

Método e Processo de Pesquisa Aplicada de Marketing como ferramenta de obtenção de informações para a realização do projeto: **Descubra França em São Paulo**

Gilberto Back¹

Silvia Rubino²

Zilda Maria Matheus³

Resumo

A pesquisa de marketing é a principal ferramenta para explorar novas oportunidades no mercado. As pesquisas se originam nas idéias, e elas constituem a primeira aproximação com a realidade que se pretende pesquisar. O artigo em questão aborda as diferentes etapas do processo de pesquisa aplicada de marketing na realização do projeto Descubra França em São Paulo desenvolvido junto aos cursos da Escola de Turismo e Hospitalidade, na Universidade Anhembi Morumbi como uma das atividades proposta no âmbito das comemorações do ano da França no Brasil. O objetivo principal foi criar um serviço gratuito de informação turística à população, por meio de um mapa urbano georeferenciado com a localização dos atrativos turísticos culturais, urbanos, gastronômicos, de lazer entre outros, onde a influencia da cultura francesa se faz presente.

Palavras-chave: pesquisa . marketing . serviços . turismo. informação .

¹ Aluno de mestrado – Universidade Anhembi Morumbi

² Professora, MS da Universidade Anhembi Morumbi

³ Professora, Dra Pesquisadora, da Universidade Anhembi Morumbi

Introdução

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado e também é utilizada para expressar ação voltada para o mercado*. O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados.

Entendemos marketing como o processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar troca que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. A definição originou-se em 1985, quando a nova economia ainda estava nascendo, portanto a última forma de pensar o marketing está relacionada à satisfação das necessidades humanas e sociais. Esta visão ampliada coloca a atividade mercadológica como nosso padrão de vida, não só em termos de aumento do consumo e da propriedade, mas também em termos do bem estar da sociedade.⁴

Segundo a *American Marketing Association*, a maior associação de classe da área conceitua o marketing como o processo de “planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar troca que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Nesta definição estão contemplados os seguintes elementos :

As atitudes e decisões de clientes-alvo com relação à utilidade percebida e aos valores de bens e serviços disponíveis, em termos de necessidades, desejos, interesses e condições para pagar.

As atitudes e decisões de produtores com relação à produção de bens e serviços para vendas, no contexto de seus objetivos de negócios em longo prazo e do ambiente mais amplo em que operam.

As formas em que os produtos se comunicam com os consumidores antes, durante e após o ponto-de-venda, e distribuem ou dão acesso a seus produtos.⁵

* Mercado é o conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõe de renda para adquiri-los. DIAS, S.R. 2003, p.3

⁴ FERRELL.O.C. 2006, p.9

⁵ MIDDLETON, 2002,p.26

Objetivamente o marketing pode ser explicado como o processo de obter trocas voluntárias entre as partes como consumidores que optam por comprar ou usar produtos, organizações produtoras que desenvolvem, fornecem e vendem os produtos.⁶

O papel da pesquisa de marketing

A pesquisa desempenha dois importantes papéis no sistema de informação de marketing*. Em primeiro lugar, faz parte do processo de retroalimentação da inteligência mercadológica. Ela abastece os tomadores de decisão com dados sobre a eficiência do mix de marketing atual e fornece percepções para as mudanças necessárias. Em segundo lugar, a pesquisa de marketing é a principal ferramenta para explorar novas oportunidades no mercado.⁷

As pesquisas de marketing, portanto, são conduzidas para melhor compreender o mercado, para descobrir por que uma estratégia falhou, para reduzir a incerteza da administração na tomada de decisões ou para identificar novas oportunidades. Toda pesquisa conduzida com esses propósitos é chamada de pesquisa aplicada, pois seu objetivo é solucionar um problema específico como uma melhor compreensão do mercado, uma determinação uma redução da incerteza da administração na tomada de decisões. Para efeito deste artigo, entenderemos por pesquisa aplicada aquela que tem um resultado prático visível.

