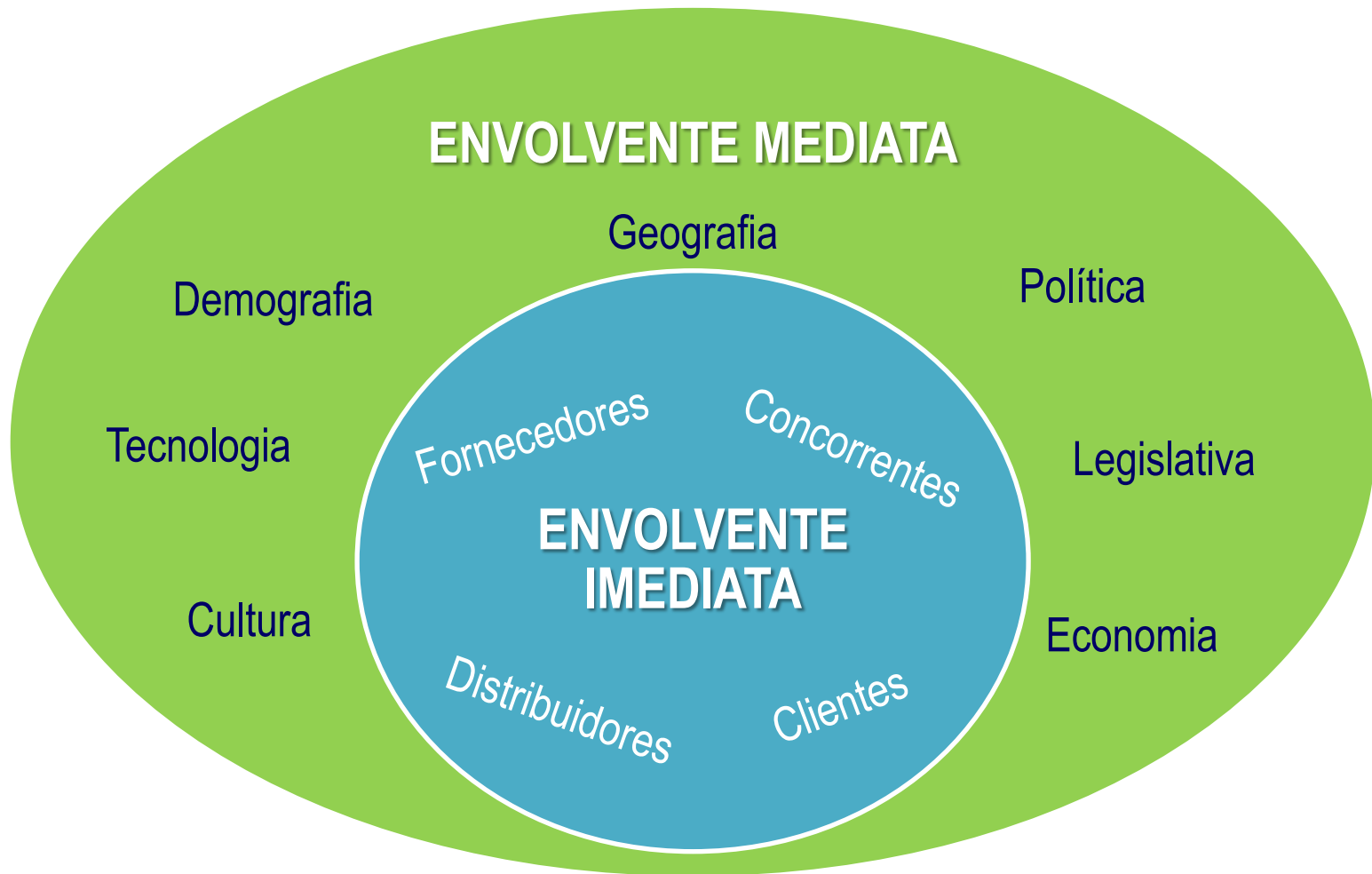


Gestão de Marketing

7ª Aula (teórica)

ANÁLISE SITUACIONAL – MERCADO

Apresentação elaborada por Pedro Dionísio e adaptada por Hélia Gonçalves Pereira, professores do ISCTE.
É expressamente proibida qualquer utilização sem a prévia autorização dos autores.



