
Estudos de Mercado

João Mesquita

Sistema de Informação de Marketing – Estudo de mercado

Índice

Noção de estudo de mercado e sua natureza	3
Processo de pesquisa	3
Definição do problema e dos objetivos do estudo.	4
Desenvolvimento do plano de pesquisa.....	4
FONTES DE DADOS	5
ABORDAGENS DE PESQUISA.....	7
PLANO DE AMOSTRAGEM	7
MÉTODOS DE CONTACTO	7
Recolha de dados	8
Análise dos dados.....	8
Apresentação dos resultados (informação).....	9

Noção de estudo de mercado e sua natureza

Para Thomas Kinneer “Um ESTUDO de MERCADO é uma abordagem sistemática e objetiva do desenvolvimento e fornecimento de informação para o processo de tomada de decisão em Marketing.”

Os ESTUDOS de MERCADO são a par da publicidade e das relações públicas, um dos elementos de maior notoriedade do MARKETING. Sendo que são vitais para o conhecimento do COMPORTAMENTO não só dos CLIENTES, mas também dos CONCORRENTES da empresa.

Os ESTUDOS de MERCADO podem ser realizados internamente ou externamente a uma empresa, mas em ambas as situações é cada vez maior o número de empresas que possuem alguém inteiramente dedicado a este assunto, sendo que daí se pode retirar a importância que este tipo de Estudos está a tomar na atualidade.

A partir de um Estudo de Mercado podemos, por exemplo:

- Determinar Características do Mercado;
- Medir a procura;
- Analisar a quota de Mercado;
- Analisar e prever as vendas da empresa, a curto e médio prazo;
- Analisar a atuação da concorrência;
- Analisar produtos, preços, publicidade...
- Identificar características da imagem da empresa;

A NATUREZA de um ESTUDO de MERCADO está relacionada com o CONTEÚDO DA INFORMAÇÃO pretendida, assim:

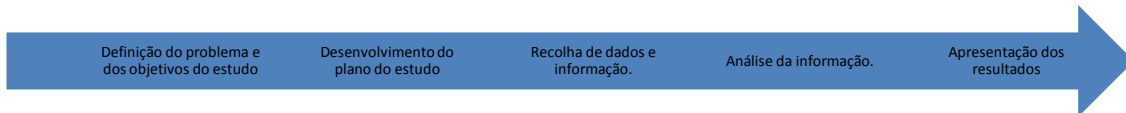
- De NATUREZA correlacionada com a Compreensão – O Estudo responderá a perguntas do tipo: Porquê? Motivações? Atitudes? Comportamentos?
- De NATUREZA Factual – O Estudo responderá a perguntas do tipo: Quem? O quê? Quando? Como? Onde?

Deste modo diz-se que ESTUDOS de MERCADO com NATUREZAS correlacionadas com a Compreensão, sofrerão uma ANÁLISE QUALITATIVA, enquanto estudos de NATUREZA Factual, sofrerão ANÁLISES com um carácter mais QUANTITATIVO.

Processo de pesquisa

Para Philip Kotler, são cinco as principais etapas de um processo de estudo de mercado:

Sistema de Informação de Marketing – Estudo de mercado



Definição do problema e dos objetivos do estudo.

É necessária uma boa definição do problema, sendo que o problema deve ser especificado ao pormenor.

Partindo da definição do problema delineiam-se os objetivos para o ESTUDO de MERCADO, de modo a que se consiga:

- Elementos exploratórios sobre o problema;
- Descrever todas as necessidades identificadas;
- Identificar relações de causa-efeito;

Isto é, a falta, ou ausência de informação está sempre na base do problema que o Marketing enfrenta, e constituirá, simultaneamente, a razão de ser do estudo pretendido e, em consequência, os seus objetivos.

Os objetivos de um Estudo de Mercado, podem estar relacionados com o:

- Estudo do Consumidor - Ex: Caracterização do perfil do Consumidor
- Produto e/ou Embalagem - Ex: Teste de apreciação comparativa vs Concorrência
- Canais de Distribuição e/ou Comercialização - Ex: Identificação e caracterização dos canais de distribuição/Comercialização utilizados.
- Publicidade e/ou Ações Promocionais - Ex: Estudo das audiências de meios/veículos publicitários
- O Mercado em si mesmo - Ex: Dimensionamento do Mercado e estimativas de evolução

Desenvolvimento do plano de pesquisa

A preparação de um plano de pesquisa exige decisões sobre fontes de dados, abordagens e instrumentos, plano de amostragem e métodos de contacto.

