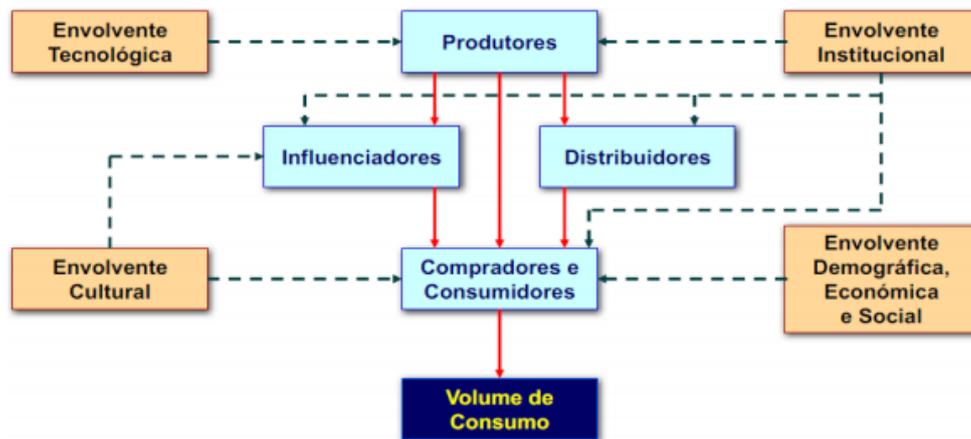


2.4. Estudos de mercado



O conceito de mercado

Definição: Conjunto dos públicos (indivíduos, empresas ou organizações) suscetíveis de exercer influência sobre as vendas de um produto.



Estudos de mercado

Consiste num processo de identificação, recolha, análise e disseminação sistemática e objetiva de informações com o propósito de melhorar a tomada de decisões de marketing.

Permitem:

- Segmentar o mercado
- Atingir nichos de mercado
- Diversificar
- Abandonar negócios
- Adequar a estratégia da empresa ao mercado
- Avaliar o ambiente que envolve a empresa

Existem 2 razões principais para se fazerem estudos de mercado:

- Para identificar problemas de marketing
 - Os estudos de mercado ajudam-nos a identificar problemas que não sejam muito visíveis (mas que existam) ou que possam aparecer no futuro
 - Exemplos de estudos para identificação de problemas de marketing:
 - Potencial de mercado, quota de mercado, imagem da marca ou da empresa, características do mercado, análise das vendas, previsão de vendas, tendências do negócio, ...
- Para resolver problemas de marketing
 - Os estudos de mercado ajudam-nos a resolver problemas específicos de marketing
 - Exemplos de estudos para resolução de problemas de marketing:
 - Estudo de segmentação, pesquisas sobre produtos, estudos sobre pricing, estudos sobre comunicação, pesquisas sobre a distribuição

Fases do processo de pesquisa



Definição do problema e objetivos

- O que vai ser estudado (O QUÊ?)
- Porque se vai estudar (PORQUÊ?)
- Objetivos do estudo

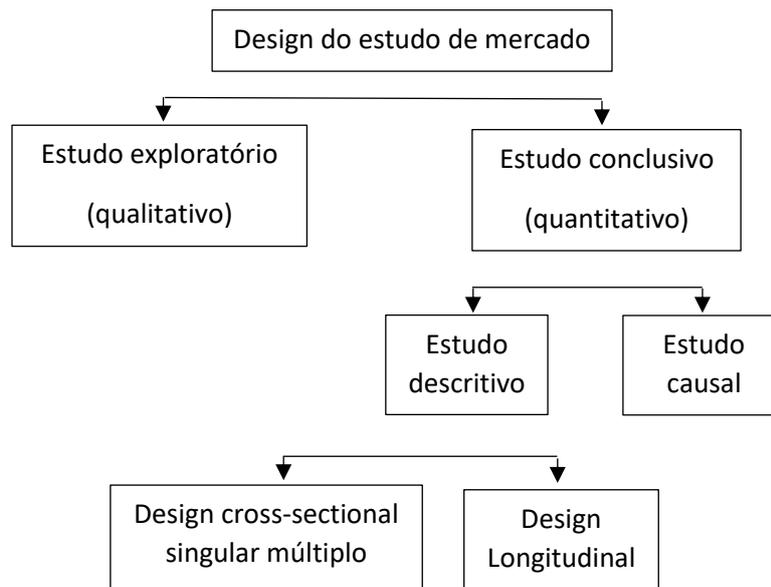
Enquadramento teórico:

