

**IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MERCADO PARA ORGANIZAÇÃO
RURAL: UMA BREVE REFLEXÃO**
**IMPORTANCE OF MARKET RESEARCH FOR RURAL ORGANIZATION: A
BRIEF REFLECTION**

Larissa Ponce de Leon Quintas Ferreira de Carvalho, Moises Cunha Cavalcante, Max
Leandro de Araújo Brito, Maria Valéria Pereira de Araújo
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.
larissaponcedeleon@gmail.com, moises_adm5f@yahoo.com.br,
maxlabrito@gmail.com, valeriaraujo@ymail.com

RESUMO

A pesquisa objetiva refletir sobre a importância da pesquisa de mercado para organização rural. A metodologia consiste na revisão da literatura que aborda pesquisa de mercado e organizações rurais. A partir da reflexão o estudo aponta que a pesquisa de mercado torna-se importante para as organizações rurais por possibilitar o conhecimento de produtos, concorrentes e consumidores, facilitando o alcance das metas organizacionais e maior participação no mercado em virtude de ser possível um atendimento mais satisfatório das necessidades dos consumidores.

Palavras-chave: Organizações rurais; Pesquisa de mercado; Marketing.

ABSTRACT

The research aims to reflect on the importance of market research to rural organization. The methodology consists of the literature review that covers market research and rural organizations. The reflection from the study indicates that the market research becomes important for rural organizations by enabling knowledge of products, competitors and consumers, facilitating the achievement of organizational goals and increased market share by virtue of being a more feasible satisfying consumer needs.

Keywords: Rural organizations; Market Research, Marketing.

Introdução

A administração tem ganhado força no meio rural. As empresas rurais buscam constantemente ocupar lugar de destaque nas cadeias produtivas do agronegócio. Para que o processo produtivo tenha sucesso, é necessário que a empresa possua profissionais qualificados e capacitados que agregue valor à produção e a empresa.

A Pesquisa de Mercado é uma ferramenta que contribui positivamente para o desempenho da organização por permitir o conhecimento por parte da organização sobre o contexto no qual ela está inserida. Proporciona, através da coleta de dados, a análise da opinião dos clientes transformando isso em crescimento e aprimoramento da qualidade dos serviços ou produtos que são comercializados. Ao conhecer melhor a demanda do mercado, a empresa tem melhores condições de atendê-lo.

Levando em consideração o contexto apresentado, o presente trabalho tem por objetivo refletir sobre a importância da pesquisa de mercado para organização rural. Para tanto, o referencial teórico fundamentou-se principalmente em Hague e Jackson (1997), Barbosa (2009) e Roesch (2005).

A metodologia consiste na revisão da literatura que aborda pesquisa de mercado e organizações rurais, tratando-se de uma pesquisa qualitativa (Roesch, 2005).

A realização do presente trabalho torna-se importante por abordar a importância da pesquisa de mercado para as organizações rurais, buscando melhor o desempenho organizacional das mesmas.

O trabalho se estrutura com uma revisão inicial sobre pesquisa de mercado e organizações rurais, seguida das considerações finais e referências utilizadas no trabalho.

Pesquisa de mercado

Quase toda informação requerida para as descrições de mercado e os métodos usados para dete-la podem ser considerados como pesquisa de mercado (HAGUE; JACKSON, 1997).

Livingstone (1982) propõe a pesquisa de mercado como o estudo de uma situação do mercado por meio do qual ultrapassamos a informação simples que chega á empresa rotineiramente, talvez, através dos relatórios dos vendedores.

Já Tagliacarne (1978) define como sendo uma técnica, um método científico, não um acervo de improvisações, de conhecimentos genéricos e de suposições.

A pesquisa de mercado é dividida em três fases subdividas, são elas a coleta que se compreende em objetivo, planejamento e coleta de dados; A análise que consiste na avaliação dos dados e finalmente a Interpretação que consiste na divulgação dos dados (HAGUE; JACKSON, 1997).

Sobre o alcance e a abrangência da pesquisa Hague e Jackson (1997) argumentam que esta pode ser aplicada em qualquer tipo de mercado, entretanto, dependendo de sua natureza há diferenças de abordagens e técnicas e que qualquer produto que seja uma barra de chocolate ou equipamentos de engenharia, o plano de marketing precisa abranger várias áreas.

O recurso a ser aplicado não necessariamente seria um problema, mas algo que requer bastante atenção, pois segundo eles o pesquisador deveria deter um orçamento suficiente para a realização dos objetivos da pesquisa, a obtenção das informações exigidas e o financiamento dos métodos necessários para produzir aquelas informações com o nível de precisão definido (HAGUE; JACKSON, 1997).

