

A pesquisa e a pequena empresa

Janete Oliveira*

RESUMO

A pequena empresa tem-se difundido e se tornado uma das principais fontes de desenvolvimento da economia do país. No entanto, a taxa de insucesso é grande devido à falta de orientação administrativa e de conhecimento de variáveis importantes para a gerência de qualquer unidade empresarial. Neste artigo, apresenta-se a pesquisa de mercado como ferramenta fundamental para a diminuição desta taxa.

Palavras-chave: economia; mercado; empresa.

SUMMARY

The small-sized company has spread out and become one of the country's main sources for economy growth. However, there is a large failure rate due to poor management guidelines and lack of knowledge of important variables to run any corporate unit. In this article market research is shown as a fundamental tool to reduce such rate.

Keywords: economy; market; corporation.

RESUMEN

La pequeña empresa se ha propagado y se ha volvido una de las principales fuentes de desarrollo de la economía del país. Sin embargo, la tasa de malogro es considerable debido a la falta de orientación administrativa y de conocimiento de variables importantes para la gestión de cualquier unidad empresarial. En este artículo, se presenta la investigación de mercado como herramienta fundamental para la disminución de la tasa de malogro. Palabras-llave: economía; mercado; empresa.

A vitalidade da pequena empresa tem ficado evidente nos últimos anos, principalmente durante o Plano Real, quando a economia atingiu uma relativa estabilidade, possibilitando o planejamento de investimentos a médio e longo prazo. Foram registradas, em 1997, em todo país, cerca de 533 mil novas empresas nas juntas comerciais. O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas) estima o universo empresarial do país entre três e meio a quatro milhões de estabelecimentos, dos quais 98,4% seriam de pequenas empresas, que empregariam 59,5% da mão-de-obra ativa. No entanto, o índice de falência dessas empresas é muito alto, em torno de 80%. Isto ocorre por uma série de fatores, dentre os quais o preponderante é a deficiência gerencial, um fator preponderante. Neste artigo, queremos destacar a importância da pesquisa de opinião e de mercado para a tomada de decisões comerciais e para favorecer o gerenciamento das empresas.¹

Pequena empresa e mercado

Nos últimos cinco anos, segundo levantamento da revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, surgiram quase cinco milhões de novos negócios, com predominância absoluta (99%) dos de pequeno porte. Mas, o que seria uma empresa de pequeno porte e o que este boom de pequenas empresas significa para a economia brasileira em termos de desenvolvimento?

Segundo o IBGE, é considerada

pequena empresa a que possui até 99 empregados e, segundo a Secretaria da Receita Federal, um faturamento anual de até R\$ 720 mil, o que dá uma receita mensal de R\$ 60.000,00. Portanto, uma pequena empresa é a que reúne os dois critérios. De acordo com o Censo Cadastro'95 do IBGE, embora as pequenas empresas representem apenas 1,2% do total dos estabelecimentos, respondem por 52,2% dos empregos e por 67,5% da receita total. Apesar desta gama de dados, há uma instabilidade nas estatísticas que não permite uma análise sólida deste segmento, como se pode perceber no quadro da página seguinte. No caso das pequenas empresas, houve um estudo por amostragem, devido à superioridade numérica das mesmas.

A dança dos números

Contudo, apesar dessa vitalidade e desenvolvimento rápido nos últimos anos, a taxa de mortalidade em um ano de atividade é de 80%. E, embora sejam as maiores empregadoras, amenizando de alguma forma o desemprego que tem aumentado no período do Plano Real, são as que pagam pior (a média é de 2,5 salários) e onde a rotatividade da mão-de-obra é maior (não chega a completar três anos no mesmo emprego), sendo predominantemente jovem (geralmente, até 40 anos). Segundo um estudo do SEBRAE-SP, que mostra o perfil da micro e pequena empresas na ótica do emprego, o setor responde por 57% dos empregos no estado, o que representa cerca de 7,4 milhões

LOGOS

| <i>A DANÇA DOS NUMEROS</i> | | |
|---|--------------------------|----------------------------------|
| <i>As diferentes medidas do universo empresarial brasileiro</i> | | |
| <i>Pesquisa</i> | <i>Total de Empresas</i> | <i>Empresas de pequeno porte</i> |
| <i>IBGE/Censo</i> | <i>1.651.422</i> | <i>1.631.604</i> |
| <i>Cadastro '95⁽¹⁾ (2)</i> | | |
| <i>SEBRAE⁽²⁾</i> | <i>4.000.000</i> | <i>3.936.000</i> |
| <i>Simplex⁽³⁾</i> | — | <i>1.700.000</i> |

Fonte: *Pequenas Empresas Grandes Negócios*. 110 ed. Rio de Janeiro: Globo, março 1998, p.40-44.

