



LEARNING CIRCLE

Programa de Formação em Serviço
Módulo 5: Pesquisa e Teste de Mercado



Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia



Módulo 5: Conteúdos



1 Realização de Estudos de Mercado

- Pesquisa de Mercado na Vida Real
- Pesquisa de mercado com lentes de negócio
- Porque é que a Pesquisa de Mercado é importante?
- Razões para a realização de Pesquisa de Mercado
- Processo de Pesquisa de Mercado em Seis Passos



OBJETIVOS

CONHEÇA

O que é Pesquisa de Mercado e as razões para a fazer

COMPREENDA

A importância da realização de Estudos de Mercado

COMPREENDA

O impacto da Pesquisa de Mercado na viabilidade de uma ideia de produto/serviço

CONHEÇA

Os passos principais para uma Pesquisa de Mercado bem sucedida e as ferramentas de pesquisa disponíveis





Pesquisa de Mercado na Vida Real

A pesquisa de mercado é um processo que usamos na nossa vida quotidiana sem nos apercebermos disso.

Vamos pensar num exemplo: o planeamento de uma viagem.

Antes de chegar ao seu destino final, já completou a sua pesquisa em termos de onde ficar, que atrações visitar, onde comer e beber, tudo baseado nas suas preferências. Se nenhuma pesquisa for feita antes, há o risco de que a viagem não seja agradável, que a localização do seu alojamento não seja próxima do centro da cidade, que perca lugares bonitos a visitar e coisas a experimentar.



Pesquisa de mercado em negócios

O que diferencia as ideias de ter realmente um produto viável mínimo viável (MVP) e, em última análise, um produto de sucesso no mercado, é esta fase de pesquisa no mercado e identificação do **quê, como, porquê e quando** atingir o público-alvo.

Trata-se de identificar a informação de avaliação e ligá-la aos objetivos de curto e longo prazo da organização.

Uma organização precisa de responder à questão de para que é que a pesquisa de mercado procura **obter informação**, como é que vai fazer (**métodos e ferramentas**) e porque é que está a realizar a pesquisa de mercado em primeiro lugar. As organizações devem concentrar-se **primeiro em identificar o público-alvo do produto ou serviço** que pretendem introduzir/expandir.



Porque é que a Pesquisa de Mercado é importante?

Veja este vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=AxAkJA74QWI>

Perguntas:

- Porque é que a Pesquisa de Mercado é importante?
- A pesquisa de mercado é valiosa apenas para começar ou as empresas já estabelecidas devem conduzir uma?
- Por onde começamos e como fazemos isso?





Razões para a realização de Pesquisa de Mercado

● Compreenda Melhor o Seu Público

Através de dados reais, por exemplo, sobre o que os clientes existentes valorizam, quem influencia as suas decisões de compra e que meios estão a utilizar para as suas compras, pode ajudar a tomar decisões importantes e marketing estratégico.

● Inovações Estratégicas

Neste caso, a pesquisa de mercado pode ajudar as organizações a obter conhecimentos sobre o ambiente associado aos preços, produtos, canais de distribuição e promoção, uma vez que procuram melhorar um produto e/ou serviço através da inovação e técnicas de ponta.

● Identificar Novos Clientes

Adquirir informação de uma vasta gama de ângulos permite às organizações redesenhar a sua estratégia de marketing para expandir e alcançar diferentes grupos-alvo. Exemplos de perguntas envolvem quem é provável que use o seu produto ou serviço, onde vivem, qual é o seu nível de educação, a sua idade, estado civil.





Razões para a realização de Pesquisa de Mercado

● Identificar Oportunidades de Negócio

Os estudos de mercado permitem às organizações identificar padrões que podem conduzir a futuras oportunidades de negócio, seja através de inquéritos ou outro tipo de feedback qualitativo. Os estudos de pesquisa facilitam a identificação de tendências industriais em mudança, mudanças na população, aumento dos níveis de educação ou mudanças nas atividades de lazer.

