

PESQUISA DE MARKETING: O PAPEL DA INFORMAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS.

Daiany Macieira Varjão

Mestre em Ecologia Humana pela Universidade do Estado da Bahia - UNEB

Géssica de Melo Santos

Jobson Silva Nascimento

Graduandos do VI período do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Sete de Setembro –
FASETE

RESUMO

Este artigo busca examinar o papel da informação, assim como da pesquisa de marketing, para o desenvolvimento de novos produtos alinhados com as necessidades e desejos mutantes dos consumidores. Em outros termos, pretende evidenciar como a informação, obtida por pesquisa de marketing, pode ser utilizada de forma estratégica para concepção de novos produtos, e de modo a contribuir para o sucesso da organização no contexto atual do mercado, mutável, competitivo e incerto. Para compreender tal processo, bem como fundamentar teoricamente este trabalho, foram realizadas pesquisa bibliográficas. Os resultados obtidos apontaram que, tendo em vista a necessidade de novos produtos para atender as exigências do mercado, a busca constante de informação é crucial para uma empresa alcançar e assegurar o sucesso diante das contínuas transformações vigentes no seu ambiente externo. Entretanto, uma empresa somente alcançará tal êxito se realizar pesquisas de marketing adequadas que proporcionem informações úteis, as quais precisam ser aplicadas corretamente no âmbito organizacional a fim de contribuir para uma melhor tomada de decisão pelos profissionais de marketing.

Palavras-chave: Informação. Pesquisa de marketing. Produtos.

ABSTRACT

This article seeks to examine the role of information as well as marketing research, to develop new products aligned to the needs and changing desires of consumers. In other words, it aims to highlight how the information obtained by marketing research, can be used strategically to design new products, and to contribute to the organization's success in the current market context, changing, competitive and uncertain. To understand this process, and theoretically substantiate this work were carried out bibliographic research. The results indicated that, in view of the need for new products to meet market requirements, the constant search for information is crucial for a company to achieve and ensure success in the face of continuous transformations prevailing in its external environment. However, a company will only reach such success be held appropriate marketing research provide useful information, which need to be applied correctly in the organizational framework in order to contribute to better decision making by marketers.

Keywords15

INTRODUÇÃO

O mercado atual está cada dia mais competitivo, dinâmico e incerto, caracterizando-se por mudanças profundas e contínuas inerentes a fatores como tecnologia, concorrência, consumidor, etc. Isso exige das empresas a busca pela adaptação para assegurar a sua sobrevivência, visto que tais mudanças de forma direta ou indireta afetam os seus resultados. Para se adequar aos novos cenários, um instrumento importante capaz de proporcionar vantagem competitiva é o desenvolvimento de novos produtos. No entanto, visto que “um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 153), faz-se necessária a pesquisa de marketing para fins de se obter as informações do mercado necessárias ao alcance do sucesso nos produtos novos.

É válido ressaltar que embora a pesquisa de marketing seja importante, proporcionando a informação necessária, é a maneira que esta será utilizada que tornará os novos produtos compatíveis com as exigências do mercado. Em outros termos, a simples obtenção de informações sobre o contexto de

mercado ao qual uma organização se situa, mesmo que importantes, não é suficiente se não tiver uma aplicação adequada nos processos de marketing. Como evidencia Mattar (1999), para compreender os fatores internos e externos à empresa, é preciso ter disponível informação com qualidade e o seu uso correto. Dessa forma, para ser bem-sucedido no mercado, desenvolvendo produtos novos, é preciso utilizar a informação útil apreendida pela pesquisa de marketing de forma estratégica para fins de possibilitar a adequação aos cenários do mercado, assim como antecipá-los, e, com isso, assegurar vantagem competitiva.