Por outro lado a pesquisa básica ou pura tem por objetivo expandir fronteiras do conhecimento, e não solucionar problemas pragmáticos específicos.⁸

⁶ IDEM

* O sistema de informação de marketing realiza mapeamento de ameaças da concorrência e do mercado a serem enfrentadas ou contornadas e identifica oportunidades, por meio do entendimento do comportamento e das expectativas dos consumidores. DIAS, S. R. 2003, p.362

⁷ MCDANIEL, CARL D. 2003p. 8

⁸ IDEM

O processo de pesquisa de marketing

O processo de pesquisa começa com o reconhecimento de um problema ou uma oportunidade de marketing que se pretenda resolver e que possa efetivamente receber contribuições valiosas da pesquisa de marketing na sua solução.

As pesquisas se originam nas idéias, sem importar que tipo de paradigma fundamenta nosso estudo nem o enfoque que seguiremos. Para iniciar uma pesquisa sempre é necessária uma idéia; ainda não se conhece um substituto por uma boa idéia. As idéias constituem a primeira aproximação da “realidade” que se pretende pesquisar.⁹

A execução compreende o efetivo trabalho de recolhimento dos dados junto às fontes de dados. É a etapa geralmente mais cara e crítica da pesquisa, pois é a que mais está sujeita à introdução de erros e atrasos. A comunicação dos resultados: compreende a apresentação escrita e verbal das principais descobertas da pesquisa relacionadas ao problema ou oportunidade que lhe deu origem, bem como de sugestões e recomendações de ações pertinentes a sua solução. Nessa etapa final, há a possibilidade de selecionar quais resultados devem ser apresentados, filtrando apenas informações não comprometedoras ou de relevância não-questionável, mas que deslocam as conclusões do problema inicialmente tratado.¹⁰

O projeto: Descubra França em São Paulo

A oportunidade surgiu com as celebrações do Ano da França no Brasil que deu início no dia 21 de abril e vai até 15 de novembro de 2009. As celebrações têm como objetivo principal fortalecer a parceria estratégica entre os dois países e ocorre em reciprocidade ao Ano do Brasil na França – *Brésil Brésis*, realizado em 2005. O evento

⁹ SAMPIERI, R.H, 2006, p.24

¹⁰ Texto disponível no endereço: <http://www.smgmarketing.com.br/> acessado em 20 de maio de 2009

na ocasião mobilizou mais de 15 milhões de pessoas, com atrações realizadas em todo território francês. Os resultados foram um aumento de três vezes o volume de negócios entre França e Brasil. O governo Frances registrou um crescimento de 27% no movimento de turistas franceses no Brasil, além do crescimento de 20% nas matrículas nos cursos de português na França.¹¹

Face ao exposto, surge a idéia de uma atividade acadêmica nos cursos da Escola de Turismo e Hospitalidade, na Universidade Anhembi Morumbi que possibilitasse uma integração entre a universidade os empresários e a comunidade local da cidade de São Paulo.

Como resposta foi proposto um serviço gratuito de informação turística à população, por meio de um mapa urbano georeferenciado com a localização dos atrativos turísticos culturais, urbanos, gastronômicos, de lazer entre outros, onde a influencia da cultura francesa se faz presente.

A justificativa vem do entendimento de que a indústria de viagens e turismo é rica em informações. A partir da idéia inicial de uma visita, passando por todos os estágios de decisão, reserva pagamento e antecipação até a chegada e experiência, o processo é o fornecimento de informações. Neste contexto os materiais informativos cumprem um papel importante sobre o marketing de produtos viagens e turismo na medida em que:¹²

- Definem e representam fisicamente o produto em termos de consumidor.
- Definem o preço e outros detalhes como base de contrato legalmente executável.
- É a principal mídia de comunicação.
- Fazem parte do processo de distribuição que representa o “local” para os clientes.
- Facilitam a experiência do cliente e o sentido de divertimento e de um bom negócio.
- Facilitam o relacionamento que os negócios buscam desenvolver com seus clientes que fazem compras repetidas.¹³

¹¹ Texto disponível no endereço:
http://www.ambafrance.org.br/saopaulo/francais/anneeFR_BR/conf20071004br.htm acessado em 20 de maio de 2009

¹² MIDDLETON, V.T.C. 2002, p.312

¹³ IDEM.

