

# Análise e Pesquisa de Mercados



António José Valente  
*Faculdade de Economia e Gestão*  
*Universidade Lusófona*  
*1º Semestre 2011-2012*

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.

# Aula 1

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

# Contactos

Site da cadeira:

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

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

## 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

## Organização

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

## Programa

1 - Introdução

2 - Estudos de Mercado em Portugal e no Mundo

3 - O processo dos Estudos de Mercado

4 - Tipologia dos Estudos de Mercado

5 - Medidas e Escalas

6 - Questionários

7 - A Amostragem

8 - Tópicos sobre análise de dados

9 - Preparação e apresentação do relatório

10 - Perspectivas adicionais

1º Semestre 2011/2012

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**

1º Semestre 2011/2012

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



1º Semestre 2011/2012

António José Valente

## Avaliação

- |                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| - 1ª Frequência                              | 20% |
| - 2ª Frequência                              | 30% |
| - Trabalho final (grupo)                     | 40% |
| - Participação, assiduidade e casos práticos | 10% |

até +1 valor

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

1º Semestre 2011/2012

10  
António José Valente

## Avaliação (cont.)

### - Frequências

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



## Avaliação (cont.)

### - Trabalho final

- Grupos de 4 a 5 alunos
- 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 7ª 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)



## Avaliação (cont.)

- Casos práticos
  - Mesmos grupos do trabalho final



## 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



## Aula 2

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

## Programa da Cadeira

### 1ª Parte - Introdução -

## 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



1º Semestre 2011/2012

17  
António José Valente

### QM % sobre as vendas totais (1987-92)

<u>Industry</u>	<u>U.S.</u>	<u>Japan</u>	<u>Europe</u>
Energy Equipment & Services	93%	1%	6%
Data Processing & Reproduction	73	22	5
Electronic Components & instruments	62	36	2
Beverages & Tobacco	63	16	20
Health & Personal Care	49	20	31
Leisure & Tourism	46	16	38
Forest Products & Paper	51	17	32
Energy Source	46	13	41
Metals-Nonferrous	30	31	39
Recreation & other Consumer Goods	33	61	6
Food & hh Products	33	22	46
Electrical & Electronics	21	51	28
Chemicals	28	30	42
Industrial Components	24	45	31
Automobiles	37	35	28
Machinery & Engineering	19	46	35
Appliances & hh Durables	8	67	26
Metals-Steel	10	57	33
<b>ALL INDUSTRIES (SALES)</b>	<b>37%</b>	<b>32%</b>	<b>31%</b>
<b>ALL INDUSTRIES (PROFITS)</b>	<b>48%</b>	<b>16%</b>	<b>37%</b>

Fonte: Dr. Jeff Shay, University of Montana

1º Semestre 2011/2012

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 (cont.):

- Consumidores mais evoluídos e sofisticados
  - Níveis de educação mais elevados
  - Custo de oportunidade mais elevado
  - Rendimento disponível mais elevado



1º Semestre 2011/2012

19  
António José Valente

## A importância do Marketing Research

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

- Reduzidos ciclos de vida dos produtos
  - Inovação constante / maior pressão competitiva
  - Maior número de produtos substitutos



1º Semestre 2011/2012

20  
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**



## 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!



## 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



1º Semestre 2011/2012

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



1º Semestre 2011/2012

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?

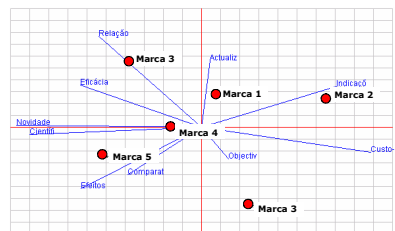


## A importância do Marketing Research

### 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?



## 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?



1º Semestre 2011/2012



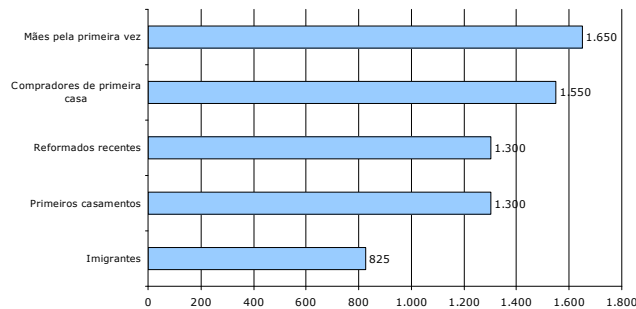
## A importância do Marketing Research

### 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?

Número de pessoas em novos mercados, em cada ano, nos EUA (em milhares)

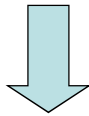


Fonte: Marketing Research, John Wiley & Sons, Inc, 2000

## 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



35

1º Semestre 2011/2012

António José Valente

## 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)



36

1º Semestre 2011/2012

António José Valente

## 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, ...)



## 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 biliões (Euromonitor International), 40% dos quais gerados na Europa

## O Sistema de Marketing

### Business Intelligence (BI)

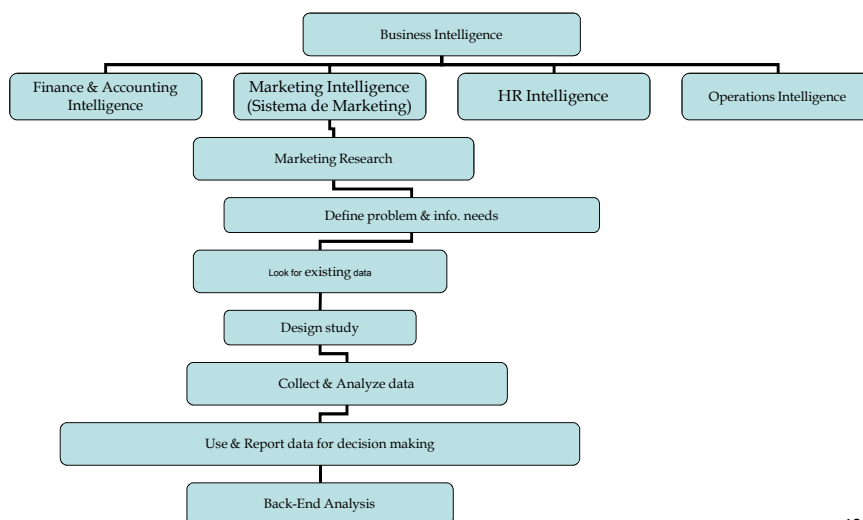
- BI traduz-se na capacidade de aceder a dados de múltiplas fontes dentro de uma organização, com objectivos de análise
- Liga diferentes sistemas operacionais aos utilizadores dos dados, criando assim um ambiente com fluxo livre de informação
- Proporciona um barómetro fiável do desempenho do negócio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

39

Fonte: Adaptado de Aaker, Kumar, Day – Marketing Research – 8th Ed. 1º Semestre 2011/2012

António José Valente

## O Sistema de Marketing



40

Fonte: Aaker, Kumar, Day – Marketing Research – 8th Ed.

1º Semestre 2011/2012

António José Valente

## 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

41

## 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

42

## O Sistema de Marketing

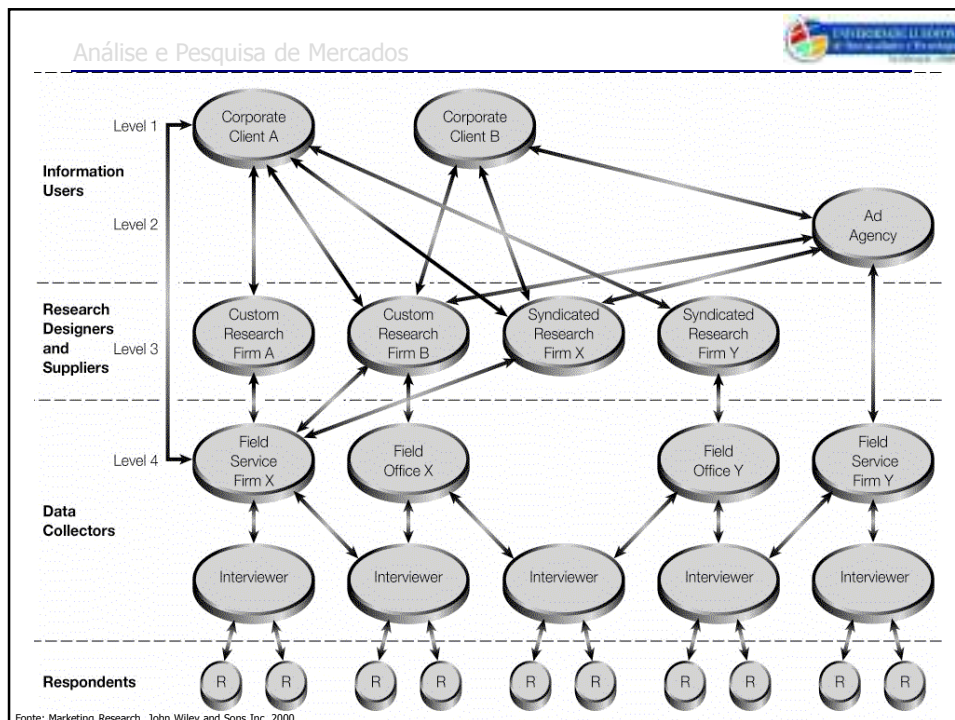
### Marketing Mix (cont.)

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.

