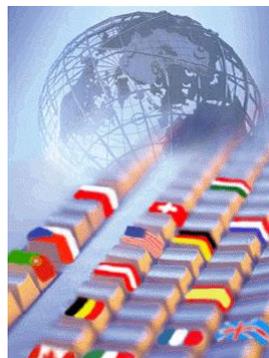


# Análise e Pesquisa de Mercados



António José Valente  
*Faculdade de Economia e Gestão*  
*Universidade Lusófona*  
*2º Semestre 2014-2015*

2º Semestre 2014/2015

1  
António José Valente

— Campo Grande, 376 | 1749 - 024 Lisboa | Tel: 217 515 500 | Fax: 21 757 7006 | info@ulusofona.pt www.ulusofona.pt

## Análise e Pesquisa de Mercados

As presentes notas pretendem sintetizar, de uma forma o mais objectiva possível, os principais aspectos inerentes à Análise e Pesquisa de Mercados (Market Research). Não pretendem substituir os tradicionais manuais académicos, mas sim complementá-los dando um cariz mais concreto a alguns aspectos que pela experiência profissional do autor se colocam com maior acuidade neste tipo de área em Portugal.

As presentes notas, registadas em nome do autor, foram preparadas para servir de apoio às aulas ministradas pelo mesmo e nenhuma parte destas pode ser cedida ou copiada sem o seu prévio consentimento por escrito.

2º Semestre 2014/2015

2  
António José Valente

# Aula 1

- Apresentação do docente e dos alunos
- Objectivos, organização e programa da cadeira
- Explicitação da avaliação
- Formação de grupos de trabalho

2º Semestre 2014/2015

3  
António José Valente

# Contactos

Site da cadeira:

[www.antoniovalente.com](http://www.antoniovalente.com)

antonio\_valente@yahoo.com

Existe um formulário onde podem enviar mensagens com dúvidas sobre a cadeira.

2º Semestre 2014/2015

4  
António José Valente

## Objectivos

- Conhecer e compreender o Market Research (Análise e Pesquisa de Mercados) como disciplina integrante do Marketing Empresarial e compreender como a pesquisa de mercado reduz o risco das empresas na sua tomada de decisão
- Ganhar sensibilidade à área de Research, para aplicação das técnicas aprendidas como utilizadores de estudos de mercado num ambiente empresarial
- Perceber como se implementam estudos de mercado: objectivos, *focus groups*, desenho de questionários, trabalho de campo, validação dos dados, elaboração de relatórios

2º Semestre 2014/2015

5  
António José Valente

## Organização

- 2 componentes:
  - Abordagem teórica, explorando as últimas evoluções conceptuais
  - Abordagem prática, com exemplos e casos para resolução

2º Semestre 2014/2015

6  
António José Valente

## Programa



2º Semestre 2014/2015

7  
António José Valente

## Bibliografia

- Obrigatória

Marketing Research and SPSS 11.0 Package: International Edition  
4<sup>th</sup> Edition

Editora: Prentice Hall, 2004  
ISBN: 0131219782

**Marketing  
Research**

AN APPLIED ORIENTATION



**NARESH K. MALHOTRA**

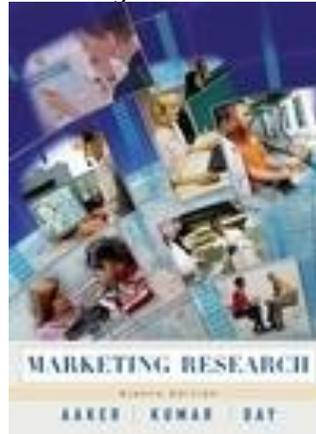
2º Semestre 2014/2015

António José Valente

## Bibliografia

### - Optativa

David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day – “Marketing Research”  
(8th edition)  
Editora: Wiley Higher Education - 2004  
ISBN: 0-471-23057-X



2º Semestre 2014/2015

António José Valente

## Avaliação

- |  |     |
|--|-----|
| - 1ª Frequência                              | 25% |
| - 2ª Frequência                              | 35% |
| - Trabalho final (grupo)                     | 30% |
| - Participação, assiduidade e casos práticos | 10% |

até +1 valor

(implica a leitura dos capítulos obrigatórios e a preparação dos casos)

2º Semestre 2014/2015

10  
António José Valente

## Avaliação (cont.)

### - Frequências

- *Close book*
- Parte teórica
- Parte prática
- Entre 1h e 2h



2º Semestre 2014/2015

11  
António José Valente

## Avaliação (cont.)

### - Trabalho final

- Grupos de 4
- Trabalho de Estudos / Pesquisa de Mercado
- Tema proposto pelo grupo e aprovado pelo docente
- Máximo 30 páginas + Anexos (sem limite de págs.)
- 15 min. apresentação + 5 a 10 min. discussão
- Qualidade da apresentação é avaliada
- Tema apresentado até à 4ª aula
- *Deliverables*: trabalho em Word e apresentação em powerpoint (apenas em versão digital, em ambos os casos; ficheiros enviados por e-mail até 1 hora antes da apresentação)



2º Semestre 2014/2015

12  
António José Valente

## Avaliação (cont.)

- Casos práticos / TPCs
  - Mesmos grupos do trabalho final



2º Semestre 2014/2015

13  
António José Valente

## Avaliação (cont.)

- Nota geral: gestores/economistas competitivos...
  - Atenção às apresentações (treino, *checklist*, tempo)
  - Apresentação cuidada dos materiais entregues
  - Correcta apresentação das ideias
  - Sequência lógica dos argumentos
  - Linguagem clara
  - Erros ortográficos



2º Semestre 2014/2015

14  
António José Valente

## Aula 2

- A importância do Marketing Research
- Enquadramento histórico do Marketing Research
- Exercício prático
- Capítulo 1 – Marketing Research, Malhotra

2º Semestre 2014/2015

15  
António José Valente

## Programa da Cadeira

### 1ª Parte - Introdução -

2º Semestre 2014/2015

16  
António José Valente

## A importância do Marketing Research

A importância dos Estudos de Mercado (Pesquisa de Marketing) tem-se acentuado nas últimas 3 décadas:

- Natureza global dos mercados e da concorrência



António José Valente

## A importância do Marketing Research

A importância dos Estudos de Mercado (Pesquisa de Marketing) tem-se acentuado nas últimas 3 décadas:

- Natureza global dos mercados e da concorrência (cont.)