O Processo metodológico

Foram realizados levantamento de dados secundários e primários pela internet utilizando diferentes mecanismos de busca, pois os mesmos contêm conjuntos de links para documentos de todo o mundo e usam seu próprio sistema de indexação para localizar as informações.

Os mecanismos de busca utilizados foram: Alta Vista – <http://www.altavista> , considerado o maior e mais rápido mecanismo de busca atualmente; Yahoo – <http://www.yahoo.com>, muito organizado e fácil de usar e o Google – <http://www.google.com> , sua maior vantagem é ser um eficiente consolidador de pesquisa, possui também nove índices de mecanismos de busca.¹⁴

Outros levantamentos e consultas foram realizados nos bancos de dados dos cursos envolvidos no projeto e no acervo da biblioteca da instituição.

Os resultados obtidos contemplados no mapa

Tabela 1. Quantidade de elementos identificados

Variáveis	Absoluto	Porcentagem
Atrativos/arquitetura	12	10.00%
Doceria	4	3.33%
Entidades e Associações	7	5.83%
Esc. Franco Brasileira	3	2.50%
Escolas Aliança Francesa	7	5.83%
Grifes	25	20.83%
Hoteis	34	28.33%
Livrarias	2	1.67%
Restaurantes	26	21.67%
Total	120	100.00%

Fonte: Universidade Anhembi Morumbi – Escola de Turismo e Hospitalidade, 2009

Tabela 2. Distribuição dos atrativos/arquitetura

Variáveis	Absoluto	Porcentagem
Bela Vista	1	8.33%

¹⁴ McDaniel, Carl D. 2003, p.100

Bom Retiro	1	8.33%
Consolação	1	8.33%
Ipiranga	1	8.33%
Moema	1	8.33%
República	4	33.33%
Santa Cecília	2	16.67%
Vila Mariana	1	8.33%

Total	12	100.00%
--------------	-----------	----------------

Fonte: Universidade Anhembi Morumbi – Escola de Turismo e Hospitalidade, 2009

Tabela 3. Distribuição das doceiras/cafés

Variáveis	Absoluto	Porcentagem
Jardim Paulista	1	25.00%
Pinheiros	1	25.00%
Santa Cecília	1	25.00%
Santo Amaro	1	25.00%
Total	4	100.00%

Fonte: Universidade Anhembi Morumbi – Escola de Turismo e Hospitalidade, 2009

Tabela 4. Distribuição das entidades e associações

Variáveis	Absoluto	Porcentagem
Bela Vista	1	14.29%
Butantã	1	14.29%
Jardim Paulista	1	14.29%
Moema	1	14.29%
Pinheiros	1	14.29%
Vila Mariana	2	28.57%
Total	7	100.00%

Fonte: Universidade Anhembi Morumbi – Escola de Turismo e Hospitalidade, 2009

Tabela 5. Distribuição das escolas Franco Brasileiras

Variáveis	Absoluto	Porcentagem
Consolação	1	33.00%
Vila Mariana	2	67.00%
Total	3	100.00%

Fonte: Universidade Anhembi Morumbi – Escola de Turismo e Hospitalidade, 2009

Tabela 6. Distribuição das escolas Aliança Francesa

Variáveis	Absoluto	Porcentagem
Butantã	1	14.29%
Campo Belo	1	14.29%
Jardim Paulista	1	14.29%
Perdizes	1	14.29%
República	1	14.29%
Saúde	1	14.29%
Tatuapé	1	14.29%
Total	7	100.00%