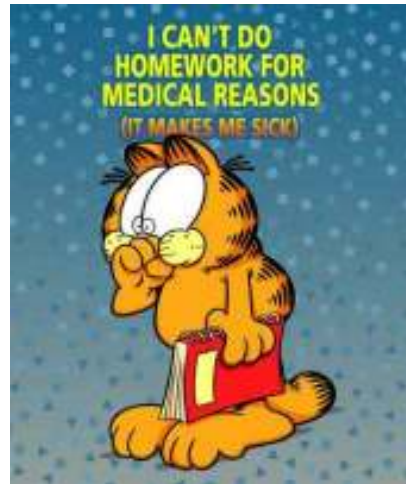


## TPC em grupo (mesmo grupo do trabalho final)

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



## 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

## Programa da Cadeira

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

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Maiores empresas de Estudos de Mercado - Mundo



## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Maiores empresas de Estudos de Mercado - Mundo

- Seis das dez maiores empresas de Estudos de Mercado são Europeias
- As 25 maiores a nível mundial facturam cerca de \$10,5 biliões
- Taxa de crescimento das vendas de 2,3% ao ano (2002/2001)

1º Semestre 2011/2012

49  
António José Valente

### Maiores empresas de Estudos de Mercado - Mundo

Rank 2002	Rank 2001	Organization	Headquarters	Parent Company	No. of countries with subsidiaries or branch offices (1)	Global research revenues (3) (US\$ in millions)	% change from 2001 (4)	% of global revenues from outside home country
1	1	<a href="#">VNU NV</a>	Haarlem	Netherlands	81	\$2,814.0	1.2%	99.0% *
2	2	<a href="#">IMS Health Inc.</a>	Fairfield, Conn.	U.S.	75	1,219.4	3,9	60.0
3	3	<a href="#">The Kantar Group</a>	Fairfield, Conn.	U.K.	62	1,033.2	-0.7	69.7 *
4	4	<a href="#">TNS (Formerly Taylor Nelson Sofres plc)</a>	London	U.K.	54	908.3	0.2	80.6
5	5	Information Resources Inc.	Chicago	U.S.	20	554.8	-0.2	25.8
6	6	<a href="#">GfK Group</a>	Nuremberg	Germany	51	528.9	4.2	63.5
7	8	<a href="#">Ipsos Group SA</a>	Paris	France	35	509.0	14.0	83.1
8	7	<a href="#">NFOWorldGroup Inc.</a>	Greenwich, Conn.	U.S.	40	466.1	3.0	63.9
9	10	<a href="#">Westat Inc.</a>	Rockville, Md.	U.S.	1	341.9	17.9	
10	9	<a href="#">Nop World</a>	London	U.K.	6	320.0	-11,3	70.3
11	11	<a href="#">Synovate</a>	London	U.K.	46	317.6	3.4	94.1
12	12	<a href="#">Arbitron Inc.</a>	New York	U.S.	2	249.8	8.7	3.2

Fonte: Marketing News, 18 de Agosto de 2003

1º Semestre 2011/2012

António José Valente

## Maiores empresas de Estudos de Mercado - Mundo

Rank 2002	Rank 2001	Organization	Headquarters	Parent Company	No. of countries with subsidiaries or branch offices (1)	Global research revenues (3) (US\$ in millions)	% change from 2001 (4)	% of global revenues from outside home country
13	13	<a href="#">Maritz Research</a>	Fenton, Mo.	U.S.	4	183.3	0.9	32.6
14	14	<a href="#">Video Research Ltd.**</a>	Tokyo	Japan	4	152.0	-3.5	1.2
15	15	<a href="#">Opinion Research Corp.</a>	Princeton, N.J	U.S.	6	132.7	-0.7	34.6
16	16	<a href="#">I.D. Power and Associates</a>	Westlake Village, Calif.	U.S.	5	132.1	3.2	15.8
17	21	<a href="#">Harris Interactive</a>	Rochester, NY.	U.S.	3	120.9	0.5	21.2
18	18	<a href="#">The NPD Group Inc.</a>	Port Washington, NY.	U.S.	11	115,5	13,6	14,6
19	17	<a href="#">INTAGE Inc.**</a>	Tokyo	Japan	2	105.4	NC	3.3
20	20	<a href="#">Dentsu Research Inc.</a>	Tokyo	Japan	1	62.0	-18.6	3.2
21	-	<a href="#">AGB Group</a>	Milan	Italy	19	61.1	18.7	77.7
22	31	<a href="#">Wirthlin Worldwide</a>	McLean, Va.	US	4	54.2	-0.6	22.7
23	22	<a href="#">ABT Associates Inc</a>	Cambridge, Mass.	US	3	53.8	-14.3	15.1
24	-	<a href="#">Market &amp; Opinion Research Int'l</a>	Lodon	U.K.	2	53,8	5	5.0
25	-	<a href="#">Lieberman Research Worldwide</a>	Los Angeles	U.S.	1	52.7	22.3	15.8
<b>TOTAL</b>						<b>\$10,542.5</b>	<b>2.3%</b>	<b>66.0%</b>

1. Includes countries that have subsidiaries with an equity interest or branch offices, or both.

2. Includes some nonresearch employees

3. Total revenues that include non-research activities for some companies are significantly higher. This information is given in the individual company profiles.

4. Rate of growth from year to year has been adjusted so as not to include revenue gains or losses from acquisitions or divestitures. Rate of growth is based on home country currency and includes currency exchange effects.

\* Estimated by Top 25 \*\* For fiscal year ending March 2003.

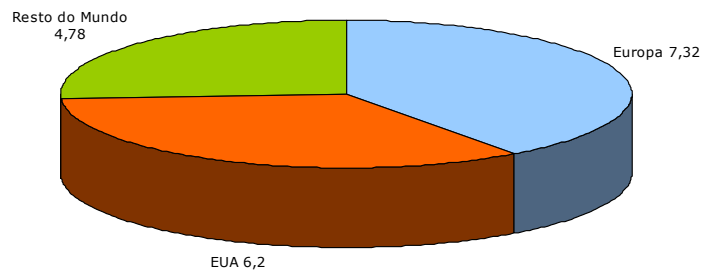
Fonte: Marketing News, 18 de Agosto de 2003

## Análise e Pesquisa de Mercados

### O Negócio dos Estudos de Mercado

#### Montante envolvido nos Estudos de Mercado - Mundo

**Marketing Research turnover - 2002** (fonte: Euromonitor International) (valores em bilhões de dólares)



1º Semestre 2011/2012

52  
António José Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Maiores empresas de Estudos de Mercado - Portugal

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



Empresa	Âmbito de Actuação	Tipos de Estudos	País de Origem	Telefone	Sítio
Data Crítica	Grande Consumo, TV, Consultoria	Estudos de Mercado em geral	Portugal	21 345229	<a href="http://www.datacritica.com">www.datacritica.com</a>
JOCSTATICA	Grande Consumo, Telecomunicações, Banca, Seguros, Retail, Mot. Escritório, Det. de Verkhário, Dieteunção	Client's Acct'g, Chamada Mkt'ing, Auditorias de Serviço, Consultoria nos áreas de Retail e Marketing, Planejo.	Portugal	21 894430	<a href="http://www.fantum.pt/jocstat">www.fantum.pt/jocstat</a>
actondis	Grande Consumo, Fortois, B2B	Estudos de Mercado on-line	Portugal	21 345229	<a href="http://www.actondis.pt">www.actondis.pt</a>
Eurostat	Publicidade, Grande consumo, Autoavia, Pol'ia	Estudos telefónicos, pesquisa e directos, processamento de dados, análise estatística, desk research, Estudos one bus, Estudos qual'itativos	Reino Unido	219437090	
GfK	Bem de Grande Consumo, Telecomunicações	Processamento de dados, Desk research, Questionários/Inquirias pessoais e postais, Estudos qual'itativos (grupos de discussão), análise estatística.	Alemanha	217826118	<a href="http://www.gfk.pt">www.gfk.pt</a>
Inovair	Aléica/Panaculadas de DTC's, Sector de Serviços e Grande Consumo	Consultoria, Processamento de dados, Desk research, Questionários/Inquirias pessoais, telefónicas e postais	Portugal	21723744/5/6	<a href="http://www.inovair.pt">www.inovair.pt</a>
Infogram	Grande consumo, Publicidade, Banca e Seguros, Panaculadas	Qualitativos e quantitativos	Portugal	21119198	
Dinex de Almeida II	Grande Consumo	Estudos de Client's Mkt'ing, chamada Mkt'ing, estudos de actuação		218521900	
E&E - Gabinete de Estudos de Mercado	Grande Consumo	Estudos de consumo act'ivo; Sct'ografia de cliente; Segmentação de mercado; Tipologia; Acção; Estudo de Preço; Teste de Produto/Novo Produto; Estudos de Client's e Inova; Training Studies/Novos Produtos/Novos Estudos de Inova e Inova; Estudos de Distribuição	Portugal	(22) 208 22 01 / (21) 49 23 64	<a href="http://www.ee.pt">www.ee.pt</a>
INTERCAMPUS	Grande Consumo	<b>TRABALHO DE CAMPO:</b> Entrevistas One-to-One (pretest) In-home interviewing, Entrevistas Telefónicas e Foco; Codificação, entrevistas e processamento de dados; Organização de Focus-group e entrevistas individuais de Audio e Video; Equipa de trabalho de campo para observação de hábitos e de comportamento público; teste de produtos	Portugal	(21) 24 27 90	
Ipsos	Grande Consumo	<b>ESTUDOS QUANTITATIVOS:</b> entrevistas directas e pessoais - papel CAT, entrevistas telefónicas <b>ESTUDOS QUALITATIVOS:</b> grupos de discussão, entrevistas	Empa (França)	(33) 385 46 04	