● Expansão do negócio

Através de estudos de mercado, as organizações podem testar a prontidão do mercado para um novo produto e/ou serviço (por exemplo, decidindo se deve abrir uma segunda loja de retalho e escolher o local certo) e obter uma compreensão do panorama competitivo do mercado, avaliando as melhores práticas dos concorrentes.





Processo de Pesquisa de Mercado em Seis Passos

Passo 1. Defina o seu objetivo

Passo 2. Determine o Design da Pesquisa

Passo 3. Prepare o Instrumento de Pesquisa

Passo 4. Recolha de dados

Passo 5. Analise os dados

Passo 6. Visualize e comunique os resultados



(Fonte: <https://www.mymarketresearchmethods.com/the-market-research-process-6-steps-to-success/>)





Passos para a realização de Estudos de Mercado

Passo 1. Defina o seu objetivo

Um pesquisador de mercado deve começar ao contrário, ou seja, qual é o resultado desejado. Isso dará à organização uma ideia do seu "Porquê".

Comece por **fazer um brainstorming** sobre o "porquê". Como parte disto, pense no que a organização gostaria de tirar desta pesquisa, como a pesquisa vai ajudar a resolver o problema do negócio e como a informação recolhida será usada. Lembre-se também das razões para realizar uma pesquisa de mercado, tal como descrito acima.

Os objetivos identificados são considerados como um ponto de referência, uma vez que se ligam aos objetivos originais. Portanto, existe um sistema de seguimento durante o processo de pesquisa de mercado.

Passos para a realização de Estudos de Mercado



Passo 1. Defina o seu objetivo

Dica rápida - Lista de verificação para estabelecer um objetivo de investigação

Responda às seguintes perguntas:

- ✓ Onde é que isto se encaixa?
- ✓ Público-alvo
- ✓ O que vai medir
- ✓ O comportamento

Exemplo 1: Em alinhamento com o nosso Plano de Marketing do Produto X, o nosso objetivo é avaliar **que características do Produto X** são as mais importantes para os nossos **clientes empresariais** quando **decidem introduzir um novo software no seu ecossistema**.

Exemplo 2: À medida que trabalhamos para **compreender o nosso percurso de cliente**, pretendemos identificar **o que desencadeia os** nossos **quatro segmentos de utilizadores** a **procurarem o Serviço Y**.





Passos para a realização de Estudos de Mercado

Passo 1. Defina o seu objetivo

Durante o processo de identificação do objetivo, o público-alvo do produto e/ou serviço que está a planear introduzir precisa também de ser identificado.

A resposta às perguntas do modelo à direita permitir-lhe-á desenvolver uma Pesquisa de Mercado mais direcionada.

Persona: ARCHETYPE NAME

 NAME	 Quotes, sentences, things he/she often says									
	Things he/she needs to do (jobs-to-get-done): Problems he/she is facing (pains): Outcomes he/she hopes to achieve (gains):									
<p><u>Gender:</u> ... <u>Age:</u> ... <u>Location:</u> ... <u>Language:</u> ... <u>Work:</u> ...</p> <p><u>Bio/Description:</u> (including interests, values, feelings, personality traits, etc.)</p>	<table><tr><td><u>Places he/she goes to:</u></td><td><u>People he/she hangs out with:</u></td><td><u>Tools he/she uses frequently:</u></td></tr><tr><td>...</td><td>...</td><td>...</td></tr><tr><td>...</td><td>...</td><td>...</td></tr></table>	<u>Places he/she goes to:</u>	<u>People he/she hangs out with:</u>	<u>Tools he/she uses frequently:</u>
<u>Places he/she goes to:</u>	<u>People he/she hangs out with:</u>	<u>Tools he/she uses frequently:</u>								
...								
...								

© Social Business Design

Personas Template. Template adapted from XTensio.

