

Dicas sobre
Pesquisa de Mercado
para empreendedores
que querem lançar um
novo produto ou serviço



qualibest



Segundo o **Global Entrepreneurship Monitor (GEM)** o empreendedorismo é um impulsionador da saúde e riqueza da sociedade, e um formidável **motor do crescimento econômico**. Promove a inovação necessária, melhora a produtividade, e ajuda também a endereçar um dos desafios **mais difíceis** da sociedade: a busca para a solução da pobreza, da desigualdade social e de gênero (no âmbito profissional).

Neste cenário, o Brasil é um dos países que **mais cresce a taxa de empreendedorismo**, sendo que nos últimos anos ela atingiu patamares de mais de 30%. Além disso, pesquisas apontam que os brasileiros são motivados por uma oportunidade de negócios e não pela necessidade, ou seja, por não ter uma ocupação. Não é à toa que o país é visto como um **berço de oportunidades** para quem quer se aventurar a ter um negócio próprio, porém ter uma boa ideia é só o começo, todo brasileiro empreendedor sabe que para sobreviver no comando desta iniciativa é preciso saber se adaptar às constantes adversidades, **sair da caixa para se reinventar** e ser **muito persistente** para se manter no cenário de opções dos consumidores.

A necessidade da Pesquisa de Mercado

Um detalhe importante, que todo o futuro empreendedor deveria ter em mente, é a necessidade de se realizar uma **ampla pesquisa** antes de abrir seu próprio negócio.

Por que ampla? Porque ela deve responder algumas dúvidas importantes e que, invariavelmente, permeiam os novos empreendimentos:



Quem se interessará pela ideia/ produto/ serviço?
Quais variáveis sociodemográficas definem esse futuro consumidor?



A ideia/ produto/ serviço é relevante para o consumidor? É algo que ele sente falta?



Qual o melhor meio para se comunicar com esse futuro consumidor?



Atualmente, como esse consumidor atende as necessidades que o novo negócio pretende endereçar; ele está satisfeito com esse atendimento?

A necessidade da Pesquisa de Mercado



A oferta será em loja física?
Se sim, o local que se pretende abrir o empreendimento atinge quantas e quais áreas (chamada área de influência do empreendimento); qual o potencial de consumo desta área?



A oferta será digital? Qual a abrangência que a ideia/ produto/ serviço alcançará? O negócio está preparado para esta demanda?



Há concorrentes? Quantos? Quais? Pontos fortes e fracos? Quais diferenciais a nova ideia/ produto/ serviço deve ter para entrar no share of mind do público-alvo?

Dados primários e Dados secundários

Considerando apenas as questões apontadas acima, pode-se observar que algumas informações já estão disponíveis para consulta na internet, são os chamados **dados secundários**, aqueles que foram coletados em outra ocasião por empresas, governos, instituições e que, se confiáveis, fornecem um panorama do mercado que o empreendimento pretende estar inserido. Um exemplo de dados secundários são os **concorrentes do segmento**. Uma rápida busca nos meios digitais pode identificá-los e, dependendo do ramo de atuação, consegue-se até saber se estão atendendo de forma satisfatória ou não seus consumidores (reviews em sites, reclame aqui, etc.).



Para outros tipos de informações, existem empresas que se especializaram em alimentar bancos de dados com a demografia de inúmeras cidades brasileiras como, **tamanho populacional** (por gênero, idade, classe social, renda), taxa de crescimento, **área de influência por setor**, etc. O cruzamento desses dados pode fornecer um mapeamento bem completo do potencial de consumo da região que se pretende atuar, bem como qual a área de influência da localização pretendida. O potencial de consumo é a **variável número um** na sustentabilidade de qualquer futuro empreendimento.

Por fim, e não menos importante, qualquer empreendedor deve ouvir do consumidor/ usuário o que ele acha desta nova ideia. Há de se fazer uma **coleta de dados primários**, nunca coletados com este viés analítico, com o intuito de saber para quem o lançamento tem apelo, em quais canais de vendas deve-se disponibilizá-lo, o preço a ser praticado, se ele segue com sua concepção original ou se deve ter melhorias, e quais os meios de comunicação alcançam o perfil de consumidor desejado. Para obter essas respostas, os **institutos de pesquisa de mercado** devem ser acionados, porque contam com a **expertise** para o desenvolvimento do melhor instrumento de coleta (questionário), há muito tempo aprimoram técnicas que abordam os diferentes segmentos de consumidores e possuem vasto **repertório analítico** para suportar a tomada de decisão de qualquer novo empreendedor.



De posse desse “lote” de informações, o **novo empreendedor terá mais segurança** no lançamento de sua nova ideia/ produto/ serviço ou empreendimento, e as chances de sucesso serão muito maiores do que atirar-se no escuro, em um ambiente competitivo, dentro de um cenário econômico muitas vezes incerto. O país das oportunidades pode se tornar o país das incertezas se não tomarmos **cuidados mínimos** ao empreender, mas caso o façamos, pode se tornar também o país dos sonhos realizados.

Sobre o Instituto QualiBest

Desde sua fundação em 2000, o QualiBest inova nas técnicas e metodologias de captação e análise de dados, sempre com foco em **acompanhar** as mudanças de comportamento das pessoas e **entender melhor seus hábitos**, relações e desejos.

Primeiro instituto de pesquisas online do Brasil, Há 20 anos o QualiBest realiza, por meio do painel de pesquisa e outras diversas fontes de dados, estudos Ad Hoc, Quantitativos e Qualitativos. Com uma **equipe multidisciplinar** sob a gestão de **profissionais experientes**, apoiamos a tomada de decisões em diferentes setores, nos mais variados estágios de marcas e serviços, orientando o desenvolvimento de ações sob o ponto de vista do próprio consumidor..

Ir além de respostas, é o propósito do QualiBest



Para saber mais, acesse nosso site: www.institutoqualibest.com