ANÁLISE SITUACIONAL – MERCADO



Volume



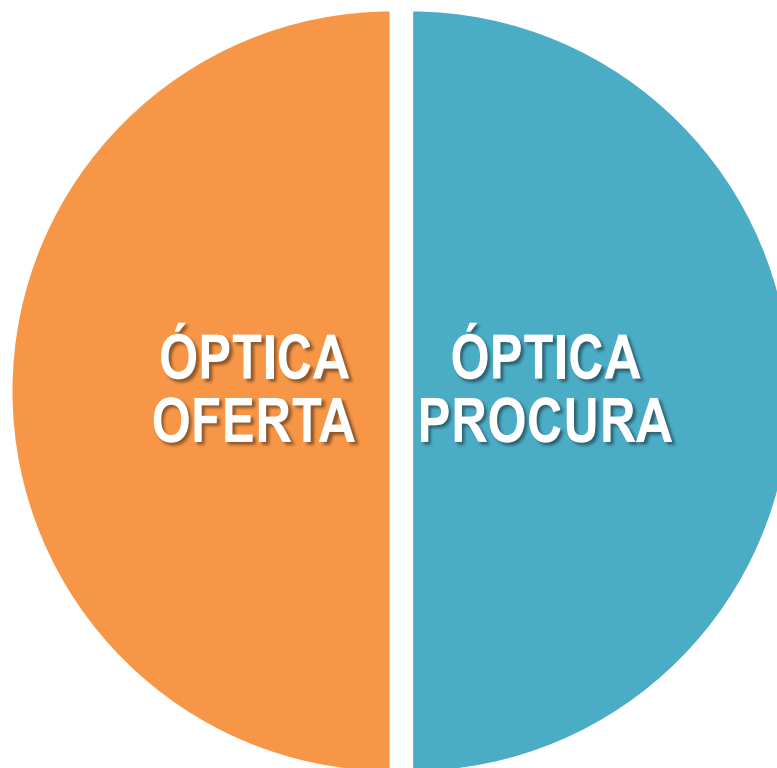
Valor



Parques e
Índices de
Vendas

UNIDADES DE MEDIDA

ANÁLISE SITUACIONAL – MERCADO



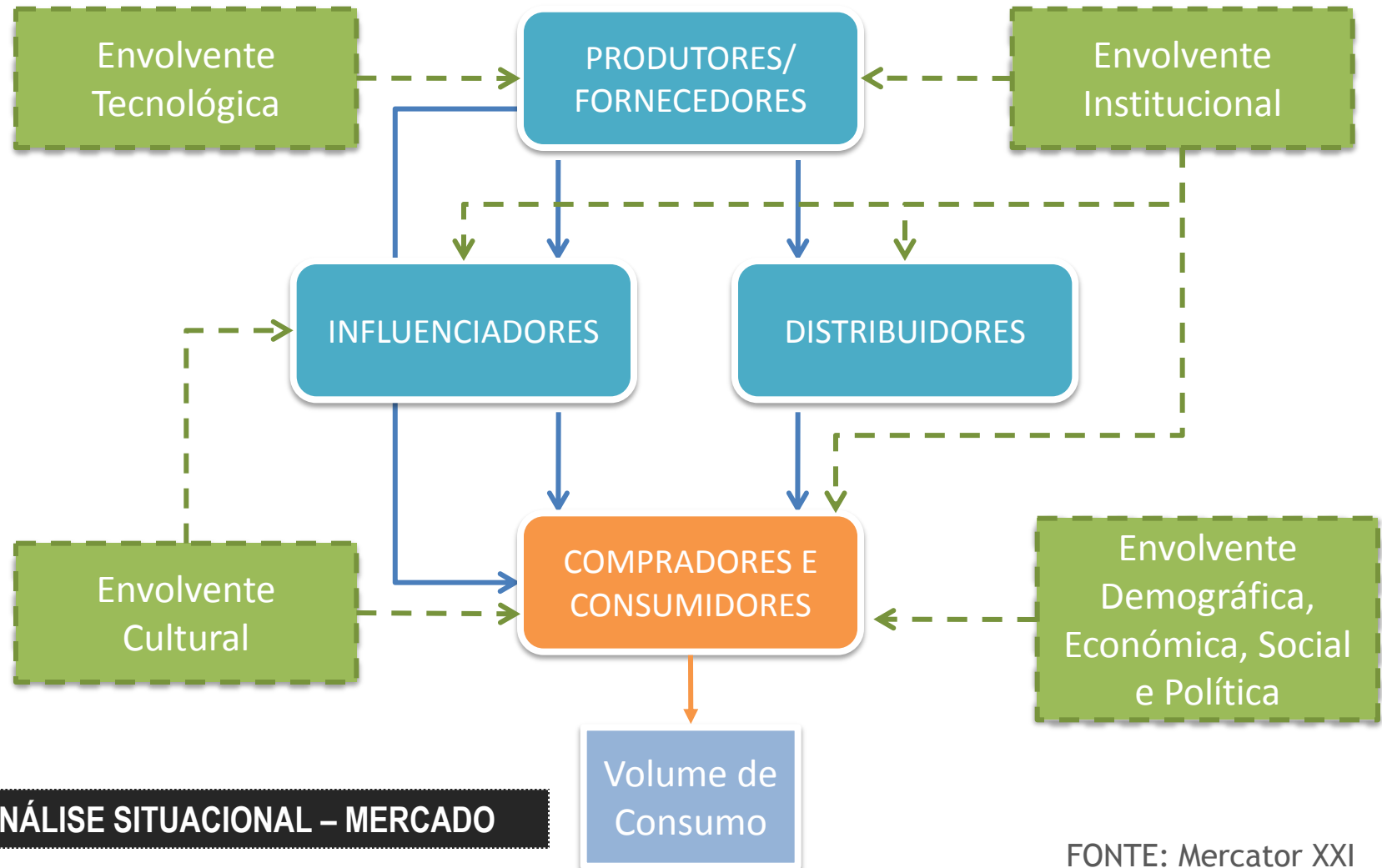
MÉTRICAS / ÓPTICAS

ANÁLISE SITUACIONAL – MERCADO



ANÁLISE SITUACIONAL – MERCADO

MERCADO – SISTEMA (QUADRO RESUMO)



ANÁLISE SITUACIONAL – MERCADO

FONTE: Mercator XXI

MERCADO FRAGMENTADO

- Muitas marcas
- Pequenas quotas

MERCADO CONCENTRADO

- Poucas marcas
- Grandes quotas

ANÁLISE SITUACIONAL – MERCADO

AS EMPRESAS GASTAM **MUITO** MAIS PARA FALAR COM OS CLIENTES DO QUE PARA OS OUVIR

Consequência:
Falar ao “lado”



Falar



Escutar

ANÁLISE SITUACIONAL – ESTUDOS DE MERCADO



ANÁLISE SITUACIONAL – ESTUDOS DE MERCADO

FONTE: Mercator XXI

Estratégica

Estudos de maior profundidade

Estudos ad-hoc customizados

Menor regularidade (1x/ano)

