

Índice

Prefácio	21
Introdução	25

PARTE I

Capítulo 1 – Conceitos de Marketing e Marketing Research

§ 1. Evolução do Marketing	33
§ 2. Evolução do conceito de Marketing	35
§ 3. Modelo do sistema de Marketing	38
§ 4. Marcos do Marketing Research	41
§ 5. Evolução do conceito de Marketing Research	42
§ 6. Papel dos estudos de mercado	44

Capítulo 2 – A informação e decisão em Marketing

§ 1. Aplicação do método científico ao Marketing Research	45
§ 2. O processo de investigação em Marketing	49
§ 3. As fontes de dados	51
3.1. Classificação de dados	51
3.2. Fontes de dados	53
3.3. Qualidade da informação	60
§ 4. Processo de decisão em Marketing	61
§ 5. A informação no processo de decisão	64
§ 6. A teoria bayesiana no processo de decisão. Tabelas e árvores de decisão	67
6.1. <i>Análise a priori</i>	70
6.2. <i>Análise a posteriori</i>	85
6.3. <i>Análise pre posteriori</i>	92
§ 7. Sistema de Informação de Marketing	96
§ 8. Sistema de Decisão de Marketing	99

Capítulo 3 – Classificação de estudos de mercado

§ 1. Introdução	103
§ 2. Classificação de tipos de Estudos de Mercado	104
2.1. Quanto ao tipo de recolha de informação	104
2.2. Quanto à metodologia utilizada	105
2.3. Quanto à seleção da amostra	105
2.4. Quanto a periodicidade de recolha da informação	106
2.5. Quanto ao apoio à decisão em Marketing	108
2.6. Quanto ao tipo de público interrogado	111
2.7. Quanto ao desenho da investigação	112
2.8. Classificação quanto a várias características	112

PARTE II

Capítulo 4 – Desenho de estudos exploratórios

§ 1. Introdução	117
§ 2. Desenho de estudos exploratórios com recurso a dados secundários	119
§ 3. Desenho de estudos exploratórios com recurso a dados primários	120
3.1. Desenho de uma investigação qualitativa	123
3.2. Utilização de estudos qualitativos	131
§ 4. Técnicas de recolha da informação	132
4.1. Reunião de grupo	132
4.2. Entrevista em profundidade	142
4.3. Técnicas projetivas (<i>projective techniques</i>)	147
4.4. Técnicas criativas	150

Capítulo 5 – Desenho de estudos descritivos

§ 1. Introdução	153
§ 2. Desenho de uma investigação quantitativa descritiva	156
2.1. Fase prévia	156
2.2. Fases de investigação	157
§ 3. Identificação das tarefas a realizar em cada uma das etapas de um estudo quantitativo descritivo	159
3.1. Conceção	159
3.2. Recolha e tratamento de dados	164
3.3. Análise e apresentação de resultados	165
§ 4. Aplicações dos estudos descritivos	165

Capítulo 6 – Desenho de estudos causais

§ 1. Introdução	167
§ 2. Condições necessárias para causalidade	169
2.1. Variação concomitante	170
2.2. Ordem temporal da ocorrência das variáveis	170

2.3. Eliminação de outros fatores causais possíveis	171
2.4. Regra da evidência	171
§ 3. Experimentação	172
3.1. Definição de experimentação	172
3.2. Limites à experimentação	172
3.3. Fases da experimentação	172
§ 4. Definições	173
4.1. Definições de conceitos	173
4.2. Definições de símbolos	175
§ 5. Validade da experimentação	176
5.1. Validade interna	176
5.2. Validade externa	177
§ 6. Experimentação em laboratório versus experimentação no terreno (ambiente natural)	177
§ 7. Tipos de variáveis estranhas	178
7.1. História (<i>H</i>)	179
7.2. Maturação (<i>M</i>)	179
7.3. Efeito do teste (<i>T</i>)	179
7.4. Instrumentação (<i>I</i>)	180
7.5. Regressão estatística (<i>R</i>)	181
7.6. Enviesamento de seleção (<i>S</i>)	181
7.7. Mortalidade das unidades teste (<i>MU</i>)	181
§ 8. Desenhos experimentais	182
8.1. Desenhos pré-experimentais (pseudo experimentais)	183
8.2. Desenhos experimentais	189
8.3. Desenho quase experimental	198
8.4. Controlo da não validade interna e/ou externa	201
§ 9. Desenhos estatísticos (planos experimentais)	202
9.1. Desenho aleatório (<i>Completely Randomized design</i>)	202
9.2. Desenho de blocos causalizados (<i>Randomized block design</i>)	203
9.3. Quadrado latino (<i>Latin square design</i>)	206