Empres	Áreas de Atuação	Tipo de Serviço	País de origem	Telefone	Sítio
	Consultoria, Apoio e Implementação de projetos de Gestão, Marketing e Comunicação para Organizações e Empresas (TV, Rádio, Imprensa, Youtube, Facebook, Teleconferências e Animações)	<b>SERVÇOS QUALITATIVOS:</b> Qualitativos atuais (estudos de satisfação, comportamento e atitude) (estudos de imagem e posicionamento da marca, produtos, personalidade pública e imagem corporativa); estudos de comunicação publicitária, estudos prospectivos e de acompanhamento de novas propostas e serviços.		(21) 888 25 17	<a href="http://www.mandml.com.br">www.mandml.com.br</a>
	Pesquisas e Diagnóstico	<b>SERVÇOS DE MÊDIO:</b> estudos e tratamentos de marketing direcionados para grandes áreas de comunicação (TV, Rádio, vídeo e imprensa)	Portugal	(21) 592 82 59	<a href="http://www.sabatina.com">www.sabatina.com</a>
	Soluções farmacêuticas	Atividades de pesquisa e tendências, investigação clínica e introdução de produtos, desenvolvimento de parcerias e distribuição de novos produtos e estratégias. Competição global, consultoria de Dados sobre o DMR, Avaliação das parcerias de R&D, tempo de vida e impacto social. Avaliação do mercado segmentado por produtos, fornecedores, distribuição e setor de saúde, bem como os canais de distribuição.	UK	(21) 944 95 70	<a href="http://www.imshealth.com">www.imshealth.com</a>
	Consultoria, Gestão, Projetos, Análises, Inquérios, Relatórios, Serviços, Treinamentos e Suporte Técnico	<b>SERVÇOS DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E DO LUGAR DE TRABALHO:</b> Estudos quer internos e quer externos estudos de nível por categoria; análise de comportamento do consumidor consultado no local de venda (análise de distribuição); análise de feedback; Pesquisa de Preço; Surveys online; estudos corporativos	Brazil	(21) 482 48 99	<a href="http://www.indicator.com.br">www.indicator.com.br</a>
	Marketing, Teleconferências, conteúdos	<b>SERVÇOS DE INVESTIGACÃO DE MÉRITOS:</b> Estudos de nível por categoria; análise de comportamento do consumidor consultado no local de venda (análise de distribuição); análise de feedback; Pesquisa de Preço; Surveys online; estudos corporativos		(21) 346 11 00	
	Pesquisas, Consultas, Estudos, Análises, Serviços, Treinamentos, Suporte Técnico	Estudos de País (internos), Estudos de Mercado, Treinamentos, Estudos de nível por categoria	USA	(21) 338 220	<a href="http://www.nielsen.com">www.nielsen.com</a>
	Pesquisas, Consultas, Análises, Serviços, Treinamentos, Suporte Técnico	Marketing, Operacionais, Quantitativos	Portugal	(21) 342 5 1	<a href="http://www.marktest.pt">www.marktest.pt</a>
	Consultoria, Gestão, Projetos, Análises, Inquérios, Relatórios, Serviços, Treinamentos	Estudos Quantitativos (satisfação/ comportamentos, atitude, posicionamento, imagem, testes de produto, introdução de novos produtos)	Portugal	(21) 888 25 17 / 2017	<a href="http://www.mandml.com.br">www.mandml.com.br</a>
	Pesquisas, Consultas, Operações, Serviços, Treinamentos, Suporte Técnico, Relatórios, Análises	Relacionamentos, Persuasionários, Comunicação, Publicitários, Operacionais e de vendas	Portugal	(21) 338 220 / 5	<a href="http://www.quacstia.com">www.quacstia.com</a>
	Estudos de nível por categoria; análise de comportamento do consumidor	Estudos de nível por categoria	Portugal	(21) 338 220	<a href="http://www.mandml.com.br">www.mandml.com.br</a>

55  
Valente

## O Negócio dos Estudos de Mercado

### Estrutura Institucional

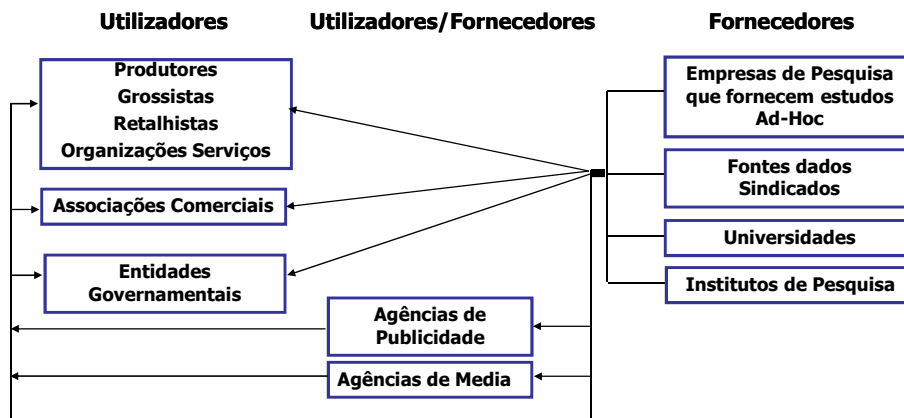
- A estrutura institucional do negócio dos estudos de mercado é complexa, com muitos milhares de organizações fazendo parte da indústria

- 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



1º Semestre 2011/2012

57  
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

1º Semestre 2011/2012

58  
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



59

1º Semestre 2011/2012

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



60

1º Semestre 2011/2012

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:



Painéis de retalho como o Food Index e o Toiletry Index



Painéis de informação sobre consumo de bens de longa duração

## 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, Focus, ...)
- Cadeias de hipermercados (Modelo Continente, Feira Nova, Pingo Doce, ...)
- Empresas produtoras / distribuidoras (Nestlé, P&G, FLI, ...)
- Estações de televisão e rádio (RTP, SIC, TVI, Comercial, Cidade, RR, ...)

**MEDIAMONITOR** SABATINA  
(fornecedoras de dados sobre audiências televisivas)

## 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



## 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

## 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

89

1º Semestre 2011/2012

António José Valente

## 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)



90

1º Semestre 2011/2012

António José Valente

## 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 Word

Alunos esforçados



we do our  
homework



1º Semestre 2011/2012

## Aula 5

- O Processo de Estudos de Mercado
  - Etapas do processo de estudos de mercado
  - Exemplo de um estudo de mercado
  - Fontes de erro nos estudos de mercado

1º Semestre 2011/2012

92  
António José Valente

## Programa da Cadeira

### 3ª Parte - O Processo de Estudos de Mercado -

## O Processo dos Estudos de Mercado

### **Etapas do processo de estudo**

- 1)** Estabelecimento da necessidade de informação
- 2)** Especificação dos objectivos da pesquisa e informação necessária
- 3)** Estabelecimento da estrutura da pesquisa e fontes de informação
- 4)** Desenvolvimento do procedimento da recolha de dados
- 5)** Estabelecimento da amostra
- 6)** Recolha dos dados
- 7)** Processamento dos dados
- 8)** Análise dos dados
- 9)** Apresentação dos resultados da pesquisa

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Etapas do processo de estudo

O projecto formal de estudos de mercado pode ser visto como uma série de etapas designadas por processo de estudo.

#### 1) Estabelecimento da necessidade de informação

Raramente o pedido inicial de auxílio do gestor (da empresa cliente) estabelece adequadamente a necessidade de pesquisa de informação. O *researcher* deve compreender porque é que a informação é necessária

O gestor é responsável pela explicação do contexto da situação e do pedido de auxílio

Para que seja possível fornecer informação relevante para a tomada de decisão, a necessidade de informação deve ser claramente definida

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Etapas do processo de estudo

#### 2) Especificação dos objectivos da pesquisa e informação necessária

Depois de claramente definida a necessidade de pesquisa de informação, o *researcher* deve especificar os objectivos da pesquisa proposta e desenvolver uma lista específica de informação necessária

Objectivos do estudo: Respondem à questão "Porque é que este projecto está a ser conduzido?"

Informação necessária: Responde à questão "Que informação específica é necessária para atingir os objectivos?"

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Etapas do processo de estudo

#### **3) Estabelecimento da estrutura da pesquisa e fontes de informação**

Estrutura da pesquisa: Plano que guia as fases de recolha de dados e análise

É o plano que especifica o tipo de informação a ser obtida, as fontes de dados, os procedimentos de recolha de dados e análise

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Etapas do processo de estudo

#### **4) Desenvolvimento do procedimento de recolha de dados**

O *researcher* deve estabelecer uma ligação efectiva entre as informações necessárias e as questões a serem colocadas.