2º Semestre 2014/2015

18  
António José Valente



## A importância do Marketing Research

A importância dos Estudos de Mercado (Pesquisa de Marketing) tem-se acentuado nas últimas 3 décadas (resumo):

- Natureza global dos mercados e da concorrência
- Consumidores mais evoluídos e sofisticados
- Reduzidos ciclos de vida dos produtos



Identificação das necessidades dos consumidores  
Aferição da satisfação e da lealdade dos consumidores

## A importância do Marketing Research

Diferentes posturas das organizações face à Pesquisa de Marketing:

- Obtenção e análise de dados de forma "ad-hoc". Não existe planeamento nem pesquisa sistemática
- Outras organizações definem claramente o papel/objectivo da Pesquisa de Marketing. O departamento de Pesquisa de Marketing é visto como um centro de informação para a tomada de decisão.

Ex:



Esta abordagem é o que se entende por **Sistema de Pesquisa de Marketing**

## A importância do Marketing Research

O conceito de um Sistema de Pesquisa de Marketing implica um papel fundamental para a **pesquisa** no Processo de Gestão de Marketing.

Inclui a participação activa da pesquisa no processo de tomada de decisão, com especial ênfase na disponibilização de informação relevante para as funções de **Planeamento** e **Controlo**



2º Semestre 2014/2015

23  
António José Valente

## A importância do Marketing Research

O objectivo deste input de informação é **reduzir o erro** na **tomada de decisão** e **alargar a perspectiva da tomada de decisão**



**Melhores decisões** estão associadas a melhores *inputs* de informação!



2º Semestre 2014/2015

24  
António José Valente

## A importância do Marketing Research

### Redução do erro na tomada de decisão e alargar a perspectiva na tomada de decisão

Exemplo 1: o Renault Twingo foi segmentado para um mercado jovem e na realidade o mercado actual é o segmento mais velho

Exemplo 2: As toalhas de limpeza de bebés são muito utilizadas pelas senhoras para retirar a maquilhagem



2º Semestre 2014/2015



25  
António José Valente

## A importância do Marketing Research

### Redução do erro na tomada de decisão e alargar a perspectiva na tomada de decisão (cont.)

Exemplo 3: Lançamento da New Coke (EUA, 23 de Abril de 1985)

Exemplo 4: Lançamento da Barbie grávida



26  
2º Semestre 2014/2015



26  
António José Valente

## A importância do Marketing Research

### O papel do Marketing Research

O Marketing Research ajuda as empresas a encontrar resposta a um conjunto de questões:

- Deveremos lançar este novo produto? Com que características?
- Que necessidades dos clientes ainda não conseguimos atingir?
- Qual o potencial de mercado para o meu negócio?



2º Semestre 2014/2015

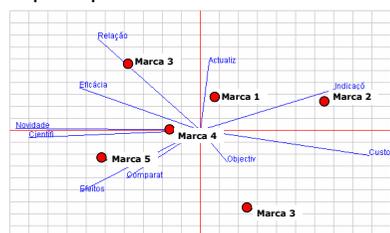
27  
António José Valente

## A importância do Marketing Research

### O papel do Marketing Research

O Marketing Research ajuda as empresas a encontrar resposta a um conjunto de questões (cont):

- Estamos a prestar um bom serviço aos nossos clientes?
- Os nossos clientes estão satisfeitos? São leais?
- Como é que os clientes percebem a nossa marca face às marcas concorrentes?



28  
António José Valente

## A importância do Marketing Research

### O papel do Marketing Research

O Marketing Research ajuda as empresas a encontrar resposta a um conjunto de questões (cont):

- Quanto é que os clientes estarão dispostos a pagar por novas características/atributos?
- Quais as acções competitivas levadas a cabo pelas empresas do nosso sector? (Benchmarking)



2º Semestre 2014/2015

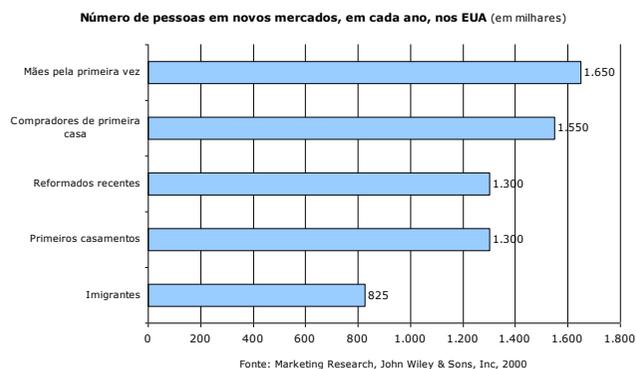


## A importância do Marketing Research

### O papel do Marketing Research

O Marketing Research ajuda as empresas a encontrar resposta a um conjunto de questões (cont):

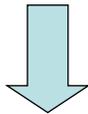
- Que novos segmentos de mercado poderemos atingir?



## A importância do Marketing Research

### Definição de Marketing Research

“A Pesquisa de Marketing (Marketing Research), é uma função que liga o consumidor, o cliente e o público ao **Marketer** através da informação”.



Informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar acções de marketing; monitorizar a performance de marketing.

## A importância do Marketing Research

Consiste na identificação, recolha, análise e disseminação de informação de uma forma sistemática e objectiva, com o objectivo de melhorar a tomada de decisão relativa à identificação e resolução de problemas e oportunidades de Marketing

Definição da American Marketing Association

A pesquisa de Marketing:

- (1) Especifica a informação requerida para atingir os objectivos
- (2) Estabelece o método para a recolha de informação
- (3) Gere e implementa o processo de recolha de informação
- (4) Analisa os resultados
- (5) Comunica as descobertas (resultados) e as suas implicações

## A importância do Marketing Research

### **Evolução Histórica do Marketing Research**

Início – Pré 1900

“Early growth” - 1900-1920

- O período entre 1910-20 é reconhecido como o início formal dos Estudos de Mercado (Marketing Research)
- Em 1911, J. George Frederick estabeleceu uma firma de research chamada "The Business Bourse"
- Charles Coolidge Parlin foi nomeado gestor da divisão de Commercial Research da Curtis Publishing Company no mesmo ano

## A importância do Marketing Research

### **Evolução Histórica do Marketing Research**

Início – Pré 1900

“Early growth” - 1900-1920

- O sucesso do trabalho de Parlin inspirou diversas empresas industriais e empresas de media e de publicidade a estabelecerem departamentos de research
- O primeiro livro de "Commercial Research" foi publicado em 1919 e intitulava-se: "Commercial Research: An Outline of Working Principles"

## A importância do Marketing Research

### Evolução Histórica do Marketing Research

#### "Adolescência" - 1920-1950

- A empresa A. C. Nielsen surgiu em 1920/30
- Após a 2ª Guerra Mundial, a actividade dos estudos de mercado cresce muito, paralelamente à aceitação crescente da filosofia de Marketing
- Em 1948 havia cerca de 200 empresas de Estudos de Mercado nos EUA
- O montante despendido com estudos de mercado em 1947 estimava-se que fosse cerca de 50 milhões de dólares
- Em 1963 as empresas de estudos de mercado facturaram 10 vezes o valor de 30 anos antes



## A importância do Marketing Research

### Evolução Histórica do Marketing Research

#### "Maturidade" – 1950 até hoje

- Grande desenvolvimento na década de 50, com avanços em técnicas quantitativas
- Avanços na tecnologia computacional
- No final dos anos 70 os estudos de satisfação do consumidor registaram um crescimento notável (por imposição da entidade reguladora Federal Trade Commission, EUA)



## A importância do Marketing Research

### Evolução Histórica do Marketing Research

“Maturidade” – 1950 até hoje (cont.)

