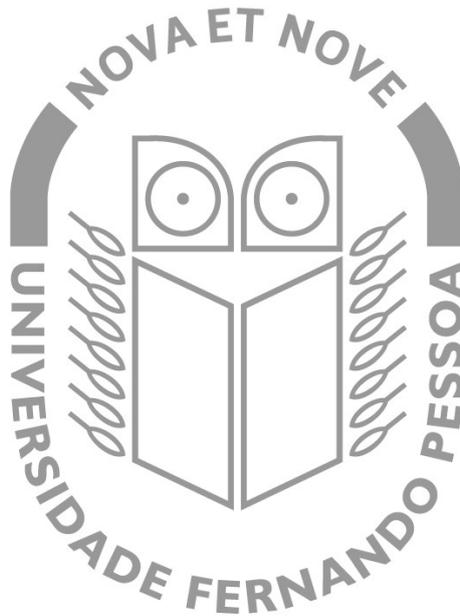


Universidade Fernando Pessoa



Provas de Agregação

Relatório da Unidade Curricular

de

Estudos de Mercado

Alexandre Miguel Fernandes Gomes da Silva

Relatório no âmbito do ramo do conhecimento de Ciências da Informação,
especialidade Sistemas e Tecnologias da Informação, nos termos da alínea b) do
número 2 do artigo 5 do Decreto-Lei nº 239/2007

2022

Índice

1.	Introdução	3
2.	Estrutura da lição	3
3.	Tema da lição	3
4.	Enquadramento do tema na unidade curricular de estudos de mercado	4
4.1	Questionários	6
4.2.	Escalas	8
5.	Objetivos	10
6.	Conteúdos	10
7.	Metodologia	11
8.	Desenvolvimento da aula	11
9.	A fiabilidade dos instrumentos de medição	13

1. Introdução

O presente relatório foi elaborado de acordo com a alínea b, do artigo 5º do Decreto-Lei número 239/2007, de 19 de junho, para obtenção do título de Agregação no ramo do conhecimento de Ciências da Informação, especialidade Sistemas e Tecnologias da Informação na Universidade Fernando Pessoa.

A unidade curricular (UC) de Estudos de Mercado a que se refere este relatório integra o 3º ano do plano de estudos do curso de 1º ciclo em Marketing e Negócios Internacionais, publicado pelo Despacho nº7272/2020 de 17 de Julho (Diário da República nº 138 2ª série), com uma carga horária de 3 horas semanais ao longo do primeiro semestre letivo, perfazendo um total de 30 horas e 4 European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS).

Esta unidade curricular existe também nos cursos de primeiro ciclo: Comércio e Relações Económicas Internacionais (Despacho n.º 8881/2014, de 30 de junho, DR nº130, 2ª série, de 09-07-2014); Secretariado de Direção e Administração (Despacho nº 9125/2012, DR nº 129, de 05 de julho, 2ª série); Gestão de Empresas - ramo de marketing (Despacho n.º 8201/2007, de 2 de abril, DR nº88, 2.ª série, de 8 de maio). É, ainda, unidade curricular de opção escolhida frequentemente pelos alunos dos cursos Contabilidade e Auditoria, Gestão de Empresas - outros ramos e Informática de Gestão.

O Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra durante muitos anos administrava apenas três licenciaturas: Contabilidade e Auditoria, Gestão de Empresas e Informática de Gestão, com o impulso dado pelo Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior (RJIES), criou mais seis perfazendo as atuais nove licenciaturas (e treze mestrados). Esta UC foi inicialmente criada para o curso de gestão em 2007, sendo reestruturada por ocasião das novas licenciaturas em marketing, secretariado e comércio. O proponente preparou a ficha de unidade curricular para todas as licenciaturas desde a sua origem e para as respetivas acreditações junto da Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES).

A conceção de UC que o presente relatório examina é fruto do compromisso entre a lógica da construção de um currículo entendido como necessário para alcançar as competências finais do curso na macro área das ciências empresariais, em particular no marketing e gestão, e a experiência vivenciada na lecionação da UC ao longo dos anos.

