

PESQUISA DE MARKETING EM GOIÁS PELA ÓTICA DOS INSTITUTOS DE PESQUISA

Luiz Carlos do Carmo Fernandes ¹
Patrícia Quitero Rosenzweig ²
Patrícia Kinast de Camillis ³

RESUMO

Este artigo tem por objetivo conhecer o mercado de pesquisa de *marketing* no Estado de Goiás, com base em uma pesquisa quantitativa *on-line* realizada com institutos de pesquisa deste Estado do Centro-Oeste. Em seguida, comparar os dados obtidos como um estudo anterior, realizado por Lima Filho e Powell (1971), em âmbito nacional, para verificar a hipótese de que, embora sejam reconhecidas pela literatura como um diferencial competitivo que produz resultados mercadológicos e financeiros bastante satisfatórios, as pesquisas de *marketing* continuam sendo pouco utilizadas pela grande maioria das empresas goianas. Os resultados da pesquisa apontam para uma reprodução local da mesma realidade nacional verificada há mais de 50 anos.

Palavras-Chave: Pesquisa de *marketing*; Setor industrial; tomada de decisões estratégicas; Institutos de Pesquisa.

Abstract

This article aims to know the marketing research market in the State of Goiás, based on online quantitative research conducted with research institutes of this State of the Midwest. Then, to compare the data obtained as a previous study, conducted by Lima Filho and Powell (1971), at the national level, to verify the hypothesis that Although they are recognized by the literature as a competitive differential that produces quite satisfactory market and financial results, marketing research continues to be little used by the vast majority of Brazilian companies. The research results point to a local reproduction of the same national reality verified for more than 50 years.

Keywords: Marketing research; Industrial sector; Strategic decision-making; Research Institutes.

¹ Doutor em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás - UFG (2014). Professor do Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). E-mail: luiz.fernandes@unialfa.com.br.

² Doutora em Arte e Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás - UFG (2021). Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás. E-mail: patriciaquitero@gmail.com.

³ Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (2016). Professora do Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). E-mail: patricia.camillis@unialfa.com.br.

INTRODUÇÃO

Na era digital, o acesso à informação deixou de ser simples e tornou-se bastante complexo. Deixou de ser simples, pois não há mais a grande dificuldade de obter dados e conteúdo de forma quase simultânea; em quase todas as partes do mundo. E se tornou complexo porque o problema não está mais no acesso à informação, mas sim na capacidade de selecionar, filtrar, classificar e organizar essas informações para a tomada de decisões.

O nível de confiabilidade das informações também se tornou um problema, principalmente quando se trata de dados secundários. Essa situação vale para quase todas as áreas do conhecimento e, em particular, para o campo econômico e o mundo dos negócios. Como lembram Almeida e Cordeiro (2003), no contexto atual a produtividade e a competitividade das empresas dependem cada vez mais da capacidade de lidar com a informação e transformá-la em conhecimento.

Neste contexto, é abordado neste artigo a pesquisa de marketing como fonte primária de informação e um importante diferencial competitivo. Para tanto, destaca-se Hofstätter e Hoppe (2005), que indicam a pesquisa mercadológica como sendo considerada uma das ferramentas mais eficazes não só para estudar a relação empresa com o mercado, mas também por ser especificamente usada para entender a mente do consumidor, razão de ser da empresa. Ou seja, ela abastece os tomadores de decisões com dados sobre a eficiência do *mix de marketing* atual e fornece percepções para as mudanças necessárias; bem como melhora a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (Riella, 2004; McDaniel; Gates, 2003; Malhotra, 2001 *apud* Hofstätter e Hoppe, 2005).

Assim, a informação pode ser vista como um ativo da empresa e os gerentes necessitam visualizar a informação como investimento que pode ser utilizado estrategicamente para obter vantagens competitivas. O problema é que a maioria das empresas, principalmente as de micro e pequeno porte, ainda não tem acesso ao processo de tratamento da informação e de sua transformação em conhecimento. Poucas são as empresas que possuem acesso, mesmo que parcial, a informações tecnológicas disponíveis nas diversas fontes (Almeida; Cordeiro, 2003).

Almeida e Cordeiro (2003) acreditam que o problema seja a falta de cultura

da informação devido a diversas circunstâncias, dificuldades e questões que as envolvem. Certos ou não, o fato é que não se trata de um problema recente, que surgiu no século XXI. Ao menos no Brasil é algo que teve início com o processo de industrialização e perdura até hoje.

Um artigo de Lima Filho e Powell (1971), em que eles avaliam o uso de pesquisa de *marketing* no setor industrial na década de 1960, em três cidades brasileirass: São Paulo (SP), Porto Alegre (RS) e Salvador (BA), já apontava para a questão. Os autores concluíram neste estudo que o perfil e o desempenho das empresas que utilizavam das pesquisas de *marketing* para a tomada de decisões estratégicas são um diferencial que lhes conferem dois traços característicos: orientação para o mercado e uma situação financeira bastante estável (Lima Filho; Powell, 1971).