- Quantidade e qualidade dos estudos disponíveis sobre o tema
- Consulta de especialistas
- Analisar o contexto legal, económico, marketing e tecnológico
- Recursos disponíveis
- Restrições
- Definição dos objetivos teóricos do estudo
- Definição das hipóteses do estudo ou das questões de investigação
- Preparação de modelos de análise (variáveis e relações)

Desenvolvimento do plano de pesquisa

1. Tipo de estudo a desenvolver
2. As informações necessárias
3. As fases do estudo
4. Forma de recolher os dados
5. Tipo e tamanho da amostra
6. Especificação das escalas a usar
7. Diretrizes para a construção do questionário
8. Aplicação de um pré-teste
9. Desenvolvimento de um plano de análise dos dados
10. Construção de um cronograma
11. Orçamentação do estudo

Design do estudo de mercado



Exemplos de problemas de investigação em marketing

Investigação exploratória	Investigação descritiva	Investigação causal
As vendas da marca A declinam e não se sabe porquê	Que género de pessoas compra a nossa marca? Quem compra a marca do nosso concorrente direto?	Os compradores preferem o nosso produto numa embalagem ecológica?
O mercado estará interessado neste novo conceito de produto?	Qual deveria ser o segmento-alvo para o nosso produto novo?	Qual destes dois temas publicitários é o mais eficaz?

Diferenças entre estudos exploratórios e conclusivos

	Exploratório	Conclusivo
Objetivo	Fornecer pistas para a compreensão do problema	Testar hipóteses específicas e examinar relações entre variáveis
Caraterísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Informação necessária é definida de forma menos precisa • Processo é flexível e menos estruturado • Amostra é pequena e não representativa • Análise de dados primários é qualitativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Informação necessária é claramente definida • Processo é formal e estruturado • Amostra é maior e representativa • Análise de dados é quantitativa
Conclusões/resultados	Tentativa	Conclusiva
Consequências	Geralmente seguida de mais estudos exploratórios ou conclusivos	Conclusões usadas como input para tomada de decisão

