

Análise e Pesquisa de Mercados

- 2º Semestre 2010/2011 -

Professor: António José Valente
Website: www.antoniovalente.com

Nota biográfica:

António Valente é Professor Auxiliar Convidado do Departamento de Economia e Gestão da Universidade Lusófona, leccionando na licenciatura em Gestão de Empresas e no MBA.

É Mestre em Gestão de Empresas pela Universidade Católica Portuguesa, na sequência da conclusão do MBA com dupla especialização (Marketing e Gestão de Informação/e-business). Realizou uma Pós-Graduação em Marketing Research no IDEFE-ISEG. Concluiu a sua licenciatura em Administração e Gestão de Empresas na Universidade Católica Portuguesa, em 1997.

Actualmente, é responsável pela unidade de Information & Quality da CEGEDIM, empresa de Consultoria, CRM e Market Research que opera no sector farmacêutico. Foi consultor independente entre 2003 e meados de 2006, colaborando com empresas de Consultoria, Marketing Estratégico, Estudos de Mercado e empresas da área farmacêutica. Foi Director Geral da IDEIATECA – Agência de Vendas entre 1998 e 2003, tendo também exercido funções de Consultor na Ernst & Young e de Assessor da Administração no Grupo Medipress (1997 e 1998). Teve, entre 1998 e 2000, uma experiência de empreendedorismo, com o lançamento em Portugal de um Master Franchising na área da moda.

Enquadramento:

"Qual o potencial de mercado para o meu negócio?"

"Quais as variáveis mais importantes no mercado em que operamos?"

"Deveremos lançar este novo produto? Com que características?"

"Que necessidades dos clientes ainda não conseguimos atingir?"

"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?"

"Quanto é que os clientes estarão dispostos a pagar por mais estas características?"

"Quais as acções competitivas levadas a cabo pelas empresas do nosso sector?"

Estas perguntas são colocadas, todos os dias, por milhares de economistas e gestores em todo o mundo.

A área do Research encontra-se em constante evolução, nas empresas e nas Universidades. As empresas procuram fontes de diferenciação nos produtos, nos serviços, nos canais de distribuição e na comunicação. Todavia, as vantagens competitivas têm uma curta duração, devido à reacção das empresas concorrentes. A concorrência torna-se global, os produtos apresentam ciclos de vida cada vez mais reduzidos, as preferências dos consumidores evoluem, o peso dos serviços aumenta, o *benchmarking* estratégico ganha uma importância crescente. Neste âmbito, o Market Research (Pesquisa e Análise de Mercados) assume um papel decisivo nos Departamentos de Planeamento e Marketing, pois permite – através da pesquisa constante das necessidades, preferências e lealdade dos consumidores – reduzir o risco e melhorar a eficácia da tomada de decisão num ambiente altamente competitivo.

O que é o Market Research (Análise e Pesquisa de Mercados)

1/6

António José Valente

"Market Research is the process of systematically gathering, analyzing and interpreting data pertaining to the company's market, customers and competitors, with the goal of improving marketing decisions".

Objectivos:

Conhecer e compreender o Market Research como disciplina integrante da Estratégia e do Marketing Empresarial e compreender como a pesquisa de mercado reduz o risco das empresas e outras organizações 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.

Conteúdo:

A cadeira será desenvolvida através de duas componentes paralelas:

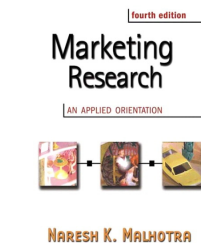
- Uma sólida abordagem teórica, explorando as últimas evoluções conceptuais na área de Research;
- Uma abordagem prática, através da preparação e discussão de casos e elaboração de trabalhos, sobre empresas a operar em Portugal.

Metodologia:

Serão dadas sessões teórico-práticas. A primeira parte de cada aula será utilizada, regra geral, para a exploração teórica das matérias previstas no programa.

Bibliografia obrigatória:

Naresh K. Malhotra – "Marketing Research and SPSS 11.0 Package: International Edition" (4th Edition)
Prentice Hall - 2004
ISBN: 0131219782



Bibliografia opcional:

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



Avaliação:

1ª Frequência:	20%
2ª Frequência:	30%
Trabalho final:	40%
Participação, assiduidade e casos práticos:	10%

Organização:

Frequências - as frequências serão realizadas num regime *close book*. Não será permitida a consulta de quaisquer livros ou materiais. Qualquer tentativa de fraude durante as frequências (copiar por cábulas, telemóveis, pelos colegas), implica a anulação imediata do teste e a comunicação da ocorrência pelo docente, por escrito, ao director do curso.

Trabalho Final - o trabalho final será executado por grupos de 4 a 5 alunos. O tema do trabalho será sugerido pelos grupos e aprovado pelo docente. Deverá incidir sobre um sector ou empresa a operar em Portugal, sobre os seus produtos ou serviços. Poderá ser feito sobre empresas *Business to Business* ou *Business to Consumer*.

Cada trabalho terá um limite máximo de 30 páginas, letra 10 a 12, espaço e meio (parágrafo), com margens aceitáveis (mínimo 2,5cm), e será entregue no dia da apresentação (apenas em formato digital, Word e Powerpoint – enviado por e-mail para o e-mail do docente). Os grupos efectuarão a apresentação dos seus trabalhos nas três últimas aulas do semestre, em Powerpoint. Cada apresentação terá uma duração máxima de 15 minutos + 5 a 10 minutos para discussão pela turma e pelo docente.