- Nos anos 80, os estudos de satisfação do consumidor e os estudos de Mystery Shopping (Cliente Mistério) tornaram-se standard na indústria, na avaliação e monitorização do desempenho das empresas e dos seus colaboradores
- Novas formas de recolher, tratar, processar e disseminar informação (Internet, ...)



2º Semestre 2014/2015

37  
António José Valente

## A importância do Marketing Research

### Evolução Histórica do Marketing Research

“Maturidade” – 1950 até hoje (cont.)

- Em 2002, a indústria mundial de Marketing Research teve um volume total de negócios de \$18,3 bilhões (Euromonitor International), 40% dos quais gerados na Europa

2º Semestre 2014/2015

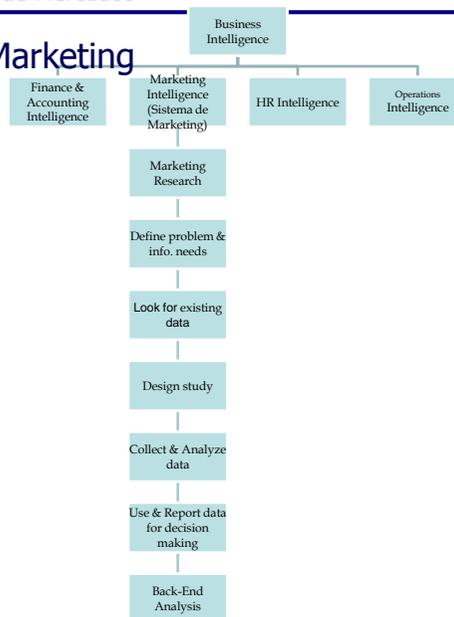
38  
António José Valente

## O Sistema de Marketing

### Business Intelligence (BI)

- BI traduz-se na capacidade de aceder a dados de múltiplas fontes dentro de uma organização, com objectivos de análise
- Liga diferentes sistemas operacionais aos utilizadores dos dados, criando assim um ambiente com fluxo livre de informação
- Proporciona um barómetro fiável do desempenho do negócio
- As aplicações de ferramentas de BI são várias e podem ser rentáveis em diferentes funções da organização

## O Sistema de Marketing



## O Sistema de Marketing

### Marketing Research

- O Marketing Research, componente crítico do Sistema de Marketing, proporciona informação precisa, relevante e tempestiva
- A função do Marketing Research consiste na ligação de uma organização ao seu mercado através da informação
- Identifica e define oportunidades e problemas de Marketing
- Gera, redefine e avalia acções de Marketing
- Monitoriza o desempenho de Marketing
- Melhora o conhecimento do Marketing como processo

## O Sistema de Marketing

### Marketing Research

- Especifica a informação necessária
- Desenha o método de recolha de informação
- Gere e implementa o processo de recolha de informação
- Interpreta os resultados e comunica as conclusões

## O Sistema de Marketing

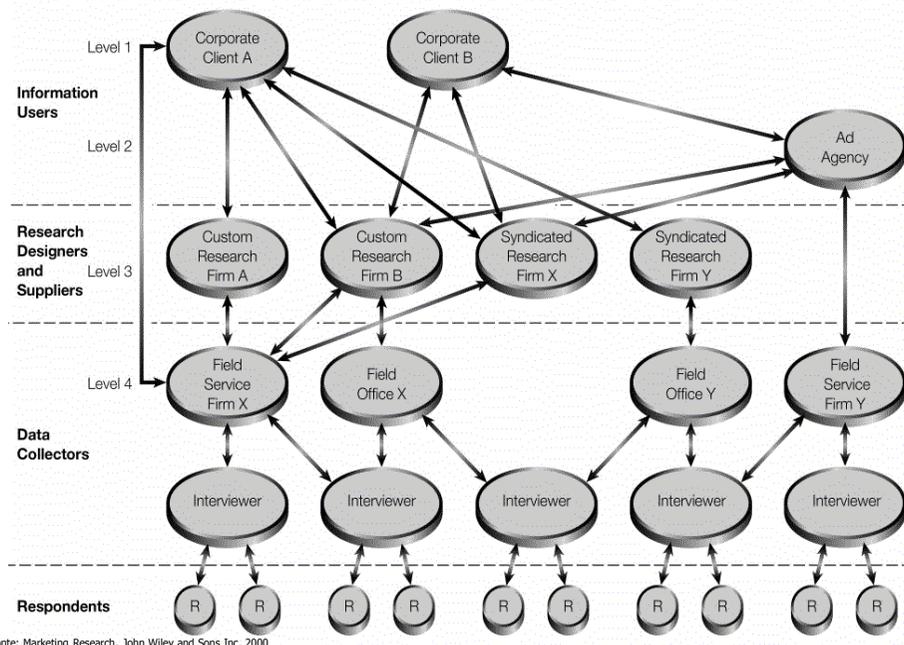
### Marketing Mix (cont.)

Essas variáveis que podem ser controláveis são identificadas como as **componentes do Marketing Mix**:

- Product
- Price
- Place
- Promotion



Diferentes medidas ou combinações destas variáveis podem ser combinadas por forma a criar programas de Marketing alternativos ou diferentes cursos de acção.