Assim sendo, o presente trabalho tem como objetivo geral compreender o papel da pesquisa de marketing e do uso estratégico da informação para o êxito no desenvolvimento de novos produtos. Como objetivos específicos, destacam-se os seguintes: identificar como se dá a pesquisa de marketing e o uso estratégico da informação no âmbito empresarial; apontar o papel do uso estratégico da informação para o processo de marketing e para o sucesso em novos produtos; e, por fim, demonstrar a relevância da pesquisa de marketing para que os novos produtos estejam alinhados as necessidades dos consumidores.

Diante disso, esta pesquisa pretende responder ao seguinte questionamento: como utilizar estrategicamente a informação advinda por pesquisa de marketing para o desenvolvimento de novos produtos? Almeja-se, com isso, compreender a relevância da pesquisa de marketing para proporcionar as informações necessárias aos processos de marketing, e, especialmente, como estas poderão ser utilizadas estrategicamente para proporcionar o sucesso dos novos produtos. Visto que estes precisam estar alinhados as necessidades dos consumidores, inclusive diante das mudanças contínuas do mercado nestes novos tempos.

O presente estudo é de grande importância nos dias atuais, visto que, em face das constantes mudanças relacionadas ao ambiente externo da empresa, faz-se necessário compreender o papel da pesquisa de marketing para viabilizar o desenvolvimento de novos produtos que se adequam as exigências do mercado, assim como também evidenciar como uma empresa poderá utilizar estrategicamente a informação para ser bem-sucedida neste processo. O artigo contribui, portanto, no sentido de que possibilita o conhecimento necessário para os profissionais de marketing tomarem as decisões corretas e, assim, conseguirem satisfazer as necessidades dos consumidores por meio de novos produtos diante de um mercado mutável e competitivo.

METODOLOGIA APLICADA

Para fins de construir a fundamentação deste trabalho, foram utilizadas pesquisas bibliográficas, com as quais se tornou possível a análise e interpretação de conceitos teóricos relevantes para o campo de estudos examinados.

Para Manzo (apud MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 183), a bibliografia relevante “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente”.

1 MARKETING

O marketing está relacionado com a tarefa de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. De maneira simples, pode ser definido como a satisfação das necessidades de modo lucrativo. Isto é, a conversão de uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios que proporcione lucros. (KOTLER; KELLER, 2006).

“A essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos” (COBRA, 2003, p. 8). Em outros termos, este processo significa que a empresa disponibiliza o produto ou serviço que proporcione a

satisfação das necessidades do comprador em troca de subsídios financeiros que lhe permitam, ao mínimo, assegurar os custos incorridos (MATTAR, 1999). Ao mesmo tempo, conforme este, o consumidor se dispõe em efetuar a troca de seu dinheiro pelo produto ou serviço caso note que suas necessidades e seus desejos serão atendidos.

É preciso considerar, contudo, que o processo de marketing é algo bem mais amplo do que a simples concepção de trocas baseado somente em vendas. O marketing está presente antes mesmo da concepção do produto, com a identificação das necessidades dos consumidores, e vai até após a sua comercialização, visando construir um relacionamento forte e estável com os clientes da empresa. Sendo assim, não se trata apenas de trocas, de vendas. Apesar de muitas pessoas comumente confundirem, marketing e vendas não são a mesma coisa.

A venda se concentra nas necessidades do vendedor e o marketing nas necessidades do comprador. A venda se preocupa com a necessidade de o vendedor converter seu produto em dinheiro, o marketing com a idéia [sic] de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e de todo o conjunto de coisas ligadas a sua fabricação, a sua entrega e, finalmente, ao seu consumo. (LEVITT apud MATTAR, 1999, p. 21).

Cabe ressaltar que as vendas fazem parte do processo de marketing, embora não representem sua função principal. São apenas a ponta do iceberg do marketing (KOTLER; KELLER, 2006). Isso é bem explicado por Peter Drucker (2002, p. 210), um dos principais teóricos da administração moderna, quando diz que “pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta de marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho”.