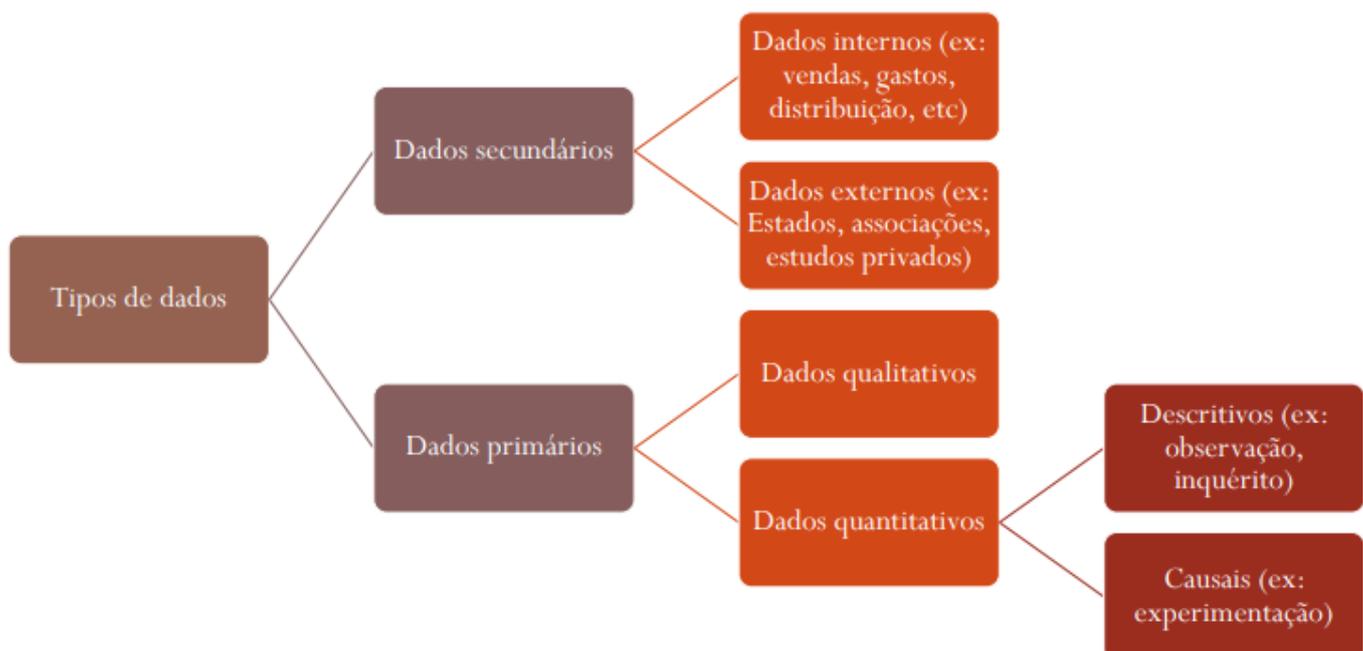
Fontes de informação

- A análise dos dados secundários disponíveis é um pré-requisito para a recolha de dados primários
- O estudo deve começar pela recolha de dados secundários;
- Só se deve partir para a recolha de dados primários quando as fontes de dados secundários estiverem devidamente exploradas.

Dados primários versus dados secundários:

- Dados primários: Dados gerados pelo investigador para o objetivo específico de resolver o problema de investigação em curso
- Dados secundários: Dados que foram recolhidos para outros objetivos que não os diretamente associados ao problema de investigação

Fontes de informação



Vantagens e desvantagens dos dados secundários

Vantagens:

- É mais barato utilizar dados já recolhidos do que investir na recolha de novos dados;
- Os dados secundários são mais facilmente acessíveis;
- Disponibilidade dos dados é relativamente rápida (contrariamente à criação de novos);
- Por vezes não existe outro meio de obter certos dados (por exemplo sobre a evolução passada do mercado);

Desvantagens:

- Podem não existir as informações procuradas;
- Podem-se encontrar informações sobre o volume de consumo ou mesmo sobre a sua decomposição geográfica, mas é raro encontrar informações sobre comportamentos e motivações dos consumidores e distribuidores;
- É difícil ajuizar sobre a qualidade dos dados disponíveis;
- Nem sempre dispomos de informações detalhadas sobre os procedimentos utilizados para a sua obtenção;

Métodos de recolha qualitativa

Métodos diretos

- Entrevistas individuais
- Entrevistas em grupo

Métodos indiretos

- Técnicas projetivas
 - Técnicas de associação: O respondente é confrontado com um estímulo e é-lhe pedido que responda com a primeira coisa que lhe vem à cabeça;
 - Técnicas de completar: É pedido ao respondente que complete uma situação de estímulo incompleto (frase ou história para completar) ;
 - Técnicas de construção: É solicitado que o respondente construa uma resposta na forma de história, diálogo ou descrição (em resposta a um estímulo constituído por um desenho ou um cartoon);
 - Técnicas de expressão: O respondente é confrontado com uma situação verbal ou visual e é-lhe pedido que descreva os sentimentos e atitudes de outras pessoas perante a situação.

Métodos de inquirição

Com apoio de um questionário estruturado ministrado a uma amostra de uma população e desenhado para obter informações específicas dos respondentes.