#### **5) Estabelecimento da amostra**

1º Aspecto: "Quem" ou "O quê" deve ser incluído na amostra

2º Aspecto: Métodos utilizados para seleccionar a amostra

3º Aspecto: Tamanho da amostra

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Etapas do processo de estudo

#### 6) Recolha dos dados

O processo de recolha de dados é crítico, envolve uma parte significativa do orçamento do estudo e uma alta proporção do erro total nos resultados do estudo

A selecção, treino e controlo dos entrevistadores é essencial para a qualidade final do estudo



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Etapas do processo de estudo

#### 7) Processamento dos dados

O processamento dos dados inclui as funções de "Edição" e "Codificação"

A Edição/Validação envolve a revisão dos dados com objectivos de legibilidade, consistência e completamento

A Codificação envolve o estabelecimento de categorias para respostas ou grupos de respostas de forma que se possam utilizar números para representar as categorias. Os dados estão então prontos para análise em computador



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Etapas do processo de estudo

#### 8) Análise dos dados

Deve ser consistente com os requisitos de informação necessária identificados na fase 2 (especificação dos objectivos da pesquisa e informação necessária)

É feita normalmente utilizando software adequado à análise de dados

Exemplos de software:



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Etapas do processo de estudo

#### 9) Apresentação dos resultados da pesquisa

Os resultados do estudo são geralmente comunicados ao gestor da empresa cliente através de um relatório escrito e de uma apresentação oral (com recurso a Powerpoint ou equivalente)

É fundamental que os resultados do estudo sejam comunicados num formato simples, claro e dirigido à informação necessária da situação de decisão



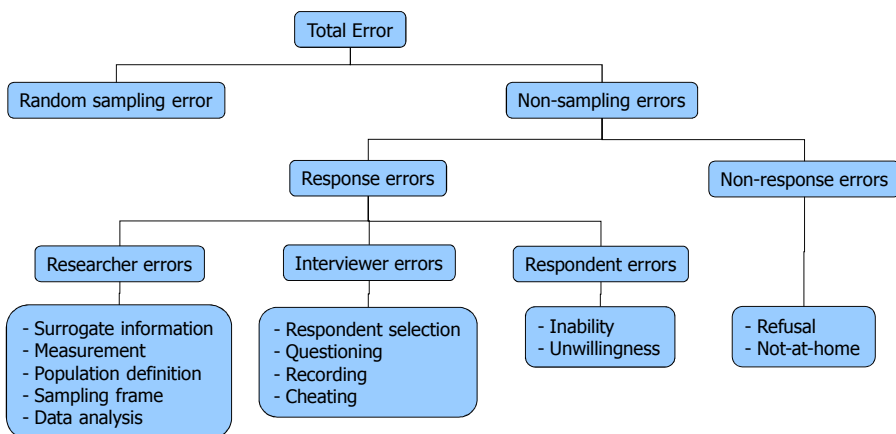
## O Processo dos Estudos de Mercado

### Exemplo de um estudo de mercado



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Erros nos Estudos de Mercado



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Erros nos Estudos de Mercado

#### Erros de amostragem (random sampling error)

- Resultam de se utilizar uma amostra para estimar uma população

#### Erros não de amostragem (non-sampling errors)

- São todos os erros que podem ocorrer no processo de pesquisa à excepção dos erros de amostragem



Os **erros de amostragem** são mensuráveis e diminuem à medida que a dimensão da amostra aumenta, enquanto que os **erros não de amostragem** não são facilmente mensuráveis e, por vezes, até aumentam com o crescimento do tamanho da amostra

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Erros nos Estudos de Mercado

#### Tipos de Erros Não de Amostragem

##### 1) Erros de resposta

Surgem quando:

- Os respondentes respondem, mas dão respostas imprecisas
- As respostas são mal registadas
- As respostas são mal analisadas

Podem ser:

- **A)** Erros do Researcher
- **B)** Erros do Entrevistador
- **C)** Erros do Respondente



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Erros nos Estudos de Mercado

#### Tipos de Erros Não de Amostragem

##### 1) Erros de resposta – A) Erros do Researcher

Exemplos:

- **"Informação substituta"** (*surrogate information*)

- Ex.1: Em vez de medir a escolha dos consumidores, medir as preferências dos consumidores, porque o processo de escolha não é facilmente medido). A marca preferida pode não ser a comprada, porque é muito cara / não está disponível no ponto de venda / existe uma promoção de uma marca rival / ...

- Ex.2: "What consumers think about what managers think consumers are thinking about" (Gerard Zaltman (2003) – How Customers Think)



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Erros nos Estudos de Mercado

#### Tipos de Erros Não de Amostragem

##### 1) Erros de resposta – A) Erros do Researcher

Exemplos:

- **Erro de medida** – Ex: utilização de escalas inadequadas

- Ex: "Diga-me qual o seu grau de satisfação com o seu BMW, utilizando a seguinte escala:

- 1 – Insatisfeito
- 2 – Satisfeito
- 3 – Muito Satisfeito
- 4 – MUITÍSSIMO Satisfeito



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Erros nos Estudos de Mercado

#### Tipos de Erros Não de Amostragem

##### 1) Erros de resposta – A) Erros do Researcher

Exemplos (cont.):

- **Erro de definição da população**

- Ex.1: Determinação do universo dos indivíduos da classe média-alta
- Ex.2: Considerar apenas os bebés como consumidores de toalhetas de limpeza

- **Sampling frame** (lista de todos os indivíduos do universo)

- Ex: a lista telefónica não representa a população de consumidores em geral, porque nem todos os consumidores têm telefone fixo, ou listado (não confidencial), ou desligado, ou ainda não incluídos na lista (novos números)



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Erros nos Estudos de Mercado

#### Tipos de Erros Não de Amostragem

##### 1) Erros de resposta – A) Erros do Researcher

Exemplos (cont.):

- **Erro de análise de dados**

- Ex: Um procedimento estatístico inapropriado poderá comprometer ou anular as conclusões retiradas de um estudo de mercado



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Erros nos Estudos de Mercado

#### Tipos de Erros Não de Amostragem

##### 1) Erros de resposta – B) Erros do Entrevistador

Exemplos

###### - Erro de selecção dos respondentes

- Ex.1: Medir a satisfação dos consumidores com os cartões de Visa Gold, e seleccionar apenas estudantes universitários para as entrevistas
- Ex.2: Estudar a percentagem de adeptos do Sporting, seleccionando apenas para entrevista os indivíduos com cachecol verde e branco

###### - **Questioning error** (erros na forma de colocar as questões)

- Ex: colocar as questões, utilizando palavras diferentes das que constam no questionário



1º Semestre 2011/2012

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Erros nos Estudos de Mercado

#### Tipos de Erros Não de Amostragem

##### 1) Erros de resposta – B) Erros do Entrevistador

Exemplos (cont.)

###### - Erros no registo da informação

- Ex.1: Erros que surgem devido a má audição das respostas do entrevistado
- Ex.2: Erros de interpretação
- Ex.3: Erros de registo das respostas (escala invertida, etc)

###### - **Batota** (*cheating*) – estes erros surgem quando os entrevistadores fabricam respostas em parte do questionário ou mesmo em todo o questionário

- Ex.1: "Martelar" partes difíceis ou sensíveis do questionário
- Ex.2: "Martelar" todo o questionário, porque não conseguiu cumprir as quotas, ou não conseguiu deslocar-se às localidades definidas



1º Semestre 2011/2012

112  
António José Valente

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Erros nos Estudos de Mercado

#### Tipos de Erros Não de Amostragem

##### 1) Erros de resposta – C) Erros do Respondente (Entrevistado)

###### Exemplos

- **Incapacidade** (*inability*) – os respondentes fornecem respostas imprecisas devido a:

- Falta de familiaridade com o tema
- Fadiga, aborrecimento
- Erro na memorização – “Que dentífrico usou há 4 anos?”
- Formato das questões
- Conteúdo das questões



1º Semestre 2011/2012

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Erros nos Estudos de Mercado

#### Tipos de Erros Não de Amostragem

##### 1) Erros de resposta – C) Erros do Respondente (Entrevistado)

###### Exemplos (cont.)

- **Falta de vontade** (*unwillingness*) – resulta da falta de vontade dos respondentes em facultar informação correcta

- Desejo de proporcionar respostas socialmente aceitáveis – “Você recicla o lixo?”
- Tentativa de evitar o embaraço - “Você já foi alguma vez infiel? Quantas vezes? Onde?”
- Agradar ao entrevistador – “Para que os meus superiores me possam avaliar, peço-lhe que classifique, numa escala de 1 a 5, o grau de satisfação que atribui à minha demonstração deste produto”



1º Semestre 2011/2012

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Erros nos Estudos de Mercado

#### Tipos de Erros Não de Amostragem

##### 2) Erros de não resposta

Surgem quando:

- Alguns dos respondentes incluídos na amostra não respondem. Exemplos de situações:
  - O entrevistado recusa-se a responder ao questionário (Ex: Baixa de Lisboa)
  - Ausência da residência (*not-at-home*)
  - Não atende o telefone



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Erros nos Estudos de Mercado

#### Outras fontes de erros

##### - Inferências casuísticas erradas

Exemplo: Um produtor de máquinas altera o sistema de remuneração da força de trabalho. No ano seguinte as vendas duplicam. A gestão infere que o novo sistema de remunerações causou o aumento das vendas. É, no entanto, possível que outros factores tenham causado esta situação, como por exemplo:

- Aumento da procura
- Condições comerciais mais vantajosas
- Mau desempenho da concorrência
- ...



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Erros nos Estudos de Mercado

#### Outras fontes de erros

##### - Questionário mal estruturado

Pode ser devido a:

- Má sequência das perguntas
- Má escolha das frases aplicadas e das opções de resposta
- Linguagem inadequada para os entrevistados
- Extensão excessiva do questionário
- ...