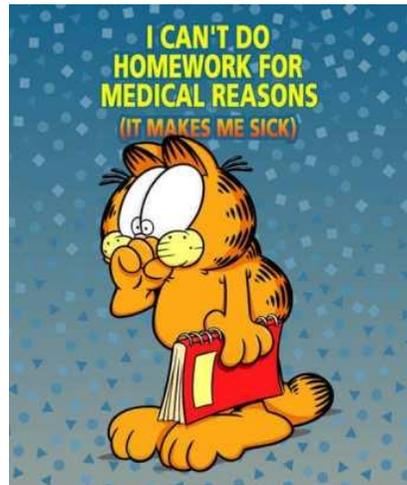


## TPC em grupo (mesmo grupo do trabalho final)

Listar e caracterizar sucintamente 10 empresas de Estudos de Mercado a operar em Portugal

Apresentação: 10 slides (1 por empresa)

Um elemento do grupo fará a apresentação



2º Semestre 2014/2015

45  
António José Valente

## Aula 3

- Apresentação do TPC
- O negócio dos Estudos de Mercado
  - Maiores empresas de Estudos de Mercado no Mundo
  - Maiores empresas de Estudos de Mercado em Portugal
  - Estrutura Institucional

2º Semestre 2014/2015

46  
António José Valente

## Programa da Cadeira

### 2ª Parte - Os Estudos de Mercado em Portugal e no Mundo -

2º Semestre 2014/2015

47  
António José Valente

### O Negócio dos Estudos de Mercado

#### Maiores empresas de Estudos de Mercado - Mundo



2º Semestre 2014/2015

48  
António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Maiores empresas de Estudos de Mercado - Mundo

- Quatro das dez maiores empresas de Estudos de Mercado são Europeias

2º Semestre 2014/2015

49  
António José Valente

### Maiores empresas de Estudos de Mercado - Mundo

TOP 25 GLOBAL RESEARCH ORGANIZATIONS												
Rank	2013	2012	Organization	Headquarters	Parent Country	Website	No. of Countries With Subsidiaries/Branch Offices <sup>1</sup>	Global Research Revenue <sup>2</sup> (US\$ millions)	Percent Change From 2013 <sup>3</sup>	Revenue From Home Country (US\$ millions)	Percent of Global Revenue From Outside Home Country	Research-Only Full-time Employees <sup>4</sup>
1	1		Nielsen Holdings N.V.	New York & Netherlands	U.S.	Nielsen.com	100	\$6,045.0	4.0%	\$2,850.4	47.2%	36,700
-	1		Nielsen Holdings N.V.	New York	U.S.	Nielsen.com	100	5,569.0	3.9	2,844.2	51.1	35,400
-	9		Arbitron Inc.	Columbia, Va	U.S.	Arbitron.com	3	476.0	5.8	6.2	1.3	1,300
2	2		Kantar*	London & Fairfield, Conn.	U.K.	Kantar.com	100	3,389.2	1.6	2,436.6	71.9	22,800
3	5		IMS Health Holdings Inc.	Danbury, Conn.	U.S.	IMSHealth.com	76	2,544.0	6.1	1,609.0	63.2	10,000
4	3		Ipsos SA	Paris	France	Ipsos.com	86	2,274.2	0.8	2,116.9	93.1	15,536
5	4		GfK SE	Nuremberg	Germany	GfK.com	74	1,985.2	0.8	1,389.6	70.0	12,940
6	6		Information Resources Inc.	Chicago	U.S.	IRIWorldwide.com	8	845.1	4.1	341.4	40.4	4,635
7	8		Westat Inc.	Rockville, Md.	U.S.	Westat.com	6	582.5	17.0	18.8	3.2	2,044
8	-		dunnhumby Ltd.	London	U.K.	dunnhumby.com	24	453.7	8.8	347.0	76.5	715
9	7		INTAGE Holdings Inc.**	Tokyo	Japan	Intage.co.jp	8	435.5	6.5	24.2	5.6	2,527
10	10		The NPD Group Inc.	Port Washington, N.Y.	U.S.	NPD.com	14	287.7	5.4	85.4	29.7	1,282

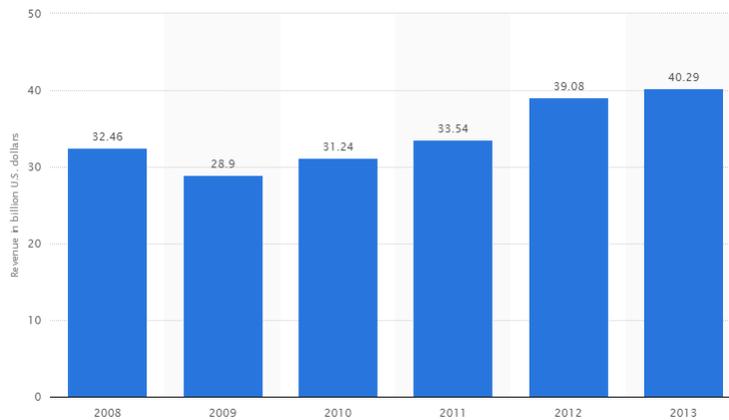
Fonte: www.ama.org

2º Semestre 2014/2015

António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Montante envolvido nos Estudos de Mercado – Mundo (\$B)



Fonte: www.statista.com

2º Semestre 2014/2015

51  
António José Valente

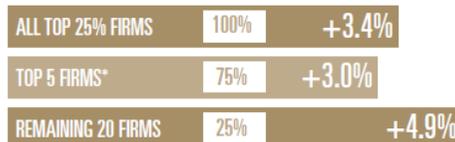
## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Maiores empresas de Estudos de Mercado - Mundo

Taxa de crescimento

#### SMALLER FIRMS CARRY THEIR WEIGHT

2013 TOP 25 FIRMS % REVENUE AND % CHANGE



\* MORE THAN \$1 BILLION IN REVENUE EACH

Fonte: www.ama.org

2º Semestre 2014/2015

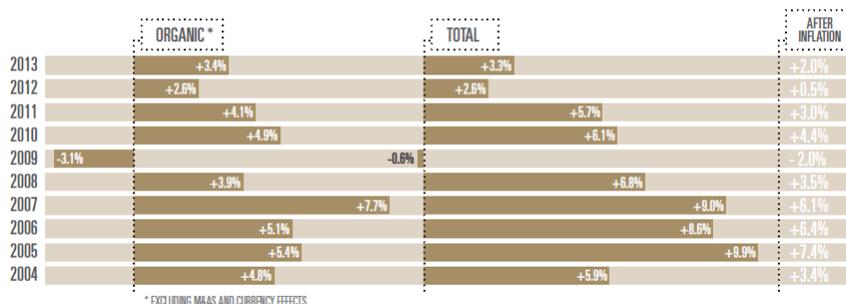
52  
António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Maiores empresas de Estudos de Mercado - Mundo

#### Taxa de crescimento

SMALL IMPROVEMENT IN TOP 25 GROWTH  
TOP 25 ANNUAL REVENUE % CHANGE



Fonte: www.ama.org

2º Semestre 2014/2015

53  
António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Entidades reguladoras

Portugal



Internacionais



2º Semestre 2014/2015

54  
António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Entidades reguladoras

Outras

#### UK MR Associations

- [ASC](#) - Association for Survey Computing
- [AGR](#) - Association for Qualitative Research
- [AURA](#) - Association of Users of Research Agencies
- [BIG](#) - Business and Industrial Group
- [BHBA](#) - British Healthcare Business Intelligence Association
- [ICG](#) - Independent Consultants Group
- [IQCS](#) - The Interviewer Quality Control Scheme
- [MRBA](#) - Market Research Benevolent Association
- [MRG](#) - Media Research Group
- [MRS](#) - Market Research Society
- [ORS](#) - Operational Research Society
- [SRA](#) - Social Research Association
- [VFA](#) - Viewing Facilities Association