Além disso, Lima Filho e Powell (1971) também descobriram em sua pesquisa que apenas 1/3 das empresas do setor industrial entrevistadas empregavam práticas de pesquisa em *marketing* e a maioria delas (40%) era de São Paulo. Entre as empresas industriais pesquisadas, as de origem estrangeira (estadunidenses e japonesas) foram as que puderam ser qualificadas como usuárias de métodos de pesquisa há mais tempo. Neste setor as pesquisas mais comuns utilizadas eram as de produto, de análise de mercado e de análise de vendas.

A conclusão do estudo de Lima Filho e Powell (1971), portanto, foi de que, para uma elite dos negócios no setor industrial, as pesquisas de *marketing* não eram vistas como um gasto, mas como investimento. Elas seriam fruto de uma sofisticação de métodos administrativos que permitiriam, a essas indústrias, uso estratégico da pesquisa para garantir melhor desempenho financeiro e de mercado. Desta forma, tem-se a hipótese de que, embora seja reconhecida pela literatura como um diferencial competitivo que produz resultados de *marketing* e financeiros bastante satisfatórios há mais de 50 anos, as pesquisas de *marketing* eram e devem continuar sendo pouco utilizadas pela grande maioria das empresas brasileiras. O que se pretende testar em um recorte regional por meio de uma pesquisa quantitativa com as empresas do setor industrial de Goiás.

O objetivo desse estudo é entender a realidade do setor industrial em Goiás a respeito do uso estratégico de pesquisa para a tomada de decisão. Este estudo, realizado mais de 50 anos depois, se propôs verificar se em Goiás a boa prática do

uso de pesquisa de *marketing* também está associada ao bom desempenho financeiro e mercadológico das fábricas. A justificativa acadêmica está na importância de se preencher uma lacuna de pesquisa sobre a temática no Estado e, porque não dizer, em boa parte do país.

FERRAMENTA DE MARKETING

A literatura recente mostra que a pesquisa de *marketing* é uma ferramenta versátil e indispensável para organizações de diversos setores. Ela não só apoia a tomada de decisão estratégica e o planejamento de *marketing*, mas também serve como uma base de informação para diagnósticos e inovação. A pesquisa de *marketing*, portanto, deve ser integrada às atividades organizacionais para garantir que as estratégias sejam orientadas por dados e alinhadas com as necessidades do mercado.

De acordo com Bradley (2013), a pesquisa de *marketing* é uma ferramenta essencial para entender o mercado, os consumidores e as tendências, permitindo que as empresas tomem decisões informadas e estratégicas. Ela divide em quatro etapas principais: preparação, coleta de dados, análise e comunicação, e o contexto da pesquisa, abrangendo desde dados primários e secundários até métricas de web e pesquisa internacional.

Por sua vez, Shanmugapriya (2024) foca na pesquisa de mercado como algo fundamental no planejamento de *marketing* e na tomada de decisão em organizações empresariais. Ela permite que as empresas satisfaçam as necessidades dos clientes, determinem o sucesso econômico de novos produtos e garantam que os recursos sejam investidos com sabedoria. Nwodo e Dike (2024) destacam a pesquisa de *marketing* como parte do processo de gestão que influencia a eficiência e a segurança econômica de um negócio.

Já Lee e Veena (2024) argumentam que a pesquisa de *marketing* serve como uma base de informação crucial para diagnosticar a atividade de *marketing* de uma empresa. Ela fornece dados precisos e relevantes para decisões gerenciais, como participação de mercado, capacidade de mercado e perfil do público-alvo. Larca (2023) complementa que, em organizações científicas, a pesquisa de *marketing* ajuda a comunicar resultados científicos ao público-alvo, utilizando conceitos de

marketing operacional.

Assim, a pesquisa de *marketing* não apenas apoia decisões estratégicas, mas também utiliza tecnologias de informação para processar e atualizar dados, conforme discutido por Lee e Veena (2024). Além disso, Kayanob e Sleptsova (2023) enfatizam a importância de integrar conceitos de *marketing* em organizações científicas para promover a transferência de conhecimento.

Dois cases nacionais podem ilustrar bem a importância das pesquisas de *marketing* no Brasil. Werlang, Lavarda e Lorenzatto (2019) demonstram como a pesquisa, associada ao planejamento estratégico agregou valor a uma empresa do setor de confecções em Santa Catarina, permitindo a empresa ampliar seu mercado. Já Valloto e Begel (2021) discutem a importância da tomada de decisão estratégica, destacando que gestores devem se basear em informações confiáveis para sustentar suas escolhas. A pesquisa realizada em Curitiba (PR) visou identificar as preferências dos consumidores vegetarianos e veganos, além de estratégias de fidelização e *marketing* para esse público. A pesquisa utilizou entrevistas e questionários para mapear o mercado potencial e as preferências dos consumidores, ressaltando a importância de entender as incertezas do ambiente para decisões mais assertivas.

