

Pesquisa mercadológica no Brasil — estágio atual e tendências

Alberto de Oliveira Lima Filho *
e Andrew Foster Powell **

1. Introdução. 2. Estágio Atual. 3. Fatores Condicionantes. 4. Tendências Futuras. 5. Sumário.

O uso de pesquisa como instrumental para decisões mercadológicas pode ser considerado, ainda, como uma prática nova e definida de maneira restrita em nosso meio, que, no entanto, apresenta tendências de crescimento.

Embora algumas empresas tenham a percepção real do significado e da utilização de métodos de pesquisa, em outros casos nota-se que o mesmo não acontece, pois não existe um consenso entre os executivos sobre as diferenças entre pesquisa de mercado e pesquisa mercadológica. O grau de utilização também varia de acordo com as diferentes regiões, como seria óbvio esperar, observando-se maior uso da pesquisa em regiões com índice de industrialização mais elevado.

A maneira pela qual as informações de mercado contribuem para a formação de diretrizes de **marketing** das empresas, também representa um fator bastante relativo, que depende de um conjunto de variáveis, tais como **ramo de atividade, indústria ou co-**

* Professor-adjunto do Departamento de Mercadologia da Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

** Professor-adjunto de Mercadologia da Southeastern University of Illinois, Carbondale, Ill., E.U.A.

Obs.: O material de referência deste artigo está baseado em pesquisas destinadas a tese de doutoramento e em experiências profissionais efetuadas no Brasil.

mércio, tamanho da empresa, nível da estrutura organizacional, grau de escolaridade dos seus executivos, etc.

Este artigo tem como primeiro objetivo descrever a natureza dos fatores condicionantes descritos acima, os quais devem ser qualificados como de natureza endógena, isto é, originam-se de variáveis internas ao sistema.

Em segundo lugar serão analisados os condicionantes exógenos, os quais têm sua origem no ambiente externo, mas apresentam um impacto relevante no processo de decisão das empresas. Finalmente, serão discutidas tendências futuras da utilização de pesquisa mercadológica no Brasil, bem como algumas sugestões de caráter prescritivo para uma maior difusão desta técnica de **marketing**.

2. Estágio Atual

Antes de entrar na análise dos fatores que influenciam o uso de pesquisa mercadológica, convém examinar o estágio atual desta prática administrativa.

As informações contidas neste tópico são baseadas em duas origens específicas; em primeiro lugar, refletem os dados de pesquisa de tese de doutoramento desenvolvidas por um dos autores; ¹ em segundo lu-

gar, representam experiências em trabalhos de assessoria de **marketing** executados durante os anos de 1968 e 1969 em São Paulo. ²

Neste tópico, o assunto será desenvolvido de forma a descrever com dados de pesquisa e com exemplos o estágio atual de desenvolvimento deste método.

Parece ser evidente que as empresas que usam pesquisa mercadológica apresentam dois traços característicos, ou seja: têm orientação para o mercado e desfrutam de uma situação financeira bastante estável, pois os gastos com pesquisa são considerados de certa forma como uma sofisticação de métodos administrativos, que não seriam justificáveis em outras condições. Dentre os fatos acima descritos, a chamada orientação para o mercado é sem dúvida alguma a mais relevante, pois demonstra que as empresas mesmo sem terem uma concepção ampla de todos os aspectos de **marketing**, percebem que em última análise sua operação apresenta uma estreita dependência das condições de mercado.

Outro fator que leva as empresas brasileiras a iniciarem o uso de pesquisa é a existência de executivos, com treinamento formal em administração de empresas, ocupando posições de alto nível. Estes dirigentes apresentam dois condicionantes básicos, quais sejam: habilidade para analisar os resultados de pesquisa, e habilidade para implementar na fase posterior à pesquisa o conjunto de recomendações contido no relatório.

