

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

2º Semestre 2014/2015

114
António José Valente

Programa da Cadeira

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

2º Semestre 2014/2015

115
António José Valente

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

2º Semestre 2014/2015

120
António José Valente

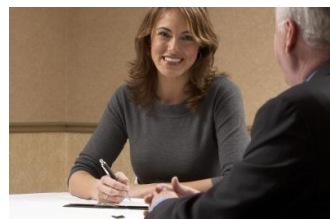
O Processo dos Estudos de Mercado

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



2º Semestre 2014/2015

121
António José Valente

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



2º Semestre 2014/2015

122
António José Valente

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:



2º Semestre 2014/2015

123
António José Valente

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



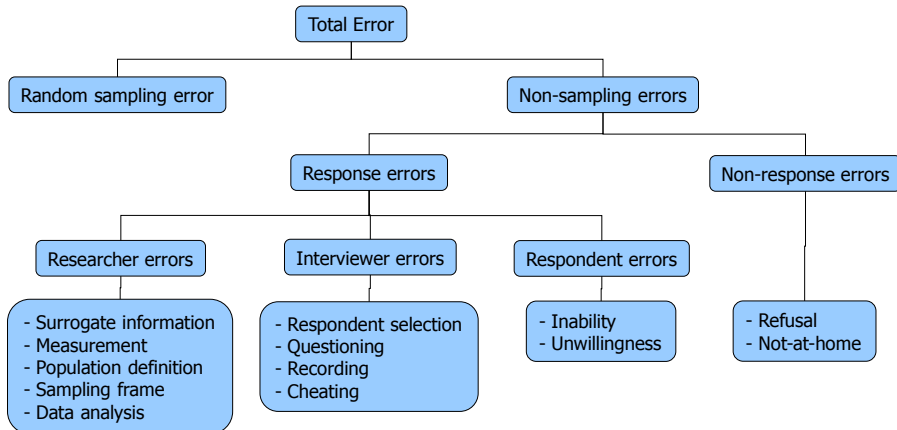
O Processo dos Estudos de Mercado

Exemplo de um estudo de mercado



O Processo dos Estudos de Mercado

Erros nos Estudos de Mercado



2º Semestre 2014/2015

126
António José Valente

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 exceção 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

2º Semestre 2014/2015

127
António José Valente

O Processo dos Estudos de Mercado

Erros nos Estudos de Mercado

Tipos de Erros Não de Amostragem

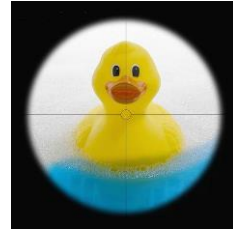
1) Erros de resposta

Surtem 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



2º Semestre 2014/2015

128
António José Valente

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)



2º Semestre 2014/2015

129
António José Valente

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



2º Semestre 2014/2015

130
António José Valente

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 toalhas 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)



2º Semestre 2014/2015

131
António José Valente

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



2º Semestre 2014/2015

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



2º Semestre 2014/2015

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



2º Semestre 2014/2015

134
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



2º Semestre 2014/2015

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”



2º Semestre 2014/2015

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
- ...



2º Semestre 2014/2015

138
António José Valente

O Processo dos Estudos de Mercado

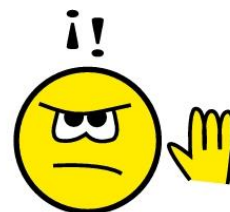
Erros nos Estudos de Mercado

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
- ...



2º Semestre 2014/2015

139
António José Valente

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

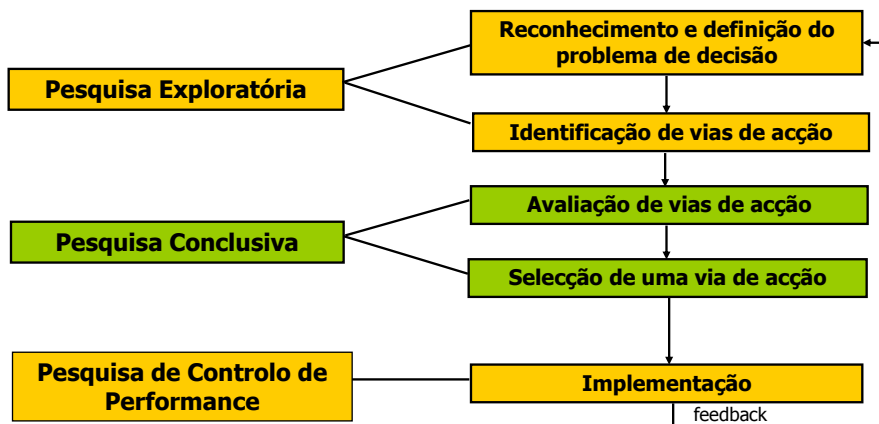
A pesquisa de Marketing pode ser classificada:

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

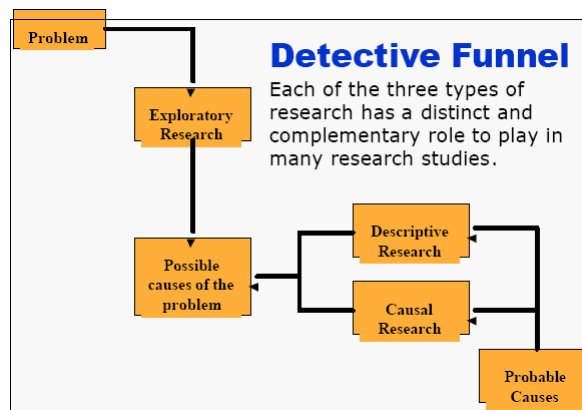
152

2º Semestre 2014/2015

António José Valente

O Processo dos Estudos de Mercado

Design do Estudo



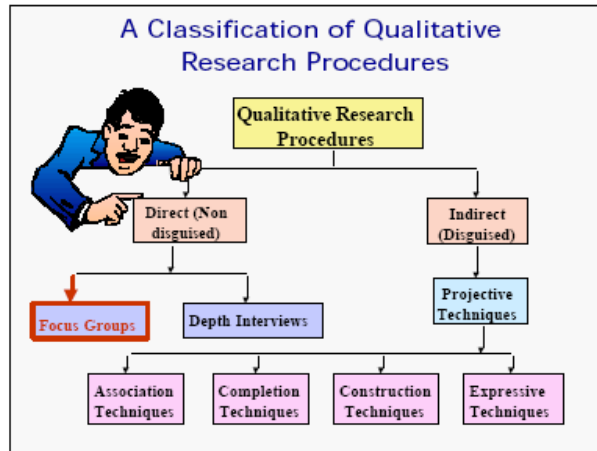
153

2º Semestre 2014/2015

António José Valente

O Processo dos Estudos de Mercado

Design do Estudo



154

2º Semestre 2014/2015

António José Valente

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

155

2º Semestre 2014/2015

António José Valente

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, ...



2º Semestre 2014/2015

158
António José Valente

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

2º Semestre 2014/2015

159
António José Valente

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

2º Semestre 2014/2015

160
António José Valente

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 *feedback*
- Comunicar e fazer cumprir as regras para a interacção do grupo
- Definir os objectivos
- Comunicar com os respondentes e explorar as respostas
- Sumarizar as respostas
- Características pessoais necessárias: gentileza com firmeza, envolvimento, flexibilidade, sensibilidade

2º Semestre 2014/2015

161
António José Valente

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

2º Semestre 2014/2015

162
António José Valente

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)

2º Semestre 2014/2015

163
António José Valente

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

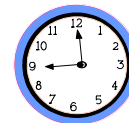
Fontes de Informação

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

2º Semestre 2014/2015

168
António José Valente

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



2º Semestre 2014/2015

169
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

2º Semestre 2014/2015

170
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



2º Semestre 2014/2015

171
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



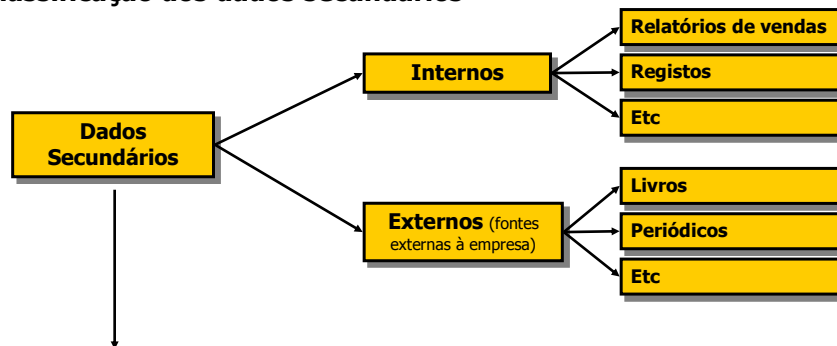
2º Semestre 2014/2015

172
António José Valente

O Processo dos Estudos de Mercado

Fontes de Informação

Classificação dos dados secundários



Dados publicados já recolhidos para outros objectivos que não as necessidades do estudo específico em mãos