Uma boa definição da abrangência do processo de marketing é a da AMA – American Marketing Association (apud XAVIER, 2009, p. 7), organização que define marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

Para Kotler e Keller (2006), o marketing pode ser visto sob as concepções social e gerencial. A primeira, conforme os autores, trata-se de um processo social em que as pessoas, individualmente ou em grupos, adquirem o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Já a perspectiva gerencial do marketing trata-se do “processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias [sic], bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. (KOTLER apud COBRA, 2003, p. 7).

Percebe-se assim que o marketing é um processo bem amplo que, em síntese, busca compreender e atender as necessidades dos consumidores, satisfeitas por meio de produtos ou serviços, de modo a proporcionar retornos lucrativos para a empresa. Para realizar tal processo, torna-se fundamental a obtenção de informação útil sobre o mercado para fins de determinar os produtos ou serviços adequados que proporcionem a satisfação dos clientes. Isso é válido principalmente na atualidade, tendo em vista a alta competitividade crescente e as mudanças contínuas do mercado, que exigem das empresas a busca incessante por informações inerentes ao cenário externo ao qual se situam.

2 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing busca a obtenção de dados importantes e a sua conversão em informações que contribuam para a solução de problemas específicos e eventuais que surjam durante os processos de administração de marketing (MATTAR, 1999). Isso inclui “todas as atividades que capacitam uma organização a obter a informação necessária para tomar decisões sobre seu ambiente, seu mix de

marketing e seus consumidores atuais e os em potencial” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 76).

Kotler e Keller (2006, p. 98) definem pesquisa de marketing como “a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

De acordo com a American Marketing Association (*apud* HONORATO, 2004, p. 86):

Pesquisa de marketing é a função de ligar o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing e melhorar o entendimento do marketing como um processo.

Percebe-se assim que a pesquisa de marketing trata-se de um processo que visa a obtenção informações relevantes para serem utilizadas nas atividades de marketing de uma empresa a fim de contribuir para tomada de decisão com relação a questões que vão desde a identificação e solução de problemas de marketing até a descoberta de novas oportunidades nesta área. Por meio da pesquisa de marketing, torna-se possível não somente compreender e atender as necessidades e desejos dos consumidores, mas também melhorar continuamente os processos de marketing de uma empresa e, assim, possibilitar a diferenciação em relação aos concorrentes.

Um processo de pesquisa de marketing consiste em quatro distintas etapas: reconhecer um problema, planejar, executar (coletar dados, processar, analisar e interpretar) e comunicar os resultados. Sendo que cada uma destas etapas é constituída por diferentes fases, e estas são compostas por distintos passos. Ressalta-se que para conduzir de forma adequada a pesquisa, é indispensável que todas as etapas tenham sido planejadas antes mesmo que sejam iniciadas. (MATTAR, 1999). Os componentes do processo de pesquisa são apresentados no quadro abaixo.

QUADRO 1: ETAPAS, FASES E PASSOS DE UM PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING

Etapas	Fases	Passos
1. Reconhecimento e formulação do problema de pesquisa	Formulação, determinação ou constatação de um problema de pesquisa	
	Exploração inicial do tema	
2. Planejamento da pesquisa	Definição dos objetivos	
	Estabelecimento das questões de pesquisa e (ou) formulação de hipóteses	
	Estabelecimento das necessidades de dados e definição das variáveis e de seus indicadores	
	Determinação das fontes de dados	
	Determinação da metodologia	Determinação do tipo de pesquisa Determinação de métodos e técnicas de coleta de dados Determinação da população de pesquisa, do tamanho da amostra, e do processo de amostragem

		Planejamento da coleta de dados Previsão do processamento e análise de dados
	Planejamento da organização, cronograma e orçamento	
	Redação do projeto de pesquisa e (ou) de proposta de pesquisa	
3. Execução da pesquisa	Preparação de campo	Construção, pré-teste e reformulação dos instrumentos de pesquisa Impressão dos instrumentos Formatação da equipe de campo Distribuição do trabalho no campo
	Campo	Coleta de dados Conferência, verificação e correção dos dados
	Processamento e análise	Digitação Processamento Análise e interpretação Conclusões e recomendações
4. Comunicação dos resultados	Elaboração e entrega dos relatórios de pesquisa	
	Preparação a apresentação oral dos resultados	