¹ As atividades não incluídas no levantamento estão listadas na tabela que se segue.

² Classificação baseada no quadro de pessoal. São consideradas pequenas empresas aquelas com até 99 empregados.

³ Classificação baseada no faturamento de até R\$ 720 mil anuais.

| <i>A MALHA EMPRESARIAL</i> | |
|---|------------------------|
| <i>Atividades cobertas pelo Censo Cadastro '1995 do IBGE</i> | |
| <i>Atividade</i> | <i>N.º de empresas</i> |
| <i>Agricultura, Pecuária, Silvicultura e Exploração Florestal⁽¹⁾</i> | <i>1.856</i> |
| <i>Indústrias extrativas</i> | <i>5.723</i> |
| <i>Indústrias de transformação</i> | <i>240.160</i> |
| <i>Produção e distribuição de eletricidade, água e gás</i> | <i>710</i> |
| <i>Construção</i> | <i>40.149</i> |
| <i>Comércio, reparação de veículos automotores e objetos pessoais e domésticos</i> | <i>918.854</i> |
| <i>Alojamento e alimentação</i> | <i>195.313</i> |
| <i>Transporte, armazenagem e comunicações</i> | <i>49.716</i> |
| <i>Intermediação financeira⁽²⁾</i> | <i>10.225</i> |
| <i>Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas⁽⁴⁾</i> | <i>112.314</i> |
| <i>Educação⁽³⁾</i> | <i>22.613</i> |
| <i>Saúde e serviços sociais⁽³⁾</i> | <i>27.638</i> |
| <i>Outros serviços coletivos, sociais e pessoais</i> | <i>26.151</i> |
| <i>Total</i> | <i>1651.422</i> |

¹ Apenas empresas e serviços relacionados a agropecuária

² Exclui instituições do Sistema Financeiro Nacional.

³ Educação e saúde: apenas o segmento empresarial.

⁴ Exclui atividades com baixa participação empresarial (condomínios prediais, serviços sociais, atividades desportivas, bibliotecas, atividades associativas, museus e outras atividades culturais).

de pessoas, das quais 2,7 milhões são trabalhadores por “conta própria”.

Esta análise, ao lado da taxa de mortalidade de 80% das pequenas empresas no primeiro ano de atividade, demonstra que, apesar de numerosas, elas possuem administrações frágeis que carecem de uma gerência conjuntural que permita uma adequação aos problemas decorrentes de um empreendimento comercial e a uma administração profissional correspondente. Isto ocorre devido ao pouco preparo profissional dos jovens empresários, pela falta de recursos iniciais para fazer cursos ou investir em produtos gerenciais. No entanto, estes problemas têm diminuído muito com o surgimento do SEBRAE, que tem oferecido cursos e orientação aos pequenos empresários a custos acessíveis.

Um dos produtos gerenciais fundamentais para o desenvolvimento e administração de qualquer empreendimento é a pesquisa de mercado e de opinião. Somente por meio dela é que o empresário vai poder tomar as decisões comerciais pertinentes, investindo seus poucos recursos em algo que tenha boas chances de dar certo e, que esteja de acordo com os gostos do consumidor. Dessa forma, o empresário saberá exatamente dirigir a sua publicidade e comunicação para o público-alvo.

Por isso, o Laboratório de Pesquisa Mercadológica e de Opinião Pública da FCS/UERJ vem realizando há quinze anos um trabalho pioneiro de apoio aos pequenos e micro empresários, trabalho este que tem se intensificado com a criação do SEBRAE, oferecendo assessoria na área de pesquisa de mercado e opinião pública, com a proposta de analisar como, em um ano de trabalho (período base de tempo para a definição da amostra de ex-clientes), as pesquisas, sejam elas de opinião ou mercado, têm ajudado as pequenas empresas a realizar ou não empreendimentos baseadas em resultados levantados. E, demonstrar que, mesmo quando a pesquisa não funciona, isto não é um problema específico das enquetes e, sim, da falta de objetividade ou informação do próprio cliente.