9.4. Quadrado greco-latino (<i>Grec-latin square design</i>)	210
9.5. Planos fatoriais	211
§ 10. Aplicação dos métodos experimentais em marketing	214
10.1. Testes de produto	214
10.2. Testes de mercado	215
§ 11. Limites da aplicação dos métodos experimentais em marketing	216

Capítulo 7 – Universo e amostra

§ 1. Recenseamento e amostragem	219
1.1. Amostragem	220
§ 2. Erros de amostragem e sistemático; erro total	224
2.1. Erro de amostragem	224
2.2. Erro sistemático	228
2.3. Erro total	229
§ 3. Taxa de sondagem e fator de extensão	230
§ 4. Etapas de seleção de uma amostra	230
4.1. Definição do Universo	231
4.2. Base de referência	232
4.3. Seleção de procedimentos de amostragem, determinação da dimensão da amostra e seleção da amostra	233

Capítulo 8 – Procedimentos de amostragem

§ 1. Procedimentos de amostragem	235
§ 2. Classificação dos procedimentos de amostragem	236
2.1. Procedimentos aleatórios	237
2.2. Procedimentos não aleatórios ou dirigidos	263
2.3. Procedimentos mistos	273
2.4. Outros procedimentos	273

Capítulo 9 – Determinação da dimensão da amostra

§ 1. Determinação da amostra para uma dada precisão e amostra de contactos para a obter	275
§ 2. Determinação da dimensão da amostra	276
2.1. Cálculo da dimensão da amostra a partir da fixação de um erro de amostragem	278
2.2. Cálculo da dimensão da amostra a partir da fixação de um custo para a recolha	335
2.3. Outros métodos práticos para determinar a dimensão da amostra	336
§ 3. Formulário	339

Capítulo 10 – Seleção da amostra

§ 1. Procedimentos de seleção aleatória da amostra	343
1.1. Por tabela de números aleatórios	343
1.2. Seleção por amostragem aleatória sistemática	345
1.3. Seleção por amostragem por áreas	347
1.4. Amostra por seleção sequencial	350
1.5. Sondagem pontual	351
§ 2. Seleção da amostra	352
2.1. Seleção com e sem reposição	352
2.2. Seleção dos elementos nos diferentes procedimentos de amostragem	352
2.3. Seleção de unidades finais pelo método de Kish	358
2.4. Seleção do último aniversariante	361
2.5. Seleção realizada por itinerário aleatório (<i>Random route</i>)	361
§ 3. Exemplificação das etapas necessárias para o desenho de uma amostra aleatória	363

Capítulo 11 – Estimação estatística

§ 1. Introdução	373
§ 2. Cálculo dos parâmetros descritivos média, total e proporção num universo	374
2.1. Atributos quantitativos (média aritmética)	374
2.2. Atributos quantitativos (total)	375
2.3. Atributos qualitativos (proporção)	375
§ 3. Cálculo das estatísticas descritivas média, total, proporção e variância numa amostra	375
3.1. Amostragem aleatória Simples	375
3.2. Amostragem aleatória estratificada	378
§ 4. Estimação estatística	379
§ 5. Intervalos de confiança	381
§ 6. Natureza das estimativas	384
§ 7. Estimativas justas de médias, variâncias e proporções	386
7.1. Amostragem aleatória simples	386
7.2. Amostragem aleatória estratificada (Universo infinito ou finito com tiragem sem reposição em cada um dos estratos)	392
7.3. Amostragem aleatória por conglomerados (Com tiragem sem reposição e com igual probabilidade de cada um dos conglomerados ser seleccionado para a amostra)	401

Capítulo 12 – O processo de medida em Marketing Research

§ 1. O Processo de medida e as escalas de medida	407
§ 2. Escalas primárias de medida	408
2.1. Escalas nominais	409
2.2. Escalas ordinais	409
2.3. Escalas de intervalo	410
2.4. Escalas de rácio (proporcional)	412
2.5. Relações entre as escalas	413
§ 3. Variáveis métricas (quantitativas) e não métricas (qualitativas)	414
§ 4. A medida de atitudes em marketing	414