FONTE: Mattar (1999)

Uma empresa pode ter acesso a pesquisas de marketing de diversas formas. A maior parte das grandes empresas detém departamentos de pesquisa de marketing, que geralmente exercem uma função essencial na organização. No entanto, a pesquisa não está restrita apenas a empresas de grande porte. Nas empresas pequenas, normalmente, a pesquisa de marketing é norteada por todos os funcionários e até pelos clientes. (KOTLER; KELLER, 2006).

É válido destacar que no atual cenário competitivo, dinâmico e incerto, realizar pesquisas de marketing tem sido cada vez mais necessário para as organizações obterem as informações indispensáveis ao êxito na tarefa de satisfazer os seus clientes. Entretanto, nem sempre uma pesquisa de marketing irá proporcionar o sucesso desejado por uma empresa. Muitas vezes, devido a questões como seu uso inadequado, ao invés de contribuir para os processos de marketing, tal pesquisa poderá prejudicar o desempenho organizacional. Isso é evidenciado por Cobra (2003, p. 75) ao afirmar que “uma pesquisa mal formulada ou mal conduzida pode levar a erros críticos. Tomar decisões estratégicas em cima de dados errados pode levar a resultados perigosos.”

[...] [Sabe-se que] nem todas as pesquisas são igualmente bem executadas e que as mal conduzidas produzem informações que não são úteis para a tomada de decisão. Além disso, algumas pesquisas secundárias inicialmente parecem relevantes para

uma decisão, mas se revelam menos úteis para seu problema de decisão após uma análise da metodologia ou amostra empregada pela empresa de pesquisa. Mesmo uma pesquisa bem executada possui pontos fracos e deve ser examinada com um olhar crítico. Desenvolver o conhecimento e a postura crítica necessários para avaliar esforços de pesquisa o ajudará a determinar como e quando aplicar a pesquisa disponível para os problemas de marketing do momento. (HAIR JR. *et al.*, 2014, p. 6).

De acordo com Kotler e Keller (2006), embora a pesquisa de marketing tenha crescido rapidamente, muitas empresas ainda não a usam correta e suficientemente. Segundo os autores, isso ocorre por inúmeras razões, como: uma concepção insuficiente de pesquisa de marketing; pouca capacitação de pesquisadores de marketing; definição errada do problema da pesquisa; conclusões demoradas e, em algumas situações, incorretas por parte da pesquisa de marketing, etc.

Percebe-se assim que a aquisição da informação útil para levar a um processo de marketing bem-sucedido depende da eficiência e eficácia não somente de uma boa pesquisa de marketing, mas também da sua aplicação correta e na ocasião apropriada pelos tomadores de decisão.

3 INFORMAÇÃO

“Informação é uma ferramenta chave para a tomada de decisão em marketing. Investir em informação é obter conhecimento. E o conhecimento é a base para o sucesso no mundo dos negócios.” (COBRA, 2003, p. 58). Por isso, é imprescindível não somente buscar maneiras de se obter informação relevante, mas também utilizá-la estrategicamente para fins de conduzir as atividades de marketing de uma empresa.

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), além de poder usar as informações produzidas e vendidos por agências de pesquisa, os profissionais de marketing podem utilizar como fontes de informação o sistema de informação de marketing (SIM), o sistema de suporte à decisão (SSD) e o projeto de pesquisa de marketing.

O primeiro trata-se de uma estrutura formada por pessoas, equipamentos e procedimentos para fins de coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição das informações necessárias para os tomadores de decisão em marketing (KOTLER; KELLER, 2006). Já o segundo, o SSD, é semelhante ao SIM, diferenciando-se deste porque os profissionais de marketing podem interagir de forma direta com os dados através de um computador particular (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). O terceiro, por sua vez, trata-se de um processo que visa disponibilizar informações para solucionar problemas de marketing específicos (MATTAR, 1999).