Após a definição do problema, e dos objetivos levará a que os trabalhos se orientem mais, ora para aspetos mais Qualitativos, ora para aspetos mais Quantitativos. Isto é, a partir da anterior fase já conseguiremos identificar se o Estudo que iremos fazer a clientes (Figura 1) ou a concorrentes (Figura 2) terá uma Natureza correlacionada com a compreensão, ou uma Natureza factual. Assim:

Sistema de Informação de Marketing – Estudo de mercado



Figura 1 - Estudo dos Consumidores

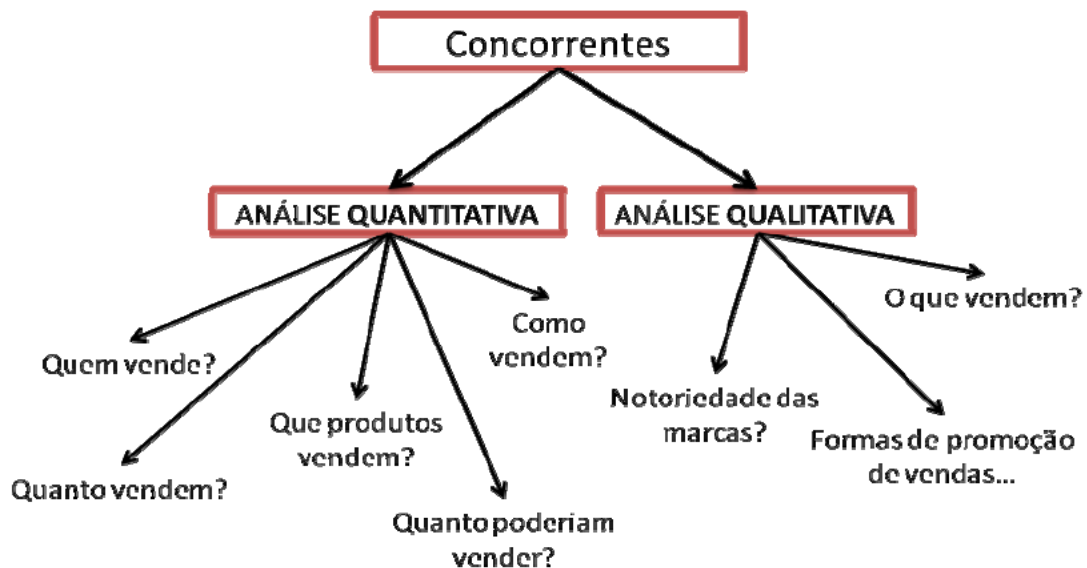


Figura 2 – Estudo da Concorrência

FONTES DE DADOS

O plano de pesquisa pode exigir o levantamento de:

- Dados secundários,
- Dados primários ou
- Ambos.

Os dados secundários são os dados recolhidos para outros fins e que já se encontram disponíveis.

Resultam de:

Sistema de Informação de Marketing – Estudo de mercado

1. Fontes Internas – traduz-se na existência de bases de dados que abrangem assuntos financeiros, económicos, comerciais, etc.
2. Publicações governamentais
3. Periódicos e livros
4. Dados comerciais

É importante definir o plano de consulta de fontes de Informações Secundárias:

- A nível nacional: INE, IAPMEI, ICEP
- A nível internacional: BEI, ONU, UE

Dados primários são aqueles que são recolhidos para um objetivo ou projeto específico.

Quando os dados necessários não existem, estão desatualizados, são imprecisos, incompletos ou não confiáveis, o pesquisador terá de recolher dados primários.

Assim, com criatividade, utilizando métodos científicos e com múltiplos ângulos de abordagem, pode-se usufruir das várias formas para recolha das informações primárias, estas podem ser:

- Entrevistas individuais;
 - Entrevista livre
 - Entrevistas Telefónicas
 - Entrevistas Postais (pelo Correio com Auto-preenchimento por parte do inquirido)
 - De Rua / Porta-a-porta
 - Em Locais específicos
 - Entrevista via Internet
- Discussões de grupo/focus grupos
- Método da observação
- Inquéritos repetitivos – Isto é, sempre as mesmas questões aplicadas sobre a população que compõe a amostra.
 - Barómetros – As várias amostras sucessivas são compostas por indivíduos diferentes.
 - Painéis – Aplicados a uma amostra constante.
 - Os painéis de consumidores – São normalmente constituídos por donas de casa que preenchem periodicamente um diário de compras, registando para cada produto adquirido pelos membros da família, a marca, a variedade, a quantidade, o tamanho, o preço, o local de compra e o utilizador final.
 - Os painéis de retalhistas – São constituídos por uma amostra de comerciantes, dos quais se acompanha periodicamente as compras, as vendas e os stocks.
 - Os painéis especializados – Incidem sobre sectores específicos sobre os quais se deseja analisar o comportamento ou as opiniões
- Teste de Mercado – Consiste em expor uma amostra de consumidores a uma ação de marketing incidindo sobre uma variável do Marketing-mix (preço, produto, etc).

