

Etapas de um estudo de mercado:

- 1 Formulação do problema de investigação;
- 2 Desenho da investigação e determinação das fontes de informação;
- 3 Construção do formulário e recolha de dados;
- 4 Definição da amostra;
- 5 Recolha de dados;
- 6 Análise dos dados recolhidos;
- 7 Preparação e elaboração do relatório final.

Causas do Problema/Oportunidade:

- Controláveis pela Empresa:
 - Marketing-mix (produto, preço, distribuição, comunicação);
 - Recursos internos - Recursos/aptidões de marketing; Recursos/aptidões de produção; Recursos/aptidões financeiros; Recursos/aptidões tecnológicos.
- Não Controláveis pela Empresa:
 - Mercado (procura, concorrência) – Dimensão do mercado potencial; identificação de segmentos; tendências futuras do mercado; conhecer a concorrência e o ambiente competitivo no futuro.
 - Meio envolvente - Político-legal (ex. legislação sobre proteção do consumidor); Condições económicas (ex. poder de compra); Tendências tecnológicas (ex. grau de inovação); Tendências sociais (ex. estilos de vida)

Tipologias de Estudos de Mercado:

- Tipo de informação: Estudos de gabinete – Desk research (Estudos Documentais); Estudos de campo; Estudos mistos
- Natureza da informação: Estudos qualitativos; Estudos quantitativos; Estudos mistos
- Técnica de recolha da informação: Estudos “ad-hoc” (sondagem); Estudos Omnibus; Painéis (consumidores, retalhistas, outros); Observação; Experimentação; Simulação (Pseudo-compra); Entrevistas em profundidade; Entrevistas em grupo (focus group); Técnicas projetivas
- Função que satisfazem: Estudos descritivos; Estudos exploratórios; Estudos explicativos ou causais; Estudos de previsão; Estudos de controle
-

Tipos de Dados:

- Dados primários – Recolhidos pelo investigador com a finalidade de resolver um problema concreto. Exemplo: entrevistar clientes para saber da sua satisfação com o serviço de Internet;
- Dados secundários – Dados recolhidos com outros objetivos que não o de resolver um problema concreto. Exemplo: Estatísticas do INE.

Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização
Resumos de Análise de Mercados Externos

	Dados primários	Dados secundários
Objetivo da recolha	Problema concreto	Outros problemas
Processo de recolha	Complexo	Fácil e rápido
Custos de recolha	Alto	Relativamente baixo
Tempo de recolha	Longo	Curto

O uso de dados secundários permite uma melhor Identificação e definição do problema, desenvolver uma abordagem ao problema, formular um desenho de investigação apropriado, responder a certas questões de investigação e testar algumas hipóteses e interpretar dados primários com maior profundidade

Critérios de Avaliação dos Dados Secundários: Especificações (metodologia usada para recolha de dados); Dimensão e natureza da amostra; Qualidade e taxa de resposta; Desenho do questionário e recolha de dados; Procedimentos usados no trabalho de campo; Análise de dados; Ano da recolha dos dados; Erro (precisão dos dados); Objetivo (propósito para que os dados foram recolhidos); Conteúdo dos dados; Competência, Credibilidade, Reputação e Confiança na fonte; Custo.

Classificação dos Dados Secundários:

- **Dados secundários internos:** Dados gerados no interior da organização para a qual a investigação está a ser realizada [faturas de venda, relatórios anuais, CRM]. São dados facilmente disponíveis e relativamente baratos.
- **Dados secundários externos:** Dados gerados por fontes externas à organização. Exemplos: Dados secundários publicados [fontes governamentais e comerciais]; Bases de Dados; Painéis de lares; Painéis da indústria.
 1. Dados comerciais gerais – Informação publicada por empresas. Exemplos: Guias; Diretórios; Dados estatísticos.
 2. Fontes governamentais – Informação publicada pelos governos. Exemplos: Dados de Recenseamento e outros dados governamentais publicados.
 3. Bases de Dados

Vantagens dos Dados Secundários: Informação atualizada; Procura mais rápida; Custo baixo; Conveniência.

Classificação dos Dados de Marketing:

- Qualitativos: Procura compreender e aprofundar o problema de investigação;
- Quantitativos: Procura quantificar os dados.