É importante ressaltar que a informação não é facilmente adquirida, visto que inicialmente, quando colhida, ainda encontra-se na forma de dados brutos. Segundo Cobra (2003), somente quando os dados coletados são analisados é que se convertem em informação. Por isso, visto que existe uma quantidade elevada de dados presentes no ambiente externo e interno da empresa, o desafio é como transformá-los em informação e como utilizá-la efetivamente (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Destaca-se ainda que é necessário que a informação obtida seja útil e que seja usada de forma adequada. Isso é evidenciado por Rezende e Abreu (2009) ao enfatizar que ter informações apropriadas e oportunas é de notável importância para a tomada de decisão corretas. No entanto, de acordo com os autores, o seu uso incorreto, ao invés de colaborar, prejudicará a empresa.

Assim sendo, conforme Mattar (1999), para conhecer e compreender as variáveis externas e internas à empresa, torna-se essencial a disponibilidade de informação com qualidade e a sua utilização correta. O autor ainda complementa:

Muitas vezes a empresa dispõe de grande quantidade de informações, mas irrelevantes e (ou) de baixa qualidade, comprometendo assim todo o processo de marketing. Outras vezes, a empresa dispõe de grande quantidade de informações relevantes e de boa qualidade, mas os executivos de marketing não percebem a importância do seu uso e tomam decisões baseadas unicamente nas suas intuições e experiências. [...] Há também empresas que dispõem de grande quantidade de informações pertinentes e com qualidade, mas que são utilizadas de forma errada no processo de decisão em marketing, quer por desconhecimento dos usuários de como triar a informação adequada, quer por terem dificuldades em interpretá-las corretamente, gerando com isso um comprometimento do processo de planejamento de marketing como um todo. (MATTAR, 1999, p. 25).

Tendo em vista as mudanças contínuas do mercado ao qual uma empresa atua, a necessidade de informação no âmbito organizacional também deve ser constante. Pois, como evidencia Kotler e Keller (2006), para se obter compreensão e inspiração necessário ao processo de tomada de decisão de marketing, as organizações precisam possuir informações abrangentes e atualizadas sobre as tendências ambientais externas e os impactos ambientais internos inerentes a seu negócio.

Dentre as informações acerca do seu meio ambiente interno, destacam-se: vendas com base em faturamento – por cliente, por produto e por região entre outros dados; vendas com base em pedidos emitidos; análise de lucro por linha de produtos, por cliente e por região etc. Do meio ambiente externo, a empresa precisa conhecer: quem são seus clientes, o que eles esperam, quais são os consumidores e suas expectativas, seus fornecedores, a sociedade em geral e o governo. (COBRA, 2003, p. 58).

Segundo Rezende e Abreu (2009, p. 87), “com a crescente concorrência global, as empresas terão cada vez mais necessidade de informação, tanto do mercado, quanto a respeito dos planos e intenções de consumidores e dos competidores.”

De acordo com Kotler e Keller (2006), além de examinar um ambiente de marketing em contínua transformação, os profissionais de marketing necessitam de informações específicas sobre o seu mercado para entender o desempenho ocorrido no passado e para o planejamento de atividades futuras. Segundo os autores, eles precisam também tomar decisões de nível tático no curto prazo e decisões de nível estratégico no longo prazo, sendo ambas tomadas da maneira mais adequada possível.

Percebe-se assim que “é total a dependência que as atividades de planejamento de marketing têm em relação à informação” (MATTAR, 1999, p. 25). Assim sendo, como evidencia Cobra (2003), para uma empresa assegurar o sucesso, torna-se necessário examinar frequentemente o seu ambiente externo e interno a fim de obter conhecimento sobre o seu mercado de atuação e outros que poderá atuar futuramente para que, com isso, possa definir estratégias com êxito.