Consideramos que esta UC em particular aborda conteúdos programáticos que se podem considerar de referência e que se articulam numa perspetiva transversal com outras unidades curriculares do curso e com competências globais a adquirir. Nomeadamente com as unidades de: Plano de Marketing, Estratégia, Elaboração e Avaliação de Projetos de Investimento, Mercados e Investimentos Financeiros, Métodos de Previsão e Técnicas de Amostragem.

O proponente, para além da sua atividade de docência e investigação, mantém uma forte atividade de extensão à comunidade enquanto Responsável e Coordenador do PolLab -Centro de estudos e sondagens associado à Coimbra Business School | ISCAC do Instituto Politécnico de Coimbra tendo supervisionado e orientado um conjunto de estágios curriculares na área dos estudos de mercado, além de ter desenvolvido alguns projetos para a comunidade.

No sentido de permitir uma clara compreensão sobre o enquadramento, a estrutura e o funcionamento da unidade curricular de Estudos de Mercado, o presente relatório é constituído pelos seguintes capítulos: Enquadramento no ciclo de estudos; apresentação da ficha de unidade curricular com os objetivos, programa, metodologia e avaliação. A programação das aulas e os conteúdos programáticos detalhados são também apresentados ilustrando o perfil e as competências que se pretendem facultar. Finalmente são apresentadas as referências bibliográficas.

2. Enquadramento no ciclo de estudos

A licenciatura em Marketing e Negócios Internacionais foi acreditada pelas A3ES por um período de seis anos em 11 de abril de 2013 tendo sido reavaliada com o mesmo sucesso em 14 de maio de 2020 (Despacho nº7272/2020 de 17 de Julho, DR nº 138 2ª série

https://www.iscac.pt/index.php?m=4_24&lang=PT&curso=23)

Objetivos do Curso

A licenciatura em marketing e negócios internacionais (M&NI) coloca a sua ênfase na formação de profissionais predominantemente orientados para o mercado de bens transacionáveis. São mercados de trabalho preferenciais as indústrias das novas tecnologias, empresas ligadas ao sector da saúde e ainda empresas de serviços que se organizam à escala mundial ou são parceiros de redes internacionais.

Objetivos da Aprendizagem e Competências a Desenvolver

Pretende-se que os licenciados deem uma resposta eficaz a dois tipos de necessidades fundamentais:

1. reforço das competências específicas nos domínios do marketing e negócios internacionais, que permita melhorar o posicionamento no mercado de trabalho,
2. reforço das competências de natureza pessoal, suscetíveis de potenciar o lançamento das carreiras profissionais dos seus titulares, nomeadamente nos domínios da comunicação, estratégia e negociação.

3. Objetivos da unidade curricular e competências a desenvolver

A unidade curricular de estudos de mercado pretende dotar os alunos das seguintes competências: aprender as diferentes fases da elaboração de um estudo de mercado. Conhecer desenhos alternativos de pesquisa, bem como conceitos, técnicas e métodos mais utilizados na execução de Estudos de Mercado. Adequação do tipo de pesquisa para cada caso, metodologia, técnica de recolha de dados, definição amostral. Usar técnicas de estatística multivariada e outras técnicas de classificação de dados. Compreender os potenciais enviesamentos e limitações dos dados de Estudos de Mercado. Uso de um software (SPSS) de análise estatística de dados. Apresentação e comunicação de resultados.

4. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular

Os estudos de mercado envolvem a recolha de dados para obter informação e conhecimento das necessidades e desejos dos indivíduos (consumidores) e da estrutura do mercado. Assim, usando técnicas de amostragem, ancoradas na estatística e mais especificamente no desenho experimental, obtêm-se as estimativas pretendidas. Julgamos que a Unidade Curricular Estudos de Mercado com esta estrutura motiva os alunos para lidarem com os seguintes assuntos, de acordo com os objetivos:

Avaliação de performance duma campanha,

Avaliação de logo/marcas,

Levantamento de imagem de empresas, marcas, produtos etc,

Levantamento de perfis de consumidores,

Avaliação/estudo de hábitos, atitudes, credibilidade, aceitação e rejeição,

Testes de conceito e uso de novos produtos,

Avaliação de marcas para novos produtos,

Testes de produtos (blind / identified),

Compras simuladas / Testes de embalagens,

Definição de novos usos para produto,

Avaliação de eficácia de promoção,

Avaliação de promoções, performances etc.