#### European MR Associations

- [AIMRI](#) - The Alliance Of International Market Research Institutes
- [EFAMRC](#) - European Federation of MR Associations
- [EMRO](#) - European Media Research Organisations
- [EhMRA](#) - European Pharmaceutical MR Association
- [InS](#) - International Research Institutes

#### International Associations

##### Worldwide

- [ESOMAR](#)
- [IMSA](#) - International Mystery Shopping Alliance
- [MMRA](#) - Mobile Marketing Research Association
- [MSPA](#) - Mystery Shopping Providers Association
- [WAPOR](#) - World Association for Public Opinion Research

55

2º Semestre 2014/2015

António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Maiores empresas de Estudos de Mercado - Portugal

- Os três *slides* seguintes apresentam algumas das maiores empresas de mercado a actuar em Portugal



56

2º Semestre 2014/2015

António José Valente

Fonte: [www.apodemo.pt](http://www.apodemo.pt)

2º Semestre 2014/2015

57  
António José Valente

2º Semestre 2014/2015

58  
António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### **Estrutura Institucional**

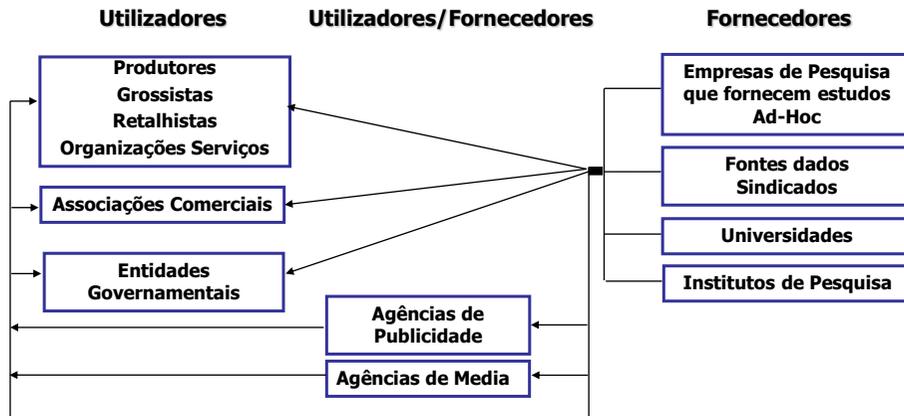
- A estrutura institucional do negócio dos estudos de mercado é complexa, com muitos milhares de organizações fazendo parte da indústria

- No entanto, as várias organizações podem-se incluir em 3 grandes categorias:

- (1) utilizadores
- (2) utilizadores/fornecedores
- (3) fornecedores

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Estrutura Institucional



2º Semestre 2014/2015

61  
António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Estrutura Institucional

#### Utilizadores

- São aquelas organizações que não fazem nenhuma da sua própria pesquisa

Ex: Departamentos de Marketing de pequenas e médias empresas

2º Semestre 2014/2015

62  
António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Estrutura Institucional

#### Utilizadores/Fornecedores

- São organizações que fazem alguma da sua pesquisa por si próprias, recorrendo a organizações externas para a restante pesquisa

Ex: - Modelo e Continente, com o Departamento de Estudos de Mercado

- Fima Lever Iglo, com o Instituto de Estudos de Mercado



2º Semestre 2014/2015

63  
António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Estrutura Institucional

#### Utilizadores/Fornecedores (cont.)

- As organizações mais paradigmáticas desta categoria são as agências de publicidade, que levam a cabo estudos para efeitos do seu próprio planeamento, mas também levam a cabo muita pesquisa para os seus clientes. A maior parte das agências de publicidade possuem o seu próprio departamento de estudos de mercado, mas também fazem uso de fornecedores externos para determinados estudos



2º Semestre 2014/2015

64  
António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Estrutura Institucional

#### Fornecedores

- Entidades fornecedoras levam a cabo estudos de mercado com o único objectivo de fornecer informações para utilização por outras instituições. As empresas de Estudos de Mercado que fornecem estudos *ad hoc* são uma categoria de fornecedores.

Tipos de Fornecedores Consoante Abrangência do Serviço Oferecido:

- A) Fornecedores Serviço Completo
- B) Fornecedores Serviço Limitado

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Estrutura Institucional

#### A) Fornecedores de Serviço Completo

As empresas fornecedoras de Serviço Completo levam a cabo estudos completos para as empresas clientes, isto é:

- 1) Efectuam o trabalho de definição do problema
- 2) Desenham o questionário
- 3) Desenham a amostragem
- 4) Executam as entrevistas
- 5) Efectuam a codificação dos dados
- 6) Levam a cabo a edição dos dados
- 7) Efectuam a análise e interpretação dos dados

Estas empresas estão ainda geralmente habilitadas para fornecer todos estes serviços para o conjunto global dos problemas de decisão de marketing

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Estrutura Institucional

#### B) Fornecedores de Serviço Limitado

As empresas fornecedoras de serviço limitado efectuam apenas algumas das actividades anteriormente mencionadas. Existem empresas, por exemplo:

- Empresas que efectuam apenas / maioritariamente entrevistas de campo ou análise de dados
- Algumas empresas fornecedoras de serviço limitado geralmente também se focalizam em determinada área geográfica



## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Estrutura Institucional

#### Estudos *Ad Hoc* vs Estudos Sindicados

##### A) Estudos Ad-Hoc

São estudos levados a cabo com o objectivo de resolver problemas específicos dos clientes. Constituem a maioria dos estudos em Marketing Research

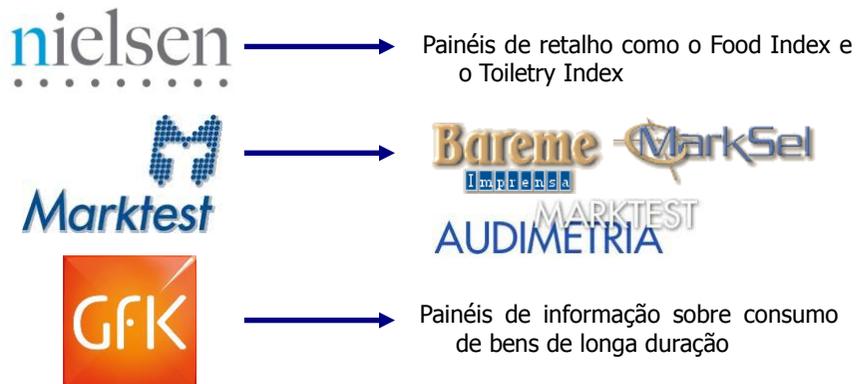
##### B) Estudos Sindicados

São estudos que não se destinam à partida a um cliente específico. Fontes (organizações) de Dados Sindicados recolhem determinados tipos de informações e depois vendem os dados numa base de subscrição a qualquer entidade que os queira comprar