Sistema de Informação de Marketing – Estudo de mercado

- Mercados-Teste – Diferem dos testes de mercado em 3 aspetos principais:
 1. Têm por missão não apenas prever as reações mentais de um público mas também as suas reações comportamentais e, nomeadamente, as suas compras efetivas.
 2. Ao invés de incidirem sob uma variável isoladamente, incidem sob uma estratégia de Marketing.
 3. Procuram produzir de um modo menos artificial que os testes, as condições reais nas quais será implementada a estratégia de marketing em questão.
- Inquéritos ao meio Empresarial

Não nos esquecendo de aqueles que ficam a realizar a tarefa de consultar os anuários estatísticos, revistas das mais variadas especialidades, procurando o maior número de informações pertinentes.

Desta fase resulta um enorme conjunto de “dados” não trabalhados. Mas para que resulte num estudo com algum interesse prático, é necessário que esta fase seja muito rigorosa. Assim deverá ser realizada ou acompanhada por especialistas.

ABORDAGENS DE PESQUISA

Os dados primários podem ser recolhidos de quatro maneiras:

1. Pesquisa por observação
2. Pesquisa que envolve a reunião de um grupo convidado a participar.
3. Pesquisa que envolve a recolha de dados através de instrumentos como, por exemplo, os questionários e os instrumentos mecânicos de recolha de dados.
4. Pesquisa experimental, a mais válida em termos científicos. Exige a seleção de assuntos relacionados, submetendo-os a tratamentos diferentes, ao controlo das variáveis e ao registo de respostas, de modo a que se possa concluir a relação entre causas e efeitos.

PLANO DE AMOSTRAGEM

Depois de decidir sobre a ABORDAGEM e sobre os instrumentos, o pesquisador deve desenvolver um plano da AMOSTRAGEM, no qual se exige que sejam tomadas três decisões:

1. Unidade de amostragem: Quem será pesquisado?
2. Tamanho da amostra – Quantas pessoas devem ser pesquisadas?
3. Procedimento de amostragem – Como é que devem ser escolhidos os respondentes.

MÉTODOS DE CONTACTO

1. Questionário enviado pelo correio;
2. Entrevista por telefone;
3. Entrevista pessoal;
4. ...

Recolha de dados

A recolha de dados é uma fase em que se desenvolve um conjunto de esforços e de meios para obter as respostas. A dificuldade do processo depende do tipo de abordagem, do plano de amostragem e do método de contacto. Saliente-se a importância que as “TIC” representam para a facilitação, eficácia e eficiência do processo.

Análise dos dados

Nesta fase do processo de pesquisa de marketing, o pesquisador aplica técnicas de estatística que o conduzem à seleção e manipulação de dados para os relacionar de modo a poder chegar a conclusões que se traduzirão na informação produzida a disseminar.

Muitas vezes esta quarta fase é referida como a fase “de gabinete” de qualquer estudo de mercado.

Nesta fase a análise pode ser realizada de várias formas assim, vem que:

Para um Estudo Quantitativo:

- Revisão/edição dos questionários
- A codificação das perguntas de resposta aberta
- O plano de codificação
- As variáveis de análise (total de inquiridos /sexo / profissões...) da informação recolhida
- A tabulação/tratamento informático da informação

Para um Estudo Qualitativo:

- Transcrição Completa ou parcial (tópicos/ideias fundamentais) da informação recolhida
- Análise de conteúdo

NOTA: Um bom suplemento informático para tratamento de dados de carácter social e estatístico é o SPSS.

Partindo do tratamento da informação recolhida, é-nos possibilitada a análise desta, sendo que no final desta etapa, já se deve conseguir retirar conclusões, por exemplo, a cerca de:

- O que “pensam” os consumidores do produto
- Quantos “pensam bem” e o apreciam
- Quantos decidem fidelizar-se ao consumo do produto e porquê, dependendo do Estudo pedido/realizado.

Apresentação dos resultados (informação).

Esta fase corresponde à finalização do processo de pesquisa de marketing. É o momento em que o pesquisador apresenta as suas conclusões aos decisores de marketing.

É a fase do relatório, este deverá ser sintético, claro e preciso. Pois é ao Gestor de Marketing que cabe analisar de forma crítica os resultados e deles retirar conclusões em termos de decisões de Marketing a tomar, não sendo este, obrigatoriamente, um profissional de Estudos de Mercado, como o especialista/especialistas que possivelmente o realizaram.

Normalmente o relatório final de um estudo de mercado contém:

- Os Objetivos pretendidos
- O Plano de Trabalho decidido
- Os Dados recolhidos e o seu tratamento
- As Conclusões da equipa que o realizou