Diante disso, observa-se que a informação é crucial nos processos de marketing de uma empresa, contribuindo significativamente para uma melhor tomada de decisão. Assim sendo, os profissionais de marketing precisam buscar continuamente informações através da coleta de dados não somente em suas fontes externas como também em seu próprio ambiente interno, sempre filtrando as informações relevantes e as utilizando da melhor forma possível.

4 NOVOS PRODUTOS

Conforme Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 197), “um produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis os quais podem incluir embalagem, cor, preço, qualidade e marca, mais os serviços e a reputação do vendedor.” Assim sendo, produtos vendíveis podem ser não somente bens físicos, como

também serviços, pessoas, lugares, experiências, eventos, propriedades, organizações, informações e até ideias (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), produtos são os elementos capazes de atender as necessidades e desejos dos consumidores. Dessa forma, são os recursos indispensáveis para as empresas conquistarem e manterem clientes, assegurando o sucesso no mercado. Como explica Etzel, Walker e Stanton (2001), na realidade, os consumidores não estão simplesmente comprando um conjunto de atributos em um produto, mas sim os benefícios que esperam receber dele, isto é, a satisfação de um desejo.

Nos dias de hoje, os produtos estão se tornando rapidamente obsoletos devido as mudanças contínuas que ocorrem no mercado, em especial nas necessidades e desejos do consumidor. Por isso, tem sido cada vez mais necessário a inovação de produtos para que uma empresa assegure a sua sobrevivência a longo prazo. Como enfatizam os autores Kotler e Keller (2006, p. 638), “as empresas que não conseguem desenvolver novos produtos estão se colocando em grande risco. Seus produtos são vulneráveis a mudanças nas necessidades e no gosto dos clientes, a novas tecnologias, a menores ciclos de vida e à maior concorrência nacional e estrangeira.”

[...] Colocar novos produtos é essencial não só em mercados competitivos, mas em quase todos os ramos de negócio. Pois não desenvolver novos produtos pode representar vulnerabilidade perigosa para as empresas acomodadas. O mercado consumidor é cada vez mais ávido de novidades e as empresas omissas acabam pagando um preço muito alto por essa indiferença. (COBRA, 2003, p. 186).

Cabe ressaltar que um “produto novo” não necessariamente é algo inédito no mercado, sendo aqui compreendido como um produto inovador. Isso é evidenciado por Kotler e Keller (2006, p. 636), quando afirmam que existem seis categorias distintas de produtos novos:

1. Produtos inteiramente novos: novos produtos que criam um mercado totalmente novo.
2. Novas linhas de produtos: novos produtos que permitem à empresa entrar em um mercado preexistente.
3. Acréscimos a linhas de produtos preexistentes: novos produtos que complementam linhas de produtos preexistentes da empresa (outros tamanhos de embalagens, sabores etc.).
4. Aperfeiçoamento e revisão de produtos preexistentes: novos produtos que oferecem melhor desempenho ou maior valor percebido e substituem os produtos preexistentes.
5. Reposicionamentos: produtos existentes que são direcionados para novos mercados ou para novos segmentos de mercado.
6. Reduções de custo: novos produtos que fornecem desempenho semelhante a um custo menor.

Para satisfazer os consumidores por meio novos produtos, é preciso monitorar e obter informações precisas e relevantes do mercado, por meio da pesquisa de marketing, a fim de adequar-se ou mesmo antecipar as mudanças ambientais. Como evidencia Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 76), “para obter sucesso, as companhias devem desenvolver e colocar no mercado novos produtos mais rapidamente que antes. Isso exige pesquisa para monitorar as necessidades do consumidor e descobrir o que a concorrência potencial e atual está fazendo.”