Produção e consumo

A atividade econômica e os seus

problemas sempre despertaram a atenção das ciências sociais. Mas, só a partir do século XVII, quando as grandes descobertas técnicas e científicas alteraram profundamente o comportamento da produção, é que ela tomou um lugar de destaque. Foi nesse momento que a economia surgiu como ciência.

No século XIX, devido à eclosão

Um dos produtos gerenciais fundamentais para o desenvolvimento e administração de qualquer empreendimento é a pesquisa de mercado e de opinião. Somente por meio dela é que o empresário vai poder tomar as decisões perti-

das duas grandes guerras e à grande depressão de 1930, o interesse pelo estudo da economia ampliou-se. No entanto, não foram apenas estes dois acontecimentos que favoreceram o crescente interesse pela área de estudo e pelos fatos econômicos: o fator principal seria a preocupação com o desenvolvimento econômico, ideologia predominante desde então. Isto porque as comunicações internacionais expuseram os contrastes do atraso e da afluência entre as nações.

A economia é um estudo de alocação de meios físicos e humanos que se supõem de antemão escassos entre fins alternativos. Esta alocação deve atingir a um objetivo ótimo ou máximo estipulado. É uma ciência positiva, com objetivo social, que exige análise do problema e indicação do meio mais eficiente para alcançar um fim desejado.

Como ciência social, a economia deve ser concebida como o estudo da totalidade do comportamento social do homem. No entanto, a extensão do seu campo é tal que não se esperaria conhecê-la sem instrumentos empíricos que possam medir as variáveis determinantes do comportamento social. Com este conhecimento seria possível formular soluções para os problemas econômicos e se buscar a maximização do bem-estar social.

Rastreando o perfil das mudanças ocorridas nos fatos econômicos, podemos dizer que até meados do século XIX, as empresas voltavam-se para a capacidade de produzir artigos com a melhor qualidade possível, ou seja, tinham uma visão artesanal da produção. Com as grandes descobertas técnicas oriundas da Revolução Industrial, introduziram-se novos métodos de produção a fim de se obter um custo mais baixo por cada unidade. Isto acarretou estoques maiores, que tiveram de ser vendidos de qualquer maneira gerando a grande depressão de 1929. A partir deste momento, os empresários começaram a entender a venda como um processo bem mais complexo porque os consumidores passaram a ter um comportamento diferente daquele do início do século XX.

Depois da década de 1950, a convicção de que é a população que realmente decide o que vai ser consumido arrai-gou-se de forma definitiva, dando início ao desenvolvimento de áreas como a pesquisa de opinião/mercado, marketing e relações públicas.

Em relação ao termo “marketing”, que modernamente ganhou uma crescente atenção das empresas como peça fundamental para o desenvolvimento e a tomada de decisão da organização, percebe-se que para um grande número de pessoas, ele apresenta-se como algo novo e complexo. No entanto, sempre existiu como processo social. O que aconteceu foi a evolução do conceito que, de sua origem de simples distribuição de vendas, passou a ser uma filosofia mais abrangente.

O interesse por esta filosofia é paradoxal na medida em que, apesar do boom atual, ela é uma das atividades mais antigas, desde a época em que o homem começou a realizar suas trocas a fim de aumentar o seu bem-estar. Evolui para a visão moderna, de acordo com a qual os indivíduos buscam satisfazer os seus desejos, que já não são mais primários, do início da civilização.

Considerando a definição de Philip Kotler, de estudo dos processos e relações de troca, o marketing apareceu formalmente somente no início do século XX e se deve principalmente às questões deixadas de lado por sua ciência-mãe, a economia.

Citaremos aqui uma outra definição,

LOGOS

clássica: "O marketing tem a ver com a transferência de mercadorias e serviços do produtor para o consumidor final". (cf. Associação Americana de Marketing)

Em outras palavras, o consumidor passou a ficar mais exigente com relação à qualidade e aos seus direitos. Isto decorre de modificações sociais de valorização do indivíduo e da vida privada. Existem algumas explicações para o surgimento do consumerismo: a de ser uma iniciativa puramente política; ao se dispender menos energia física e psicológica, permite-se uma maior preocupação com o social; a deterioração do meio físico; a proliferação do produto e sua complexidade técnica; a existência de um desequilíbrio crescente entre bens públicos e privados na sociedade abundante, segundo a tese de Galbraith.