§ 5. Técnicas de construção de escalas	416
5.1. Escalas comparativas e não comparativas	416
§ 6. Avaliação das escalas	434
6.1. Precisão da medida	435
6.2. Avaliação da qualidade/integridade da escala	435
6.3. Avaliação da validade da escala	437
6.4. Generalização	438

Capítulo 13 – Técnicas de recolha

§ 1. Introdução	439
§ 2. Método de comunicação	439
2.1. Vantagens e desvantagens do método de comunicação	440
2.2. Classificação dos métodos de comunicação, de acordo com o grau de conhecimento da finalidade do estudo por parte do respondente e do grau de estruturação	440
2.3. Classificação das técnicas de comunicação, de acordo com o modo de administração	441
2.4. Critérios de escolha da técnica de entrevista	456
§ 3. Método de observação	458
3.1. Vantagens e desvantagens do método de observação	458
3.2. Classificação dos métodos de observação de acordo com o grau de conhecimento da observação que o respondente está a ser alvo, do grau de estruturação, recurso a registos, natureza e local de observação	459
3.3. Classificação das técnicas de observação	459
3.4. Critérios de escolha da técnica de observação	466

Capítulo 14 – O desenho do questionário

§ 1. Introdução	469
§ 2. Articulação do questionário	470
§ 3. Tipo de informação obtida num questionário	471
§ 4. Objetivos do questionário	471

§ 5. Tipos de questionário	472
5.1. Sob o ponto de vista da recolha de dados e seu processamento	472
5.2. Sob o ponto de vista de colocação	472
§ 6. Formato das perguntas	473
6.1. Quanto ao grau de estrutura	473
6.2. Quanto à abordagem	481
6.3. Quanto à função	482
6.4. Quanto à sequência	482
§ 7. Elaboração do questionário	485
7.1. Análise prévia	485
7.2. Maneira de redigir as perguntas	486
7.3. Ordenação das perguntas	492
7.4. Identificação do formato e <i>layout</i>	494
7.5. Reprodução do questionário	494
7.6. Realização do pré-teste do questionário	495
§ 8. A dinâmica do questionário	495

PARTE III

Capítulo 15 – Recolha de dados e supervisão

§ 1. Introdução	499
§ 2. Planeamento da recolha	500
§ 3. Plano de sondagem	501
§ 4. Qualidades de um entrevistador	502
§ 5. Processo de recolha de informação	502
5.1. Recrutamento e seleção de entrevistadores	503
5.2. Formação de entrevistadores, incluindo o <i>briefing</i> do estudo	503
5.3. Recolha da informação	506

§ 6. Supervisão	538
§ 7. Validação do trabalho de campo	541
§ 8. Qualidade do trabalho de campo	542

Capítulo 16 – Revisão de questionários, codificação de respostas e gravação em suporte informático

§ 1. Introdução	545
§ 2. Decisão sobre o aproveitamento de questionários	547
§ 3. Revisão	547
§ 4. Codificação	549
4.1. Transcrição das respostas a perguntas abertas	550
4.2. Plano de codificação	551
4.3. Trabalhos de Codificação	553
§ 5. Gravação em suporte informático	555
§ 6. Depuração de dados	558
§ 7. Criação de novas variáveis	562

Capítulo 17 – Validação e ponderação da amostra

§ 1. Introdução	563
§ 2. Ensaio de consistência e estabilidade das respostas	565
§ 3. Validação da amostra	566
§ 4. Ponderação da amostra	566
§ 5. Relatório da ponderação	584

Capítulo 18 – Plano de tabulação e processamento de dados

§ 1. Introdução	587
§ 2. Plano de tabulação	589
§ 3. Quadros de frequências	593
§ 4. Quadros de tabulação cruzada (<i>cross-tabulation</i>)	594
§ 5. Quadros estatísticos	594
§ 6. Controlo de qualidade	597

Capítulo 19 – Representação gráfica

§ 1. Introdução	599
§ 2. Gráficos mais utilizados	600
2.1. Gráficos utilizando um sistema de coordenadas cartesianas	600
2.2. Gráficos utilizando um sistema de coordenadas polares	612
2.3. Gráficos de sectores, de bandas concêntricas ou de áreas	614
2.4. Diagrama de caule-e-folhas	616