5. Conteúdos programáticos da unidade curricular

A unidade curricular de estudos de mercado está dividida em oito grandes módulos:

- 1** **Definição do problema**
 Objectivos
 Estrutura
- 2** **Contexto interno**
 Dados da organização (organização/cultura/I&D)
 Capacidade financeira

- Preço**
- Produto**
- Logística/stocks**
- 3 Contexto externo**
 - Contexto país/mundo (balança de pagamentos etc)**
 - Distribuição**
 - Mercado**
 - Clientes**
 - Oferta**
 - Procura**
- 4 Operacionalização**
 - Mercado - grupo alvo**
 - Variáveis – instrumentos**
 - Técnicas**
- 5 Recolha informação**
 - Fontes primárias**
 - Fontes secundárias**
- 6 Análise de dados**
 - Procedimentos analíticos (quantitativos ou qualitativos)**
 - Agregação de informação**
 - Inferência**
- 7 Interpretação**
 - Organização do estudo, cúmulo que combina todas as etapas anteriores e permite concretizar o objectivo**
- 8 Conclusão**
 - Report e decisão**

Cada um destes módulos tem uma estrutura própria que se relaciona de forma integrada no conjunto global do estudo de mercado. Estes módulos são analisados em mais detalhe na secção 11.

6. Metodologias de ensino

As aulas são presenciais expositivas e com suporte informático. O período letivo está estruturado em três componentes: aulas dedicadas à apresentação dos conceitos teóricos e exemplos práticos; aulas dedicadas ao uso de software e construção do questionário; aulas dedicadas a apoio do trabalho de simulação de um estudo de mercado. As aulas serão intercaladas numa sequência que otimiza a aquisição de competências.

7. Métodos de Avaliação

Em conformidade com o art 13 do Regulamento do 1.º Ciclo de Estudos, são propostos dois regimes de avaliação:

c) Avaliação por exame — Modalidade de avaliação dos estudantes no final de um período de formação

Realização de EXAME FINAL:

- i. Exame escrito individual que pode incluir questões formuladas com base em outputs do software e/ou questões em que o aluno tem de usar o referido software. É permitido o uso de máquina de calcular e a consulta de apontamentos próprios em suporte papel
- ii. Data: Consultar o mapa de exames
- iii. Conteúdo: Totalidade do programa
- iv. Duração: 2h
- v. Cotação: 20 valores
- vi. Requisitos de acesso: Requisitos de matrícula e inscrição cumpridos
- vii. Aprovação: Classificação final é igual à classificação do exame, ocorrendo aprovação com a classificação final mínima de 10 valores.

b) Avaliação periódica — Avaliação que ocorre ao longo do ano, do semestre ou trimestre letivos e que podem ser constituídas por diversos instrumentos de avaliação de tipos de avaliação diferentes;

Requisitos de acesso à avaliação periódica: Realização de trabalho laboratorial ou de campo:

- i. trabalho de 10 páginas em MSword com planificação de um estudo de mercado, (problema, desenho e metodologia, recolha de dados e implementação), uso de um software (limesurvey/Google/SPSS) para aplicação.
- ii. Individual ou grupo (max 3), realizado em aula e tempo de estudo individual.
- iii. Data: A anunciar em aula
- iv. Conteúdo: Escolha de tema
- v. Cotação: 10 valores trabalho e 10 valores apresentação em aula.
- vi. Requisitos de acesso: Inscrição presencial e obrigatória, em documento fornecido pelo docente, em aula. As inscrições serão de acordo com as vagas disponíveis.

8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos da unidade curricular

A unidade curricular tem uma componente prática individual e de grupo muito forte o que a nosso ver reforça a aquisição de competências preparando o aluno para o desenvolvimento de capacidades profissionais.