Portanto, os estudos oferecem uma base para entender como a pesquisa de *marketing* pode ser utilizada de forma estratégica para melhorar a tomada de decisão organizacional. A pesquisa de mercado, quando bem gerida, fornece *insights* valiosos sobre as preferências dos consumidores e as tendências do mercado, como visto no estudo sobre consumidores vegetarianos e veganos em Curitiba (PR). A análise da experiência do cliente no varejo destaca a importância de entender e melhorar os pontos de contato com o consumidor, o que pode ser diretamente influenciado pelas pesquisas de mercado. Ao integrar os *insights* sobre o comportamento do consumidor com estratégias de *marketing* bem-informadas, as empresas podem aumentar a satisfação do cliente e, consequentemente, a lealdade e a confiança na marca.

Em relação às metodologias de pesquisas mais comuns utilizadas, o estudo realizado por Lima Filho e Powell (1971) apontou as de produto, de análise de mercado e de análise de vendas. Já o painel Opinion Box, realizado em 2019, com cerca de 150 mil consumidores do País, identificou os 10 tipos de pesquisas de

mercado mais utilizadas no Brasil, que são: Viabilidade do negócio, *Buyer persona*, Testes de produto, Hábito de consumo, Satisfação, Testes de campanha, Imagem de marca, Análise da concorrência, Vínculos emocionais e Recursos humanos (Opinion Box, 2019).

E um artigo publicado por Lima e Steiner Neto (2010) os autores apontam que, de um modo geral, as empresas filiadas à Associação Brasileira de Pesquisa (ABEP) oferecem serviços que podem ser divididos em três itens: a) Métodos e técnicas de pesquisa (*Desk research*, Coleta de dados, Laboratório/Clínicas, Contínua/Painel, Processamento de dados, *Focus group*, Entrevista em profundidade, *Focus fision* e Tradução simultânea em pesquisa); b) Campos de atuação (Internet, alimentos e bebidas, Médico/Farmacêutico, Automotiva, Mercado financeiro, *Business to business*, Clima organizacional, Eleitoral, Estudo com crianças, Estudo com preço/promoção, Estudo de segmentação, Mídia, Modelagem de mercado, Opinião/Social, Propaganda/Embalagem, Satisfação do consumidor, Teste de produto/NDP, *Tracking*/Estudo de imagem, Varejo/Atacado e agricultura); e c) Outros serviços (Campo, Pesquisa por internet, *Computer Assisted Telephone Interviewing* -CATI e Recrutamento).

ESTUDO SECUNDÁRIO

Por se tratar de um estudo exploratório, antes de se realizar as pesquisas *online* sobre a utilização de pesquisa de *marketing* no setor industrial goiano, foi feita uma pesquisa secundária, com bases em dados disponíveis em dois observatórios: o DataSebrae, portal de dados, pesquisa e estudo do Sistema de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae); e o Observatório FIEG Iris Rezende, criado pela Federação da Indústria do Estado de Goiás (FIEG) em parceria com o Instituto Euvaldo Lodi (IEL) para reunir dados econômicos e sociais de todas as regiões e municípios do estado de Goiás.

Por meio de uma análise documental, em que foram cruzados dados dos sistemas Sebrae e FIEG, foi possível perceber que as regiões Norte e Centro-Oeste concentram apenas 8% dos estabelecimentos industriais do País. E que o Estado de Goiás reproduz o sistema nacional de concentração das empresas industriais. Goiás possui 38 polos industriais, mas em apenas 30 existe alguma indústria instalada. Em

seis municípios do Estado estão instaladas 73% dessas empresas, são eles: Anápolis, Senador Canedo, Aparecida de Goiânia, Catalão, Itumbiara e Rio Verde. Sendo que 48% das empresas existentes estão concentrados em quatro dos 19 segmentos localizados no Estado: Indústria de transformação; Alojamento e alimentação; Informação e comunicação; e Indústria extrativa (FIEG, 2023).

Do ponto de vista do porte das empresas do setor industrial em Goiás, os números levantados indicam que, de um total de 1.181 estabelecimentos cadastrados, 942 são microempresas, 181 são pequenas empresas, 43 são médias empresas e apenas 15 são grandes empresas. Ou seja, 95% são consideradas micro e pequenas empresas, 4% são empresas de médio porte e somente 1% são consideradas empresas de grande porte⁴ (FIEG, 2023).

Como o projeto previa a realização de uma pesquisa quantitativa *on-line* com institutos de pesquisa de opinião e mercado no estado de Goiás, foi necessário recorrer a mais um banco de dados, além dos dois anteriores. Assim, verificou-se, no site da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que há apenas cinco institutos filiados à entidade em Goiás⁵. O cruzamento dos dados feito por meio do Observatório FIEG permitiu perceber, com base no código da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), que existem apenas oito empresas do setor registradas no Estado⁶.

A somatória desses dados possibilitou se optar por um censo com as oito empresas cadastradas no Observatório FIEG, tendo em vista se tratar de um quantitativo pequeno para a construção de uma amostra.