Fonte: Universidade Anhembi Morumbi – Escola de Turismo e Hospitalidade, 2009

Tabela 7. Distribuição das grifes

Variáveis	Absoluto	Porcentagem
Itaim Bibi	10	40.00%
Jardim Paulista	9	36.00%
Moema	1	4.00%
Morumbi	4	16.00%
Pinheiros	1	4.00%
Total	25	100.00%

Fonte: Universidade Anhembi Morumbi – Escola de Turismo e Hospitalidade, 2009

Tabela 8. Distribuição dos hotéis da Rede Accor

Variáveis	Absoluto	Porcentagem
Bela Vista	1	2.94%
Campo Belo	1	2.94%

Campo Grande	1	2.94%
Consolação	1	2.94%
Itaim Bibi	7	20.59%
Jardim Paulista	6	17.65%
Liberdade	1	2.94%
Moema	5	14.71%
Morumbi	1	2.94%
República	2	5.88%
Santa Cecília	1	2.94%
Santo Amaro	1	2.94%
Vila Guilherme	2	5.88%
Vila Mariana	4	11.76%
Total	34	100.00%

Fonte: Universidade Anhembi Morumbi – Escola de Turismo e Hospitalidade, 2009

Tabela 9. Distribuição das livrarias

Variáveis	Absoluto	Porcentagem
Itaim Bibi	1	50.00%
República	1	50.00%
Total	2	100.00%

Fonte: Universidade Anhembi Morumbi – Escola de Turismo e Hospitalidade, 2009

Tabela 10. Distribuição dos restaurantes

Variáveis	Absoluto	Porcentagem
Bela Vista	1	3.85%
Campo Belo	1	3.85%
Consolação	4	15.38%
Ipiranga	1	3.85%
Itaim Bibi	7	26.92%
Jardim Paulista	5	19.23%
Moema	2	7.69%
Pinheiros	3	11.54%

República	1	3.85%
Vila Mariana	1	3.85%
Total	26	100.00%

Fonte: Universidade Anhembi Morumbi – Escola de Turismo e Hospitalidade, 2009

Após as análises das informações obtidas foram realizados os seguintes passos para a construção do mapa urbano georeferenciado.

- Coleta de pontos geográficos registrados em *Global Position System (GPS)**
- Construção e preenchimento do mapa lógico elaborado com as informações coletadas.
- Disponibilização em leitura digital de todas as informações coletadas para posterior divulgação
- Identificação no mapa com a localização dos atrativos turísticos culturais, urbanos, gastronômicos, de lazer entre outros, onde a influencia da cultura francesa se faz presente.
- A produção do material informativo impresso passou pelas seguintes etapas: determinação do tamanho, a qualidade do papel, a opção de cores, a densidade da cópia, os gráficos, o estilo, a decisão do método de distribuição, execução criativa , a escolha dos parceiros patrocinadores e a decisão do momento para a distribuição para o público-alvo

* O GPS (*Global Positioning System* ou Sistema de Posicionamento Global), foi concebido pelo departamento de Defesa dos Estados Unidos no início da década de 1960. Atualmente, é formado por 24 satélites em seis órbitas diferentes, que estão a cerca de 20 mil km de altitude. DIAS, S.R. 2003, p.191

Bibliografia

CRAVENS, D. **Marketing estratégico**/ David W. Cravens, Nigel F. Piercy – São Paulo: McGraw-Hill, 2007

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**/ Coordenação Sergio Roberto Dias – São Paulo: Saraiva, 2003

FERRELL, O. C. **Estratégia de Marketing**/O.C. Ferrell, Michael D. Hartline; São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

MIDDLETON, V.T.C. **Marketing de Turismo: teoria e prática** – Rio de Janeiro: Elsevier, 2002, 2002

McDANIEL, C.D. **Pesquisa de Marketing**- São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

SAMPIERI, R.H. **Metodologia de pesquisa** – São Paulo: McGraw-Hill, 2006