Classificação dos Procedimentos de Investigação Qualitativa:

- Abordagem direta: verdadeiro objetivo do estudo não é disfarçado. Técnicas: Focus groups; Entrevistas em profundidade;
- Abordagem indireta: verdadeiro objetivo do estudo é disfarçado. Técnicas: Técnicas projetivas.

Focus Groups – Um moderador conduz uma discussão interativa sobre o problema de investigação com um pequeno número de entrevistados. O valor da técnica reside na descoberta inesperada frequentes vezes obtida a partir da discussão livre do grupo. A interação interpessoal e aptidões de comunicação do moderador são críticos, sendo o registo feito através da gravação de som e imagem.

- Vantagens dos focus groups – Sinergias; Efeito bola de neve; Estimulação; Segurança; Espontaneidade; Aleatoriedade; Especialização; Científico; Estrutural; Rapidez.
- Desvantagens dos focus groups – Mau uso; Mau julgamento; Moderador; Confusão; Subjetivo.

Entrevistas em profundidade: uma entrevistas não estruturadas, direta, e pessoal em que um único inquirido é desafiado por um entrevistador altamente qualificado a expor sem o saber as suas motivações, crenças, atitudes e sentimentos mais profundos. Duração entre 1 e hora e meia. O entrevistador evita ter um papel de domínio sobre o entrevistado e mantê-lo à vontade, procurando fazer perguntas de maneira “informativa”.

- Vantagens das entrevistas em profundidade: Flexibilidade; Colocar a descoberto aspetos mais profundos; Grande volume de informação detalhada pode ser obtida do entrevistado; Atribuir diretamente a resposta ao entrevistado; Livre troca de informação
- Desvantagens das entrevistas em profundidade: Entrevistadores qualificados são necessários; Falta de estrutura tende a desfavorecer a generalização, fiabilidade e a possibilidade de distinguir pequenas diferenças; Reduzida precisão devido a enviesamentos do entrevistado ou do entrevistador; Dados obtidos são difíceis de analisar e interpretar; Exigentes em termos de tempo e dinheiro.

Técnicas projetivas – Uma forma não estruturada e indireta de perguntar que encoraja os entrevistados a projetar as motivações, crenças, atitudes e sentimentos mais profundos relativos a um assunto. Dentro destas técnicas existem outros tipos de técnicas:

- Técnicas de associação – Um indivíduo é colocado perante um estímulo, perguntando-se qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça – Associação de palavras – Entrevistados frequentemente revelam os seus sentimentos mais profundos sobre um assunto. As Respostas são calculadas por: Frequência da resposta; Tempo que demora a responder; Número de entrevistados que não respondem ao teste da palavra dentro de um período razoável de tempo
- Técnicas para completar frases – É pedido aos entrevistados que completem frases ou histórias
- Técnicas de construção – Técnicas de resposta através de figuras
- Técnicas expressivas: Role playing (é pedido aos entrevistados que assumam o papel ou o comportamento de outra pessoa qualquer); **Técnica da terceira pessoa** (é pedido ao entrevistado que relacione as crenças e atitudes de uma terceira pessoa)

Vantagens das técnicas projetivas: Obter respostas que os entrevistados não dariam se conhecessem o propósito do estudo; Útil quando o assunto é pessoal, sensível ou sujeito a fortes normas sociais; Quando motivações, crenças e atitudes operam a um nível inconsciente

Desvantagens das técnicas projetivas: São necessários entrevistadores altamente qualificados; Caro; Risco de enviesamento do entrevistado.

Método da sondagem - Os inquiridos são solicitados a responder a perguntas relativas ao seu comportamento, intenções, atitudes, crenças, motivações e características demográficas e de estilo de vida

- Vantagens das sondagens: Standardização; Facilidade de gestão; Possibilidade de descobrir o “não visto antes”; Amostras grandes; Custo baixo relativo; Aumenta flexibilidade geográfica; Adequado a análise estatística; Generalização; Sensível a diferenças em subgrupos.
- Desvantagens das sondagens: Dificuldade no desenvolvimento de questionários; Necessidade de desenvolver construtos, escalas de medição, desenho do questionário; Inquiridos podem não estar disponíveis para fornecer a informação desejada; Respostas estruturadas e fixas.