Os estudos realizados por Powell, em 1967, entrevistando 119 indústrias localizadas em São Paulo, Porto Alegre e Salvador, respectivamente, apresentaram uma série de dados interessantes, os quais permitem descrever em linhas gerais o grau de utilização de

1 Powell, Andrew F. *An Analysis of factors influencing the use of marketing research by manufactures in Brazil*. Tese de doutoramento para o grau de Ph. D. em **Marketing**. Michigan State University, East Lansing, Mich., E.U.A., 1968.

2 Trabalhos de assessoria em **marketing** realizados pelo prof. Alberto de Oliveira Lima-Filho e associados durante 1968 e 1969 em diversas empresas.

pesquisa nesses três centros. A seguir são mencionados os principais aspectos do referido estudo:

- Cerca de 1/3 das indústrias entrevistadas empregavam práticas de pesquisa em **marketing**.
- As entrevistas indicaram que 40% das empresas contactadas em São Paulo afirmaram usar pesquisa; em Porto Alegre e Salvador a percentagem de usuários determinada foi de apenas, aproximadamente, 10%.
- Um pequeno número de empresas tem departamento de pesquisa formalmente organizado em sua estrutura, uma vez que a prática mais comum é entregar as tarefas de pesquisa a elementos do setor de **marketing**, ou contratar estes serviços com firmas especializadas.
- Ficou também demonstrado que existe uma tendência nítida para o aumento do uso de pesquisa, uma vez que 50% das empresas que possuem um departamento especializado nesse sentido o organizaram após 1964.
- Dentre as indústrias entrevistadas, as de origem estrangeira (americanas e japonesas), foram as que, de acordo com os critérios adotados por Powell, puderam ser qualificadas como usuárias de métodos de pesquisa há mais tempo.
- As indústrias entrevistadas usam os seguintes tipos de pesquisa:

produto
análise de mercado
análise de vendas

Foi verificado que as análises de venda são os tipos de pesquisa mais utilizados

de maneira contínua pelas empresas. No que se refere à utilização esporádica, verificou-se que a maior percentagem de atividade de pesquisa concentra-se em estudos sobre o volume de vendas em determinados mercados. A figura 1 indica os diversos tipos de pesquisa bem como a freqüência com que são realizados os mencionados estudos (ver quadro 1).

Quadro 1

% de 37 usuários de pesquisa utilizando-se tipos especiais de atividades de pesquisa (por freqüência — produto, mercado, análise de vendas).

| Tipo de Pesquisa | Percentagem | |
|---------------------------------------|-------------|------------|
| | Contínuo | Esporádico |
| Produto | 20% | 25% |
| Produtos Novos | | |
| Embalagem | 25% | 20% |
| Simplificação de Linhas | 12% | 20% |
| Pesquisa Econômica | 38% | 20% |
| Mercado | | |
| Análise de Mercado (Volume de Vendas) | 25% | 46% |
| Características do Mercado | 25% | 36% |
| Análise de Demanda | 20% | 25% |
| Potencial de Território | 38% | 30% |
| Análise de Vendas | | |
| Estudos de Preços | 37% | 30% |
| Práticas Competitivas | 52% | 16% |
| Análise de Custo de Distribuição | 58% | 15% |
| Eficiência de Vendas (Território) | 70% | 12% |
| Revisão de Potencial (Território) | 50% | 20% |
| Estudos de Vias de Distribuição | 52% | 7% |

Fonte: A. Powell, 1968.

Os dados acima refletem um estágio de desenvolvimento que entretanto apresenta certas exceções de caráter pioneiro, que devem ser examinadas em um artigo que pretenda avaliar o processo de inovação, pelo qual estão passando as práticas de marketing em nosso país.

Três exemplos típicos serão discutidos, a fim de demonstrar que de uma maneira ainda limitada, mas com razoável nível técnico, certas firmas brasileiras apresentam atitude francamente positiva no que concerne ao conceito mercadológico de pesquisa.

O primeiro caso é representado por uma empresa que se dedica à construção e

venda de imóveis residenciais, destinados a compradores de classe média, dentro do esquema do BNH — Banco Nacional da Habitação. Esta companhia organizou uma chefia de planejamento e pesquisa, cuja principal responsabilidade, além de administrar as operações de propaganda e promoção de vendas, é a de realizar todos os trabalhos de pesquisa necessários para as funções operacionais do departamento de marketing.