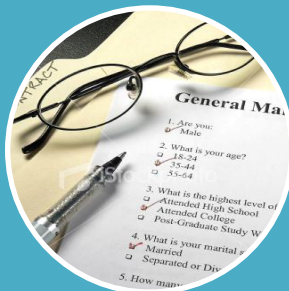
Operacional

Estudos regulares e ad-hoc

Por painéis e on-going

Standards de mercado acessíveis a todos

ANÁLISE SITUACIONAL – ESTUDOS DE MERCADO



**Inquirição
Quantitativa**



**Inquirição
Qualitativa**



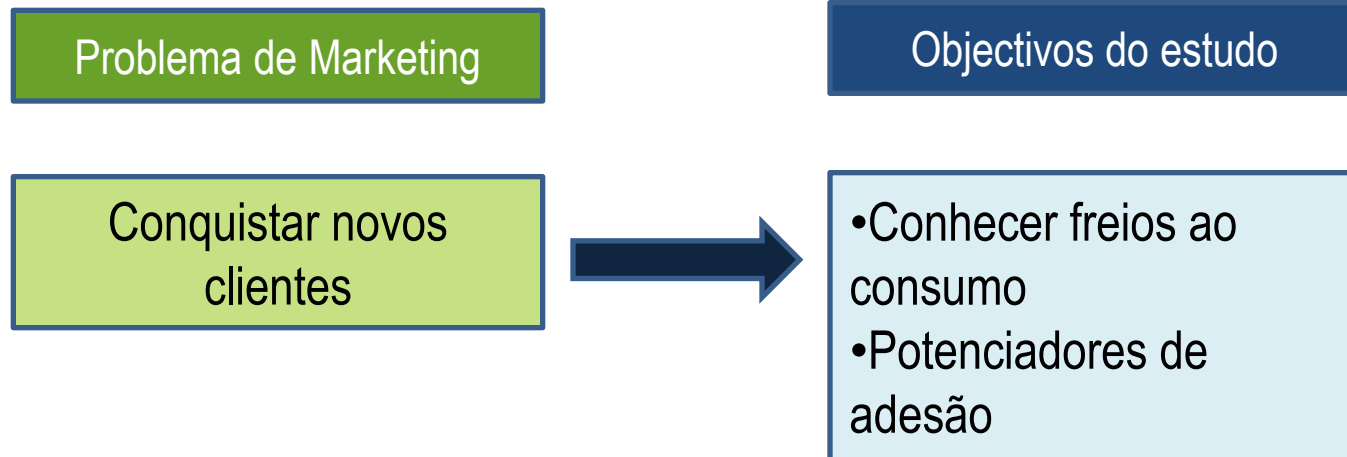
Auditorias



**Métodos
Etnológicos**

ANÁLISE SITUACIONAL – ESTUDOS DE MERCADO

Do problema de Marketing à pesquisa de mercado

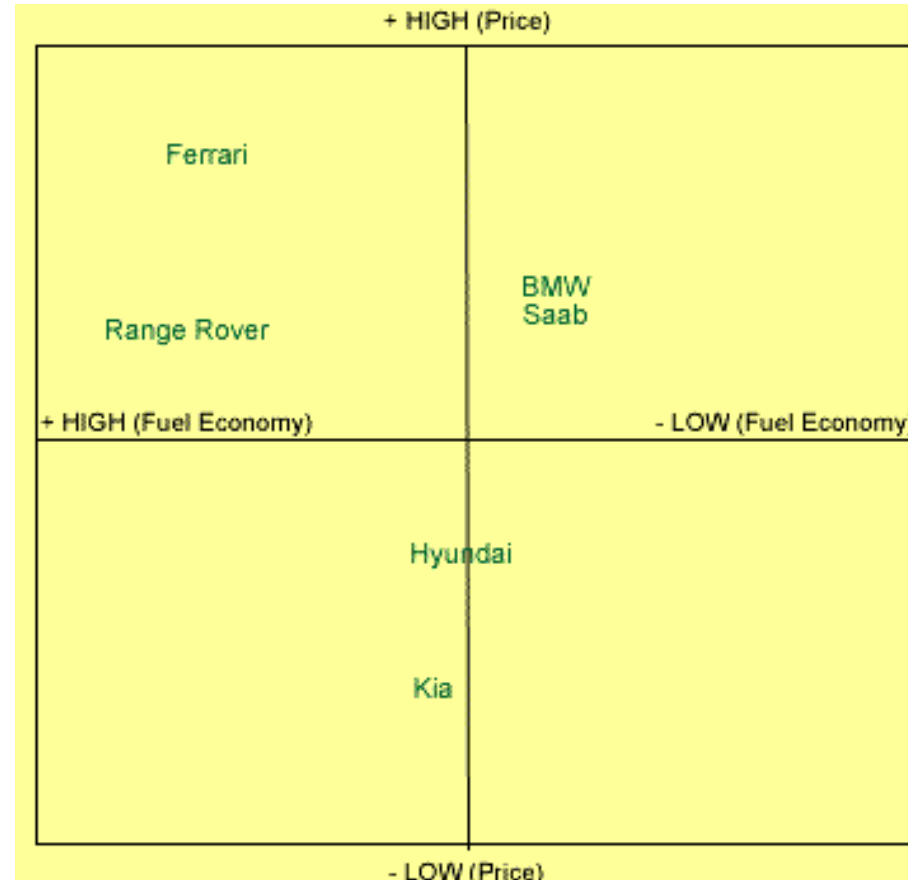


**A importância de compreender o problema,
saber o que pedir, porquê e para que se pede**

ANÁLISE SITUACIONAL – ESTUDOS DE MERCADO

MAPA DE POSICIONAMENTO (exemplo)

Estudo sobre posicionamento de marcas automóveis



ANÁLISE SITUACIONAL – ESTUDOS DE MERCADO

MÉTODOS DE AMOSTRAGEM



ANÁLISE SITUACIONAL – ESTUDOS DE MERCADO

Precisamos de saber:

- Dimensão da população a estudar
 - Populações finitas
 - Populações infinitas
- Erro amostral
- Nível de confiança

