Índice

Prefácio I 29

Prefácio II 33

Introdução 35

ANÁLISES MULTIVARIADAS

PARTE V

Capítulo 23 – Posicionamento multidimensional (MDS)

§ 1. Introdução 45

§ 2. Definições de estatísticas e conceitos associados à *multidimensional scaling* 47

§ 3. Tipos de *multidimensional scaling* 48

§ 4. Etapas a considerar no posicionamento multidimensional (MDS) 49

4.1. Formulação do problema 50

4.2. Obtenção dos dados de entrada (*input*) 50

4.3. Seleção de um procedimento de posicionamento multidimensional MDS 53
4.4. Determinação do número de dimensões 54
4.5. Desenvolvimento do processo. Construção do mapa espacial 56
4.6. Designação das dimensões. Interpretação da configuração 59
4.7. Avaliação da qualidade e validade 60

§ 5. Breve enumeração de alguns modelos 61
5.1. Modelo métrico clássico (Torgerson) 61
5.2. Modelo não métrico clássico (Shepard e Kruskal) 61
5.3. Modelo de diferenças individuais INDSCAL 62
5.4. Modelo ALSCAL 62

Capítulo 24 – Análise de semelhanças

§ 1. Introdução 71
§ 2. Descrição da análise de semelhanças 72

Capítulo 25 – Análise de preferências

§ 1. Introdução 77
§ 2. Modelos de análise de preferências 80
2.1. Modelo vetor 80
2.2. Modelo ponto ideal 81

§ 3. Análise de preferências interna 85
§ 4. Análise de preferências externa 89
§ 5. Interpretação dos eixos 94

Capítulo 26 – Análise fatorial

§ 1. Introdução 95
§ 2. Definições de estatísticas usadas na análise fatorial 96
§ 3. Tipos de análise fatorial 98
§ 4. Etapas a considerar na análise fatorial 102
4.1. Formulação do problema e escolha dos itens 102
4.2. Construção das matrizes e representação geométrica dos dados 103

4.3. Determinação do método de análise fatorial 104
4.4. Determinação dos eixos principais 106
4.5. Representação gráfica dos resultados obtidos 125

Capítulo 27 – Análise fatorial de correspondências

§ 1. Introdução 139
§ 2. Descrição global da técnica 142
§ 3. Etapas e fases a considerar na análise fatorial de correspondências 143
3.1. Formulação do problema 143
3.2. Escolha do método de análise fatorial de correspondências 143
3.3. Construção da matriz de dados 144
3.4. Transformação dos dados iniciais em quadros de frequências condicionais 147
3.5. Escolha dos métodos de estandardização e normalização 150
3.6. Escolha de variáveis ativas e suplementares 152
3.7. Extração dos valores próprios e eixos fatoriais (dimensões) 152
3.8. Determinação do número de eixos principais 155
3.9. Análise de resultados 155
3.10. Interpretação dos resultados 159
§ 5. Análise múltipla de correspondências 168
5.1. Saídas da análise fatorial de correspondências múltipla 168
5.2. Interpretação 168

Capítulo 28 – *Cluster analysis*

§ 1. Introdução 173
§ 2. Estatísticas e conceitos usados 175
§ 3. Etapas a considerar na *Cluster Analysis* 176
3.1. Formulação do problema 176
3.2. Escolha das variáveis a considerar 176
3.3. Transformação dos dados iniciais 177
3.4. Seleção de um índice de proximidade 177
3.5 .Seleção de um método de *Cluster Analysis* 178
3.6. Decisão sobre o número de *clusters* 178

3.7. Interpretação e caracterização dos *clusters* 178
3.8. Análise da fiabilidade e validade da solução encontrada 178
§ 4. Índices de proximidade/semelhança 179
4.1. Índices de semelhança ou dissemelhança mais usados 179
4.2. Distâncias 179
§ 5. Métodos hierárquicos e não hierárquicos 180
5.1. Métodos hierárquicos 181
5.2. Métodos não hierárquicos 192
§ 6. Decisão sobre o número de *clusters* 197
§ 7. Interpretação e caracterização dos *clusters* 199
§ 8. Análise da fiabilidade e validade da solução encontrada 199