O segundo caso diz respeito a uma fábrica de motores Diesel, a qual, a fim de obter melhores informações de mercado durante o programa de expansão de suas linhas, instalou uma seção de pesquisa, a qual entre outras atribuições, organizou um Banco de Dados, cujo objetivo é o de fornecer um fluxo contínuo de informações relativas a vendas nos diversos territórios, previsões de venda, análise de desempenho dos revendedores autorizados, pesquisas sobre características técnicas de novos produtos, determinação qualitativa e quantitativa dos diversos tipos de usuários, etc.

O terceiro exemplo relaciona-se a uma indústria produtora de equipamentos mecânicos pesados. Esta firma verificou que seus esquemas de produção eram afetados por uma demanda cíclica (planos governamentais), e que um programa bem orientado de pesquisa poderia indicar novas oportunidades de venda bem como reduzir a capacidade ociosa apresentada por alguns dos segmentos de seus equipamentos industriais. Nessa empresa, as atividades de pesquisa foram dirigidas para os seguintes interesses específicos: coleta e análise de preferências de compradores industriais sobre determinados tipos de equipamento de transporte industrial, que poderiam vir a ser fabricados em série, e não mais mediante encomenda, como vinha sucedendo; dentre as atribuições da seção de pesquisa desta indústria, foram incluídos também estudos para o desenvolvimento de produtos novos, compatíveis com as características das linhas de produção; dados referentes à conjuntura e planos de investimen-

tos governamentais também passaram a ser estudados de forma contínua, sendo arquivados em um Banco de Dados que pode ser considerado como o núcleo central de um sistema de informação que a referida companhia passou a operar.

Os exemplos acima demonstram claramente que, em períodos mais recentes, já existem esquemas organizacionais orientados para práticas de pesquisa de nível técnico mais elevado do que os encontrados nos estudos de Powell em 1967.

As empresas que adotaram os esquemas acima mencionados apresentam um conjunto de características peculiares, as quais devem ser consideradas como principais fatores para a implantação dos referidos esquemas. A fim de melhor compreender a interação desses fatores apresenta-se a seguir um quadro ilustrativo dos três exemplos mencionados anteriormente (ver quadro 2).

O caráter evolutivo que se pode notar nos exemplos anteriormente examinados está ligado a uma série de condicionantes, os quais serão discutidos com base nos estudos desenvolvidos na tese da Powell.³

3. Fatores Condicionantes

A diversidade das práticas de pesquisa determinada na tese de que trata este artigo, bem como os exemplos práticos anteriormente mencionados, demonstram uma tendência para o aumento da utilização de pesquisa mercadológica no Brasil.

Os fatores específicos que condicionam este fenômeno são de real interesse para o desenvolvimento das técnicas de **marketing** em nosso país; desta forma julga-se conveniente uma discussão detalhada dos mesmos, o que será feito a seguir.

3.1 Influências Governamentais

Os programas de incentivos governamentais iniciados no período Castelo Branco e reativados posteriormente no atual govêr-

Quadro 2
Características Operacionais das Empresas que Organizaram um Sistema de Informações (1970)

| Características | Empresas | | |
|--|---|------------------------------------|---------------------------------------|
| | Construção | Motores | Mecânica Pesada |
| Origem | Nacional | Alemã | Nacional |
| Escolaridade dos executivos de marketing | Universitária | Universitária | Universitária |
| Faturamento anual superior a | 40 milhões | 45 milhões | 70 milhões |
| Rêde de distribuição | Local | Nacional | Nacional |
| Demanda | Estável | Sazonal | Cíclica |
| Compradores | Unidade Domiciliar | Diversos | Indústria e Governo |
| Frequência de uso | Contínuo | Contínuo | Esporádico |
| Tipo de pesquisa mais usado | Motivação de compra e análises regionais | Características de produtos novos | Potencial de mercado e produtos novos |
| Técnicas estatísticas utilizadas | Regressão — Correlação Amostragem Randômica | Médias — Amostragem por julgamento | Médias — amostragem por julgamento |
| Formação do Executivo Chefe de P. M. | Pós-Graduação em Administração | Pós-Graduação em Administração | Pós-Graduação em Administração |
| Fluxo de Informações | Contínuo | Contínuo | Intermitente |
| Processamento Eletrônico de Dados | Inexistente | Inexistente | Inexistente |
| Banco de Dados | Completo | Em organização | Em planejamento |
| Capacidade de implementação | Alta | Relativa | Relativa |
| Capacidade de Análise dos Dados | Ampla | Ampla | Restrita |