PROCESSO DE DESIGN DO QUESTIONÁRIO

- Passo 1. Especificar a informação necessária;
- Passo 2. Tipo de método de entrevista;
- Passo 3. Conteúdo das questões;
- Passo 4. Ultrapassar incapacidade e má vontade para responder;
- Passo 5. Escolher estrutura das questões;
- Passo 6. Escolher as palavras das questões;
- Passo 7. Determinar a ordem das questões;
- Passo 8. Forma e lay-out;
- Passo 9. Reprodução do questionário;
- Passo 10. Pré-teste do questionário;

Passo 1. Especificar a informação necessária

- Assegure-se que a informação a obter responde completamente a todos os componentes do problema.
- Reveja as questões a investigar, as hipóteses e as características que influenciam o design do questionário.
- Tenha uma ideia clara da população alvo.

Passo 2. Tipo de método

- Definir o método.

Passo 3. Conteúdo das questões

- A(s) questão(ões) é(são) necessária(s)?
- São necessárias diversas questões, em vez de uma só, para obter a informação requerida de uma forma não ambígua?
- Não usar questões que tentem (cada uma delas) cobrir 2 assuntos (podem ser confusas para os respondentes e resultarem em respostas ambíguas).

Passo 4. Ultrapassar má vontade para responder

- Minimizar o esforço requerido pelos respondentes
- Faça com que o pedido de informação pareça legitimado: Às vezes, isso consegue-se com uma frase introdutória a explicar o objetivo da questão

Quando a informação é sensível:

- I. Coloque questões mais sensíveis no final do questionário (por ex. caracterização do entrevistado)
- II. Introduza a questão com uma afirmação que evidencie um interesse comum (entre entrevistador e respondente) no assunto a investigar
- III. Faça a questão utilizando a técnica da “3ª pessoa” (formule a questão como se fosse referida a outra pessoa)
- IV. “Esconda” a questão no meio de outras questões menos sensíveis
- V. Forneça categorias de resposta em vez de pedir números específicos (por ex. rendimento)

Passo 5. Escolher estrutura das questões

1. Questões abertas (ou de resposta livre):

- i. São questões a que os entrevistados respondem nas suas próprias palavras
- ii. Úteis em estudos exploratórios ou como primeira questão de um tema a perguntar

2. Questões fechadas (ou estruturadas):

- I. São questões que pré-definem o conjunto de respostas alternativas e o formato das respostas. Podem ser de escolha múltipla, dicotómica ou de escala
- II. Em questões de escolha múltipla, as alternativas de respostas devem incluir o conjunto de todas as escolhas possíveis
- III. Em questões dicotómicas, se é de esperar que uma proporção substancial dos respondentes seja neutra, inclua uma alternativa neutra (NS/NR, ambos, nenhum, etc.)
- IV. Em questões dicotómicas ou de múltipla escolha, faça diversos formatos de questionários, de forma a que a ordem seja variável, para evitar o enviesamento de posição das respostas
- V. Se as alternativas de resposta são numerosas, considere a utilização de mais que uma questão para reduzir o esforço de processamento de informação pelo respondente

Passo 6. Escolher as palavras das questões

1. Defina o assunto em termos de: quem, o quê, quando, onde, porquê e como.
2. Utilize palavras vulgares: estas devem-se ajustar ao nível do vocabulário dos respondentes.
3. Evite palavras ambíguas: usualmente, normalmente, frequentemente, às vezes, regularmente, ocasionalmente, etc.
4. Evite palavras que dão ao respondente uma pista sobre o que deve ser a resposta 5. Evite alternativas implícitas (que não são explicitamente expressas nas opções)
5. Evite assunções implícitas.
6. Respondentes não deverão ter que fazer generalizações ou contas de cabeça.
7. Use afirmações positivas e negativas (misturadas).