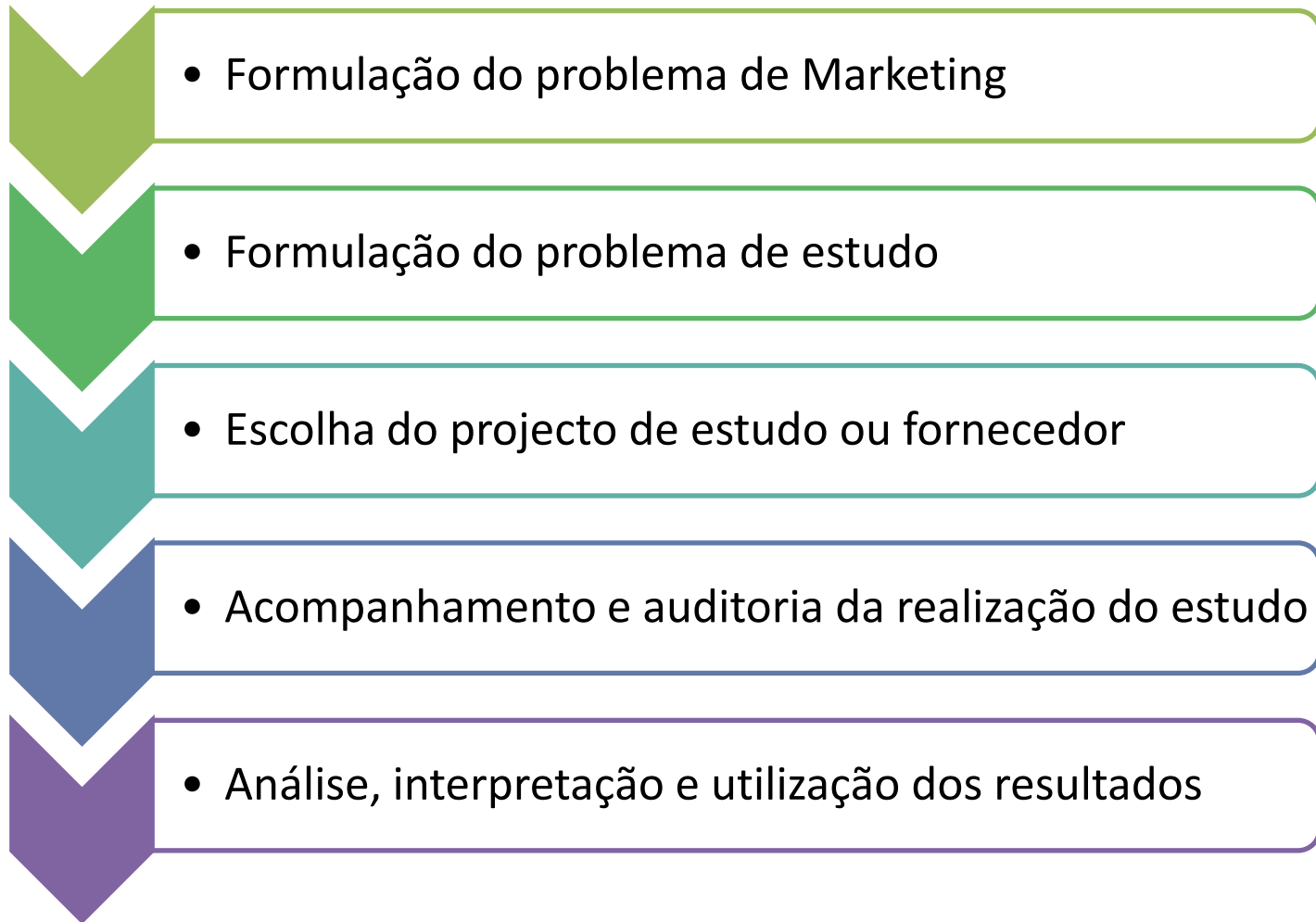
Ficha técnica

Sondagem INTERCAMPUS para a TVI, realizada entre os dias 12 e 15 de Setembro de 2009, com o objectivo de conhecer a tendência de voto da população portuguesa recenseada, sobre as Eleições Legislativas 2009.

Universo constituído pela população recenseada, residente em Portugal Continental. Com recolha através de entrevista directa e pessoal, simulação de voto em urna, a amostra é constituída por 1024 entrevistas efectivas: 52,7% dos entrevistados do sexo Feminino, 47,3% do sexo Masculino, 31,9% dos entrevistados com idades entre os 18 e os 34 anos, 34,7% entre os 35 e os 54 anos e 33,4% dos indivíduos com mais de 55 anos. Por regiões 19,3% dos entrevistados residem no Norte Litoral, 12,3% no Grande Porto, 15,2% no Interior, 15,3% no Centro Litoral, 29,2% na Grande Lisboa e 8,6% no Sul. O erro de amostragem, para um intervalo de confiança de 95%, é de mais ou menos 3,06%. Nos resultados de temas sobre política, e quando aplicável, é feita uma distribuição proporcional de registo de não respondentes, sem opinião e abstenção, passando a usar-se a expressão «Projecção».

Fonte: Notícia TVI 24 a 18/09/2009 -
<http://www.tvi24.iol.pt/politica/ps-sondagem-intercampus-tvi24-psd/1090099-4072.html>

ETAPAS DE UM ESTUDO DE MERCADO



ANÁLISE SITUACIONAL – ESTUDOS DE MERCADO

PRINCIPAIS CATEGORIAS DE PERGUNTAS

Abertas

Fechadas

Preformatadas

Escalas de
atitudes



ANÁLISE SITUACIONAL – ESTUDOS DE MERCADO