2º Semestre 2014/2015

173
António José Valente

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

2º Semestre 2014/2015

176
António José Valente

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

2º Semestre 2014/2015

177
António José Valente

Tipologia dos Estudos de Mercado

1) Segundo o tipo de informação utilizada

- Estudos de Gabinete (desk research)
- Estudos de Campo (field research)
- Estudos Mistos

2) Segundo a natureza da informação utilizada

- Estudos Qualitativos
- Estudos Quantitativos
- Estudos Mistos

Tipologia dos Estudos de Mercado

Estudos Qualitativos

Os estudos **qualitativos** analisam **atitudes e comportamentos**. Permitem obter **opiniões mais aprofundadas e fundamentadas** acerca dos temas que estamos a explorar. Como se trata de **atitudes, comportamentos e experiências** que são importantes, **menos pessoas participam** na investigação, mas a **duração do contacto** tende a ser **maior**.

Objectivos

- Geração de ideias (brainstorming)
- Compreensão do vocabulário dos clientes
- Revelação de necessidades, motivos e atitudes dos clientes
- Compreensão das conclusões de estudos quantitativos



Tipologia dos Estudos de Mercado

Estudos Qualitativos

Focus Group (FG)

Pequenos grupos (6 a 12) de clientes, que se pretendem homogêneos, que participam numa discussão conduzida por um moderador



Entrevistas em Profundidade (IDI ou EIA)

Entrevista de 1 para 1, cujos intervenientes são o cliente e o moderador/entrevistador, sendo este último responsável pela condução da entrevista. São particularmente indicadas quando os clientes são de acesso difícil (custo de oportunidade elevado, por exemplo)



2º Semestre 2014/2015

António José Valente

Tipologia dos Estudos de Mercado

Estudos Qualitativos

Focus Groups vs Entrevistas em Profundidade (EIA ou IDI)

Semelhanças	Diferenças
Ambos são estudos qualitativos	As IDI são efectuadas uma a uma (com cada cliente, individualmente)
Ambos apresentam risco de subjectividade, dado não se basearem em questionários quantitativos e estruturados	As IDI são geralmente efectuadas num local mais conveniente ao cliente (escritório, por exemplo). Nos FG os clientes têm que se deslocar a um local comum (ex: escritório da agência de Market Research)
Não permitem a inferência para o Universo (ou seja, não se pode fazer a extrapolação das características dos clientes entrevistados para o Universo)	Regra geral, um projecto com IDI fica mais caro do que um projecto com o mesmo número de participantes em FG
São conduzidas por um moderador (tipicamente da área da Sociologia)	Apesar de possuírem um carácter de subjectividade, as IDI podem limitar algumas das desvantagens dos FG, porque os clientes quando falam em privado tendem a dar mais informação, e de forma mais espontânea. No entanto, nos FG podem surgir <i>insights</i> relevantes, resultantes da dinâmica e interacção dos participantes

Tipologia dos Estudos de Mercado

Estudos Quantitativos

A **pesquisa quantitativa** gera **estatísticas** por meio do uso de **pesquisa de opinião em larga escala**, utilizando **métodos** como **questionários** ou entrevistas estruturadas. Este tipo de investigação **atinge muito mais pessoas**, mas o **contacto** com essas pessoas é muito **mais rápido** do que na pesquisa qualitativa.

Objectivos

- Medir hábitos e comportamentos
- Quantificar percepções
- Medir atitudes dos clientes
- Outros objectivos



2º Semestre 2014/2015

António José Valente

Tipologia dos Estudos de Mercado

Estudos Quantitativos



CATI – Computer Assisted Telephone Interview – é o método mais utilizado em Market Research em geral. Por exemplo, é dos mais utilizados na área farmacêutica.



F2F – Paper and Pen interviewing – é o tradicional Face to face – estudos presenciais, feitos cara-a-cara, com um questionário impresso. Incluem-se também os questionários para *self completion* pelos entrevistados (auto-preenchidos), e também os diários



CAPI – Computer Aided Personal Interview – as perguntas do questionário são directamente respondidas num formato digital, através de um computador ou PDA. É uma variante do F2F.

2º Semestre 2014/2015

António José Valente

Tipologia dos Estudos de Mercado

Estudos Quantitativos



CAWI – Computer Aided Web Interviewing – é um método cada vez mais popular no grande consumo. Os respondentes podem preencher os questionários via Web, no seu local de trabalho ou no conforto da sua casa. Permite a inclusão de conteúdos multimédia, interactivos. É geralmente o método mais eficiente do ponto de vista dos custos.