O docente poderá dar uma nota diferente a cada elemento do grupo, com base na sua percepção da participação e envolvimento no desenvolvimento do trabalho e na apresentação do mesmo. Todos os elementos do grupo deverão participar nas apresentações.

Em cursos de Economia e de Gestão de Empresas, a componente da apresentação é fundamental. É sugerida a execução de vários treinos e a verificação antecipada do funcionamento de todos os materiais de suporte (data show, pen drives, ...).

Casos Práticos – a análise e apresentação dos casos práticos será efectuada em grupo (mesmo grupo do trabalho final). Cada caso poderá ser apresentado em 10 minutos (máximo), havendo depois um período de mais 10 minutos para a discussão do caso pela turma. Nesta discussão, outro grupo, seleccionado pelo docente, terá um papel mais preponderante na discussão positiva das ideias e sugestões do grupo que apresentou. Os grupos deverão também entregar a resolução do caso por escrito (máximo de 3 páginas, excluindo capa, índice e anexos).

O docente poderá dar uma nota diferente a cada elemento do grupo, com base na sua percepção da participação e envolvimento no desenvolvimento dos casos e na apresentação dos mesmos.

A assiduidade e participação serão um dos factores críticos de sucesso na cadeira. A leitura dos capítulos, a preparação dos casos práticos e a participação relevante serão tidos em conta pelo docente na atribuição da nota final. Será avaliada a qualidade e não a quantidade das participações.

A assiduidade será registada aula a aula.

O docente poderá atribuir +1 valor na nota final (além da escala de 0 a 20 valores), tendo como critérios a contribuição dos(as) alunos(as) para o interesse e desenvolvimento da cadeira ao longo do semestre.

Importante: os *stakeholders* de empresas competitivas (Clientes, Administradores, Directores, Sócios/Accionistas, ...) têm um elevado custo de oportunidade do seu escasso tempo. Para causar um impacto positivo junto destes, os economistas e gestores deverão aplicar uma elevada qualidade na apresentação e transmissão de ideias, relatórios e demais informações. O docente sugere uma atenção ao detalhe, nomeadamente a correcta construção das ideias, a sequência lógica dos argumentos e o cuidado com o impacto visual dos materiais produzidos. Erros ortográficos (incluindo acentos) são muitas vezes o factor de recusa de leitura de propostas ou relatórios, por parte dos *stakeholders* referidos.

A avaliação contínua implica um mínimo de 7,5 valores em qualquer dos itens de avaliação. Caso a avaliação em algum dos itens se situe abaixo de 7,5 valores, o(a) aluno(a) fará exame final. A avaliação contínua implica ainda a presença no mínimo em 75% das aulas. Mais de 25% de faltas implica automaticamente o chumbo e a realização do exame final.

Programa:

1 – Introdução

- A relevância da Pesquisa de Mercados nas universidades e nas empresas
- A importância dos Estudos de Mercado
- Principal terminologia em Market Research
- Principais intervenientes nos estudos

2 – Estudos de Mercado em Portugal e no Mundo

- Principais empresas de Research em Portugal
- Principais empresas de Research na Europa e no Mundo
- O negócio de Estudos de Mercado
- Tipos de fornecedores
- Elaboração de propostas, análise de propostas

3 - O Processo dos Estudos de Mercado

- Etapas no Processo de Estudos de Mercado
- Fontes de erro – erros de amostragem e erros extra amostragem
- Pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva (descritiva e causal)
- Dados primários e dados secundários

4 - Tipologia 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

5 - Medidas e Escalas

Mensuração em Marketing
Tipos de escalas: Nominais, Ordinais, Intervalo, Rácio
Escalas comparativas (comparação ao par, rank order, soma constante, ...)
Escalas não comparativas (likert, diferencial semântico, stapel, ...)
Variáveis a considerar na escolha das escalas

6 – Questionários

Definição, funções, objectivos dos questionários
A estrutura do questionário
Etapas no desenho do questionário
Decisões sobre o formato, sequência, características físicas das respostas
A importância do pré-teste

7 - A Amostragem

Amostra versus Censo
A lógica da amostragem – objectivos, limitações
Tipos de amostragem: probabilística e não probabilística
Determinação da dimensão da amostra

8 – Tópicos sobre análise de dados

Estatísticas descritivas
Cross tabs, testes de Qui-quadrado, testes T
Regressão linear, regressão logística
Análise factorial
Análise de clusters
Conjoint analysis
Multidimensional scaling

9 - Preparação e Apresentação do Relatório

O relatório final e a apresentação
O formato do relatório
Conclusões e recomendações
A atenção ao detalhe – gráficos, tabelas
O follow-up

10 – Perspectivas adicionais

O impacto das novas tecnologias no Market Research
Novas formas de obter informação – e-business, m-commerce
Questões éticas em Market Research
Tendências em Market Research

Algumas empresas e sectores potenciais para realização do trabalho final:

Modelo Continente Hipermercados (Modis), Pingo Doce, Feira Nova (Recheio), ...

Impresa, MediaCapital, ...

Lactogal, Compal, Sumol, ...

TMN, Vodafone, Optimus

Galpenergia (combustíveis, gás, ...), BP, ...

Indústria farmacêutica

Transportes urgentes (SEUR, UPS, DHL, TNT, ...)

Universidades, outras instituições

Outras empresas e sectores, após aprovação pelo docente.

BOM TRABALHO!