MÉTODO

Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011), a internet pode ser tanto objeto de pesquisa (aíllo que se estuda), quanto local de pesquisa (ambiente onde a

⁴ Muito próximo da realidade nacional, uma vez que os dados do perfil da indústria brasileira de 2021, produzidos pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) com base do Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS), demonstram que as indústrias de grande porte representam 1,21% de todo o setor no País (CNI, 2021).

⁵ EPOM, GRUPOM, Instituto Sondagem de Pesquisa, Instituto VERUS e SERPES.

⁶ Cabe lembrar que é possível que haja um número maior de institutos de pesquisa no Estado de Goiás, mas eles não registraram essa atividade como a principal no CNAE e/ou não atendem as condições técnicas e profissionais para que possam ser definidos como tal.

pesquisa é realizada) e, ainda, instrumento de pesquisa (por exemplo, ferramenta para a coleta de dados sobre um dado tema ou assunto). E é nesse último sentido que se pensou ao planejar a pesquisa com questionário *on-line* a ser aplicado nas empresas do setor industrial de Goiás, mas devido à dificuldade de acesso físico a elas e às barreiras impostas pela Lei de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), que não permite o envio de questionários de pesquisa sem o prévio consentimento dos destinatários, acabou-se por pesquisar apenas os institutos de pesquisa de opinião e mercado no Estado.

Assim, foi desenvolvido um formulário com o aplicativo *Google Docs*, contendo uma série de perguntas envolvendo o uso e a realização de pesquisa de *marketing* no setor industrial de Goiás. Com os institutos de pesquisa de opinião e mercado buscou-se, com o questionário *on-line*, levantar as metodologias e serviços mais e menos utilizados por eles, as praças em que atuam e o tipo de clientes que mais costumam atender. Além do perfil da empresa prestadora de serviço e dos administradores desses institutos.

Para o envio dos questionários, foi utilizada a técnica de bola de neve, que embora, seja uma forma de amostra não probabilística que utiliza cadeias de referência (Vinuto, 2014), garantiu bons resultados para o estudo.

LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

O projeto de pesquisa original previa também uma pesquisa quantitativa *on-line* com as empresas do setor industrial goiano. Para tanto, foi construída uma amostra probabilística com um grau de confiança de 95%, desvio padrão de quatro pontos percentuais e probabilidade de ocorrência de 50%. O que permitiu projetar a realização de 398 entrevistas com empresas do setor industrial no estado de Goiás. A necessidade de se respeitar o recorte por porte de empresas levou também à construção de cotas para o envio dos questionários por meio digital. Do total de entrevistas, 378 seriam com empresas de micro e pequeno porte, 14 com empresas de médio porte e cinco com as de grande porte.

Para essas empresas do setor industrial, o questionário *on-line* envolvia detalhes sobre a natureza, tipo e frequências das pesquisas de *marketing*, a utilização dos resultados dessas pesquisas, as metodologias mais comuns, a forma

e responsabilidade pela contratação dos institutos de pesquisa, a existência ou não de um departamento de pesquisa na empresa ou de um sistema de inteligência de *marketing*, o perfil das empresas e do responsável pelas pesquisas de *marketing* na empresa.

A pesquisa com as empresas do setor industrial goiano, no entanto, foi inviabilizada devido ao fato de que nenhuma das entidades do Sistema S pôde fornecer um banco de dados com *e-mails* de seus associados ou filiados. Isso tendo em vista a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018). O mesmo aconteceu com os oito sindicatos do setor industrial no Estado consultados via *e-mail*: Sindicato das Indústrias da Alimentação no Estado de Goiás (SIAEG), Sindicato das Indústrias de Laticínios no Estado de Goiás (Sindileite), Sindicato das Indústrias de Carnes e Derivados do Estado de Goiás (Sindicarne), Sindicato das Indústrias do Vestuário no Estado de Goiás (Sinvest), Sindicato das Indústrias Farmacêuticas no Estado de Goiás (Sindifargo), Sindicato das Indústrias de Móveis do Estado de Goiás (Simóveis), Sindicato das Indústrias de Curtumes e Correlatos do Estado de Goiás (Sindcurtume), Sindicato das Indústrias Químicas no Estado de Goiás (Sindquímica-GO).

Cabe lembrar que a Lei de Proteção de Dados, Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, Art. 1º “dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural” (Brasil, 2018). Mas, ao mesmo tempo, estabelece, em seu artigo 4º, que “esta Lei não se aplica ao tratamento de dados pessoais, realizado por pessoa natural para fins exclusivamente particulares e não econômicos; realizado para fins exclusivamente: a) jornalístico e artísticos; ou b) acadêmicos, aplicando-se a esta hipótese os artigos 7º e 11º desta Lei” (Brasil, 2018)⁷.