Cliente mistério – É um método de observação e envolve o registo de padrões de comportamento de pessoas, objectos e eventos de uma forma sistemática, para obter informação acerca do fenómeno de interesse. Serve essencialmente para avaliar a qualidade do serviço prestado. Muito utilizado na área de telecomunicações, Banca, e retalho em geral. Inclui não só avaliações presenciais, mas também telefónicas (Chamada Mistério) e via web (E-mail Mistério).

2º Semestre 2014/2015

António José Valente

Tipologia dos Estudos de Mercado

Estudos Quantitativos

Presenciais / Pessoais	Telefónicos	Mailing	Internet
Vantagens			
Permitem maior flexibilidade	É possível a cobertura de uma extensa área geográfica	Eficiência do ponto de vista dos custos	Custo mais baixo, maior rapidez e flexibilidade
Permite a recolha de grandes quantidades de dados, com escalas mais complexas	Método rápido de recolha de informação (vs presenciais)	Não há bias (enviesamento) do entrevistador	O grupo potencial de respondentes é grande, diverso e global
Os entrevistadores podem ir além dos questionários originais	Custo relativamente baixo (vs presenciais)	Anonimato do respondente	À medida que a tecnologia áudio e vídeo melhoram, os questionários on-line poderão igualar as vantagens das entrevistas pessoais
Permite um maior controlo do trabalho de campo	Maior oferta por parte das empresas de Market Research	Cobertura geográfica vasta	Os dados electrónicos são mais fáceis de validar e tabular automaticamente
As taxas de resposta tendem a ser mais elevadas (versus telefónicos)			É um método relativamente novo de recolha de informação, o que desperta a curiosidade e o interesse dos respondentes
Desvantagens			
É um método bastante caro	A vontade de responder depende da altura do dia	Taxas de resposta muito baixas (tipicamente entre os 5% e os 10%)	Os respondentes poderão não responder de forma verdadeira ou poderão fazer-se passar por pessoas diferentes
O processo de recolha de dados é geralmente lento	Se o conteúdo do questionário não for interessante o respondente poderá recusar-se a colaborar	Tempo de resposta elevado	As pessoas geralmente dão mais erros a escrever num computador do que a escrever à mão
	Requer elevada experiência e capacidade do entrevistador	Inflexível e dependente de variáveis exógenas (correios, greves, ...)	As pessoas poderão interpretar os e-mails com questionários como lixo (junk mail ou spam)
		Dificuldade no follow-up de controlo	À partida, os researchers têm um controlo reduzido sobre quem ou quantas pessoas preencherão O questionário

Tipologia dos Estudos de Mercado

Estudos Qualitativos vs Estudos Quantitativos

Qualitativos	Quantitativos
FG e IDI	Questionários, entrevistas estruturadas e observações, documentos de informação numérica
Processo indutivo utilizado para formular teorias ou hipóteses	Processo dedutivo usado para testar os conceitos pré-especificados, construções, e as hipóteses que compõem uma teoria
Maior subjectividade: descreve um problema de acordo com a forma como o próprio experiencia	Se bem desenhados e conduzidos, proporcionam maior objectividade
Baseado em texto	Baseado em números
Maior profundidade, mas num pequeno número de casos	Menor profundidade, mas maior volume de informação através de um grande número de casos
Opções de respostas não-estruturadas ou semi-estruturadas	Opções de resposta fixas
Sem testes estatísticos	Testes estatísticos são usados para análise
Pode ser válido e confiável: em grande parte depende da habilidade e do rigor do pesquisador	Pode ser válido e confiável: depende muito do dispositivo de medição ou instrumento utilizado
Menos tempo despendido no planeamento	Mais tempo despendido no planeamento
Mais tempo despendido durante a fase de análise	Menos tempo despendido durante a fase de análise
Menor poder de generalização	Maior poder de generalização

Tipologia dos Estudos de Mercado

3) Segundo as áreas e objectivos 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