Questionário - Traduzem a informação necessária num conjunto de questões específicas que os inquiridos podem e irão responder. Procuram motivar e encorajar os inquiridos a envolverem-se na entrevista, cooperarem e completar a entrevista. Eles devem minimizar o erro da resposta.

- Processo de desenho do questionário - Especificar a informação necessária; Especificar o método de entrevista; Determinar o conteúdo das questões individuais; Desenhar as questões para ultrapassar a incapacidade do inquirido para responder; Decidir na estrutura da pergunta; Determinar as palavras a colocar na pergunta; Ordenar as perguntas de forma correta; Identificar a forma e o layout; Reproduzir o questionário; Eliminar problemas através do pré teste.
- Especificar as necessidades de informação: Considerar os construtos [teoria, hipóteses/questões de investigação desenvolvidas antes]; Manter presente a população alvo e formular as perguntas adequadamente [habilitações literárias influenciam compreensão das perguntas].

Construção de Perguntas:

- Conteúdo das questões individuais: **A pergunta é necessária?** Cada pergunta deve contribuir para as necessidades de informação ou servir um propósito específico; **São necessárias várias perguntas em de uma só?** Evitar ambiguidade e perguntas duplas; **O inquirido tem a informação?** Perguntas de filtro são muito usadas para avaliar familiaridade, uso do produto e experiência passada; **O inquirido pode lembrar-se?** Incapacidade de lembrar-se pode levar a: Erros por omissão; Inventar; Resposta incorreta; **O inquirido consegue verbalizar?** Inquiridos podem ser incapazes de descrever a situação adequadamente. Incapacidade para verbalizar pode conduzir a: inquiridos ignorarem questões; recusa em responder ao resto do questionário.
- Ultrapassar a indisponibilidade para responder: **Esforço exigido ao inquirido** – Indisponível para fazer um grande esforço para fornecer informação; **Contexto** – Indisponível para responder a questões que são consideradas inapropriadas em função do contexto; **Propósito legítimo** – Indisponível para fornecer informação que é vista como ilegítima; **Informação sensível** – Indisponível para fornecer informação porque pode causar embaraço ou ameaçar o prestígio ou autoimagem do inquirido.

Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização
Resumos de Análise de Mercados Externos

- Aumento da capacidade dos inquiridos para responder - Colocar questões sensíveis no final do questionário; Iniciar a questão com uma declaração; Perguntar na terceira pessoa; Usar perguntas de resposta múltipla em vez de específica
- Escolher a estrutura da pergunta: **Questões não estruturadas** - Questões abertas que os inquiridos respondem de modo próprio; Expressam atitude geral; Enviesamento do entrevistador é grande; Codificação é cara e demorada; **Questões estruturadas** - Especificar o conjunto de alternativas de resposta e o formato de resposta; Tipos: escolha múltipla, dicotômica, ou escala; **Questões de escolha múltipla** - Inquiridos são convidados a escolher uma das respostas; **Questão dicotômica** - Apenas duas respostas alternativas; **Escala** - Pode ser comparativa ou não comparativa
- Escolha das palavras a usar nas perguntas: usar palavras simples; evitar palavras ambíguas e enviesadas; evitar alternativas e pressupostos implícitos; evitar generalizações e estimativas.
- Determinar a ordem das perguntas;
- Forma e layout - Formato, espaçamento e estética são importantes; Um questionário pode ser dividido em diferentes partes; Todas as questões devem ser numeradas; Questionários são por vezes pré-codificados em que cada possível resposta a uma questão está associada a um número ou letra; Questionários devem ser numerados sequencialmente
- Reprodução do questionário - Usar papel de qualidade e ter uma estética profissional; Considerar o uso de folhas dobradas se o questionário tiver várias páginas; Evitar o corte de uma questão em duas páginas; Usar coluna única para as categorias de resposta; Evitar “amassamento” das questões; Instruções para as questões individuais devem estar o mais próximas possível da pergunta
- Pré-teste - Testar o questionário numa pequena amostra de inquiridos para identificar e eliminar potenciais problemas com [conteúdo, frases, sequência, formato e layout, questões difíceis, instruções]; Após cada revisão do questionário, outro pré-teste deve ser efetuado com uma amostra diferente; Respostas obtidas devem ser codificadas e analisadas.