Devido a essa limitação legal, tornou-se inviável a realização da pesquisa *online* com as empresas do setor industrial em Goiás. De tal forma que restou a alternativa de buscar informações sobre o tema na pesquisa realizada com os

⁷ O art. 7º estabelece, em seu inciso I, que o tratamento de dados pessoais pode ocorrer somente mediante o fornecimento de consentimento pelo titular. E o art. 11, em seu inciso I, diz que o tratamento de dados pessoais sensíveis somente poderá ocorrer quando o titular ou seu responsável legal consentir, de forma específica e destacada, para finalidades específicas (Brasil, 2018).

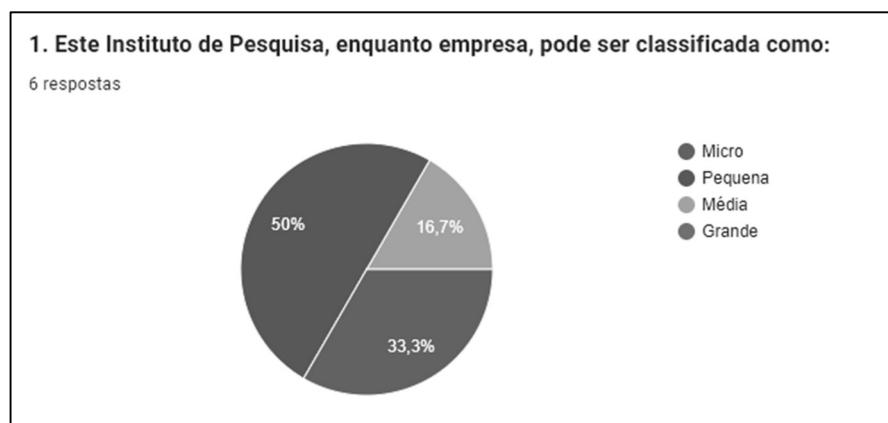
institutos de pesquisa de opinião e mercado.

RESULTADOS

Dos oito institutos de pesquisa de mercado devidamente registrados no estado de Goiás apenas seis⁸ responderam ao questionário *on-line* enviado. A metade deles (três) é filiada à Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa de Mercado (ABEP) e apenas um deles afirmou não fazer pesquisa de *marketing* para o setor industrial em Goiás⁹; os outros cinco entrevistados fazem. Desta forma, pode-se afirmar que os resultados obtidos são representativos no universo, embora não se possa considerar como um censo, como inicialmente previsto.

Prevalece, entre os institutos de pesquisa de opinião e mercado goiano, as micro e pequenas empresas, com faturamento anual de até R\$ 360 mil (cinco das seis empresas). Há apenas uma empresa de médio porte, com faturamento anual entre R\$ 361 mil e R\$ 4,8 milhões. Não há nenhum instituto de pesquisa de grande porte no Estado (Figura 1). E cinco deles possuem mais de 10 anos de atuação no mercado.

Figura 1 - Classificação econômica dos institutos de pesquisa goianos



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

⁸ O que poderia sugerir em termos estatístico um grau de confiança da 95% e um erro máximo de 4 pontos percentuais.

⁹ É importante dizer que o instituto que não trabalha com pesquisa de marketing não respondeu à maioria das perguntas relacionadas ao perfil da empresa e, portanto, não se manifestou em relação a muitas das questões que dizem respeito à sua atuação no mercado. O que acaba limitando a base de resposta de várias perguntas a cinco institutos.

Dos seis institutos respondentes, quatro realizam pesquisa de opinião e mercado no Distrito Federal e no Estado do Tocantins, além de Goiás. Metade deles, ou seja, três, também trabalham nos estados do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul e apenas um atende também outras praças no Brasil, as regiões: Norte, Nordeste, Sul e Sudeste.

Entre os seis institutos goianos cinco trabalham com pesquisa de natureza quantitativa e quatro com as de natureza qualitativa. Os cinco coletam informações em ponto de fluxo e de forma domiciliar; quatro também o fazem de forma telefônica e apenas um com o uso da internet. Em termos de frequência de pesquisa, quatro trabalham com pesquisa *ad hoc* e dois também com pesquisa de painel.

Entre as metodologias mais comuns em pesquisa de *marketing*, apenas a pesquisa de análise de custo de produção não é realizada por nenhum dos seis institutos de pesquisa goianos. Teste de produtos, pesquisa para desenvolvimento de produto, pesquisa de motivação de compra, pesquisa para caracterizar mercado, pesquisa para medir potencial de mercado são realizadas pelos cinco institutos de Goiás que responderam à pesquisa.

A pesquisa *on-line*, realizada com os institutos de pesquisa goianos mostrou que as metodologias mais usadas pela maioria no Estado são: teste de produtos, pesquisa para desenvolvimento de produto, pesquisa de motivação de compra, pesquisa para caracterizar mercado, pesquisa para medir potencial de mercado¹⁰.

Entre as dez metodologias de pesquisa de mercado mais utilizadas no Brasil atualmente, as menos usadas pelos institutos de Goiás são: Pesquisa de vínculos emocionais (quatro institutos conhecem, mas nunca usaram) e Pesquisa de *Bayer Persona* (três conhecem, mas nunca usaram). Essa também é a pesquisa menos conhecida e que os institutos gostariam de usar (dois não conhecem, mas gostariam de usar).