PARTE VI

Capítulo 29 – Análise de segmentação

§ 1. Introdução 215
§ 2. Definição da técnica e seu objetivo 217
§ 3. Etapas e fases a considerar na análise de segmentação 218
3.1. Formulação do problema 218
3.2. Escolha das variáveis a considerar 218
3.3. Ventilação dos valores do conjunto Y por cada uma das q_i classes de cada variável X_i 219
3.4. Redução do número de classes de cada variável X_i 219
3.5. Seleção da variável preditor pela qual o segmento deve ser dividido 220
3.6. Gestão do procedimento, ou seja, das regras para a divisão e reagrupamento de segmentos 221
3.7. Interpretação 221
§ 4. Métodos de segmentação 222
4.1. Método de Belson 222

4.2. Método *A.I.D.* para variável a explicar quantitativa ou dicotómica (*X.A.I.D.*) 227
4.3. Método *A.I.D.* para variável a explicar nominal (*C.H.A.I.D.*) 236

Capítulo 30 – Análise de variância e covariância

§ 1. Introdução 243
§ 2. Técnicas de análise de variância 244
2.1. Utilização da Análise de Variância como teste de significância – teste de diferença entre *k* médias 245
2.2. Análise de variância com um fator (um critério) 247
2.3. Análise de variância com dois fatores sem interação 257
2.4. Análise de variância com dois fatores com interação 266
§ 3. Análise múltipla da variância 279
§ 4. Análise de covariância 279
§ 5. Nota final 281

Capítulo 31 – Análise de correlação canónica

§ 1. Introdução 283
§ 2. Correlação simples 284
2.1. Coeficiente de determinação e coeficiente de correlação 285
2.2. Coeficientes de correlação 286
§ 3. Correlação múltipla 288
§ 4. Correlação parcial 288
4.1. Coeficiente de correlação parcial 289
4.2. Coeficiente de correlação *part correlation coefficient* 290
§ 5. Correlação canónica 290
5.1. Aplicação da análise 292

Capítulo 32 – Análise de regressão múltipla

§ 1. Introdução 305
§ 2. Ajustamento de curvas 306
§ 3. Técnicas de análise de regressão 307

3.1. Regressão linear simples (*MRLS*) 308
3.2. Regressão Linear Múltipla (*MRLM*) 320

Capítulo 33 – Análise discriminante

§ 1. Introdução 339
§ 2. Descrição da técnica de análise discriminante 341
§ 3. Estatísticas e conceitos usados 348
§ 4. Modelo de análise discriminante 349
§ 5. Técnicas de análise discriminante 350
5.1. Análise discriminante linear *two-group discriminant analysis* 350
5.2. Análise discriminante múltipla ou *multipl discriminant analysis* 366

Capítulo 34 – Análise de medidas conjuntas

§ 1. Introdução 369
§ 2. Estatísticas e conceitos usados 370
§ 3. Etapas a considerar na análise de medidas conjuntas 372
3.1. Formulação do problema 372
3.2. Construção dos estímulos 373
3.3. Apresentação dos estímulos 377
3.4. Decisão sobre a forma de entrada de dados 377
3.5. Seleção de um procedimento de análise 378
3.6. Tratamento de dados 385
3.7. Interpretação dos resultados 385
3.8. Análise da qualidade/ fiabilidade e validade 385

Capítulo 35 – Sistema de equações estruturais

§ 1. Introdução 393
§ 2. Estatísticas e conceitos usados 395
§ 3. Terminologia e símbolos 396
§ 4. A medida 398
§ 5. O sistema de equações estruturais e os modelos 399

5.1. Equações estruturais 399
5.2. Modelos 400

§ 6. Etapas a considerar no sistema de equações estruturais (teste confirmatório) 403
6.1. Desenvolvimento de um modelo teórico 404
6.2. Construção de um diagrama de caminhos de relações causais 405
6.3. Conversão do diagrama de caminhos construído anteriormente num modelo teórico (num conjunto de modelos de estrutura e de medida) 406
6.4. Escolha do tipo de matriz de dados e estimação do modelo proposto 407
6.5. Avaliação da identificação do modelo estrutural 409
6.6. Avaliação da qualidade do ajustamento e eventual modificação do modelo 410
6.7. Interpretação do modelo 413

