

Como a pesquisa de mercado pode influenciar no marketing de uma pequena empresa do ramo alimentício?

Ana Carolina Lanzoni Pinto¹; Carlos Ricardo Machado Jauhar²; Thamyres Soares Costa³; Raphael de Mello Veloso⁴

¹ Estudante – Instituto Federal Fluminense; ² Estudante – Instituto Federal Fluminense; ³ Estudante – Instituto Federal Fluminense; ⁴ Professor – Instituto Federal Fluminense
raphamv@gmail.com

Resumo

Com o início da pandemia causada pela COVID-19, muitas pessoas tiveram que se reinventar e algumas viram na abertura de um novo negócio de alimentos uma forma para buscar seu sustento. Diante dessa situação, há a necessidade de se realizar uma pesquisa de mercado voltada para os empreendimentos do nicho de alimentos, pois é preciso analisar e apresentar os impactos positivos que uma pesquisa de mercado fornece ao marketing desses empreendimentos. Essa pesquisa se faz necessária para orientar novos empreendedores por um caminho mais seguro para o futuro de seu negócio. Para atender tal propósito, este trabalho tem como objetivo geral apontar as vantagens que uma pesquisa de mercado proporciona a um pequeno empreendimento do ramo alimentício situado na região da cidade de Itaperuna - RJ e avaliar os resultados afirmativos que tal pesquisa oferece sobre o marketing do novo negócio. Para a realização deste estudo serão utilizados tanto métodos quantitativos quanto qualitativos. A princípio, será feita uma pesquisa de caráter bibliográfico por meio de variados recursos científicos. Posteriormente, será efetuado um levantamento de dados por meio de um questionário online que será enviado para microempreendedores e pequenos empresários, recolhendo informações sobre suas experiências nessa realidade pandêmica. A partir dessa análise exploratória, acredita-se que a pesquisa de mercado pode ser evidenciada como uma importante ferramenta no marketing das empresas, sobretudo nos pequenos negócios, que foram atingidos pela pandemia. Portanto, pretende-se afirmar a importância da pesquisa de mercado para novos empreendimentos do ramo alimentício.

Palavras-Chave: Novos negócios. Nicho de alimentos. Pandemia.

Instituição de fomento: IFFluminense.