Já entre serviços oferecidos pelos institutos de pesquisa no Brasil, os menos trabalhados pelos institutos goianos são: Pesquisas clínicas, Tradução simultânea de pesquisa, Grupo focal e CATI¹¹, sendo que quatro dos cinco instituto goianos não trabalham com esses serviços. *Desk research* ou Pesquisa secundária é um serviço

¹⁰ Trata-se de basicamente de *survey*, que é um método de pesquisa quantitativa que coleta dados e opiniões de grupos de indivíduos.

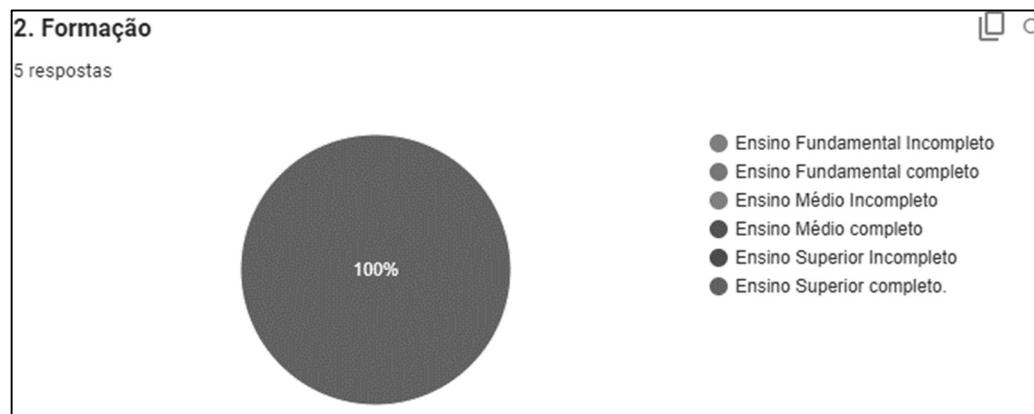
¹¹ CATI é uma técnica quantitativa de coleta de dados que não faz uso de um entrevistador, mas sim de um *software*; personalizado ou não.

realizado por todos os cinco institutos que responderam.

Como a pesquisa realizada há mais de 50 anos por Lima Filho e Powell (1971) constatou que a formação dos profissionais que lidam com pesquisa é importante para o maior uso delas, neste estudo com os institutos de pesquisa de opinião e mercado em Goiás buscou-se também levantar o perfil dos responsáveis pela realização das pesquisas de *marketing* nos institutos de pesquisa. Embora o planejamento do estudo tenha previsto que esse levantamento deveria ser feito com as empresas do setor industrial, e não com os institutos de pesquisa, os resultados obtidos são interessantes.

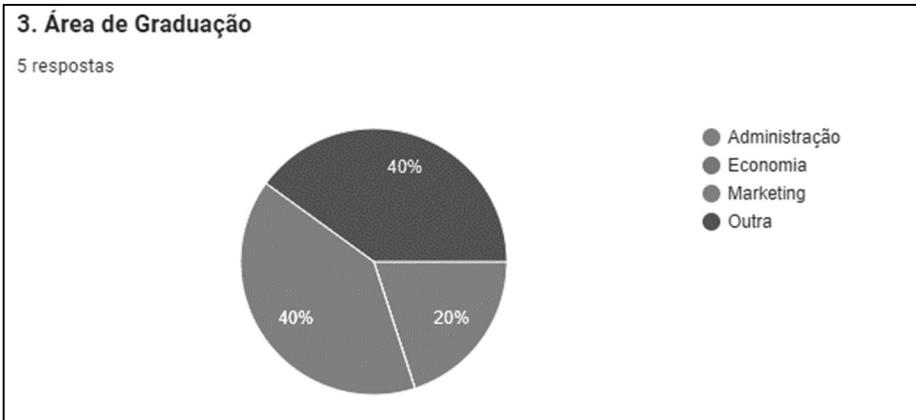
A faixa etária dos executivos dos institutos de pesquisa e mercado goiano varia entre 36 e 55 anos. Todos com formação superior completa em áreas como Administração, Economia e *Marketing* (Figuras 2 e 3). Em quatro dos cinco institutos que responderam seus executivos possuem cursos de pós-graduação *Lato e Stricto sensu* em áreas semelhantes à graduação e em pesquisa de mercado.

Figura 2 - Escolaridade dos executivos dos institutos de pesquisa goianos



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Figura 3 - Área de formação dos executivos dos institutos de pesquisa goianos



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Como não foi possível realizar a pesquisa *on-line* com as empresas do setor industrial em Goiás, a alternativa foi buscar, junto aos institutos de pesquisa de opinião e mercado goiano, a informação sobre os contratantes de pesquisa de mercado. Desta forma, foi formulada, aos executivos dos institutos de pesquisa goiano, a seguinte questão aberta: qual o perfil das empresas que fazem pesquisa de *marketing* em Goiás?