PARTE IV

Capítulo 20 – Testes de significância

§ 1. Introdução	621
§ 2. Procedimentos tradicionais dos testes de hipóteses	622
2.1. Formulação da hipótese nula e da hipótese alternativa	622
2.2. Esquema de ensaio bilateral ou unilateral; determinação da região de rejeição (e de aceitação)	624
2.3. Seleção de uma técnica estatística adequada e teste correspondente	624
2.4. Escolha do nível de significância α	625
2.5. Determinação da dimensão da amostra e recolha dos dados. Cálculo do valor do teste estatístico e definição dos graus de liberdade (se aplicável)	626
2.6. Determinação dos valores críticos	629
2.7. Tomada de decisão	629
2.8. Aplicação ao Marketing Research	630
§ 3. Descrição dos testes de hipóteses	631
3.1. Testes não paramétricos	632
3.2. Testes paramétricos	633
§ 4. Descrição dos diferentes testes	634
4.1. Testes não paramétricos	634
4.2. Testes paramétricos	724

Capítulo 21 – Análise de dados

§ 1. Introdução	747
§ 2. Apresentação de dados	752
2.1. A matriz de dados	752
2.2. Representação geométrica associada	753
2.3. Blocos de dados	755
§ 3. Procedimentos de análise de dados	756
§ 4. Conceitos fundamentais na análise de dados	758
4.1. Proximidade	759
4.2. Quantidade de informação	779
§ 5. Análise clássica e os seus limites	784
5.1. Análise univariada	784
5.2. Análise bivariada	792
5.3. Análise multivariada	810

Capítulo 22 – Elaboração do relatório

§ 1. Introdução	817
§ 2. Elaboração do relatório do estudo	818
2.1. Introdução	818
2.2. Corpo do relatório	819
2.3. Conclusões e recomendações	820
2.4. Anexos	821
§ 3. Apresentação oral	821
§ 4. Nota	821

Marketing Research

Volume II

ANÁLISES MULTIVARIADAS E TÉCNICAS ESPECIALIZADAS

(a publicar)

INTRODUÇÃO

Análises multivariadas

PARTE V

- Capítulo 23 – Posicionamento multidimensional
- Capítulo 24 – Análise de semelhanças
- Capítulo 25 – Análise de preferências
- Capítulo 26 – Análise fatorial
- Capítulo 27 – Análise fatorial de correspondências
- Capítulo 28 – *Cluster analysis*

PARTE VI

- Capítulo 29 – Análise de segmentação
- Capítulo 30 – Análise de variância e covariância
- Capítulo 31 – Análise de correlação canônica
- Capítulo 32 – Análise de regressão múltipla
- Capítulo 33 – Análise discriminante
- Capítulo 34 – Análise de medidas conjuntas
- Capítulo 35 – Modelo de equações estruturais

Técnicas especializadas

PARTE VII

- Capítulo 36 – Estudo de hábitos de consumo
- Capítulo 37 – Teste de conceito
- Capítulo 38 – Teste de nome ou marca
- Capítulo 39 – Teste de aceitação
- Capítulo 40 – Teste de embalagem

- Capítulo 41 – Teste de mercado
- Capítulo 42 – Painel de consumidores
- Capítulo 43 – Estudo de imagem e posicionamento
- Capítulo 44 – Estudo satisfação de clientela
- Capítulo 45 – Estudos sobre a marca
- Capítulo 46 – Segmentação do mercado

PARTE VIII

- Capítulo 47 – Teste de preço
- Capítulo 48 – Estudo sobre influência do preço

PARTE IX

- Capítulo 49 – Estudo sobre a estrutura da distribuição
- Capítulo 50 – Estudo do comportamento no ponto de venda
- Capítulo 51 – Estudos sobre a qualidade do ponto de venda e política de venda
- Capítulo 52 – Estudo sobre a clientela do ponto de venda
- Capítulo 53 – Estudo de localização de ponto de venda
- Capítulo 54 – Cliente mistério
- Capítulo 55 – Painel de retalhistas

PARTE X

- Capítulo 56 – Teste de anúncio
- Capítulo 57 – Estudos de audiência
- Capítulo 58 – Estudos de planeamento de campanhas de publicidade
- Capítulo 59 – Estudo de avaliação de impacto e efeito de uma campanha de publicidade

PARTE XI

- Capítulo 60 – Estudos *Business to Business* (B2B)

PARTE XII

- Capítulo 61 – Estudos de opinião pública
- Capítulo 62 – Sondagens eleitorais