O consumerismo criou um outro contexto, ao qual o marketing deve se adaptar, criando novos parâmetros para a administração. Este ambiente deve responder de forma mais fundamentada em termos de informação e de atitudes empresariais.

Empresa e marketing

O velho conceito de marketing baseado no princípio econômico da maximização de lucros, que se apoiava somente na obtenção de lucros, está superado. Com a mudança dos valores sociais e culturais, as responsabilidades das empresas no que se refere ao bem-estar social aumentam. O marketing deve incorporar critérios sociais à sua estratégia.

Com o quadro abaixo, pode-se acompanhar tanto a evolução do conceito de marketing quanto do foco da análise econômica.

Percebe-se que se criou uma complexa estrutura social e econômica nas últimas décadas e, com a chamada globalização das comunicações, ficou cada vez mais difícil conhecer as variáveis sociais sem um instrumento científico de medição.

A pesquisa de mercado, como apresentada no quadro acima, é um instrumento que visa descobrir respostas para as questões sociais mediante a utilização de métodos científicos. Ela pode apresentar uma série de finalidades - do marketing às econômicas - porque os empresários deparam-se diariamente com vários problemas e a maioria deles poderia ser

equacionada com uma pesquisa de mercado. Questões como perfil de público, melhor desenvolvimento do merchandising, de utilização da mídia, de canal de distribuição, melhores condições de pagamento etc.

O empresário e a pesquisa

Historicamente, a pesquisa de mercado teve maior aplicação nos Estados Unidos, tendo como marco inicial a criação do Departamento de Propaganda da Companhia Editora Curtis, em 1911, em face do crescimento da sociedade de consumo. Esta vinha passando por inúmeras modificações e já não se podia prescindir de algum estudo para conhecer essas tendências.

Numa análise microeconômica, os fatores de equilíbrio do mercado não podiam ser mensurados pelo parâmetro de preço e quantidade, passando a depender de variáveis ainda não classificadas até aquele momento. Os fatores de escolha e, principalmente de satisfação do consumidor, deixam de estar ligados exclusivamente às necessidades de sobrevivência e passam a ser influenciados por demandas de cunho social, que os executivos das empresas

EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

| Fases do desenvolvimento do mercado | Enfoque | Funções administrativas chaves | Objetivo | Incerteza administrativa chave |
|-------------------------------------|-----------|--|---|--|
| I | MERCADO | Determinação de preço Distribuição | Lucro com a eficiência da distribuição | Nível de demanda agregada |
| II | VENDEDOR | Vendas Propaganda | Lucro com o volume de vendas | Necessidades e grau de ser persuadido do comprador |
| III | COMPRADOR | Pesquisa de mercado e inovação do produto | Lucro com a eficiência da segmentação e satisfação do cliente | Demografia e motivos do comprador |
| IV | PUBLICO | Criação de valores do produto e fornecimento de informações aos clientes | Lucro com a criação de valor real e responsabilidade pública | Valores públicos e definição do interesse público |

Fonte: Webster, Frederick Elmer. *Aspectos sociais do marketing*. São Paulo, Atlas, 1978, p.148.

LOGOS

desconheciam. Logo, qualquer que fosse o estilo de gerenciar uma empresa, fosse ela de produtos ou de serviços, a sua primeira obrigação era a de se manter informado e conhecer de forma ampla o seu mercado potencial. E este conhecimento

só se torna possível com os estudos sobre o mercado - as pesquisas.

Com o tratamento racional da informação, pode-se formular uma política comercial e definir objetivos de venda e

pós-venda. Uma das mais importantes mudanças no comportamento do consumidor é a satisfação pós-venda. Este fator implica uma preocupação com a comunicação constante com o cliente



para se obter o feedback, que permita manter a demanda pelo produto, por intermédio de uma boa imagem junto a opinião pública.

A opinião pública constitui-se em uma das principais variáveis modernas que atuam diretamente na comercialização dos produtos, pois o composto de produto já não se apóia em preço, mas em fatores subjetivos criados pelo processo de comunicação e pela fragmentação do mercado.

A pesquisa de mercado habilita o empresário a tomar decisões relacionadas ao mercado e a fatores econômicos, tais como a formulação do produto, o estabelecimento de preço, as formas de comunicação etc., já que está calcada em métodos probabilísticos. Ela minimiza os riscos na tomada de decisões, uma vez que oferece o que há de mais precioso no mercado de produtos e serviços modernos: a informação. Ela maximiza as probabilidades de acerto com os resultados.