Pretende-se, na sua globalidade, que os alunos:

Utilizem na atividade profissional, de forma integrada, os saberes da sua especialidade no quadro do conhecimento científico, pedagógico e didático;

Ajam ética e deontologicamente no âmbito da sua ação profissional;

Reflitam sobre as suas práticas, apoiando-se na experiência, na investigação e em outros recursos do seu desenvolvimento pessoal e profissional;

Promovam e cooperem em estudos e projetos de investigação e desenvolvimento (académico, profissional e comunitário);

Utilizem as tecnologias da informação e da comunicação na sua atividade profissional e na autoformação;

Perspetivem o seu espaço profissional como um campo de intervenção social e cultural de formação da cidadania democrática.

9. Programação das aulas

9.1. Carga horária

A licenciatura de Marketing e Negócios Internacionais do ISCAC está dividida em 6 semestres letivos, aos quais correspondem 30 ECTS em cada semestre para um total de 180 ECTS. A unidade curricular de Estudos de Mercado, ocorre no terceiro ano, primeiro semestre, e tem um total de carga horária de 107 horas, às quais correspondem 45 horas de contacto e 62 de trabalho autónomo do estudante. Ao total das horas de correspondem 4 ECTS. As horas de contacto são da tipologia teórico-prática (situação de opção institucional para todas as unidades curriculares do ISCAC) correspondendo (um semestre tem 15 semanas letivas) a uma carga semanal de 3 horas divididas por duas aulas de 1,5 horas cada (30 aulas no total).

9.2. Planificação de conteúdos

Tabela 1. Planificação de conteúdos das aulas

Nº de aula	Conteúdos programáticos
1	Apresentação da unidade curricular i. Enquadramento no ciclo de estudos ii. Competências a desenvolver iii. Regras de funcionamento iv. Conteúdos v. Bibliografia vi. Avaliação Temas de trabalhos
2	Definição do problema de Estudos de Mercado Objetivos Estrutura
3	Ética Códigos deontológicos Referência ao código da ESOMAR
4	Regulamento Geral de Proteção de Dados Comissão Nacional de Proteção de Dados
5	Contexto interno Dados da organização (organização/cultura/I&D) Capacidade financeira

	Preço Produto Logística/stocks
6	Contexto externo Contexto país/mundo (balança de pagamentos etc) Distribuição Mercado Clientes Oferta Procura
7	Operacionalização Mercado - grupo alvo População Amostra Desenho Amostral
8	Operacionalização Variáveis Tipos de variáveis Forma de mensuração
9	Operacionalização Variáveis Escala
10	Recolha informação Fontes primárias Caso do Questionário - estrutura
11	Recolha informação Fontes primárias Caso do Questionário – elaboração Software limesurvey e google
12	Recolha informação Fontes primárias Caso do Questionário – exemplo nuvem
13	Recolha informação Fontes primárias Grupos orientados
14	Recolha informação Fontes secundárias
15	Apoio a trabalhos de avaliação distribuída
16	Análise de dados Procedimentos analíticos qualitativos Referência a software Nvivo e Maxqda
17	Análise de dados Procedimentos analíticos quantitativos Estatística descritiva
18	Apoio a trabalhos de avaliação distribuída
19	Análise de dados Procedimentos analíticos quantitativos Indicadores
20	Análise de dados Procedimentos analíticos quantitativos Estatística inferencial

21	Apoio a trabalhos de avaliação distribuída
22	Análise de dados Procedimentos analíticos quantitativos Estatística inferencial
23	Análise de dados Procedimentos analíticos quantitativos Estatística inferencial
24	Apoio a trabalhos de avaliação distribuída
25	Análise de dados Agregação de informação
26	Interpretação Organização do estudo, cúmulo que combina todas as etapas anteriores e permite concretizar o objetivo
27	Apoio a trabalhos de avaliação distribuída
28	Conclusão Report e decisão
29	Apresentação final dos trabalhos teórico-práticos
30	Apresentação final dos trabalhos teórico-práticos