A resposta dada foi a de que se trata de uma pergunta complexa e de difícil resposta, uma vez que muitas empresas do setor industrial em Goiás trazem institutos de pesquisa de fora do Estado para realizar suas pesquisas em Goiás, principalmente vindas de São Paulo (SP) e Belo Horizonte (MG). Esse é o caso, por exemplo, das empresas de grande porte, como a PepsiCo, que adquiriu a Bolachas e Biscoitos Mabel. Há também empresas do setor automobilístico, como a Mitsubishi Motors. E até empresas do setor imobiliário, responsáveis por lançar loteamentos de condomínios fechados. Além disso, muitas agências de publicidade também fazem pesquisa e ainda entidades como o IEL e o Sebrae. Sem falar nos estudos de mercado nacional que apresentam recorte local.

De qualquer forma, é possível inferir, a partir das respostas dadas pelos responsáveis pelos institutos de pesquisa de opinião e mercado em Goiás, que, principalmente as empresas dos setores de atividade Imobiliária; Alojamento e alimentação e Indústria de transformação; de grande e médio porte, com origem estrangeira ou com capitais de origem externa, podem ser qualificadas como usuárias de métodos de pesquisa de marketing no Estado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa ora realizada apresentou uma limitação que precisa ser apontada: não foi possível realizar as entrevistas *on-line* com as empresas do setor industrial em Goiás, tendo em vista as exigências impostas pela Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018).

Para contornar tal lacuna metodológica optou-se por acrescentar uma pergunta aberta ao questionário *on-line* enviado aos responsáveis pelos institutos de pesquisa de mercado e opinião no Estado de Goiás. Procurou-se saber qual o perfil das empresas que fazem esse tipo de pesquisa em Goiás. A resposta obtida a esse questionamento não foi suficiente para contornar a lacuna metodológica de forma direta, tendo em vista que a pergunta foi considerada, pela grande maioria dos respondentes, como complexa e de difícil resposta.

Mesmo assim, acredita-se que os resultados obtidos pelo estudo sejam suficientes para atender aos objetivos propostos no artigo e permitem estabelecer um comparativo com o estudo realizado por Lima Filho e Powell (1971). Ou seja, a realidade local se encontra no mesmo estágio que a realidade da pesquisa de *marketing* de 50 anos atrás.

Dados do DataSebrae demonstram que os estabelecimentos industriais continuam concentrados nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste, que detêm cerca de 92% deles. Em Goiás 73% das indústrias estão concentradas em Anápolis, Senador Canedo, Aparecida de Goiânia, Catalão, Itumbiara e Rio Verde; sendo que quatro dos 19 segmentos levantados no Estado reúnem 48% das empresas existentes (Indústria de transformação, Alojamento e alimentação, Informação e comunicação e Indústria extrativa) (Sebrae, 2022).

Parece permanecer também a prevalência do uso das pesquisas de *marketing* entre um pequeno grupo de empresas, com desempenho acima da média. No estudo realizado por Lima Filho e Powell (1971) eles constataram que 1/3 das empresas do setor industrial entrevistadas empregavam práticas de pesquisa em *marketing*: uma elite dos negócios no setor industrial, principalmente empresas de grande porte e estrangeiras (estadunidenses e japonesas), com orientação para o mercado e uma situação financeira bastante estável.

Em Goiás, tomando como base a inferência a partir das respostas dadas pelos

institutos de pesquisa de opinião e mercado de Goiás, o uso estratégico da pesquisa só é uma realidade cotidiana para empresas dos setores de Atividade imobiliária; Alojamento e alimentação e Indústria de transformação; de grande e médio porte, com origem estrangeiras ou com capitais de origem externa.

Entretanto, os institutos de pesquisa de opinião e mercado goianos conseguem realizar a grande maioria dos 10 tipos de pesquisas de mercado mais utilizadas no Brasil e quase todos os tipos dos três itens apontados por Lima e Steiner Neto (2010) como realizados pelas empresas filiadas à ABEP. Apenas a Pesquisa de Análise de Custo de Produção não é realizada por nenhum dos seis institutos de pesquisa goianos entrevistados.

Entende-se, ao final, que a hipótese de que as pesquisas de *marketing* ainda são pouco utilizadas pela grande maioria das empresas goianas, mesmo sendo reconhecida pela literatura como um diferencial competitivo que produz resultados mercadológicos e financeiros bastante satisfatórios, pode ser considera válida. Como confirmou Lima Filho e Powell (1971), em um estudo nacional há mais de 50 anos, a pesquisa de caráter local também reproduziu resultados semelhantes na atualidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Adalci Mendes; CORDEIRO, Mariana Borges. O uso da informação e da pesquisa de marketing como fator de sucesso na atuação das micro e pequenas empresas. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, Florianópolis, v. 3, n. 6, p. 45-53, ago./nov. 2003. DOI 10.16930/2237-7662/rccc.v3n6p45-53. Disponível em: <https://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/1003/938>. Acesso em: 8 jan. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Brasília: Casa Civil, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 28 out. 2023.