TÉCNICAS ESPECIALIZADAS

PARTE VII

Capítulo 36 – Estudo de hábitos de consumo

§ 1. Introdução 425
§ 2. Áreas de investigação de um estudo de hábitos de consumo 426
§ 3. Objetivos do estudo de hábitos de consumo 426
§ 4. Universo e amostra 427
§ 5. Questionário 428
§ 6. Análise de resultados 429
§ 7. Estudos deste tipo 432
7.1. Estudos *ad hoc* 432
7.2. Estudos *omnibus* 432
7.3. Barómetros de marcas 433

7.4. Júri de consumidores 434
7.5. Diário de consumidores 434

Capítulo 37 – Teste de conceito

§ 1. Introdução 437
§ 2. O conceito 438
§ 3. Objetivos do teste 438
§ 4. Esquema do teste 439
§ 5. Universo 440
§ 6. Metodologia 440
§ 7. Amostra 441
§ 8. Questionário 441
§ 9. Conclusões 441

Capítulo 38 – Teste de nome ou marca

§ 1. Introdução 443
§ 2. Objetivo 444
§ 3. Universo 445
§ 4. Metodologia 445
§ 5. Tipos de teste 448
§ 6. Dimensão da amostra 448
§ 7. Esquema do teste 448

Capítulo 39 – Teste de aceitação

§ 1. Introdução 451
§ 2. Etapas de um teste de aceitação 452
2.1. Definição do problema a resolver ou oportunidade a aproveitar 452
2.2. Formulação dos objetivos e das hipóteses a testar 453
2.3. Definição das ações a desenvolver com os resultados 453
2.4. Definição do tipo de teste 454
2.5. Definição do universo e da amostra a utilizar 461
2.6. Determinação dos atributos a testar 464

2.7. Determinação das variáveis a controlar 466
2.8. Desenho do questionário 466
2.9. Teste propriamente dito 468
2.10. Análise de resultados 468

Capítulo 40 – Teste de embalagem

§ 1. Introdução 481
§ 2. Teste da embalagem considerada como um produto em si – funcionalidade 482
§ 3. Teste da embalagem considerada como apresentação e valorização do produto – impacto, persuasão e comunicação 482
§ 4. Modelo de avaliação de embalagens V.I.E.W. (Dik Warren Twedt) 486

Capítulo 41 – Teste de mercado

§ 1. Introdução 489
§ 2. Utilização do teste de mercado 490
§ 3. Decisão de realizar o teste 491
§ 4. Etapas de um teste de mercado 491
4.1. Determinação da extensão geográfica e áreas adequadas 492
4.2. Definição da duração do teste 492
4.3. Objetivos de um teste de mercado 492
4.4. Elaboração de um plano de *marketing* e investigação, comercialização do produto e desenvolvimento do plano de *marketing* 493
4.5. Recolha e análise da informação 493
§ 5. Tipos de teste de mercado 494
5.1. Teste de mercado *standard* 494
5.2. Teste de mercado controlado 494
5.3. Teste de mercado simulado 494
§ 6. Descrição do teste *standard* 495
§ 7. Descrição do teste controlado 497
§ 8. Descrição do teste simulado 500

Capítulo 42 – Painel de consumidores

§ 1. Introdução 503
§ 2. Objetivos 504
§ 3. Tipos de painéis de consumidores 506
§ 4. Definições 507
§ 5. Amostragem nos painéis de consumidores 509
5.1. Definição e quantificação do universo a estudar 510
5.2. Determinação da amostra ideal 510
5.3. Recrutamento da amostra 511
5.4. Gestão e manutenção da amostra 512
§ 6. Recolha e tratamento de dados num painel de consumidores 514
6.1. Definição do método de recolha de informação 514
6.2. Especificação da natureza da informação recolhida 516
6.3. Validação dos dados, antes de se proceder à sua análise 516
§ 7. Medidas básicas fornecidas por um painel de consumidores 517
§ 8. Apresentação de resultados 522
8.1. Resultados *standard* 522
8.2. Análises especiais 524
§ 9. Painéis de consumidores no mercado nacional 527
9.1. *Worldpanel 3.0* FMGC – Kantar Worldpanel 527
9.2. *Worldpanel 3.0 Fashion* – Kantar Worldpanel 529
9.3. *Worldpanel 3.0 Baby* – Kantar Worldpanel 531
9.4. *Petrol panel* (2007) – Kantar Worldpanel 532
9.5. *Homescan* – A.C. Nielsen 533