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Estrutura Institucional

Alguns exemplos de empresas que realizam estudos sindicados:



2º Semestre 2014/2015

69  
António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Estrutura Institucional

Muitas das empresas que levam a cabo estudos sindicados (ex: AC Nielsen, GfK) também estão no negócio dos estudos *ad hoc*

Os grandes utilizadores dos dados de estudos sindicados são empresas de produtos de consumo e agências de publicidade

Exemplos de empresas que utilizam estudos sindicados:

- Jornais (Expresso, Público, DN, JN, ...), revistas (Visão, Sábado, ...)
- Cadeias de hipermercados (Continente, Pingo Doce, ...)
- Empresas produtoras / distribuidoras (Nestlé, P&G, FLIMA, ...)
- Estações de televisão e rádio (RTP, SIC, TVI, Comercial, Cidade, RR, ...)



(fornecedoras de dados sobre audiências televisivas)

2º Semestre 2014/2015

70  
António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### **Estrutura Institucional**

Aspectos relacionados com as carreiras ligadas aos Estudos de Mercado

Nas empresas e nas organizações fornecedoras de estudos de mercado existem basicamente quatro tipos de funções:

- Director de pesquisa / Director do projecto (researcher)
- Analista
- Especialista técnico / Gestor do projecto / Gestor de operações (*field*)
- Administrativo / Assistente de projecto

## Aula 4

### - O negócio dos Estudos de Mercado (cont.)

- Fornecedores de serviço limitado / completo
- Vantagens e desvantagens da utilização de fornecedores de Estudos de Mercado
- Critérios para a escolha de fornecedores de Estudos de Mercado
- Exemplo prático – cálculo do custo de elaboração de uma proposta de Estudos de Mercado

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Utilização de Fornecedores (de Estudos de Mercado)

Um aspecto que confronta todos os directores de Marketing Research e muitos analistas é a utilização de fornecedores de estudos

Estes fornecedores podem:

- Ser envolvidos num conjunto limitado de aspectos da pesquisa
- ou
- Ter a responsabilidade total da globalidade dos aspectos do estudo (pesquisa)

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Utilização de Fornecedores

Vantagens da utilização de fornecedores de estudos de mercado



- 1) O custo pode ser inferior, comparado com os custos de contratação de pessoal adicional e pagamento de outros custos de um projecto interno
- 2) Os custos do fornecedor para o utilizador são custos variáveis (subcontratação), enquanto que colaboradores internos constituem uma despesa fixa
- 3) Os fornecedores oferecem capacidades especiais não disponíveis internamente (conhecimentos técnicos, experiência em multimercados, *know how* de projectos internacionais (em alguns casos))

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Utilização de Fornecedores

Vantagens da utilização de fornecedores de estudos de mercado (cont.)

4) Os utilizadores de serviços exteriores usufruem de grande flexibilidade, na medida em que escolhem a firma mais competente para um tipo de problema específico (ex: estudos quantitativos, estudos qualitativos, estudos sindicados, ...)

5) Fornecedores exteriores têm maior objectividade e não estão habitualmente envolvidos nos "aspectos políticos" de problemas específicos (lobbies internos, interesses entre departamentos, ...)



6) A empresa patrocinadora do estudo pode permanecer anónima

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Utilização de Fornecedores

Desvantagens da utilização de fornecedores de estudos de mercado

1) A empresa de estudos de mercado pode não estar completamente familiarizada com os objectivos e problemas da empresa cliente e/ou da indústria (ex: indústrias com elevada inovação tecnológica)

2) Existe um risco de que o estudo não seja bem feito ou não seja feito a tempo (atrasos no trabalho de campo, na validação, na elaboração do relatório, ...)



## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Utilização de Fornecedores

Desvantagens da utilização de fornecedores de estudos de mercado

3) Existe um risco maior de que os resultados do estudo ou as actividades da empresa sejam conhecidas pelos concorrentes (mas podem ser estabelecidas cláusulas de exclusividade e confidencialidade)

4) Os custos podem ser mais elevados, uma vez que os fornecedores têm que ganhar um proveito que pague períodos de inactividade e estudos que deram prejuízo



## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Utilização de Fornecedores

Critérios para a escolha de um fornecedor de estudos de mercado

- 1) Capacidades dos indivíduos que estão afectados ao projecto
- 2) Grau de especialização necessário e providenciado
- 3) Competência técnica / Prestígio
- 4) Orientação em relação ao Marketing Management
- 5) Educação / Qualificações académicas do staff
- 6) Características pessoais dos indivíduos-chave
- 7) *Facilities* (plataforma tecnológica, trabalho de campo, processamento de dados, análise, ...)



## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Utilização de Fornecedores

Critérios para a escolha de um fornecedor de estudos de mercado

- 8) Criatividade
- 9) Ética
- 10) Capacidades de comunicação
- 11) Capacidade de cumprir *timings*
- 12) Localização perto do cliente, para permitir melhor comunicação
- 13) Estabilidade
- 14) Custo do projecto

A lista de empresas fornecedoras pode ser reduzida utilizando estes critérios

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Utilização de Fornecedores

O custo médio para o fornecedor de estudos de mercado inerente à preparação de uma proposta oscila entre os 3.000 e os 5.000 Euros

A qualidade da proposta constitui outro critério de avaliação e selecção da empresa fornecedora



## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Utilização de Fornecedores

O custo médio para o fornecedor de estudos de mercado inerente à preparação de uma proposta oscila entre os 3.000 e os 5.000 Euros (cont.)