Para Hague e Jackson (1997) a precisão, pelo menos quando se trata de trabalho de campo, tem um preço que em regra, aumenta muito mais depressa que o grau de precisão.

Dentre os seus pontos positivos a pesquisa de mercado pode ser a melhor maneira para compreender os problemas relativos á transferência e a venda de bens e produtos ao consumidor e compreende as conexões e relações entre a produção e o consumo, a fabricação de produtos, sua distribuição e venda no atacado e no varejo, juntamente com os seus aspectos financeiros (TAGLIACARNE, 1978).

Organizações rurais

Empresa rural é a unidade de produção em que são exercidas atividades que dizem respeito a culturas agrícolas, criação de gado ou culturas florestais, com a finalidade de obtenção de renda.

A empresa rural, portanto é a unidade de produção que possui elevado nível de capital de exploração e alto grau de comercialização, tendo como objetivos técnicos a sobrevivência e o crescimento em busca do lucro (SOUZA ET AL., 1995). Pode ser considerada, pois, como uma realidade socioeconômica, na qual se distinguem os seguintes elementos: empresário, exploração e atividade rural (BRANDT, 1973).

O empresário rural é eficaz se quando considera os fatores ou condições internas de sua empresa, mas, sobretudo as variáveis do ambiente e suas interações e influências nos aspectos internos da fazenda.

Sabe-se que o processo de abertura econômica promoveu uma mudança no comportamento e na estrutura do comércio exterior brasileiro. Com maior concorrência externa se fez necessário estimular a modernização das empresas rurais nacionais com a finalidade de torna-las mais competitiva e capaz de ajusta-lo ao padrão exigido pela economia globalizada.

Para sobreviver neste contexto a empresa rural tem que ser competitiva e se ajustar constantemente as exigências do mercado interno e/ou externo. Insere-se nesse contexto o tema abordado nesse estudo, sobre a importância da pesquisa de mercado para as organizações rurais. Através da pesquisa de mercado, o empresário rural terá condições de avaliar a qualidade de seus produtos, a sua participação no mercado, a opinião dos clientes, as oportunidades de aprimoramento de seus serviços ou produtos a serem oferecidos e os seus concorrentes.

Considerações finais

Ao final do estudo infere-se que com a pesquisa de mercado ocorre um maior conhecimento de produtos, pois pode ser a melhor maneira para compreender os problemas relativos á transferência e a venda de bens e produtos ao consumidor e compreende as conexões e relações entre a produção e o consumo, a fabricação de produtos, sua distribuição e venda no atacado e no varejo, juntamente com os seus aspectos financeiros.

Através da pesquisa de mercado também é possível o conhecimento dos concorrentes, já que através da coleta de dados, procura-se ter conhecimento acerca da opinião dos clientes em relação aos serviços e preços em comparação com os concorrentes diretos.

Em relação aos consumidores, a pesquisa de mercado possibilita que a organização rural saiba melhor atender as demandas do mercado e compreenda melhor o que os clientes necessitam.

Tendo em vista o alcance das metas organizacionais, a pesquisa de mercado auxilia no momento em que a organização passa a ter o conhecimento sobre o seu desempenho, a opinião dos clientes e a aceitação dos seus produtos ou serviços.

Portanto, a pesquisa de mercado torna-se importante para as organizações rurais por possibilitar o conhecimento de produtos, concorrentes e consumidores, facilitando o alcance das metas organizacionais e maior participação no mercado em virtude de ser possível um atendimento mais satisfatório das necessidades dos consumidores.

Dentre as limitações encontradas para a realização da pesquisa está a pouca literatura relacionando especificamente organizações rurais e pesquisa de mercado.

Para novas abordagens sobre o tema, sugere-se uma pesquisa quantitativa com organizações rurais sobre a importância atribuída à pesquisa de mercado pelos gestores das organizações.

Referências

BARBOSA, Natália Ferreira. **Gestão de pessoas e empresa rural**. 2009.37p. Monografia apresentada às Faculdades Integradas do Norte de Minas para obtenção do título de bacharelado em Administração.

BRANDT, Sergio Albert. **O Planejamento da Nova Empresa Rural Brasileira**. Rio de Janeiro: APEC, 1973.

HAGUE, Paul; JACKSON, Peter. **Faça sua própria pesquisa de mercado**. São Paulo: Nobel, 1997.

LIVINGSTONE, James M. **Pesquisa de Mercado**: Uma abordagem operacional. São Paulo: Atlas, 1982.

ROESCH, S. M. A. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SOUZA, Ricardo *et al.* **A Administração da Fazenda**. São Paulo: Globo, 1995.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de Mercado**: técnica pratica. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1978.