2º Semestre 2014/2015

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

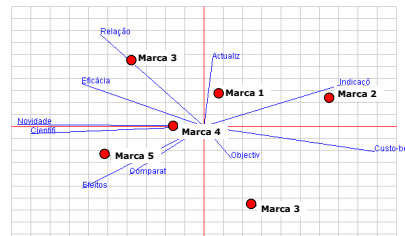


2º Semestre 2014/2015

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



2º Semestre 2014/2015

190
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



2º Semestre 2014/2015

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



2º Semestre 2014/2015

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

2º Semestre 2014/2015

193
António José Valente

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

2º Semestre 2014/2015

194
António José Valente

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

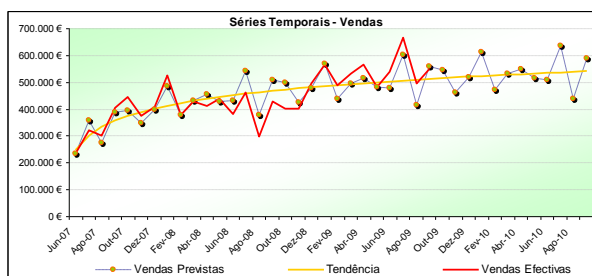


2º Semestre 2014/2015

Tipologia dos Estudos de Mercado

5) Segundo a função que cumprem

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



2º Semestre 2014/2015

196
António José Valente

Tipologia dos Estudos de Mercado

Que tipo de estudo usar? Exemplo do sector farmacêutico

Estudos		Tipo de estudo	Metodologia
Pré lançamento	Teste de material promocional	Qualitativo	EIA/FG
	Teste de mensagens	Qualitativo	EIA/FG
	Teste de embalagem	Qualitativo	EIA/FG
	Teste de campanhas publicitárias	Qualitativo/Quantitativo	EIA/FG/Web
	Estudo de conceito	Qualitativo	EIA/FG
	Opinião de Key opinion leaders	Qualitativo	EIA
	Hábitos e comportamentos no mercado	Quantitativo	F2F/Web
	Patient diary study	Quantitativo	F2F/Web
Pós lançamento			
	Teste de mensagens	Quantitativo	CATI
	Monitorização do lançamento de produto	Quantitativo	F2F/web
	Recall Test	Quantitativo	CATI
	Conhecimento de marcas	Quantitativo	F2F/web
	Brand performance	Quantitativo	F2F/web
	Hábitos e comportamentos no mercado	Quantitativo	F2F/web
	Hábitos de prescrição	Quantitativo	F2F/web
Patient diary study	Quantitativo	F2F/web	
	Observação de comportamentos	Quantitativo	Cliente mistério

Tipologia dos Estudos de Mercado

Que tipo de estudo usar? Exemplo do sector farmacêutico



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

2º Semestre 2014/2015

200
António José Valente

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



2º Semestre 2014/2015

201
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**

2º Semestre 2014/2015

202
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
Nominal	Definição única dos números (0,1, 2, ..., 9)
Ordinal	Ordem de números
Intervalo	Igualdade de diferenças (2-1 = 7-6)
Rácio	Igualdade de rácios (2/4 = 4/8)

2º Semestre 2014/2015

203
António José Valente

O Processo de Mensuração

Escala	Características Básicas	Exemplos Comuns	Exemplos (fenómenos) de Marketing	Estatísticas Admissíveis	
				Descritiva	Inferencial
Nominal	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
Ordinal	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,
Intervalo	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
Rácio	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

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



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 na Liga Zon Sagres 2014
- 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 ___”

2º Semestre 2014/2015

208
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 na Liga Zon Sagres 2014”

- SL Benfica
- Sporting CP
- FC Porto

2º Semestre 2014/2015



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

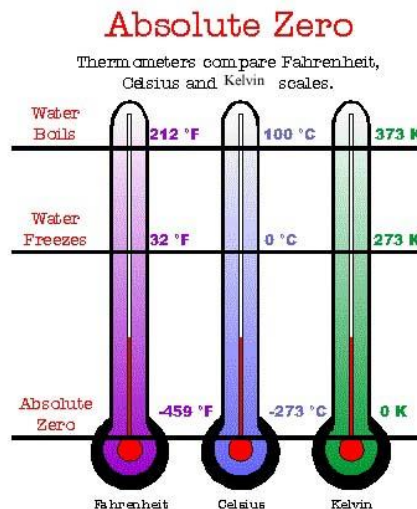
A afirmação anterior de que 100 graus é o dobro do calor de 50 graus Celsius não colhe validade com os números da escala de Fahrenheit (não se pode dizer que 212° é o dobro do calor de 122°, porque o ponto zero em cada escala é arbitrário)*

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.)



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, $D / B = 28 / 24 = 7/6$

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°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%)

2º Semestre 2014/2015

214
António José Valente

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

2º Semestre 2014/2015

215
António José Valente

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

2º Semestre 2014/2015

216
António José Valente

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 prende-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



2º Semestre 2014/2015

217
António José Valente

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