Notas complementares:

Os temas dos trabalhos são apresentados logo na primeira aula. É permitido que os alunos escolham o grupo e o tema, o tema pode ser escolhido entre os propostos ou ser da iniciativa do grupo de alunos desde que aceite pelo professor,

Os alunos devem desenvolver o trabalho logo após a primeira aula, usando progressivamente os conhecimentos obtidos. Em cada aula é reservado um tempo para esclarecimento de dúvidas,

Não pode haver repetição de temas por grupos, privilegiando assim, tanto pedagogicamente como tecnicamente, o maior numero de casos/situações possíveis,

As aulas destinadas a apoio a trabalhos de avaliação distribuída, são aulas de sinopse e esclarecimento de duvidas, com interesse para todos os alunos seja qual for a opção de avaliação escolhida,

As aulas de apresentação final dos trabalhos teórico-práticos devem ser assistidas por todos os alunos, fornecendo uma quantidade de exemplos e situações práticas que ilustram e sintetizam os estudos de mercado.

10. Avaliação do desempenho docente e da unidade curricular

A Instituição aprovou em finais de 2018 o seu Manual da Qualidade em que a Instituição define a estratégia, os processos e procedimentos para a garantia interna da qualidade. O sistema interno de gestão da qualidade (SIGQ) da Instituição prevê mecanismos adequados de garantia da qualidade do ciclo de estudos e das atividades desenvolvidas pelos serviços ou estruturas de

apoio aos processos de ensino e aprendizagem, consonantes com padrões e recomendações nacionais, nomeadamente os Referenciais para os Sistemas Internos de Garantia da Qualidade nas Instituições de Ensino Superior (A3ES). Para efeitos da avaliação do desempenho pedagógico dos docentes, bem como das UCs que lecionam, no final de cada semestre os estudantes devem preencher os inquéritos disponibilizados na plataforma. Além disso o docente responsável deve elaborar um relatório de cada UC (RUC) pela qual é responsável, em modelo próprio também disponibilizado na plataforma. O relatório deve avaliar sumariamente a lecionação, referir os pontos positivos e aqueles que carecem de aperfeiçoamento (análise SWOT), propor ações de melhoria e fazer a análise dos resultados obtidos pelos estudantes.

Existem procedimentos de avaliação do desempenho do pessoal docente, desde 2010. O regulamento de avaliação prevê, além da componente pedagógica, a componente científica e a componente organizacional. Com base nas componentes referidas encontram-se definidos perfis de desempenho adequados às várias atividades desenvolvidas pelos docentes.

Ao longo dos anos a unidade curricular de estudos de mercado tem tido uma boa avaliação por parte dos alunos, com taxas de aprovação superiores a 90%.

11. Desenvolvimento e enquadramento dos conteúdos programáticos

Nesta secção será mais detalhada a forma como os conteúdos programáticos são apresentados. Naturalmente este detalhe não é exaustivo, omitindo-se aqui alguns critérios de natureza pedagógica e técnica, por exemplo na sala de aula, muitas vezes, são apresentados vídeos e imagens para ilustrar os assuntos, as marcas e o seu posicionamento, o público alvo etc., também são lecionadas aulas com recurso a software limesurvey, Google forms e SPSS, além do próprio Excel.

Pretende-se apenas dar conhecimento em maior profundidade do que é efetivamente abordado. Os conteúdos resultam de textos de apoio elaborados ao longo dos anos e que de forma mais desenvolvida permitiram a edição (no prelo) de um livro sobre estudos de mercado. A linguagem usada é expositiva e direta com foco na lecionação de conteúdos e sua fácil apreensão pelos alunos.