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Há três componentes fundamentais em todas as pesquisas de marketing:



- 1ª)** Ter a certeza de que as questões certas estão a ser colocadas
- 2ª)** Utilização de técnicas apropriadas de pesquisa e controlo
- 3ª)** Apresentação dos resultados de uma forma clara

## Aula 6

- O Processo de Estudos de Mercado
  - Design do estudo e fontes de informação
  - Tipos de pesquisa

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Design do Estudo

### Tipos de Pesquisa

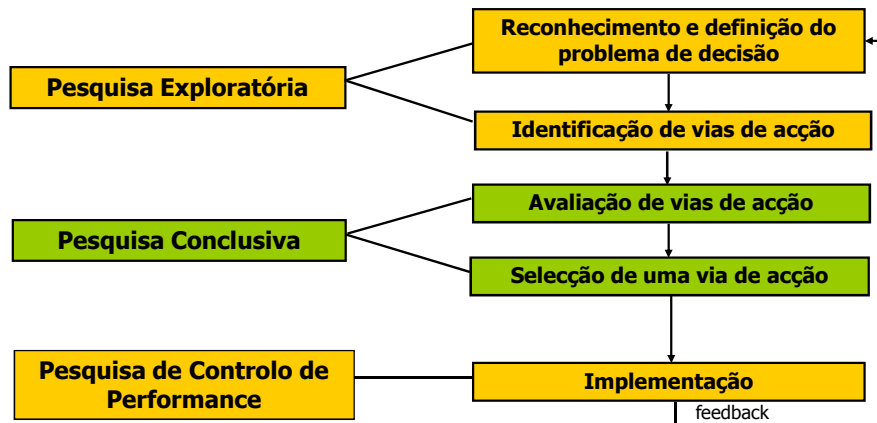
A pesquisa de Marketing pode ser classificada:

- 1º) Pesquisa exploratória
- 2º) Pesquisa conclusiva
- 3º) Pesquisa de controlo de performance (feedback)



A etapa no processo de tomada de decisão para a qual a informação é necessária determina o tipo de pesquisa requerido:

## O Processo dos Estudos de Mercado



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Design do Estudo

#### 1) Pesquisa Exploratória

Pesquisa usada para obter uma investigação preliminar da situação com o mínimo dispêndio de custo e tempo

O design da pesquisa é flexível por forma a se poder ser sensível ao inesperado e descobrir perspectivas não reconhecidas previamente, baseando-se em:

- Observação
- Fontes de dados secundários
- Entrevistas com especialistas
- Entrevistas de grupo com pessoas conhecedoras
- Casos anteriores

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Design do Estudo

A **pesquisa exploratória** é apropriada quando os objectivos de pesquisa incluem:

- 1) Identificação de problemas ou oportunidades
- 2) Desenvolvimento de uma formulação mais precisa de um problema ou oportunidade vagamente identificado
- 3) Obter perspectivas de gestão e de pesquisa tendentes a caracterizar a situação do problema
- 4) Identificação e formulação de cursos de acção alternativos

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Design do Estudo

O propósito da pesquisa exploratória é a formulação de **hipóteses** relativas a problemas potenciais e/ou oportunidades presentes na situação de decisão

Por "hipótese" entende-se o estabelecimento de uma relação conjectural entre duas ou mais variáveis

**Exemplos** de *hipóteses* desenvolvidas a partir da pesquisa exploratória:

- 1) Um tema publicitário enfatizando o "valor nutricional" do produto alimentar X irá aumentar a notoriedade da marca mais do que um tema enfatizando o "bom sabor"
- 2) A troca nos ingredientes do produto X de chocolate artificial por chocolate verdadeiro irá aumentar a preferência deste produto face aos seus concorrentes
- 3) Uma redução de 10% no preço de venda de um produto irá resultar num aumento de 1% de quota de mercado num espaço de seis meses

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Design do Estudo

#### 2) Pesquisa Conclusiva

Fornecer informação que ajuda o gestor a avaliar e a seleccionar uma via de acção

O design da pesquisa é caracterizado por procedimentos formais de pesquisa:

- Questionários detalhados + planos formais de amostragem
- Experimentação
- Simulação

A pesquisa conclusiva subdivide-se em:

- a) Pesquisa Descritiva
- b) Pesquisa Causal

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Design do Estudo

#### a) Pesquisa Descritiva

A maioria dos estudos de mercado envolvem a pesquisa descritiva. Esta é apropriada quando os objectivos de pesquisa incluem:

- 1) Representação das características dos fenómenos de marketing e determinação da frequência de ocorrência
- 2) Determinação do grau em que as variáveis de marketing estão associadas
- 3) Realização de prognósticos no que respeita à ocorrência dos fenómenos de marketing

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Design do Estudo

#### Exemplos de estudos de **pesquisa descritiva**:

- Estudos de perfil do consumidor (determinação da percepção do comprador às características do produto, perfis de audiência)
- Estudos de mercado potencial (descrição do tamanho do mercado, poder de compra dos consumidores, avaliação dos distribuidores, perfil de compradores para um produto)
- Estudos de produtos (descrição do consumidor-padrão, grau de correlação entre as vendas de um produto e o rendimento e idade dos compradores)
- Estudos de quotas de mercado
- Estudos de análises de vendas (por região, linha de produto, tipo, etc.)
- Estudos de preços

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Design do Estudo

#### b) **Pesquisa Causal**

O processo de tomada de decisão apela para **assunções** acerca das relações de causa-efeito presentes no sistema de marketing e a **pesquisa causal** é adequada para melhor evidenciar essas relações

Esta pesquisa é apropriada quando os **objectivos** de pesquisa incluem:

- 1)** Compreender que **variáveis** são a causa do que está a ser previsto (o efeito) pondo a ênfase na compreensão das razões dos acontecimentos
- 2)** Compreender a natureza das **relações funcionais** entre os factores causais e os efeitos a serem previstos

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Design do Estudo

#### Distinção entre pesquisa descritiva e causal

Embora a pesquisa descritiva e a pesquisa causal sirvam diferentes tipos de objectivos de pesquisa, elas diferem no carácter das evidências proporcionadas para tomada de decisão

**Por exemplo**, com a **Pesquisa Causal**, especialmente no caso da experimentação, o design da pesquisa pode directamente avaliar os diferentes cursos alternativos de acção sob consideração. Aqui, as variáveis independentes (cursos de acção) podem ser manipuladas para determinar o efeito no comportamento do consumidor, atitudes, etc

No caso da **Pesquisa Descritiva**, a evidência é mais indirecta e a experiência e julgamento do decisor acerca da natureza das relações causais são requeridas para o efectivo uso desta evidência no processo de tomada de decisão

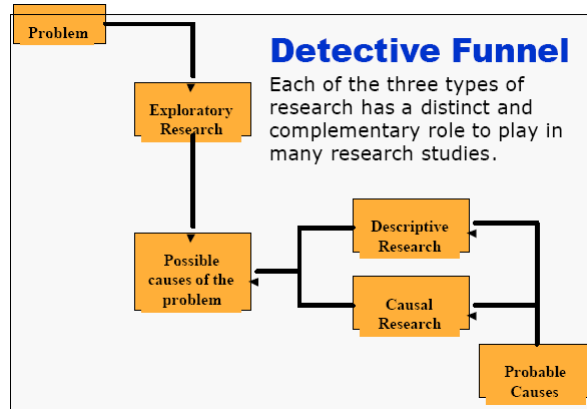
## O Processo dos Estudos de Mercado

### Design do Estudo

	Exploratory	Descriptive	Causal
<b>Objective:</b>	Discovery of ideas and insights	Describe market characteristics or functions	Determine cause and effect relationships
<b>Characteristics:</b>	Flexible, versatile	Marked by the prior formulation of specific hypotheses	Manipulation of one or more independent variables
<b>DC Methods:</b>	Expert surveys Pilot surveys Secondary data Qualit. research	Preplanned and structured design Secondary data Surveys Panels Observation	Control of other mediating variables Experiments Surveys Sec. data from syndicated sources

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Design do Estudo



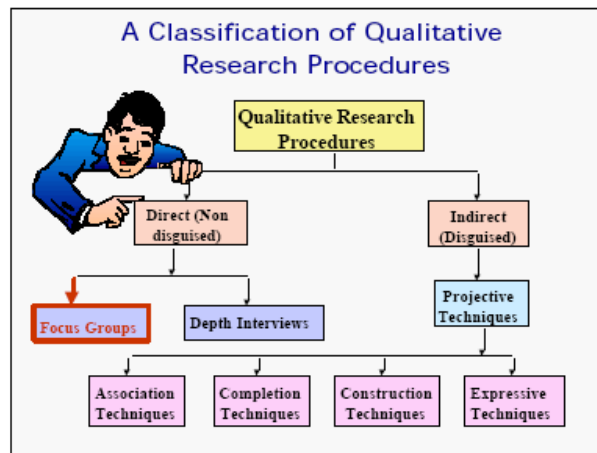
## O Processo dos Estudos de Mercado

### Design do Estudo

Qualitative versus Quantitative Research		
	Qualitative Research	Quantitative Research
Objective	To gain a qualitative understanding of the underlying reasons and motivations	To quantify the data and generalize the results from the sample to the population of interest
Sample	Small number of non-representative cases	Large number of representative cases
Data Collection	Unstructured	Structured
Data Analysis	Non-statistical	Statistical
Outcome	Develop an initial understanding	Recommend a final course of action

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Design do Estudo



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Design do Estudo

#### Limitations of Qualitative Methods

- ✓ Potential susceptibility of the results to get misused or misinterpreted
- ✓ Results not necessarily representative of the whole population
- ✓ Moderator or interviewer's role is extremely critical can lead to ambiguous or at times misleading results