Para entender a extensão do campo de atuação da pesquisa de mercado e opinião, apresenta-se um esquema reduzido dos procedimentos de tomada de decisões.

Primeira fase - Conhecimento dos fatos. Um trabalho de investigação comercial permitirá obter dados relevantes sobre o mercado. Segunda fase - Tomada de decisões. Trata-se de estabelecer uma política comercial sobre produto, clientela, canais de distribuição e preços. Terceira fase - Direção e controle da execução das decisões tomadas. Esta fase refere-se a um importante controle das vendas, além de outras atividades complementares, como a promoção de vendas e a publicidade.

Com base nesses conceitos, a empresa poderá: conhecer sua clientela e medir sua capacidade de compra; definir os modos de venda mais apropriados para cada caso; conceber uma organização comercial adequada à distribuição; fixar os preços de venda dos produtos e os custos de distribuição por cada intermediário; estabelecer planos de promoção e publicidade, atribuindo orçamento etc..

Pesquisa e sucesso

Em pesquisa realizada pelo Laboratório de Pesquisa Mercadológica e de

Opinião da FCS/ UERJ, com seus clientes, micro e pequenos empresários, pode-se observar que, para 78%, a pesquisa atingiu os objetivos. No entanto, 15% não sabem dizer ainda ou acham que seus objetivos foram "mais ou menos" realizados. O que dá à pesquisa um nível de aproveitamento de praticamente 80%.

Pode-se notar que na justificativa

A pesquisa de mercado habilita o empresário a tomar decisões relacionadas ao mercado e a fatores econômicos, tais como a formulação do produto, o estabelecimento de preço e as formas de comunicação.

do porquê a pesquisa não ter dado certo, uma boa parte das razões não pode ser atribuída totalmente à pesquisa em si: 17% afirmaram não querer mais o ramo, o que não se pode atribuir a um erro de pesquisa, pois relaciona-se aos desejos pessoais do empreendedor que desistiu do ramo sem dar continuidade ao projeto; 17% alegam que faltou informação, o que pode ser atribuído a uma má formulação do briefing, o que impossibilitaria uma pesquisa corretamente direcionada para o objetivo do cliente; 17% alegam que a pesquisa foi feita com o público-alvo errado, embora também se pudesse relacionar este item a um briefing equivocado, o que também pode estar associado a um erro na execução da pesquisa devido a uma má compreensão dos objetivos do cliente por parte da equipe; 17% alegam que a pesquisa foi desfavorável e isso evitou um mau empreendimento e não atendeu aos objetivos porque estes seriam a implementação do negócio; 34% não lembram ou não sabem justificar o não atendimento dos objetivos com os quais realizaram a pesquisa.

Portanto, 17% podem realmente ser atribuídos a erros de pesquisa e 51% a problemas relacionados ao cliente. Logo, percebe-se a falta de preparo para a gerência de negócios, uma vez que o empresário não sabe definir exatamente quais são os passos a tomar ou quais as

suas necessidades de informação para realizar o seu empreendimento.

Mais da metade dos empresários que continuam no mesmo ramo de negócio e os que não continuam (41%), alegaram justificativas alheias aos resultados da pesquisa. Mas, observando atentamente os dados, 24% indicaram motivos de foro pessoal/negócios, 16% problemas conjunturais e 33% não chegaram a montar o negócio. Estes índices demonstram o quanto a pesquisa teve sua eficácia reduzida, uma vez que outras variáveis significativas para a montagem da empresa foram ignoradas, dentre as quais, o relacionamento interpessoal entre os sócios, a avaliação correta do capital necessário para a implementação do projeto e a checagem de fatores como localização e entraves burocráticos. No entanto, no cômputo geral, 85% consideram que a pesquisa foi de importante a muito importante na realização dos objetivos, mesmo não tendo sido realizado o projeto empresarial. Comprova-se isso com a pergunta final, a qual 96% responderam que recorreriam à pesquisa de mercado e/ou opinião caso precisassem novamente de informações de mercado.

Esta pesquisa confirma nossa discussão sobre a necessidade de um trabalho contínuo junto a micro e pequenos empresários com a finalidade de orientá-los na direção de um futuro negócio, e demonstra a premência de se manter atualizado em relação às demandas do consumidor e atento às mudanças conjunturais. Ressalta-se o papel da pesquisa nesta fase e não somente durante a abertura da empresa, uma vez que ela é indispensável para informar que rumos o mercado consumidor e concorrente vêm tomando e indicar novas tendências. Ela contribui para melhorar o planejamento gerencial e fornece subsídios para o empresário enfrentar as sazonalidades do mercado e da conjuntura sócio-econômica brasileira, ainda muito instável, apesar do Plano Real, principalmente no que diz respeito ao pequeno e micro-empresário.