no, representam um condicionante francamente positivo, uma vez que as empresas, a fim de obterem aprovação para seus projetos e também os incentivos fiscais decorrentes desta aprovação, iniciaram a prática de apresentar seus planos de operação baseados em pesquisas sobre as características e o potencial dos mercados, nos quais pretendem operar.

A redução da inflação, a qual permitia que anos de planejamento e as falhas no processo de marketing, fôssem de certa forma atenuados, também foi um fator que propiciou o aumento da procura por informações de mercado, uma vez que preços mais adequados, distribuição mais eficiente e maior velocidade de rotação de estoque, tornaram-se absolutamente necessários para a continuidade das empresas.

Pode-se afirmar também que em casos específicos como, por exemplo, na indústria mecânica, passou-se a utilizar mais pesquisa como instrumental do processo de decisão, porque as expectativas de uma demanda de mercado com características menos erráticas, tornou-se mais sólida e esperada por grande parte dos dirigentes.

Em conclusão, nota-se que as influências de uma política governamental mais estável pode, de forma positiva mediante melhores perspectivas, ou de forma restritiva mediante uma pressão sobre as margens e os custos de distribuição, criar um clima favorável ao incremento do uso de pesquisa em marketing.

3.2 Fatores Competitivos

Os mercados brasileiros têm apresentado um sensível aumento no nível de competição. Esse fenômeno, encontra suas raízes na política de estabilização mencionada no item anterior e também na solidificação das estruturas industriais, o que ocorre como consequência de um período mais longo de atividade nos diversos setores da indústria.

Esta evolução, de caráter temporal, elimina os mercados rarefeitos,⁴ traz diversificação de produtos; propicia vias de distribuição mais complexas e também eficientes; aumenta a capacidade de acesso ao mercado, reagindo em consequência às características oligopolísticas de certos setores industriais (exemplo: eletrodomésticos, tecidos, tintas).

Algumas empresas brasileiras, ao perceberem o aumento do nível competitivo, notaram simultaneamente que melhores oportunidades poderiam ser determinadas mediante o uso de pesquisa, a qual foi expandida juntamente com outras táticas de marketing, tais como reduções de preço, aumento de vendas a prazo e incremento nos gastos com propaganda.

Ao procurarem informações mercadológicas sobre a competição, as indústrias mencionadas neste artigo e entrevistadas na pesquisa de Powell tentaram um ajustamento de caráter positivo às mudanças da competição.

Uma das indústrias analisadas procurou, antes de iniciar a fabricação de um de seus produtos, colher informações de mercado sobre as características dos produtos concorrentes, os quais eram mais desejados e mais bem aceitos pelo mercado. Todos os trabalhos subseqüentes do desenvolvimento de produto foram alicerçados nesses dados.

Outra prática que tem sido utilizada com frequência é a análise dos sistemas de distribuição da concorrência. Este fato é facilmente explicado uma vez que ajustamentos nos métodos de distribuição podem ser realizados em curto prazo e sem investimentos de natureza muito elevada.

³ Powell, Andrew F. Op. cit., cap. 2, p. 18-20.

⁴ Mercados rarefeitos são mercados nos quais a demanda potencial e seu crescimento não são atendidos no médio e longo prazo em função de limitações da capacidade produtiva ou em virtude de ineficiência do sistema de marketing.