Capítulo 43 – Estudos de imagem e posicionamento

§ 1. Introdução 535
§ 2. Estudos de imagem de marca 536
2.1. Imagem percebida e imagem projetada 537
2.2. Objetivos de um estudo de imagem 537

2.3. Metodologia 537
2.4. Técnicas de obtenção de imagem 540

§ 3. Estudos de posicionamento da empresa/instituição, produto ou marca 550
3.1. Posicionamento analítico *versus* posicionamento estratégico 551
3.2. Mapa percetual de posicionamento 551
3.3. Objetivos do posicionamento analítico 552
3.4. Metodologia 552
3.5. Dados de entrada para as análises multivariadas 553
3.6. Análise dos resultados 554

Capítulo 44 – Estudo satisfação de clientela

§ 1. Introdução 565
§ 2. Satisfação e fidelidade dos consumidores 566
§ 3. Metodologia de avaliação da satisfação 568
3.1. Abordagem tradicional 569
3.2. Abordagem estrutural 599

Capítulo 45 – Estudos da marca

§ 1. Introdução 605
§ 2. Identidade da marca 606
§ 3. Avaliação da força da marca 607
3.1. Avaliação de indicadores da marca 608
3.2. Avaliação da eficiência (*performance*) da marca no mercado 608
3.3. Análise de opiniões e atitudes na mente do consumidor 610
3.4. Estimativa da performance e lucro futuros e valor comercial da marca 615
3.5. Exemplos de estudos que avaliam a força de marca 616

Capítulo 46 – Segmentação do mercado

§ 1. Introdução 621
§ 2. Segmentação do mercado 622
§ 3. Processos de segmentação do mercado 624

3.1. Com número reduzido de critérios 624
3.2. Com grande número de critérios 627

PARTE VIII

Capítulo 47 – Teste de preço

§ 1. Introdução 635
§ 2. Técnicas indiretas e diretas de abordagem 636
2.1. Técnicas indiretas 637
2.2. Técnicas diretas 637
§ 3. Técnicas indiretas 638
3.1. Pergunta simples 638
3.2. Teste de preço psicológico 639
3.3. Teste *Méthode du Fuseau de Prix* 642
3.4. *Price Sensitivity Meter* 643
3.5. Teste aleatório de resposta de compra 648
3.6. Teste separado de vários preços (*split test*) 651
3.7. Duas marcas por matriz de preços 652
§ 4. Técnicas diretas 654
4.1. Múltiplas marcas por matriz de preços 654
4.2. Escolhas aleatórias múltiplas de marcas (Método Gabor&Granger&Sowter) 656
4.3. *Brand Price Trade-Off BPTO* 658

Capítulo 48 – Estudo sobre importância do preço

§ 1. Introdução 663
§ 2. Elasticidade da procura em relação ao preço 664
§ 3. Breves considerações sobre as técnicas a usar 665
§ 4. Modelos Multi-atributos 666
§ 5. Exemplo de um modelo multi-atributos 668
§ 6. Estudo do efeito dos preços 673

6.1. Utilização de dados históricos de venda 673
6.2. Utilização de um teste de mercado simulado 674

PARTE IX

Capítulo 49 – Estudo sobre a estrutura da distribuição

§ 1. Introdução 679
§ 2. Objetivos 680
§ 3. Universos 681
§ 4. Amostragem 681
§ 5. Questionário 682
§ 6. Informação fornecida 682
§ 7. Nota 682

Capítulo 50 – Estudo do comportamento no ponto de venda

§ 1. Introdução 685
§ 2. Objetivos 686
§ 3. Etapas de recolha de informação 687
§ 4. Universos 687
§ 5. Amostragem 688
§ 6. Amostra 688
§ 7. Técnica 689
§ 8. Descrição das etapas 689
8.1. Observação participante, junto da prateleira 690
8.2. Entrevista à entrada do ponto de venda 690
8.3. Observação frente à prateleira 691
8.4. Entrevista principal perto da prateleira 692
8.5. Entrevista à saída do ponto de venda 692
8.6. Inventário de referências 693