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Design do Estudo

#### Design longitudinal ou Painéis

Existem dois tipos de painéis:

- **Painéis tradicionais** - amostra fixa onde as mesmas variáveis são repetidamente medidas
- **Painéis omnibus** - amostra fixa de respondentes que é repetidamente mensurada, mas onde as variáveis medidas são diferentes a cada momento

Os painéis são úteis para medir:

- Efeitos de curto e longo prazo de campanhas promocionais
- Tipo de consumidores de determinado produto
- Tempo que medeia entre a introdução de um produto no mercado e a sua evolução de vendas

A partir dos resultados elaboram-se perfis demográficos, tendências, padrões de consumo, promoções, etc

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Design do Estudo

#### Vantagens dos painéis:

- Capacidade de reflectir a mudança de opinião presente numa população
- Disponibilização de elevado montante de informação
- Os painéis são mais fidedignos
- Menor custo



#### Desvantagens dos painéis:

- Não representatividade da amostra
- Enviesamento das respostas
- Mortalidade



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Design do Estudo

O **design** de uma **pesquisa** é o plano que guia as fases de recolha de dados e análise e que especifica:

- O tipo de informação a ser recolhido
- As fontes de informação
- Os procedimentos de recolha de dados

Um bom design assegurará que a informação obtida é consistente com os objectivos do estudo e que foi recolhida através de procedimentos correctos e económicos

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Fontes de Informação

#### 1) Respondentes (inquiridos)

Há dois métodos de obtenção de informação dos respondentes:

- **A) Comunicação:** questionários (ver aula sobre questionários), *focus groups*, entrevistas em profundidade
- **B) Observação:** cliente mistério, auditorias de merchandising, ...



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Fontes de Informação

#### A) Comunicação - Focus Groups

Pequenos grupos (6 a 12) de indivíduos homogéneos participam numa discussão conduzida por um moderador

Objectivos:

- Geração de ideias
- Compreensão do vocabulário dos consumidores
- Revelação de necessidades, motivos e atitudes dos consumidores
- Compreensão das conclusões de estudos qualitativos

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Fontes de Informação

#### A) Comunicação - Focus Groups (cont.)

Aspectos gerais a ter em conta:

- Tamanho: 6 a 12 participantes
- Quem deverá participar: um grupo homogéneo, que partilhe de características similares
- Recrutamento e selecção
- Disposição na sala
- Regras
- Confidencialidade
- Duração: 1 a 3 horas
- Registo: gravação de som e imagem

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Fontes de Informação

#### A) Comunicação - Focus Groups (cont.)

O papel do moderador:

- Desenvolver o guião do focus group em consonância com as orientações do cliente
- Estabelecer *rapport / feedback*
- Comunicar e fazer cumprir as regras para a interacção do grupo
- Definir os objectivos
- Comunicar com os respondentes e explorar as respostas
- Sumariar as respostas
- Características pessoais necessárias: gentileza com firmeza, envolvimento, flexibilidade, sensibilidade

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Fontes de Informação

#### A) Comunicação - Focus Groups (cont.)

Vantagens dos Focus Groups:

- Geração de novas ideias
- Os clientes poderão observar a condução do grupo de foco
- Versatilidade, energia, velocidade
- Permite o estudo de respondentes especiais
- Sinergismo (*synergism*) – a contribuição do grupo ultrapassa o somatório de contribuições individuais recolhidas através de entrevistas pessoais
- *Snowballing* (bola de neve)
- *Serendipity* – poderá chegar-se a algo inesperado

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Fontes de Informação

#### A) Comunicação - Focus Groups (cont.)

Desvantagens dos Focus Groups:

- Poderão não representar a população
- A interpretação é subjectiva
- Elevado custo por participante (ex: 500€)
- Os resultados não são conclusivos
- Confusão
- Moderação (se o moderador não tiver experiência)

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Fontes de Informação

#### B) Observação

A outra forma de obter informação, por oposição ao método dos questionários, é o método da observação. Envolve o registo de padrões de comportamento de pessoas, objectos e eventos de uma forma sistemática, para obter informação acerca do fenómeno de interesse

As formas de observação são mais fáceis de conceber que os questionários, uma vez que o processo de colocação de questões é eliminado e os problemas de concepção relacionados com o controlo dos erros de não amostragem são reduzidos

#### Algumas formas de observação:

- Pessoas a observarem pessoas
- Clientes Mistério / Auditores
- *One way mirror*
- Máquinas a "observarem" pessoas (ex: TV Peplemeters, contadores de tráfico, medidores de ondas cerebrais, ...)



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Fontes de Informação

#### B) Observação (cont.)

##### Aspectos importantes na concepção de formas de observação:

A concepção de formas de observação deve decorrer, de uma forma lógica, da lista de informações necessárias, que deve claramente especificar os aspectos do comportamento que são para ser observados

É útil caracterizar as necessidades de informação:

- "Quem?"
- "O Quê?"
- "Quando?"
- "Onde?"



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Fontes de Informação

#### B) Observação (cont.)

Exemplo: Considere-se as necessidades de informação para um estudo concebido para observar compradores a adquirir cereais de pequeno almoço

Os seguintes itens devem ser especificados:

##### 1) Quem é que deve ser observado?

Compradores, indivíduos que estão a olhar, homens, mulheres, casais, casais com crianças, crianças sozinhas, ...



##### 2) O que é que deve ser observado?

Marcas adquiridas, tamanho, marcas consideradas, influência de crianças e adultos, preço do pacote do produto examinado



## O Processo dos Estudos de Mercado

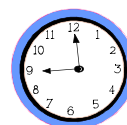
### Fontes de Informação

#### B) Observação (cont.)

Os seguintes itens devem ser especificados (cont.):

##### 3) Quando é que a observação deve ser feita?

Dias da semana, horas, data e tempo de compra



##### 4) Onde é que as observações devem ser feitas?

Tipo de loja, localização, critérios de selecção

As formas de observação devem permitir ao observador registar o comportamento em detalhe. Necessitam do mesmo grau de pré-teste e revisão que os questionários

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Fontes de Informação

#### B) Observação (cont.)

Vantagens e desvantagens da utilização de Métodos de Observação

##### Vantagens

- Medem o comportamento actual, em vez de comportamentos passados ou preferidos
- Não existe *reporting bias* e *interviewer bias*
- Alguns dados apenas estão disponíveis através da observação

##### - Desvantagens

- As razões ou motivações para o comportamento são desconhecidas
- Eventuais problemas com a percepção selectiva do observador poderão causar *bias* nos resultados
- Consome tempo, é geralmente difícil de conduzir, é caro
- Poderá não ser ético

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Fontes de Informação

#### 2) Situações análogas

Envolve:

- O estudo de casos
- Simulações - baseado em computadores

#### 3) Experimentação

É conduzida quando uma ou mais variáveis independentes são manipuladas ou controladas e o seu efeito nas variáveis dependentes é medido (causa-efeito)

- Exemplo 1: Variar preços para aferir a variação na procura
- Exemplo 2: Efeito da música ambiente na duração de uma refeição num restaurante



149

1º Semestre 2011/2012

António José Valente

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Fontes de Informação

#### Fontes de Informação: Dados primários e secundários

Os dados primários e os dados secundários constituem dois tipos de informação de Marketing

- **Dados primários:** são dados recolhidos especificamente para as necessidades do estudo em curso

Ex: recolha de dados sobre a imagem da loja

- **Dados secundários:** informação já publicada, recolhida para objectivos distintos das necessidades do estudo específico em mão

150

1º Semestre 2011/2012

António José Valente

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Fontes de Informação

Após a especificação dos objectivos do estudo e das necessidades de informação (informação necessária), o *researcher* procede à formulação do design da pesquisa e à determinação das fontes apropriadas de informação de Marketing

A pesquisa tendo por base o estudo dos respondentes deve ser apenas utilizada se a informação não puder ser obtida junto de fontes de informação mais eficientes



A primeira etapa da fase de recolha de informação é determinar se a informação já foi recolhida



1º Semestre 2011/2012

151  
António José Valente

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Fontes de Informação

Os **dados secundários** podem vir de fontes:

- Internas
- Externas:
  - Publicações governamentais
  - Livros
  - Boletins
  - Relatórios
  - Associações comerciais / industriais



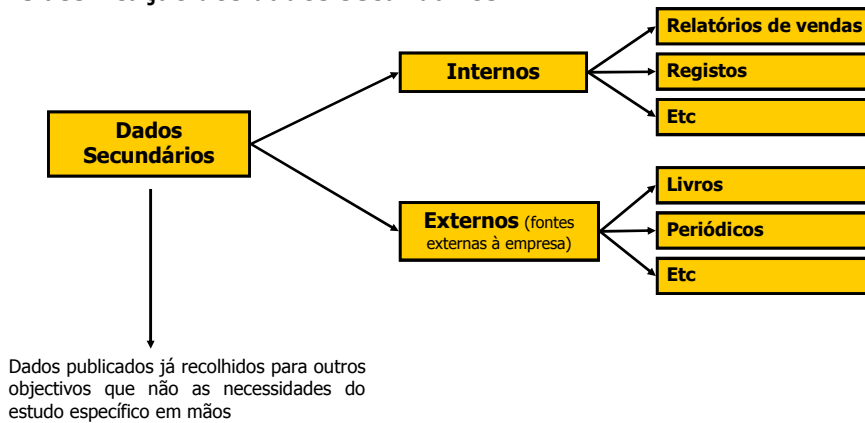
1º Semestre 2011/2012

152  
António José Valente

## O Processo dos Estudos de Mercado

### Fontes de Informação

#### Classificação dos dados secundários



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Fontes de Informação

As fontes de secundários internas devem ser procuradas antes das fontes externas (poupa tempo, trabalho e dinheiro)