3.3 Empresas de Origem Estrangeira

O fato de as empresas de origem estrangeira serem usuárias de pesquisa há mais tempo e também de darem mais ênfase a estas práticas, pode ser explicado da seguinte forma: em primeiro lugar, existe a necessidade de fornecer dados de mercado aos países de origem, notadamente no que se refere a informações de **marketing** destinadas à formulação de diretrizes; em segundo lugar, pelo fato de que nessas firmas existe naturalmente uma probabilidade maior de haver transferência de **know-how**, relacionado com métodos de análise mercadológica praticados nos países de origem; finalmente, nota-se que as firmas estrangeiras, quando estudam o lançamento de um produto no Brasil, já passaram pelas fases preliminares de pesquisa e desenvolvimento de produto (**Research and Design**), restando-lhes apenas uma nova verificação das condições de mercado a fim de verificar se o produto em questão é compatível com as características do mercado brasileiro, uma vez que é pouco provável que sejam introduzidas modificações substanciais no produto propriamente dito.

Um exemplo típico refere-se a uma empresa de origem européia, a qual antes de aceitar um equipamento industrial recentemente desenvolvido por sua matriz realizou, sob orientação de um dos autores, uma pesquisa de **marketing** com os seguintes objetivos: análise do potencial de mercado nacional, determinação das preferências dos compradores com relação às dimensões operacionais do produto e, finalmente, uma verificação rigorosa quanto às formas de aplicação **brasileiras** de produto em sua relação com as características técnicas do mesmo.

Convém ressaltar que o uso de pesquisa é mais difundido entre as empresas de origem americana e principalmente entre as produtoras de bens de consumo.

Certas companhias de origem européia têm em sua estrutura um setor de pesquisa, mas não chegam a praticar todas as fases

do processo de pesquisa, limitando-se à análise de vendas por territórios, revisões de potencial, etc.

Em última análise pode-se afirmar, de acordo com os estudos de Powell, que, comparativamente às empresas nacionais, as firmas de origem estrangeira usam pesquisa há mais tempo em uma amplitude tecnológica maior. No que se refere à capacidade de implementação dos resultados, não foi possível de serem determinadas diferenças significativas entre empresas brasileiras e estrangeiras.

3.4 Executivos com treinamento em Administração

O fato de uma empresa contar com a colaboração de executivos com treinamento formal em administração de empresas, pode parecer à primeira vista um fator extremamente favorável a um maior uso de pesquisa mercadológica.

O impacto de um conjunto de variáveis endógenas, o qual geralmente é bastante diverso na maioria das empresas, contribui para que a afirmativa acima não seja uma comum para todas as situações.

Diversos são os contextos operacionais em que pode ocorrer um clima propício à maior utilização de pesquisa.

Os estudos de Powell indicaram que a existência pura e simples de graduados em administração nas companhias entrevistadas não poderia ser relacionado com o maior ou menor uso de pesquisa.

Na realidade, o **know-how** desses elementos somente pode ser efetivamente utilizado quando ocorrem alguns dos condicionantes abaixo citados:

- Haver executivos em posição hierárquica suficientemente alta e com conhecimentos adequados para planejar, dirigir e implementar programas de pesquisa.
- Haver atitude favorável à realização de projetos de pesquisa, mas também firme

propósito para sua posterior análise e implementação.

- Haver na empresa nível de técnica e habilidades administrativas adequadas para ajustar o processo operacional às recomendações originadas da pesquisa.
- Haver recursos e orçamento suficiente não apenas para um programa contínuo de pesquisa, como também para implementar recomendações.

A experiência em assessoria nessa área indicou que a simples presença de graduados em administração não constitui fator permissivo para o sucesso das práticas de pesquisa. Em alguns casos, logo após um período de euforia e do maior entusiasmo com relação à pesquisa, decorrente da presença de elementos formados em administração, a diretoria da firma inesperadamente retrocede afirmando que não apresenta condições e recursos internos suficientes para praticar pesquisa de mercado. Nota-se, pois, que os primeiros relatórios serviram apenas para os altos dirigentes, poderem afirmar que já usaram pesquisa e que não deu certo.