Fonte: [Perfil dos beneficiários das empresas sociais](#) / Social Business Design



Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia



Passos para a realização de Estudos de Mercado

Passo 2. Determinar o Design da Pesquisa

Tendo em mente os objetivos da pesquisa definidos acima, é necessário preparar um plano detalhado sobre os métodos a serem utilizados para conduzir a pesquisa e recolher informações.

Um desenho de pesquisa de mercado é um **plano para obter a informação necessária para resolver o problema da pesquisa** em questão.





Passos para a realização de Estudos de Mercado

Passo 2. Determinar o Design da Pesquisa

Existem dois tipos de participantes de pesquisa de mercado que podem escolher: o primário e o secundário.

Dentro de cada tipo, existem sub-métodos diferentes como na tabela da direita.

Methodology	Qualitative or Quantitative?	Typical Cost	Typical Time	Comments
Secondary Research	Can be either	Typically free or low cost	Short	Usually a great place to start, but often not detailed or specific enough
Surveys	Quantitative	Varies widely. Key costs include participant incentives, survey design, & survey administration	Medium	Excellent for measuring attitudes across a large population and for answering specific questions
Focus Groups	Qualitative	Medium. Key costs include focus group moderation and participant incentives	Medium	Good for exploratory research
Interviews	Qualitative	Similar to focus groups, but can be much cheaper depending on the audience and # of interviews	Short-Medium	Also good for exploratory research, along with deep dives into specific topics
Experiments & Field Trials	Quantitative	Often the most expensive method	Usually Long	Used for scientifically testing specific hypotheses
Observation	Usually Qualitative	Medium, relative to the other options	Medium	Good for measuring actual behavior, as opposed to self-reported behavior

Fonte: <https://www.mymarketresearchmethods.com/an-overview-of-market-research-methods/>



Passos para a realização de Estudos de Mercado



Passo 2. Determinar o Design da Pesquisa

Ao criar um **design de pesquisa de mercado**, os seguintes pontos precisam de ser considerados:

1. **Porque é que** precisa da pesquisa? – Este é um lembrete do que foi definido como o(s) objetivo(s) do Passo A.
1. **Que** informação é necessária? – Esta está relacionada com o tipo de dados necessários e esperados, incluindo o preço do novo produto/serviço, o design do produto, as oportunidades de mercado baseadas em dados demográficos, etc.
1. **Quem** é o público-alvo? – Responder a estas perguntas irá ajudá-lo a decidir qual o método de mercado a utilizar posteriormente para a recolha. As seguintes questões precisam de ser abordadas:
 - ✓ De quem deve recolher os dados? De clientes? Não-Clientes? Utilizadores da categoria?
 - ✓ Que critérios de seleção deve usar para incluir ou excluir diferentes grupos na investigação e como é que eles se alinham com os objetivos da investigação?
 - ✓ Como pode alcançar o público-alvo e que limitações existem durante este processo?

Passos para a realização de Estudos de Mercado



Passo 2. Determinar o Design da Pesquisa

4. Quando deve recolher a informação?

Os dados podem ser recolhidos antes, durante, ou depois de um evento ou comportamento em particular. A frequência de medição (uma vez, a intervalos regulares) também pode precisar de ser decidida.

5. Onde deve recolher a informação?

Dependendo dos métodos de mercado a serem seguidos (isto é, grupos focais, entrevistas pessoais, inquéritos, etc.), precisa de decidir se os participantes da pesquisa serão alcançados num ambiente regular (por exemplo, casa, trabalho, espaço público, loja, etc.) ou em ambientes controlados (por exemplo, laboratórios, instalações de grupos focais, etc.).

6. De que forma deve recolher a informação?

Isto está relacionado com os métodos de mercado, incluindo grupos focais, entrevistas pessoais, inquéritos, etc. Ao decidir sobre os métodos, precisa de considerar tanto os seus prós como os seus contras em termos da sua relevância, aplicabilidade, tempo e custo-eficácia.