Passo 7. Determinar a ordem das questões

- As questões de abertura devem ser interessantes, simples e não ameaçadoras: Perguntas filtro podem ser utilizadas como questões de abertura;
- A informação básica deve ser obtida primeiro, seguida de informação de classificação e, finalmente, de informação de identificação.
- Questões sensíveis, difíceis ou complexas devem ser colocadas nas partes mais adiantadas do questionário.
- As questões gerais devem anteceder as questões específicas (abordagem de funil).
- As perguntas devem ser colocadas numa ordem lógica (acabar as questões sobre um tópico antes de começar outro tópico).
- Perguntas com ramificações devem ser desenhadas com o cuidado de cobrir todas as contingências possíveis.
 - i. A pergunta ramificada deve ser colocada tão próximo quanto possível da questão que causou essa ramificação.
 - ii. As perguntas com ramificações devem ser ordenadas de forma a que os respondentes não possam antecipar a informação adicional que será requerida.

Passo 8. Forma e lay-out

- Divida o questionário em diversas partes;
- As questões em cada parte devem ser numeradas;
- O questionário deve ser pré-codificado;
- Os próprios questionários devem ser numerados

Passo 9. Reprodução do questionário

- O questionário deve ter um aspeto profissional
- O formato de folheto deve ser usado para questionários longos
- Cada questão deve ser reproduzida numa página só (ou numa página dupla desdobrada)
- Colunas de resposta vertical devem ser usadas
- Grelhas são úteis quando há um número de respostas relacionadas que usam o mesmo conjunto de categorias de resposta
- A tendência para “apertar” o espaço que as questões ocupam para fazer o questionário parecer mais curto deve ser evitada
- Instruções para questões individuais devem ser colocadas o mais próximo possível das questões a que se referem

Passo 10. Pré-teste do questionário

- O pré-teste deve sempre ser feito
- Todos os aspetos do questionário devem ser testados, incluindo conteúdo das questões, palavras utilizadas nas perguntas, sua sequência, forma e lay-out, dificuldade das questões e instruções;
- Os respondentes no pré-teste devem ser semelhantes aos que serão entrevistados no inquérito;
- Comece o pré-teste pela utilização de entrevistas pessoais. Poderá depois ser conduzido por correio ou telefone se um destes métodos for o usado no inquérito;
- Devem ser usados diversos entrevistadores para fazerem o pré-teste;
- O tamanho da amostra de pré-teste é pequeno, variando entre 15 e 30 respondentes para o teste inicial;
- Use as técnicas de análise de protocolo (pensar em voz alta, enquanto vai respondendo ao questionário) e de debriefing (depois do questionário ter sido preenchido, é-lhes solicitado que descrevam o significado de cada questão, que expliquem as suas respostas e que enunciem os problemas que sentiram quando responderam ao questionário) para identificar problemas;
- Após cada revisão do questionário, outro pré-teste deve ser conduzido, usando uma amostra diferente de respondentes;
- As respostas obtidas do pré-teste deverão ser codificadas e analisadas;

Métodos de tratamento de dados

Métodos descritivos - Têm por objetivo resumir e sintetizar os dados em bruto do inquérito.

- Métodos clássicos:
 - Cálculos de percentagem efetuados questão a questão ou sobre cruzamentos de variáveis;
 - Cálculos de médias e de dispersão (desvios padrão);

- Cálculos de significância estatística das diferenças observadas entre diversas percentagens ou médias (ANOVA, etc.);
- Métodos de classificação de indivíduos ou de objetos:
 - Têm por objetivo reagrupar indivíduos ou objetos (produtos, marcas, etc.) num pequeno nº de tipos em função da sua semelhança ou proximidade em relação a diversas variáveis ou critérios (Análise de clusters, análise multidimensional);
- Métodos de redução dos dados:
 - Têm por objetivo reduzir um certo nº de dados ou variáveis, substituindo-os por um nº mais reduzido de variáveis compostas ou fatores (Análise fatorial em componentes principais, análise das correspondências);
- Métodos explicativos
 - Têm o objetivo de medir as ligações (ou relações) entre grupos de variáveis dependentes (ou a explicar) e as variáveis independentes (ou explicativas).

Distinguem-se:

- Métodos de regressão linear e não linear;
- Análise das medidas conjuntas (Conjoint analysis/Trade off);
- Análise discriminante;