Uma situação desta natureza ocorreu com uma firma que, após contratar três graduados em administração e gastar vários milhares de cruzeiros em pesquisas de marketing, não utilizou nenhum dos dados conseguidos, tendo continuado a tomar decisões que partiam apenas da experiência dos chefes executivos. Essa empresa, que apresentava alguns dos condicionantes acima mencionados, ressentia-se, no entanto, de uma grave falha: sua ausência de sensibilidade para as condições de mercado; trata-se de uma companhia na qual a excelente qualidade de seus produtos era considerada como o único fator que poderia ditar o sucesso de suas operações.⁵

⁵ Obs.: esse status quo também foi analisado por A. Powell em sua pesquisa. Ver p. 21.

Esta indústria efetivamente fabricava produtos de alta qualidade, mas em virtude de seus preços elevados, e da ineficiência de suas vias de distribuição vinha perdendo participação no mercado e reduzindo substancialmente seus lucros.

Paradoxalmente, muitos dados para ação corretiva nesse sentido estavam contidos nos relatórios de pesquisa e foram amplamente discutidos pelos graduados, que, por se encontrarem em posições de segunda linha ou em posição de **Advisory Staff**, foram facilmente suplantados pelos homens de produção.

3.5 Agências Facilitadoras

Sob este tópico será examinado o papel de instituições ou técnicos que, embora fora da estrutura interna da empresa, podem influir na difusão das práticas de pesquisa mercadológica no Brasil.

A discussão será orientada para três variáveis exógenas ao sistema da empresa, quais sejam:

- agências de propaganda
- agências de pesquisa
- consultores independentes

Como toda atividade que se encontra em fase inicial, sem, portanto, poder contar com a possibilidade de haver comparações relativas ao grau de qualidade de seus resultados, o campo de pesquisa mercadológica tem sido objeto do ingresso de alguns elementos, cujo preparo e conhecimento técnico deixa algo a desejar.

Básicamente falta a esses elementos conhecimentos de marketing para a análise dos sistemas empresariais e, em segundo lugar, falta-lhes um melhor treinamento em estatística para o necessário tratamento quantitativo do planejamento da amostra e da análise dos dados primários.

Em decorrência disto, a qualidade dos serviços de pesquisa, com os quais podem contar as firmas brasileiras, tem apresentado

um padrão de qualidade bastante diversificado.

Agências de propaganda

As agências de propaganda podem representar um fator de relação com a difusão do uso de pesquisa de forma positiva ou negativa.

Há evidências de que firmas com aplicações substanciais em propaganda usam mais pesquisa.

Restam apenas duas questões relativas a esta proposição. Em primeiro lugar, se estas agências fornecem pesquisas a seus clientes e, em segundo lugar, se a qualidade destas informações é desejável.

Embora sem haver conduzido estudos formais em relação ao assunto, experiências práticas indicaram que são poucas as agências de propaganda realmente habituadas a fornecer dados de **marketing**. E, que além disso, estes dados quando fornecidos, não apresentam nível suficiente, pois nota-se uma ausência de melhores conhecimentos de **marketing** como base necessária para a realização de pesquisas.

Agências de pesquisa de mercado

Essas firmas oferecem seus serviços em base regulares, com os mais diversos formulados contratuais, e localizam-se em São Paulo e Rio de Janeiro.

Representando um condicionante positivo para o incremento do uso de pesquisa, as firmas especializadas ainda encontram dificuldades no oferecimento de seus serviços em virtude dos altos custos para execução dos mesmos, em relação às limitações decorrentes do tamanho dos mercados.

Consultores Independentes

A simples existência de um assessor ou consultor independente contratado indica que a empresa apresenta uma atitude favo-

rável no sentido de tornar seus métodos administrativos mais técnicos, mais científicos, e portanto, menos empíricos.

É certo que a oferta de consultores especializados em **marketing**, ainda é muito restrita em nosso meio, abrindo com isto a probabilidade de elementos não qualificados realmente oferecerem seus serviços.