Exemplo:

- Custo directo da deslocação ao cliente (1ª reunião) =	100€
- Custo directo de uma reunião adicional (dúvidas) =	100€
- Custo com materiais, impressões, telecomunicações =	300€
- Custo com acesso a informação (reuniões com especialistas, ...) =	500€
- Número de horas-consultor investidas* = 30 horas x 70€/hora =	<u>2.100€</u>
	<b>3.100€</b>

\* 4h reunião + 2h transp. + 20h prep. prop. + 2h apres. + 2h follow-up

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Utilização de Fornecedores

Regras para as relações comprador-fornecedor

Na interacção entre os compradores de estudos e os fornecedores, devem-se aplicar algumas regras. O fornecedor deve estar preparado para receber algumas coisas do comprador, como por exemplo:

- 1) Relatório dos antecedentes genéricos do problema em mão
- 2) Relatório do problema da gestão
- 3) Relatório do problema de pesquisa e objectivos, bem como o uso que irá ser dado ao resultado do estudo

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Utilização de Fornecedores

- 4) Oportunidade de discutir o problema e antecedentes
- 5) Intervalo de orçamento disponível para o projecto
- 6) O timing pretendido
- 7) Garantia de que o fornecedor irá ser abordado apenas quando existe uma expectativa razoável de que o comprador o irá seleccionar

O fornecedor deve também estar disponível para satisfazer determinados requisitos do comprador. Em geral, o fornecedor deve facultar informação constante da lista de critérios que o comprador está a utilizar para fazer a selecção.

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Utilização de Fornecedores

A maioria dos clientes que pretendem um estudo de mercado pedem a todas as empresas de estudos interessadas que submetam uma proposta



A proposta é vital para assegurar um contrato de estudo de mercado!

O número de tópicos cobertos numa proposta depende do tamanho do projecto

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Utilização de Fornecedores

A obtenção de um alto nível de qualidade dos fornecedores e dos consultores externos de estudos de mercado é uma grande preocupação para os directores e analistas de estudos de mercado

É necessário controlar todos os aspectos do trabalho dos fornecedores

Para melhorar a qualidade de estudos externos é necessário garantir um grande envolvimento do cliente



2º Semestre 2014/2015

85  
António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Briefing – O que é?

Conjunto de informações prestadas pelo cliente ou potencial cliente sobre um determinado produto ou serviço contendo, entre outros, os seguintes aspectos:

- Background / Enquadramento
- Objectivos do negócio
- Objectivos da pesquisa
- Abordagem à metodologia
- *Deliverables*
- Timings
- Orçamento
- Contactos
- Outras informações consideradas relevantes



... e que servirão de base à elaboração de uma proposta de prestação de serviços, adequada às necessidades e expectativas do cliente.

2º Semestre 2014/2015

António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Briefing – Background / Enquadramento

É importante conhecer o enquadramento, ou âmbito do projecto. Basicamente, pretende-se apurar um conjunto de informações relevantes que servem de suporte à compreensão da necessidade do cliente, incluindo uma **sinopse da companhia** e dos **principais produtos e mercados em que actua**. O **problema ou oportunidade** deverão estar **claramente definidos**.

Exemplos:

- O cliente vai sofrer, no curto prazo, a concorrência de um novo *blockbuster*;
- A marca nacional está a enfrentar uma dura concorrência pelas marcas próprias
- Nova legislação vai colocar constrangimentos no negócio do cliente;
- Haverá uma reestruturação da força de vendas no próximo ano;
- Etc

2º Semestre 2014/2015

António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Briefing – Objectivos do Negócio

#### Objectivos do Negócio

Os **objectivos do negócio** devem estar **bem definidos** (não confundir com objectivos da pesquisa). Como exemplos de objectivos de negócio, temos:

- O cliente pretende lançar um novo produto no próximo ano;
- A Unidade deseja duplicar o *market share* no próximo ano;
- Etc



2º Semestre 2014/2015

António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Briefing – Objectivos da Pesquisa

O cliente deverá **enunciar os objectivos da pesquisa**, como por exemplo:

- No âmbito do lançamento do novo produto no ponto anterior, determinar qual o **nível de pricing óptimo** a praticar;
- Identificação dos **atributos mais importantes** de um produto ou serviço, na óptica do cliente;
- Determinar o grau de **associação entre variáveis** (ex: visitas e vendas; investimentos e vendas no sector farmacêutico);
- Compreender **necessidades e expectativas** dos clientes, para permitir a criação de acções de marketing e vendas específicas;
- Etc

*"A problem well defined or understood is a problem half solved"*



2º Semestre 2014/2015

António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Briefing – Abordagem à metodologia

Neste âmbito, e dependendo do tipo de cliente, poderá ser importante começar por pedir **feedback ao cliente** sobre uma eventual **preferência** por uma **metodologia** específica, **método de recolha** específico, ou outros aspectos.

#### Metodologia

- **Universo**
- **Tipo de estudo** – ex: quantitativo vs qualitativo
- **Amostra** – dimensão da amostra; se indica uma margem de erro; etc
- **Amostragem** – por exemplo, se há critérios de selecção dos clientes, por quotas (ex: x% do género masculino, y% do género feminino, cobertura geográfica, targets específicos, etc)



2º Semestre 2014/2015

António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Briefing – Abordagem à metodologia

#### Método de recolha

- **F2F** (Face to face)
- **CATI** (telefónico)
- **CAWI** (Web)
- **IDI** (in-depth interview = entrevista aprofundada)
- **FG** (focus group)
- Ou qualquer combinação das opções anteriores



Duas situações:

- O cliente tem já uma ideia bastante clara sobre a metodologia, ou...
- O cliente pede à agência de Market Research para sugerir, de raiz, a metodologia mais adequada para responder aos objectivos de pesquisa

2º Semestre 2014/2015

António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Briefing – Deliverables

O cliente deverá especificar o tipo de deliverables que deseja. Exemplo:

- **Tipo de *deliverable*** – relatório, base de dados
- **Formato** – Slides em Powerpoint
- **Língua** – Português, Inglês, outra
- **Cruzamentos desejados** - por género, região geográfica, escalão etário, etc
- **Análises especiais** – Clusters, mapas perceptuais, etc
- **Número de apresentações finais**
- **Apresentações intermédias** (caso aplicável)
- **Reuniões de projecto**



2º Semestre 2014/2015

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Briefing – Timings

Especificação dos timings desejados pelo cliente para:

- **Envio do debriefing** (caso aplicável)
- **Envio da proposta** de prestação de serviços
- Entrega da proposta de **questionário**
- Início do **trabalho de campo**
- Data de entrega do **relatório final** (dependerá da metodologia seleccionada e da negociação com o cliente)



Se o cliente desejar timings considerados muito rigorosos, considerados impraticáveis, deverá haver necessariamente uma adaptação na metodologia (ex: redução da amostra, relatório mais curto, ou outros aspectos a negociar).

2º Semestre 2014/2015

António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Briefing – Orçamento

O cliente raramente indica, no *briefing*, qual o valor que tem em *budget* para o estudo / projecto potencial. No entanto, em alguns casos, poderá ser proposto realizar um estudo dentro de certos constrangimentos financeiros (ex: "Só temos 5.000€ para fazer este estudo"), pelo que essa informação irá ser importante para o desenvolvimento da metodologia mais adequada.



### Contactos

O cliente deverá indicar os contactos preferenciais para troca de impressões / validação de dúvidas / envio da proposta.