Silva, A.G. da 2022 “Guia para estudos de mercado” Diário de Bordo

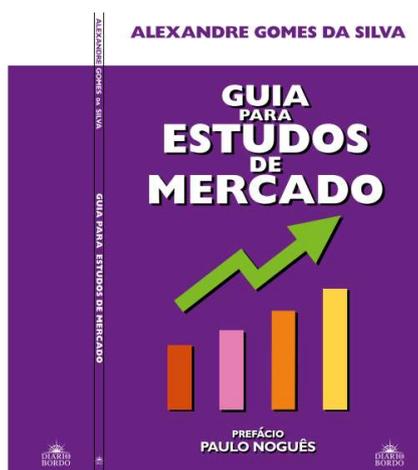
Os estudos de mercado chegaram tardamente a Portugal acompanhando uma industrialização retardada e a entrada de multinacionais, sobretudo, nos setores de consumo.

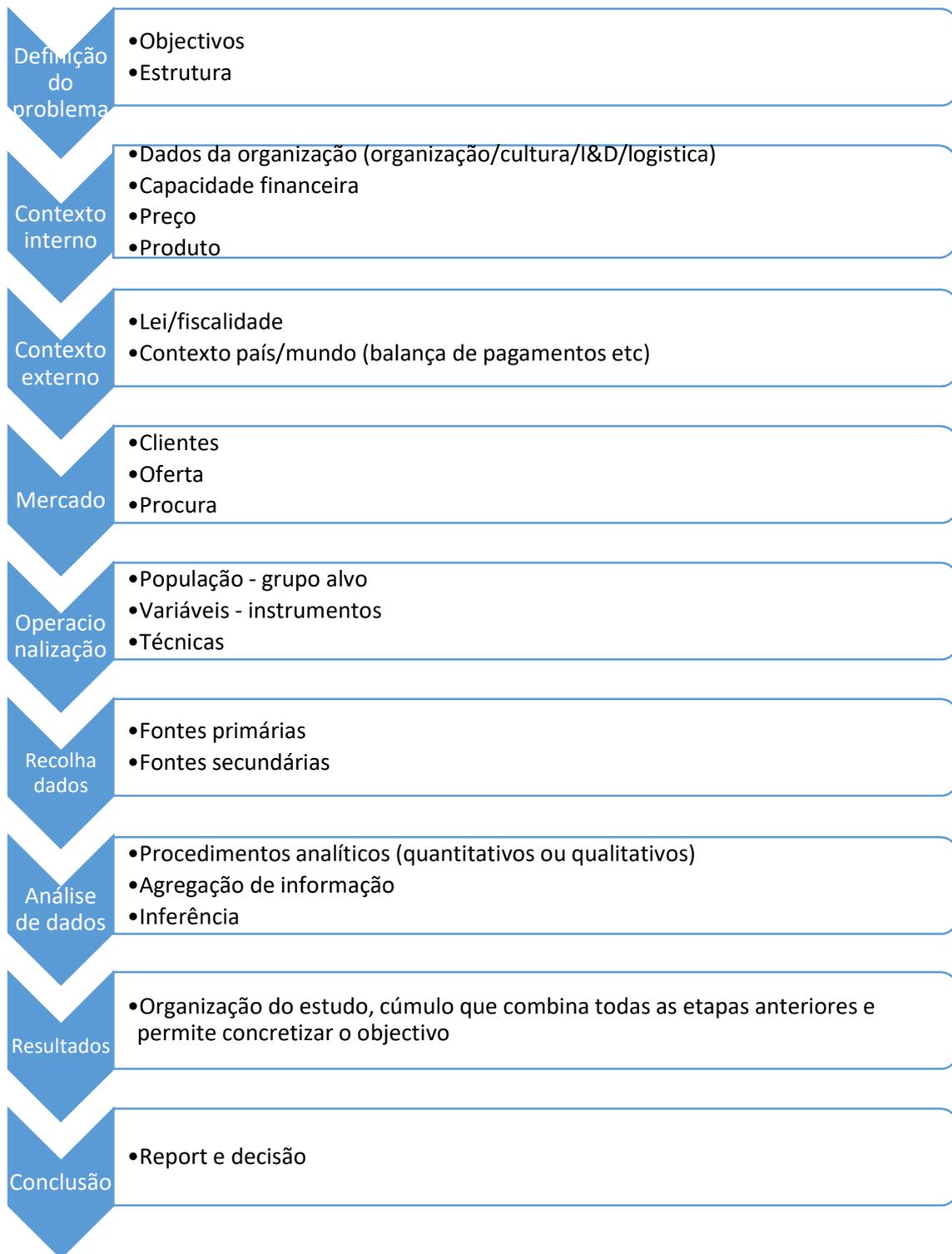
É pelos anos 60 de século passado que ocorrem esses primeiros exercícios de aproximação ao consumidor, mas tratou-se sempre de uma experiência estrangeirada e com poucas raízes na alma lusitana.