Entretanto, nota-se que as experiências de maior efetividade, na adoção e no uso eficiente de pesquisa em **marketing**, têm sido correlacionadas com o trabalho de consultores especializados, os quais têm podido, na maioria das vezes com sucesso, realizar projetos de pesquisa, criar departamentos de pesquisa, assessoria e implementação das recomendações provenientes dos estudos de **marketing**.

Essa solução pode ser considerada, dentro das condições atuais do meio brasileiro, como econômica e bastante exequível, tendo em vista os recursos humanos e financeiros de nossas empresas.

Para concluir, serão examinadas as tendências futuras das práticas de pesquisa no Brasil.

4. Tendências Futuras

Sempre que qualquer forma de tecnologia é transferida de um ambiente para outro, nota-se que a mesma passa por um processo de adaptação, o qual tem características ecológicas, pois é óbvia a importância do impacto das variáveis exógenas.

Tal aconteceu com as pesquisas de **marketing** no Brasil, cujo processo de introdução e difusão seguiu a sistemática proposta por Bartels, o qual sugere que:

"... O processo de transferência das técnicas de **marketing**, da mesma forma que todas as mudanças substanciais de práticas, pensamentos ou novas idéias, passa por três estágios ao se tornar aceito e estabelecido... 1) identificação... quando a nova técnica torna-se percebida... 2) um estágio de concep-

tualização, no qual a técnica ganha forma distinta e valor significativo... 3) um estágio de assimilação e integração definido pelo estabelecimento definitivo da técnica." ⁶

Os dados de pesquisa, bem como experiência profissional nesse campo, indicam que os dois estágios iniciais já foram atingidos em áreas de maior industrialização.

Pode-se, entretanto, perceber que o terceiro estágio ainda não foi atingido, principalmente quando se leva em consideração as diferenças espaciais indicadas pelos estudos que informam este artigo.

Pode ser esperado, porém, para os próximos dez anos, o alcance do terceiro estágio acima mencionado.

Para ser atingido esse estágio, no qual a fórmula para uma boa decisão em **marketing** deve ser elaborada com "90% de informações e 10% de inspiração", ⁷ alguns condicionantes de natureza endógena e exógena devem ocorrer com os sistemas de **marketing**. Dentre esses condicionantes podem ser mencionados, sem se tentar estabelecer uma hierarquia ou qualquer tentativa de caráter cronológico, os seguintes:

— Que haja a adoção, por parte dos executivos, de uma atitude, segundo a qual todas as políticas administrativas da empresa devam ser necessariamente informadas por dados de mercado.

— Que o processo de pesquisa passe a ser considerado uma prática regular da

⁶ Bartels, Robert. **Marketing theory and metatheory**. Irwin, Homewood, Ill., E.U.A., 1970. p. 232.

⁷ Buzzel, Robert, Cox, Donald & Brown, Rex. **Marketing research and information systems**. New York, McGraw-Hill, 1970. p. 4.

⁸ Buzzel, Robert, et alter. Op. cit., p. 699.

⁹ Amstutz, Arnold E. **A basic market: oriented management information system**. Proceedings of the AMA, junho de 1964. Dallas, Texas, E.U.A. Nesse artigo encontra-se analisado todo o procedimento para o desenvolvimento de sistemas de informações.

empresa, criando-se com isto a possibilidade da organização de sistemas de informação estruturados formalmente e funcionando permanentemente.

— Que ocorra, simultaneamente, o incremento dos assim chamados subsistemas auxiliares, que incluem atividades e procedimentos necessários à aquisição, processamento, **retrieval** e transmissão de dados. ⁸ Nesse particular o papel dos computadores é considerado como de real importância.

— Que a oferta de recursos humanos (pesquisadores em **marketing**, cientistas sociais e estatísticos) melhores sob o ponto de vista quantitativo e qualitativo.