2º Semestre 2014/2015

António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Briefing – Debriefing

Após a recepção do *briefing* (numa reunião, ou por e-mail), e **depois de efectuada**, pela equipa da agência de Market Research, uma **primeira abordagem à metodologia, métodos de recolha, amostra**, etc, poderá fazer sentido o **pedido de uma reunião** para a **discussão do debriefing**, ou quando tal não é possível, o envio de um e-mail com o *debriefing*, para confirmação / alteração pelo cliente.

Na prática, o *debriefing* aborda os **aspectos** que, no entendimento da agência de Market Research, são **críticos para o cliente**. Permite uma oportunidade adicional para trocar impressões com o cliente, e garante um melhor alinhamento das expectativas face à proposta a apresentar (minimiza “tiros ao lado”).

Por princípio, pelo menos os projectos de média e elevada dimensão deveriam ter um *debriefing*. Todavia em alguns projectos tal não será sempre praticável, dados:

- Os timings tipicamente reduzidos entre a recepção do briefing e a apresentação da proposta
- O maior conhecimento do histórico e necessidades do cliente



2º Semestre 2014/2015

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Proposta de Prestação de Serviços

Tópicos a Considerar na Elaboração de uma Proposta de Prestação de Serviços

- A proposta de pesquisa de marketing contém o essencial do projecto e a sua aceitação serve como um contrato entre o fornecedor do serviço e o cliente
- A proposta de pesquisa deve cobrir todas as fases do processo de pesquisa de marketing
- Descreve o problema da pesquisa, a abordagem, o design da pesquisa e como é que os dados vão ser recolhidos, analisados e apresentados. Fornece uma estimativa do custo e horizonte temporal para concluir o projecto

2º Semestre 2014/2015

96  
António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Proposta de Prestação de Serviços

Embora o formato de uma proposta de pesquisa possa variar consideravelmente, a maioria segue todas as etapas do processo de pesquisa de marketing e contém os seguintes elementos:

- 1) Sumário Executivo
- 2) Definição do problema/Objectivos da pesquisa
- 3) Qualificações pessoais
- 4) Design de pesquisa
- 5) Trabalho de campo/recolha dos dados
- 6) Análise dos dados
- 7) Apresentação de relatórios
- 8) Custo e tempo
- 9) Anexos



## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Proposta de Prestação de Serviços

#### 1) Sumário Executivo

A proposta deve começar com um sumário dos pontos principais de cada uma das outras secções, apresentando uma perspectiva sobre a totalidade da proposta

#### 2) Definição do Problema / Objectivos da Pesquisa

Normalmente deve ser apresentada uma definição do problema, incluindo os componentes específicos. O problema (ou oportunidade) deve estar claramente definido

É necessário definir quais os objectivos de decisão e o que é que a administração espera obter da pesquisa. Os objectivos devem ser expressos de uma forma clara e concisa

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Proposta de Prestação de Serviços



#### 3) Qualificações Pessoais

- Referir a experiência e sucessos com problemas / projectos de natureza similar
- Incluir datas e referências (com permissão, obviamente) de forma que o que se refere possa ser verificado pelo cliente
- Deve apresentar-se a equipa do projecto referindo o nome, a descrição da função desempenhada e um resumo do curriculum vitae de cada membro da equipa

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Proposta de Prestação de Serviços

#### 4) Design de Pesquisa

O design de pesquisa adoptado - exploratório, descritivo ou causal - deve ser especificado. Deve ser facultada informação sobre os seguintes componentes:

- A) Tipo de informação a ser obtida
- B) Método de administração do questionário (correio, telefone ou entrevista pessoal, Internet)
- C) Natureza do questionário (tipo de questões a serem colocadas, comprimento e tempo médio de entrevista)
- D) Plano de amostragem e tamanho da amostra

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Proposta de Prestação de Serviços

#### 5) Trabalho de campo / Recolha de dados

A proposta deve referir:

- Como é que os dados irão ser recolhidos
- Quem é que os irá recolher. Se o trabalho de campo for subcontratado a outro fornecedor, tal facto deve ser referido
- Os mecanismos de controlo para assegurar a qualidade dos dados recolhidos
  - Ex: Controlo da realização das visitas, controlo da consistência da informação, ...

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Proposta de Prestação de Serviços

#### 6) Análise dos Dados

Deve descrever-se o tipo de análise dos dados (análise univariada, análise multivariada) e como é que os resultados irão ser interpretados

#### 7) Apresentação de relatórios

A proposta deve especificar:

- Se irão ser apresentados relatórios intermédios e em que fases
- Qual será a forma do relatório final
- Se será realizada uma apresentação formal dos resultados



## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Proposta de Prestação de Serviços

#### 8) Custo e Tempo

Deve ser apresentado o custo do projecto e um cronograma, decomposto por fases. Pode ser incluído um gráfico CPM ou PERT. Não se deve sobredimensionar o orçamento, caso contrário poderá ser automaticamente rejeitado (não entrando na *short list*)

Desejavelmente, deve mostrar-se aos clientes para onde é que o seu dinheiro irá - listar os salários, equipamento e fornecimentos, despesas de deslocação, despesas diversas e montante para despesas inesperadas. Deve ser apresentada uma justificação para cada item do orçamento

Em projectos muito grandes, é também discutido um esquema de pagamentos durante o seu decurso

Ex: 25% na adjudicação/assinatura do contrato, 25% no fim do trabalho de campo e 50% com a entrega e apresentação do relatório final

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Proposta de Prestação de Serviços

#### 9) Anexos

Deve ser apresentado em anexo quaisquer estatísticas ou outra informação de interesse para apenas algumas pessoas (ex: cartas de recomendação de clientes, artigos publicados, ...)

Nota: A proposta deve ser acompanhada de uma carta de apresentação (uma pequena nota que acompanha a proposta e que explica ou justifica o documento que está a ser apresentado)



## O Negócio dos Estudos de Mercado

### A importância da gestão do cliente

#### Abordagem Metodológica habitual nos estudos AdHoc



## TPC em grupo (mesmo grupo do trabalho final)

Elaborar uma proposta de prestação de serviços

Dados:

- São uma empresa de estudos de mercado
- Receberam um *briefing* de um dos vossos clientes
- Objectivo do estudo: testar três logotipos novos e escolher o mais agradável para os entrevistados
- O trabalho de campo consiste na realização de 200 entrevistas de rua
- A vossa empresa dispõe de cinco semanas para realizar o estudo
- Em relação a todas as restantes variáveis, assumam os pressupostos que considerarem válidos
- Entrega e apresentação: daqui a duas aulas, em formato PPT

Alunos esforçados



we do our homework



2º Semestre 2014/2015