BRADLEY, N. (2013-03-07). Pesquisa de marketing: ferramentas e técnicas. **Oxford University Press**. Disponível em: <https://www.oxfordbusinessstrove.com/view/10.1093/hebz/9780199655090.001.0001/isbn-9780199655090>. Acesso em 11 de fev. de 2025.

FIEG. Observatório FIEG. **Estabelecimentos por municípios e segmentos**. Goiânia: FIEG, [2023]. Disponível em: <https://observatoriofieg.com.br/painel-setor/indicadores/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HOFSTÄTTER, Cássia Rebelo; HOPPE, Luciana. A pesquisa de marketing como um meio de informação para a tomada de decisão estratégica. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 2, n. 1, p. 21-29, jan./jul. 2005. DOI 10.25112/rgd.v2i1.1062. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1062/1498>. Acesso em: 8 jan. 2024.

KAYANOB, P., & SLEPTSOVA, Y. (2023). A pesquisa de marketing na atividade de uma organização científica. **Èkonomièeskâ Nauka Sovremennoj Rossii**, 2, 83–94. Disponível em: [https://doi.org/10.33293/1609-1442-2023-2\(101\)-83-94](https://doi.org/10.33293/1609-1442-2023-2(101)-83-94). Acesso em: Acesso em: 11 fev. 2025.

LARKA, L. (2023). A pesquisa de marketing como base de informação para o diagnóstico da atividade de marketing da empresa. **Вісник Хмельницького Національного Університету**, 314 (1), 80–84. Disponível em: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-10>. Acesso em: 11 fev. 2025.

LEE, A. e VEENA, M. (2024). Pesquisa de marketing da empresa: conteúdo, avaliação de eficiência, inovação. **Экономика и Предпринимательство**, 3(164), 1034–1037. Disponível em: <https://doi.org/10.34925/eip.2024.164.3.200>. Acesso em: 11 fev. 2025.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira; POWELL, Andrew Foster. Pesquisa mercadológica no Brasil: estágio atual e tendências. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 65-74, jan./mar. 1971. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/HFhTVx86gpHBzhPrDZJpWKP/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 fev. 2022.

LIMA, Lunie Imamura de; STEINER NETO, Pedro José. Tipologia de empresas de pesquisa de mercado no Brasil: uma análise das empresas associadas à ABEP-2010. **Administração & Ciências Contábeis: Revista Eletrônica dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis**, Curitiba, n. 3, p. 1-22, jan./jul. 2010. Disponível em: <https://www.opet.com.br/faculdade/revista-cc-adm/pdf/n3/TIPOLOGIA-DE-EMPRESAS-DE-PESQUISA-DE-MERCADO-NO-BRASIL.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2022.

NWODO, SI, & DIKE, ON (2024). Pesquisa de mercado como arquiteta do planejamento de marketing informado e tomada de decisão em organização empresarial: uma revisão de literatura. **British Journal of Marketing Studies**, 12 (5), 28–46. Disponível em: <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol12n52846>. Acesso em: 11 fev. 2025.

OPINION BOX. **Os 10 principais tipos de pesquisa de mercado**: para empresas de todos os tamanhos e segmentos. *E-book*. Belo Horizonte: Opinion Box, 2019. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/ebook-tipos-de-pesquisa-de->

mercado. Acesso em: 14 fev. 2022.

SHANMUGAPRIYA, T. (2024). **Pesquisa de Marketing: Ferramentas e Técnicas**. Disponível em: <https://doi.org/10.59646/mrt/240>. Acesso em: 11 fev. 2025.

SEBRAE. Databasebrae. **Indicadores/Empresas**. Brasília: Sebrae, 2022. Disponível em: <https://databasebraeindicadores.sebrae.com.br/resources/sites/data-sebrae/data-sebrae.html#/Empresas>. Acesso em: 14 fev. 2022.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, ago./dez. 2014. DOI 10.20396/tematicas.v22i44.10977. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 7 nov. 2023.

VALLOTO, Daniel de Souza; BEGEL, Renê. Estratégias para a tomada de decisão no lançamento de um novo produto: o caso de uma empresa do setor alimentício. **Gestão e Desenvolvimento em Revista** V. 6, N. 2, jul-dez/2020, p. 68-81. ISSN online: 2446-8738. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/gestaoedesenvolvimento/article/view/25701>. Acesso em: 7 fev. 2025.

WERLANG, Nathalia Berger, LAVARDA, Rosalia Aldraci Barbosa e LORENZATTO, Liara Letícia. Processo e estratégia como prática na tomada de decisão: um estudo de caso. **R. Gest. Anál.**, Fortaleza, v. 8, n. 2, p. 77-93, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicristus.edu.br/gestao/article/view/2350>. Acesso em 2 de jan. 2025.