#### Vantagens dos Dados Secundários

- Pouparam tempo e dinheiro (quando comparadas com fontes primárias de dados)
  - Ex: estudar o mercado potencial para um produto
- Podem estar para além dos meios de uma organização típica
  - Ex: Censos
- Disponibilidade



## O Processo dos Estudos de Mercado

### Fontes de Informação

#### Desvantagens dos Dados Secundários

- Uma vez que os dados secundários são recolhidos com objectivos distintos dos do projecto em mãos, raramente preenchem completamente as necessidades de informação do projecto
- Muitas fontes de dados secundários têm um período de tempo muito grande entre a recolha e a publicação
  - Ex: Quadros sectoriais que respeitam a dois anos antes
- Dificuldade em avaliar a veracidade dos dados



## Aula 7

- Tipologia Geral dos Estudos de Mercado
  - Segundo o tipo de informação utilizada
  - Segundo a natureza da informação utilizada
  - Segundo as áreas e objectivos da investigação
  - Segundo a técnica de recolha de informação
  - Segundo a função que cumprem

## Tipologia dos Estudos de Mercado

### Tipologia Geral dos Estudos

- 1) Segundo o tipo de informação utilizada
- 2) Segundo a natureza da informação utilizada
- 3) Segundo as áreas e objectivos da investigação
- 4) Segundo a técnica de recolha de informação
- 5) Segundo a função que cumprem



1º Semestre 2011/2012

## Tipologia dos Estudos de Mercado

### 1) Segundo o tipo de informação utilizada

- Estudos de Gabinete
- Estudos de Campo
- Estudos Mistos

### 2) Segundo a natureza da informação utilizada

- Estudos Qualitativos
- Estudos Quantitativos
- Estudos Mistos

1º Semestre 2011/2012

158  
António José Valente

## Tipologia dos Estudos de Mercado

### 3) Segundo as áreas e objetivos da investigação

- 3.1) Estudos sobre comportamento do consumidor
- 3.2) Estudos sobre a procura e as vendas
- 3.3) Estudos sobre os produtos e serviços
- 3.4) Estudos sobre a publicidade
- 3.5) Estudos sobre a promoção de vendas
- 3.6) Estudos sobre a distribuição
- 3.7) Estudos sobre o meio económico, jurídico e tecnológico

## Tipologia dos Estudos de Mercado

### 3.1) Investigação sobre o comportamento do consumidor

- Motivações de compra
- Pessoas que influenciam e decidem a compra
- Atitudes e intenções dos consumidores
- Hábitos de compra
- Estilos de vida
- Segmentação e tipologia dos consumidores



## Tipologia dos Estudos de Mercado

### 3.2) Investigação sobre a procura e as vendas

- Determinação da procura total do mercado de um produto
- Determinação da procura total do mercado de um grupo de produtos afins ou de outro sector
- Participação das marcas no mercado
- Determinação da procura por zonas geográficas e tipos de consumidores
- Determinação de índices de poder de compra
- Previsões de vendas

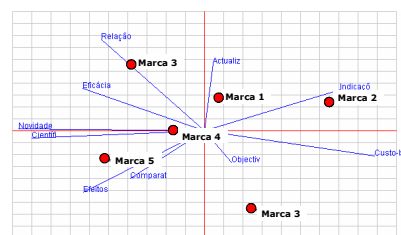


1º Semestre 2011/2012

## Tipologia dos Estudos de Mercado

### 3.3) Investigação sobre os produtos e/ou serviços

- Criação de novos produtos e/ou serviços
- Modificação dos produtos/serviços
- Eliminação de produtos/serviços
- Teste de conceito para novos produtos/serviços
- Teste de produtos
- Teste de mercado
- Teste de nome
- Imagem e posicionamento de Marcas



1º Semestre 2011/2012

162  
António José Valente

## Tipologia dos Estudos de Mercado

### 3.4) Investigação sobre a Publicidade

- Influência da publicidade no comportamento do consumidor
- Determinação da audiência de meios
- Determinação entre a equivalência entre os meios
- Realização de Pré-teste e Pós-teste
- Medição da eficácia publicitária
- Relação entre investimento publicitário e vendas



1º Semestre 2011/2012

## Tipologia dos Estudos de Mercado

### 3.5) Investigação sobre a Promoção de Vendas

- Análise dos diferentes destinatários colectivos das promoções
- Atitudes do consumidor final em relação às promoções
- Avaliação e determinação dos instrumentos promocionais
- Comparação entre os resultados da publicidade e da promoção
- Controlo de resultados da promoção



1º Semestre 2011/2012

## Tipologia dos Estudos de Mercado

### 3.6) Investigação sobre a Distribuição

- Participação na distribuição segundo os tipos de agentes
- Determinação da amplitude dos produtos e marcas trabalhadas
- Fidelidade em relação às marcas trabalhadas
- Análise da influência dos intermediários na eleição de marcas pelos consumidores
- Atitudes e motivações dos intermediários a diversas actuações dos fabricantes
- Comportamento entre marcas presentes num mesmo estabelecimento

## Tipologia dos Estudos de Mercado

### 3.7) Investigação sobre o ambiente económico, jurídico e tecnológico

- Previsões de Longo Prazo
- Evolução das estruturas de mercado
- Aparecimento de novos concorrentes
- Repercussão de medidas legais
- Repercussão de acordos internacionais
- Influências da tecnologia no mercado

## Tipologia dos Estudos de Mercado

### 4) Segundo a técnica de recolha de informação

- Entrevistas Ad-Hoc
- Painéis
- Observação
- Experimentação
- Pseudo-compra (Cliente Mistério)
- Entrevistas em profundidade
- Técnicas de grupo
- Técnicas projectivas



1º Semestre 2011/2012

## Tipologia dos Estudos de Mercado

### 5) Segundo a função que cumprem

- Estudos descritivos
- Estudos exploratórios
- Estudos explicativos
- Estudos de previsão
- Estudos de controlo

1º Semestre 2011/2012

168  
António José Valente

## Tipologia dos Estudos de Mercado

**Vídeo 1 – Experimentação**

**Vídeo 2 – Experimentação**

**Vídeo 3 – Grupo de Foco (Focus Group)**

**Vídeo 4 – Cliente Mistério (Mystery Shopping)**

**Vídeo 5 – Novos segmentos alvo**

## Aula 8

- A Mensuração em Marketing
  - O processo de mensuração
  - Tipos de escalas de medida

## O Processo de Mensuração

### O Processo de Mensuração

Envolve usar números para representar o fenómeno de marketing sob investigação

Formalmente:

→ **Sistema empírico** - inclui fenómenos de marketing

Ex: reacção dos compradores a produtos ou anúncios

→ **Sistema abstracto** - inclui os números usados para representar os fenómenos de marketing



1º Semestre 2011/2012

171  
António José Valente

## O Processo de Mensuração

O marketing é um membro das ciências sociais na medida em que envolve criatividade humana direccionada para a satisfação das necessidades e desejos através de um processo troca

### Definição de Mensuração

Mensuração pode ser definida como a atribuição de números a características de objectos ou acontecimentos de acordo com as regras. É possível uma medição eficiente quando as relações existentes entre os objectos ou eventos do sistema empírico correspondem directamente às regras do sistema numérico



Se esta correspondência é mal representada,  
**ocorreu um erro de medição**

1º Semestre 2011/2012

172  
António José Valente

## O Processo de Mensuração

### Tipos de Escalas

Existem 4 tipos de escalas primárias de medida:

- ➔ Nominal
- ➔ Ordinal
- ➔ Intervalo
- ➔ Rácio

As tabelas seguintes apresentam as principais características das escalas de medida

Escala	Sistema Numérico
<b>Nominal</b>	Definição única dos números (0,1, 2, ..., 9)
<b>Ordinal</b>	Ordem de números
<b>Intervalo</b>	Igualdade de diferenças (2-1 = 7-6)
<b>Rácio</b>	Igualdade de rácios (2/4 = 4/8)

173

1º Semestre 2011/2012

António José Valente

## O Processo de Mensuração

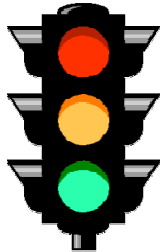
Escala	Características Básicas	Exemplos Comuns	Exemplos (fenómenos) de Marketing	Estatísticas Admissíveis	
				Descritiva	Inferencial
<b>Nominal</b>	Números identificam e classificam objectos	Números Seg. Social, numeração de jogadores futebol	Números de marcas, tipos de lojas, masculino -feminino, territórios venda	Percentagens, moda	Qui-quadrado, teste binomial
<b>Ordinal</b>	Números indicam a posição relativa dos objectos, mas não a magnitude das diferenças entre eles	Rankings de qualidade	Rankings preferências, atitudes, ocupações, classes sociais	Percentil, mediana	Correlação rank-order,
<b>Intervalo</b>	Diferenças entre objectos podem ser comparadas; ponto zero é arbitrário	Temperatura (graus Fahrenheit, Celsius)	Atitudes, opiniões, números índices	Intervalo, média, desvio - padrão	Correlações produto - momento, teste t, ANOVA, regressão, análise factorial
<b>Rácio</b>	Ponto zero é fixo; podem ser calculados rácios de valores da escala	Comprimento, peso	Idade, rendimento, custos, vendas, quotas mercado	Média geométrica, média harmónica	Coefficiente de variação