— Que as empresas através de seus dirigentes possam reconhecer e equacionar pelo menos as seguintes questões básicas ligadas ao desenvolvimento de práticas de pesquisa:

- a) Como deveria ser organizado um MIS (**Marketing Information System**)?
- b) Qual deveria ser o grau de complexidade desse sistema? Ou seja, que informação o MIS poderia fornecer?
- c) Quais seriam as principais características do MIS? Ou seja, definir com precisão as características, o tipo e a potencialidade do sistema, como gerador de micro ou macro informações.
- d) Como podem ser avaliados os custos e os benefícios de se instalar e de se operar um MIS? ⁹

Além das proposições de caráter endógeno acima examinadas, há outros requisitos de natureza exógena que são considerados necessários. Dentre esses podem ser mencionados os seguintes:

— Que os programas e as diretrizes econômicas governamentais apresentem formulações bem definidas, a fim de que as in-

formações de **marketing** quando implementadas não se defrontem com reversões de expectativas.

— Que o govêrno melhore as estatísticas e serviços públicos de informação.

— Que o sistema auxiliar de telecomunicações atinja níveis melhores a fim de facilitar o processo de coleta de dados primários.

— Que as instituições e associações de classe passem a amparar com subsídios as pesquisas que sejam de utilidade para diversos de seus membros.

— Que as universidades e mais especificamente as faculdades de administração de emprêsas mantenham atualizados os cursos de pesquisa mercadológica e de estatística.

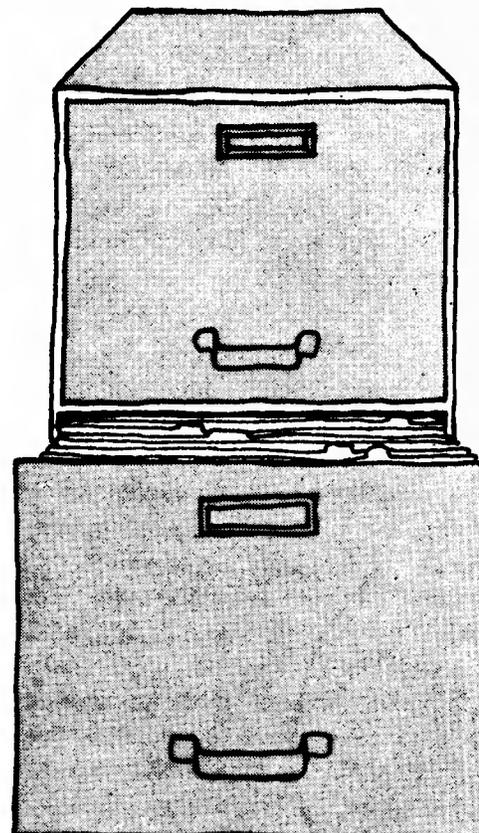
— Que o aparato técnico proveniente de equipamento para processamento eletrônico de dados passe a ser oferecido pelo sistema de **time-sharing**, do qual evidentemente deverá ocorrer redução significativa nos custos de pesquisa.

A ocorrência de todos os condicionantes acima citados seria, evidentemente, de natureza utópica, fato êsse que não reduz a verdade de que tôdas elas seriam altamente desejáveis para a melhoria das técnicas de **marketing** no Brasil.

5. Conclusão

Neste artigo foram examinados dados provenientes de pesquisa bem como apresentados exemplos relacionados com experiências práticas no campo das informações de **marketing**.

Após uma análise do estágio atual e dos condicionantes que afetam o uso de pesquisa mercadológica no Brasil foram estudadas as tendências futuras e as condições permissivas, que ocorrendo no meio ambiente e no sistema operacional das emprêsas seriam propícias à difusão das práticas de pesquisa em nosso país.



Pedidos à **FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS**, Serviço de Publicações, Praia de Botafogo 188, CP 29, CZ-02, Rio de Janeiro, GB.

CASOS DE ADMINISTRAÇÃO GERAL — Seleção de 15 casos sôbre organização, relações humanas e industriais e diretrizes administrativas. Coordenação do Centro de Pesquisas e Publicações da Escola de Administração de Emprêsas de S. Paulo. Nas principais livrarias ou pelo reembolso postal.