Capítulo 51 – Estudos sobre a qualidade do ponto de venda e política de venda

§ 1. Nota prévia 695
§ 2. Introdução 695
§ 3. Objetivos 696
§ 4. Universo 696
§ 5. Metodologia 697
§ 6. Amostra 697
§ 7. Recolha da informação 697
§ 8. Informação fornecida 698
§ 9. Nota 699

Capítulo 52 – Estudo sobre a clientela do ponto de venda

§ 1. Introdução 701
§ 2. Estudo à saída dos estabelecimentos 701
2.1. Objetivos 702
2.2. Universo 702
2.3. Amostragem 702
2.4. Questionário 703
2.5. Análise de resultados 703
§ 3. Estudo no domicílio dos compradores 704
3.1. Objetivos 704
3.2. Universo 705
3.3. Amostragem 705

Capítulo 53 – Estudo de localização de ponto de venda

§ 1. Introdução 707
§ 2. Etapas de um estudo de localização de ponto de venda 708
2.1. Definição da(s) área(s) comercial(is) relevante(s) 708
2.2. Determinação das características da população residente na área definida e das características da área 708
2.3. Determinação da(s) localização(ões) do(s) ponto(s) de venda concorrentes 709

2.4. Determinação dos padrões de compra na área comercial 709
2.5. Desenvolvimento de um modelo de previsão de vendas 709

Capítulo 54 – Cliente mistério

§ 1. Introdução 711
§ 2. Objetivos 712
§ 3. Universo 714
§ 4. Metodologia 714
4.1. Técnica de recolha 714
§ 5. Amostra 715
§ 6. Regras a observar 715

Capítulo 55 – Painel de retalhistas

§ 1. Introdução 717
§ 2. Objetivos de um painel de retalhistas 719
§ 3. Definições 720
§ 4. A amostragem nos painéis de retalhistas 722
§ 5. Recolha da informação 723
§ 6. Resultados de um painel de retalhistas 724
6.1. Informações básicas fornecidas 725
§ 7. Cobertura do painel 728
§ 8. Formatos de saída da informação (*outputs*) 728
§ 9. Alguns painéis de retalhistas no mercado nacional 728
9.1. Painel de retalhistas A.C. Nielsen 729
9.2. Painel de retalhistas Bens Duráveis GFK 731
9.3. Painés IMS-Health 734

PARTE X

Capítulo 56 – Pré teste de anúncio

§ 1. Introdução 739

§ 2. Efeitos da publicidade 742

2.1. Modelos baseados nos estudos do comportamento de compra do consumidor 742

2.2. Modelos baseados na mudança de atitudes, como passo anterior ao comportamento – ato de compra 742

2.3. Modelos baseados na memorização, na recordação publicitária, que incidirá mais tarde no comportamento – ato de compra 745

