
- sessões de psicodrama

- eventos sociais com formadores de opinião
- pesquisas em embaixadas/consulados/áreas de
- comércio governamental de outros países
- consulta a publicações especializadas

Contando com um suporte de informática próprio para a compilação da imensa quantidade de dados recolhidos (software canadense específico da Telemax Data Reseach Inc.), as etapas intermediárias da pesquisa serão periodicamente levadas ao cliente, para o devido acompanhamento.

2.5 – Elaboração do Relatório Final de Pesquisa de Mercado

Uma vez findado o trabalho de pesquisa, a Skywalker elabora um Relatório Final, que será apresentado ao cliente como resultado conclusivo dos dados levantados. O documento tem caráter oficial e científico, de acordo com os quesitos da prática de mercado, contendo todas as fontes de coleta de dados, as fórmulas estatísticas aplicadas, quando utilizadas, os prazos, locais, entidades e pessoas consultadas, a rubrica dos pesquisadores, documentos anexos, quadros, gráficos, artigos, análise de tendências, etc, além do parecer final da Diretoria.

Similar, em muitos aspectos, aos documentos finais elaborados e emitidos pelos institutos de pesquisa, o Relatório Final oferecerá ao cliente um verdadeiro retrato de suas possibilidades estratégicas de mercado, de modo simples e direto.

2.6 – Vantagens da Metodologia de Pesquisa da Skywalker

- interpretação elaborada conjuntamente com o cliente, o que assegura a leitura dos dados sob uma ótica prática e direcionada às suas necessidades e conhecimento, porém sem suprimir a visão crítica e imparcial do pesquisador
- especificidade e foco, diferentemente dos longos diagnósticos estatísticos e acadêmicos, mas sem aplicabilidade prática ou realista emitidos pelos institutos tradicionais
- rapidez na elaboração, mantendo os mesmos padrões de ciência estatística e credibilidade, atestados por mais de 10 anos de experiência neste tipo de atividade
- maior agilidade e flexibilidade operacional
- a confiabilidade de uma equipe de pesquisadores treinada, habituada à tarefa e experiente, além da supervisão de técnicos pós-graduados e especialistas em seu campo de atuação, formados por entidades de primeira linha.
- custos muito mais compactos se comparados aos institutos, sem nenhuma perda de qualidade estatística