174

1º Semestre 2011/2012

António José Valente

## O Processo de Mensuração



**Nota:** Todas as estatísticas apropriadas para medições **nominais** são apropriadas para medições de escalas superiores. O mesmo é verdade para as escalas de medida **ordinal e intervalo**

## O Processo de Mensuração

### Vantagens de utilizar escalas

- Eficiência e facilidade de interpretação (em grande parte dos casos)
- Custo reduzido, aplicação rápida
- Facilidade de administração e pontuação

### Desvantagens de utilizar escalas

- Podem não ser exacta ou completamente apropriadas ao problema de Marketing específico
- Podem não ser medidas directas do problema
- Efeito de aceitação ("Sim, sim")
- Assunção de que sabemos quais os atributos que são importantes

## O Processo de Mensuração

### Mais Detalhadamente ...

#### → Escala Nominal

Os números servem apenas como etiquetas para identificar ou categorizar objectos ou acontecimentos

As escalas nominais são usadas pela forma mais simples de mensuração

Exemplos:

- Número das camisolas dos atletas
- Número de aluno
- ...



**Regra:** não atribuir o mesmo número a objectos diferentes ou acontecimentos



1º Semestre 2011/2012

## O Processo de Mensuração

#### → Escala Ordinal

Mede se um objecto ou acontecimento tem mais ou menos de uma característica do que outro objecto ou acontecimento

Indica a posição relativa, mas não fornece informação sobre o quanto mais ou menos (magnitude)

Exemplos:

- Classificação das equipas no Euro 2008
- Ranking da preferência dos consumidores (1º a marca A, 2º a marca B, ...)

Objectos equivalentes recebem a mesma classificação ou ranking



Exemplo de uma escala ordinal:

“Ordene as seguintes marcas de acordo com a sua preferência (escreva 1º, 2º e 3º)”

Marca A \_\_\_      Marca B \_\_\_      Marca C \_\_\_”

1º Semestre 2011/2012

178  
António José Valente

## O Processo de Mensuração

### → Escala Intervalo

Envolve o uso de números para ordenar objectos ou acontecimentos de forma a que as distâncias entre os números correspondam às distâncias entre os objectos ou acontecimentos relativamente à característica que está a ser medida

Exemplos:

- Escalas Fahrenheit e Celsius usadas para medir a temperatura
- Medição de atitudes, opiniões, ...
- Medição da performance com base numa escala fixa (ex: 1 a 10)

Exemplo de uma escala de intervalo:

“Classifique, de 1 a 5 (em que 1 é muito mau e 5 é muito bom) o desempenho dos seguintes clubes no campeonato de 2009-2010”

- Benfica
- Sporting
- Porto

1º Semestre 2011/2012



## O Processo de Mensuração

### → Escala Intervalo (cont.)



#### Atenção:

O ponto 0 (zero) não é fixo. A atribuição arbitrária do ponto zero numa escala de intervalo coloca restrições nas afirmações que podem ser feitas relativamente a comparações de intervalos

Exemplo: Não é correcto afirmar-se que 100 graus Celsius é o dobro da temperatura de 50 graus Celsius.

**Demonstração:**  $C = (F - 32) * 5/9$

Usando a fórmula, as temperaturas de 100 graus e 50 graus Celsius correspondem a 212° e 122° na escala de Fahrenheit

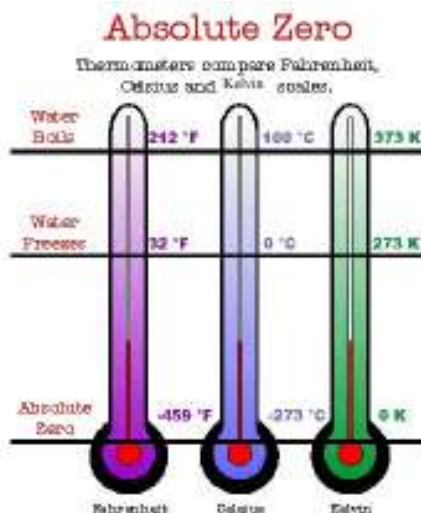
A afirmação anterior de que 100 graus é o dobro do calor de 50 graus Celsius não colhe validade com os números da escala de Fahrenheit (não se pode dizer que 212° é o dobro do calor de 122°, porque o ponto zero em cada escala é arbitrário)\*

Consequentemente, **comparações de magnitudes absolutas ou rácios não são possíveis**

\* O zero absoluto na escala Celsius é de -273,15°

## O Processo de Mensuração

### ➔ Escala Intervalo (cont.)



181

António José Valente

## O Processo de Mensuração

### ➔ Escala Intervalo (cont.)

O ponto zero e as unidades de medida são arbitrárias

Exercício: transformação linear

Qualquer transformação linear da forma  $Y = a + bX$  preserva as propriedades da escala

Onde:  $X$  = valor original da escala  
 $Y$  = valor da escala transformada  
 $a$  = constante

Deste modo, duas escalas de intervalo que ordenam os produtos A, B, C e D como 1, 2, 3 e 4 ou como 22, 24, 26 e 28 são equivalentes ( $a = 20$  e  $b = 2$ )

Não se podem calcular rácios entre escalas de intervalo. Demonstração: Na primeira escala,  $D / B = 4 / 2 = 2$ ; Na segunda escala,  $D / B = 28 / 24 = 7/6$

182

1º Semestre 2011/2012

António José Valente

## O Processo de Mensuração

### → Escala Rácio

Tem todas as propriedades de uma escala de intervalo mais um ponto zero absoluto. Com a mensuração rácio, apenas um número pode ser atribuído arbitrariamente, nomeadamente, a unidade de medida ou distância. Uma vez que isto esteja determinado as restantes atribuições numéricas estão completamente determinadas

O ponto zero absoluto ou natural refere-se à atribuição do número zero à ausência da característica que está a ser medida

## O Processo de Mensuração

### → Escala Rácio (cont.)

No caso das escalas de temperaturas "Celsius" ou "Fahrenheit", foi referido que os pontos zero estão arbitrariamente atribuídos em ambas as escalas.

Consequentemente, os pontos zero nestas escalas não correspondem à ausência de calor e como tal não são pontos zero absolutos (**nota:** a ausência total de calor atinge-se a  $-273.15^{\circ}\text{C}$ , sendo este o zero absoluto).

Uma escala de rácio implica que rácios iguais entre os valores da escala correspondam a rácios iguais ao nível do fenómeno de marketing que está a ser medido.



#### Exemplos:

- As vendas do produto A são duas vezes as vendas do produto B
- A Joana (20) tem o dobro da idade da Ana (10)
- A quota de mercado do produto X (24%) é o triplo da quota de mercado do produto Y (8%)

## O Processo de Mensuração

### → Escala Rácio (cont.)

Muitos fenómenos de Marketing possuem propriedades de uma escala de rácio:

- Vendas
- Quota de Mercado
- Custos
- Idades
- Número de clientes

Em cada caso existe um zero natural ou absoluto



O conjunto completo das técnicas estatísticas pode ser aplicado à análise de dados de escalas de rácio

## O Processo de Mensuração

### Comparação de Técnicas de Escala

As técnicas de escalas habitualmente utilizadas na pesquisa de marketing podem ser classificadas em **Escalas Comparativas** e **Não Comparativas**

**Escalas Comparativas** envolvem a comparação directa de objectos de estímulo. Os respondentes comparam directamente um estímulo contra um standard predefinido, de acordo com um critério predeterminado, ou ponto de referência conhecido



Ex: Pode ser questionado aos respondentes se preferem Coca-Cola ou Pepsi-Cola

Os dados de escalas comparativas devem ser interpretados em termos relativos e possuem apenas propriedades ordinais

## O Processo de Mensuração

### Vantagens das Escalas Comparativas

- O maior benefício de escalas comparativas é que pequenas diferenças entre objectos de estímulo podem ser detectadas
- As escalas comparativas são facilmente compreensíveis e podem ser facilmente aplicadas
- Este tipo de escalas envolve poucos pressupostos teóricos



### Desvantagens das Escalas Comparativas

- A maior desvantagem das escalas comparativas prendem-se com a natureza ordinal dos dados e a incapacidade de se efectuar generalizações para além do objecto de estímulo escalado

Ex: Para comparar a Cola-Continente com a Coca-Cola e com a Pepsi, seria necessário efectuar um novo estudo



## O Processo de Mensuração

As desvantagens das escalas comparativas são significativamente minimizadas com as técnicas de **Escalas Não Comparativas**

Nas Escalas Não Comparativas cada objecto é escalado independentemente dos outros no conjunto dos estímulos. Os dados resultantes assumem-se geralmente numa escala de intervalo ou de rácio (os respondentes não julgam um estímulo contra um standard predefinido; criam os seus pontos de referência)

Ex: Os respondentes podem ser solicitados a avaliar a Coca-Cola numa escala de preferência de 1 a 6 (1= nada preferido; 6 muito preferido). Avaliações semelhantes podem ser obtidas para Pepsi-Cola e para a Cola-Continente

As escalas não comparativas são as técnicas de escalas mais utilizadas na pesquisa de marketing