Conforme demonstra Kotler e Keller (2006), “[...] descobrir a visão de um consumidor e entender suas implicações no marketing leva ao lançamento bem-sucedido de um produto[...]”. Assim sendo, a pesquisa de marketing é um elemento essencial neste processo, pois é ela que proporciona a informação adequada sobre as exigências do mercado a fim de que os profissionais de marketing, utilizando-a estrategicamente, tomem as decisões corretas ao lançar um novo produto alinhado com a necessidade ou desejo do comprador.

Percebe-se assim que a informação obtida por meio da pesquisa de marketing é fundamental para que uma empresa conheça e entenda o mercado a ponto de desenvolver produtos inovadores que satisfaçam as necessidades ou desejos dos consumidores. Isso é necessário notadamente nos últimos tempos, em que tem sido uma questão de sobrevivência à adaptação constante das organizações as mudanças contínuas presentes no seu ambiente externo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa, tornou-se perceptível que, nos dias de hoje, em função das constantes mudanças que ocorrem no ambiente externo das organizações, as necessidades e desejos dos consumidores mudam continuamente. O que obriga as empresas a ter que se adaptar ou mesmo antecipar as novas exigências dos clientes, desenvolvendo produtos inovadores capazes de supri-las e, com isso, assegurar a sua sobrevivência no mercado.

Entretanto, para que uma organização alcance e assegure o sucesso por meio da inovação de produtos, um requisito crucial é a informação. Visto que antes de desenvolvê-los, é necessário ter conhecimento sobre o mercado para que as necessidades dos consumidores sejam plenamente satisfeitas através do produto desenvolvido. Por isso, é preciso monitorar o mercado a fim de obter as informações necessárias para entender e atender os consumidores por meio de um produto inovador apropriado.

É relevante destacar que para a informação contribuir consideravelmente para a tomada de boas decisões estratégicas no âmbito de uma organização, ela precisa ser útil e corretamente aplicada. Isso significa que somente irá colaborar para o sucesso de produtos inovadores se for realmente importante e tiver uma utilização adequada pelos profissionais de marketing. Caso contrário, poderá levar ao fracasso do produto desenvolvido.

Por isso, o papel da pesquisa de marketing é essencial. Já que, através dela, uma empresa pode obter a informação relevante sobre o mercado para fins de determinar o produto adequado que irá proporcionar a satisfação dos clientes. Para isso, a pesquisa deve ser realizada de modo apropriado conforme um processo bem planejado e conduzido. Feita desta forma, permitirá que o profissional de marketing compreenda e entenda tão bem os consumidores que os produtos inovadores serão específicos para atender as suas necessidades ou desejos.

Diante disso, é notório o quão a informação adequada, obtida por pesquisa de marketing, é necessária para a inovação de produtos. Por isso, tendo em vista que o cenário externo das organizações caracteriza-se pela mudança contínua e incerteza, faz-se necessário a busca constante por informação não somente do mercado, mas também do próprio ambiente interno de uma empresa. Dessa forma, torna-se possível adquirir vantagem competitiva e, com isso, assegurar o sucesso organizacional a longo prazo.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

ETZEL, M. J.; WALTER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: o homem, a administração e a sociedade.** São Paulo: Nobel, 2002. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?id=ClAZfiUn7kcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 30 maio de 2015.

HAIR JR., Joseph F. *et al.* **Fundamentos de pesquisa de marketing.** 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2014. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?id=TQ62AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 30 maio de 2015.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** Barueri-SP: Manole, 2004. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?id=OgPl2zsdqpcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 30 maio de 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica.** 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: Metodologia e Planejamento.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

REZENDE, Denis Aleides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da Informação Aplicada a Sistemas de Informação Empresariais: O Papel Estratégico da Informação e dos Sistemas de Informação nas Empresas.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing: Fundamentos e Processos.** Curitiba: Iesde Brasil S. A., 2009. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?id=mrh0xtZcAE8C&printsec=frontcover&dq=isbn:857638681X&hl=pt-BR&sa=X&ei=YzIqVZ7zA8HMgwt6h4CACQ&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 30 maio de 2015.