Assim, pode-se dizer que, como os resultados comprovam, a pesquisa é um instrumento que pode ajudar a reduzir a taxa de mortalidade das empresas, dando-lhes informações preciosas sobre que mercado podem atingir e como

atingi-lo, aumentando as chances de sobrevivência.

Enfatiza-se, enfim, neste artigo, a utilidade do trabalho do Laboratório de Pesquisa Mercadológica e de Opinião Pública da FCS/UERJ na assessoria aos futuros empresários. Estes carecem de outros apoios, além da pesquisa. Há também a necessidade de uma orientação quanto ao projeto a ser desenvolvido, pois, devido a essa carência, ocorre uma redução na eficácia da própria pesquisa de mercado e de opinião.

Notas

¹ A VI Sondagem Balcão de 1997 teve por objetivo averiguar o perfil, as necessidades e os interesses de um determinado segmento de mercado do SEBRAE, constituído pelas pessoas físicas que procuram o seu Balcão, com o propósito de subsidiar a formatação adequada de produtos e a definição da melhor estratégia de marketing para esse segmento. Durante o primeiro semestre de 1997, cerca de um milhão de pessoas, em todo o país, buscaram esse serviço de informação/orientação.

A coleta de dados foi realizada no período de 6 a 15 de agosto, em todos os estados da Federação e no Distrito Federal, junto a uma amostra de 979 pessoas físicas.

No que se refere à caracterização dos entrevistados, foram preponderantes aqueles na faixa etária de 30 a 39 anos, com curso colegial completo e superior incompleto, pertencentes às classes sociais B1, B2 e C (renda média familiar de R\$ 844,00 a R\$ 2.444,00).

A pesquisa identificou que 76% decidiram ser empresários, sendo que, deste total, 79% afirmaram que já tinham escolhido o futuro ramo de atividade, entre os quais, principalmente, o de serviços em geral, restaurante, bar, lanchonete e similares, serviços auxiliares prestados a empresas, entidades e pessoas, produtos alimentares, supermercados e lojas

populares, vestuário e calçados e serviços de informática.

Cerca de 35% deles está empregada (10% como funcionários públicos e 25% no setor privado) e 28% são autônomos, perseguindo o sonho de serem donos do próprio negócio. A "identificação de uma oportunidade de negócio" é o principal motivo para se tornarem empresários, citado por 57% do total. O principal empecilho é a ausência de capital, mencionado por 65%. Este segmento não conhece muito bem o SEBRAE e, para muitos (44%), é a primeira vez que recorre aos serviços da instituição. Os serviços mais conhecidos são: Balcão, Treinamento, Consultoria e Apoio Creditício. Para 85% dos entrevistados, não existe concorrente para o SEBRAE, na medida em que afirmam não conhecer outra organização que ofereça produtos/serviços semelhantes, sendo que, entre as citadas, aparecem, com maior ênfase, o SENAC e o SENAI.

Para esse segmento de mercado, a preferência de acesso/disponibilização da informação é o atendimento personalizado e a via postal. Particularmente sobre o acesso a treinamento, a forma presencial - em sala de aula - é a preferida pela maioria. No caso da divulgação de informações sobre de quem comprar ou a quem oferecer os produtos/serviços da futura empresa, também preponderam a via postal e o atendimento personalizado. As revistas e jornais são os meios pelos quais os pesquisados mais gostariam de receber informações técnicas ou gerenciais, além da disponibilização do próprio SEBRAE.

Bibliografia

- FERGUSON, C.E. Teoria microeconômica. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1989.
- LIVINGSTONE, James McCadle. Pesquisa de mercado: uma abordagem operacional. São Paulo: Atlas, 1982.
- MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1982.
- ROSSETI, José Paschoal. Introdução à Economia. São Paulo: Atlas, 1980.
- SEBRAE. VI Sondagem Balcão. A voz e a vez dos pequenos empresários. n.6 Rio de Janeiro: setembro, 1997.

* *Janete Oliveira é Relações Públicas, Economista e Especializada em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública pela FCS/UERJ.*