Escalas:

➤ **Escalas comparativas**

- Escala de comparação por pares – Um inquirido tem dois objetos e pede-lhe para selecionar um de acordo com algum critério; Ordinal; Transmite preferências; Modificações: inclui uma resposta neutra ou sem opinião; comparação por ordem quando perguntam ao inquirido qual a marca que prefere e até quanto a prefere
- Escala de ordenação – O inquirido é colocado perante vários objetos em simultâneo, pedindo-se que ordene por ordem de preferência; Ordinal; Usada para medir as preferências de marcas e atributos
- Escala de soma constante – Um inquirido tem à sua disposição uma soma constante de unidades (pontos) para distribuir entre as alternativas apresentadas; Média é obtida de todos os inquiridos; Ordinal.

➤ **Escalas não comparativas**

- Escala contínua – Inquiridos valorizam objetos colocando uma marca na posição adequada numa linha que vai de um extremo do variável critério até ao outro extremo; Fácil de construir mas pontuação nem sempre é fácil e fiável.

Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização
Resumos de Análise de Mercados Externos

- Escala de Likert – Inquiridos indicam o grau de concordância ou discordância [5 respostas alternativas] em relação a cada uma das afirmações sobre um objeto ou estímulo
- Escala de diferencial semântico – Escala de sete pontos com os pontos extremos associados a atributos bipolares que têm significado semântico. Usada para comparar a imagem de marcas, produtos e empresas
- Escala Stapel – Escala unipolar com 10 categorias sem ponto neutro; Inquiridos indicam ao selecionarem um número adequado em que medida cada afirmação (adjetivo) descreve melhor ou pior o objeto; Não há necessidade de pré testar os adjetivos.

Scale	Caraterísticas básicas	Exemplos de marketing	Estatística descritiva	Estatística inferencial
Nominal	Números identificam e classificam objetos	Marcas, Lojas, Género	Percentagem Moda	Chi-quadrado, binominal test
Ordinal	Números indicam a posição relativa não a magnitude	Rankings de preferência, posição mercado, classe social	Percentis, mediana	Rank order correlation, Friedman ANOVA
Interval	Diferenças entre objetos pode ser comparada	Atitudes, opiniões	Média, Desvio padrão	Correlações, t tests, ANOVA, regressão, análise fatorial
Ratio	Existe um zero natural fixo	Idade, QM, Rendimento, custos, vendas	Média geométrica e harmónica	Coefficiente variação

Amostragem - Amostra é uma parte da população (n); População ou universo podem ser pessoas, lojas, empresas, etc. (N); Elemento da população; Unidade amostral; Censo (estudo a todos os indivíduos que compõem a população).

- Construção da Amostra: Definir população alvo → Encontrar listagens com população alvo → determinar se a amostra é probabilística e o método a usar → Plano de procedimentos para identificar unidades amostrais → Determinar dimensão da amostra → “Selecionar” unidades amostrais → Conduzir trabalho de campo.
- Tipos de amostragem:
 - Amostragem probabilística - Aleatória simples (à sorte); Sistemática (segundo uma regra); Estratificada (aleatória por quotas); Cluster (por cachos, por exemplo, para formar amostra de fãs do desporto ir a estádios de futebol, pavilhões de basket, etc.); Multietápica (distritos, concelhos, freguesias, etc.)
 - Amostragem não probabilística - Conveniência (facilidade de acesso a quem se quer incluir no estudo); Julgamento (objetivos do investigador determinam composição da amostra); Quota (representação dos vários extratos da população – sexo, idade, etc.); Bola de neve (a partir de uma arranjar outros)
- Requisitos do desenho amostral - Precisão (nível de erro que se está disposto a cometer – 5%, 1%); Confiança (nível de confiança que se quer alcançar – 95%, 99%); Recursos humanos e financeiros envolvidos (quanto maior amostra maiores recursos); Tempo (maior amostra, mais tempo); Necessidades da análise estatística; Nacional vs. Local.