§ 3. Medidas quantificadas explicativas dos efeitos da publicidade 745

§ 4. Campanha de publicidade 746

§ 5. Testes de anúncio 748

§ 6. Pré teste de anúncio 749

§ 7. Pré testes baseados nos modelos de efeitos de publicidade 750

7.1. Pré teste baseado na hierarquia de efeitos – Pré teste de impacto 750

7.2. Pré teste baseado na mudança de atitudes – Pré teste de persuasão 751

7.3. Pré teste baseado na memorização da publicidade – Pré teste de memorização da publicidade 753

§ 8. Âmbito, métodos e técnicas usadas no pré teste de anúncio 754

8.1. Quanto a meios 754

8.2. Quanto a objetivos 755

8.3. Quanto ao anúncio 755

8.4. Quanto a técnica 757

8.5. Quanto a recolha 758

8.6. Quanto aos locais de realização 758

8.7. Quanto a apresentação do estímulo 759

§ 9. Nota final 767

Capítulo 57 – Estudos de audiência

§ 1. Introdução 769

§ 2. Definição de conceitos 771

§ 3. Objetivo de um estudo de audiência 775

§ 4. Utilização dos dados do estudo de audiência 777

4.1. Análise da estrutura de audiência de cada suporte 777

4.2. Análise do comportamento da população objetivo face a cada suporte 778

4.3. Seleção dos suportes mais convenientes 778

4.4. Avaliação de campanhas em termos de Cobertura, OTS, GRP e Custos por mil 781

§ 5. Métodos usados nos estudos de audiência 785

§ 6. Informação nos estudos de audiência 788

§ 7. Estudos de audiência de televisão 789

7.1. Evolução do tipo de audímetro 790

7.2. Reconhecimento de canais 790

7.3. Audimetria em Portugal 792

§ 8. Estudos de audiência de rádio 799

§ 9. Estudos de audiência de imprensa 801

§ 10. Estudos de audiência de cinema 804

§ 11. Estudos de audiência de publicidade exterior – *outdoor* 804

11.1. Teoria de base 805

11.2. Metodologia usada neste tipo de estudos 811

11.3. Recolha de informação 813

11.4. Tratamento de dados 813

§ 12. Estudos de audiência de Internet 815

Capítulo 58 – Estudos de planeamento de campanhas de publicidade

§ 1. Introdução 819

§ 2. Planeamento de *media* 822

§ 3. Descrição de modelos e sua aplicação 826

3.1. *Ranking* de suportes 827
3.2. Duplicação entre suportes 828
3.3. Otimização 829
3.4. Avaliação 831
3.5. Avaliação temporal de uma campanha 835
§ 4. MMW Preview – Grupo Marktest 843

Capítulo 59 – Estudo de avaliação de impacto e efeito de uma campanha de publicidade

§ 1. Introdução 847
§ 2. Medição da eficácia de uma campanha 848
§ 3. Técnicas de avaliação da eficácia de uma campanha 848
3.1. Pós testes de campanha 849
§ 4. Medida do impacto da campanha 850
4.1. Objetivos 850
4.2. Tipos de pós testes 851
4.3. *Tracking* 854
§ 5. Medida do rendimento ou efeito da campanha 855
5.1. Objetivos 855
5.2. Tipos de estudos e análises para medir os efeitos de uma campanha 856
§ 6. ATP – Millward Brown 864

PARTE XI

Capítulo 60 – Estudos *business to business* (B2B)

§ 1. Introdução 867
§ 2. Principais diferenças entre este tipo de estudos e os estudos de produtos de grande consumo 868
2.1. *Target* 868
2.2. Amostragem e representatividade 869

2.3. Metodologias 869
2.4. Técnicas de recolha de informação 869
§ 3. Estudos nas diferentes variáveis do *mix* 870

PARTE XII

Capítulo 61 – Estudos de opinião pública

§ 1. Introdução 875
§ 2. Objetivos dos estudos de opinião 876
§ 3. Metodologia 877
§ 4. Universo e amostra 878
§ 5. Técnica de recolha 879
§ 6. Questionário 879
§ 7. Ponderação de resultados 879
§ 8. Exemplos de estudos de opinião 879
§ 9. Estudos de opinião política 880
9.1. Seleção de candidatos 881
9.2. Atuação face a lutas partidárias internas 881
9.3. Determinação da situação antes da campanha eleitoral 882
9.4. Determinação da situação durante a campanha eleitoral 882
9.5. Estimativa de voto nos partidos no dia da eleição 883
9.6. Sondagens pós eleitorais 883
9.7. Avaliação da gestão política e de cumprimento do programa do Governo 883

Capítulo 62 – Sondagens eleitorais

§ 1. Introdução 885
§ 2. Sondagens *versus* previsões 886
§ 3. Sondagens pré eleitorais 887
3.1. Objetivos 887
3.2. Universo 888

3.3. Amostragem 888
3.4. Amostra 889
3.5. Técnicas de recolha 889
3.6. Questionário 889
3.7. Tratamento de dados 890
3.8. Análise de resultados 894
3.9. Comparação de resultados com o resultado eleitoral 895
3.10. Publicação das sondagens 898
§ 4. Previsão com base na sondagem 900
§ 5. Sondagens no dia da eleição 903
§ 6. Sondagens pós eleitorais 905