Passos para a realização de Estudos de Mercado

Passo 3. Preparar o Instrumento de Pesquisa

Agora é o momento de conceber a **ferramenta de pesquisa**. Este é o primeiro passo da implementação do plano.

Dependendo do método selecionado, ou seja, inquéritos, grupos focais e/ou entrevistas pessoais, a **estrutura e o formato** precisam de ser preparados.

Passos para a realização de Estudos de Mercado



Passo 3. Preparar o Instrumento de Pesquisa

A. Lista de Ferramentas de Pesquisa de Mercado - Grátis

- ✓ Google Trends - <https://trends.google.com>
- ✓ Google Analytics - <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- ✓ Social Mention - <http://socialmention.com>

B. Lista de Ferramentas de Pesquisa de Mercado - Com subscrição

- ✓ Survey Monkey - <https://www.surveymonkey.com>
- ✓ Remesh - <https://www.remesh.ai/>
- ✓ Heartbeat Ai - <https://www.heartbeatai.com/>
- ✓ Answer the Public - <https://answerthepublic.com>
- ✓ Attest - <https://www.askattest.com>
- ✓ Ask your Target Market - <https://aytm.com/>
- ✓ Questback - <https://www.questback.com/>
- ✓ Statista - <https://www.statista.com>



Passos para a realização de Estudos de Mercado

Passo 4. Recolha de dados

Esta fase consiste em pôr as coisas em prática através da **partilha** do inquérito, da **gestão** dos grupos focais, da **realização** das entrevistas e/ou dos testes de campo.

A informação é recolhida de todas as diferentes fontes e registada quer manualmente, quer através de um sistema.

Passo 5. Análise de dados

A informação recolhida no passo anterior será analisada através da utilização de diferentes pacotes de software como o [Excel](#), SPSS e Minitab.



Passos para a realização de Estudos de Mercado

Passo 6. Visualizar e comunicar os resultados

O passo final é converter a informação estruturada do passo anterior, em conclusões significativas sobre as tendências do mercado e as necessidades dos clientes.

A apresentação dos resultados deve estar ligada aos objetivos da pesquisa e oportunidade/problema de negócio (ver passo 1).

Os resultados devem ser apresentados sob a forma de insights e recomendações.



PONTOS-CHAVE

Quais são os pontos-chave da Pesquisa de Mercado?



PONTOS-CHAVE

Os estudos de mercado são **conduzidos por qualquer organização**, quer seja um start-up ou bem estabelecido.

A informação recolhida através de uma Pesquisa de Mercado prova ser uma ferramenta que permite à empresa ter uma imagem clara da **situação atual do mercado** em que pretende entrar/expandir e ao mesmo tempo é considerada como um **feedback para a organização** para uma melhor tomada de decisão.

A definição dos objetivos do estudo de mercado é importante para **reduzir o risco de diluição** do(s) resultado(s) pré-determinado(s) e **atua como um ponto de referência** no processo global do estudo de mercado.

A pesquisa de mercado visa recolher e concluir sobre informações precisas que reflitam um "verdadeiro estado de coisas". Portanto, os estudos de mercado devem estar **livres de qualquer forma de preconceito** do pesquisador ou da direção.

As ferramentas de pesquisa de mercado são a melhor forma de assegurar a **eliminação do preconceito de disponibilidade**, porque fornecem uma imagem precisa das necessidades e preferências dos clientes.



PONTOS-CHAVE

- Pense sobre os pontos-chave deste módulo.
- Reflita sobre o que aprendeu nas sessões de hoje e tente identificar os novos factos que não sabia antes.





LEARNING CIRCLE



cantabria
perma
cultura



UNIVERSITY
OF LATVIA



Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia

"O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui um aval do seu conteúdo, que reflete unicamente o ponto de vista dos autores, e a Comissão não pode ser considerada responsável por eventuais utilizações que possam ser feitas com as informações nela contidas." Número do Projeto: 2020-1-UK01-KA226-VET-094435