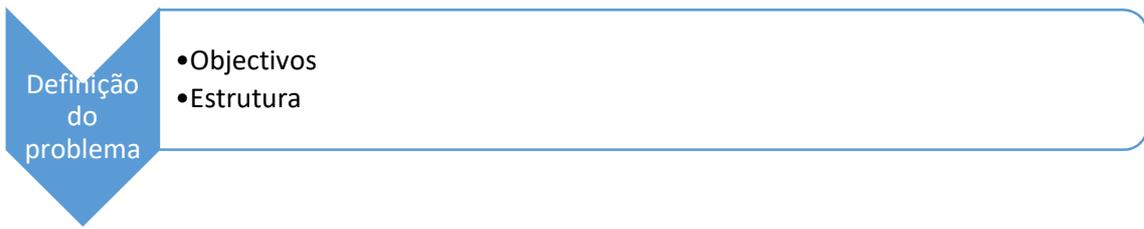
E mesmo em empresas e empreendimentos modernos e com sucesso, somos muitas vezes surpreendidos pela força do empirismo, pela negação de metodologias mais que provadas em todo se economias desenvolvidas.

Nasce aí a importância deste manual.

Este “Guia para Estudos de Mercado” é das poucas obras em português que o leitor passa a ter à sua disposição, quer esteja em Portugal ou nos Países Africanos de Língua Oficial portuguesa, para se poder iniciar ou para poder desenvolver os seus conhecimentos.







Definição do problema

Objetivos

Aos objetivos corresponde uma clarificação da questão ou formalização do problema. São a síntese do que se pretende resolver ou procurar. Podem ser divididos em objetivos gerais e específicos conforme a natureza do assunto.

Convém que os objetivos sejam claros, e, por mais gerais que possam ser, indiquem de facto um caminho, mesmo quando analisados por quem esteja fora do tema.

No caso específico da pesquisa de mercado corresponde a situações concretas e práticas que a organização pretende analisar. Os objetivos têm naturalmente que estar alinhados com a estratégia e cultura da empresa, pois não interessa estar a gastar recursos procurando cenários que a empresa não tem estrutura para abraçar. Vale a pena insistir neste ponto, assim, o estudo de mercado não é a estratégia nem substitui a estratégia da organização, é um instrumento clarificador dessa estratégia.

Uma organização não pode usar um estudo de mercado para ocupar um vazio de estratégia, deve sim identificar um caminho e com o estudo de mercado avaliar o seu sucesso.

Estrutura

Hipóteses

As hipóteses correspondem a subdivisões do problema em aspetos que se pretendem estudar, ou conhecer, ou perceber a evolução ou comportamento. Cada hipótese deve conter apenas uma variável e não há limite para as hipóteses em estudo.

Assim, as hipóteses têm que ser claras, objetivas, têm que estar relacionadas com o assunto (contexto) e têm que ser realistas e verificáveis, i.e., ser possível no decorrer do processo de pesquisa confirmá-las ou rejeitá-las (confirmação).

Teoria e revisão da literatura

A teoria é a base onde se alicerça a solução do problema. Assim, deve ser feita uma revisão da literatura, colher informação de outros trabalhos de investigação, fazer inquéritos exploratórios, observar o objeto de estudo e/ou consultar especialistas para tentar esgotar toda a informação disponível sobre o tema.

Neste âmbito de macro análise podemos usar a análise PESTAL que consiste na observação de fatores com impacto na organização e na sua atividade. O modelo PESTAL, segundo Johnson, Whittington e Scholes (2011), foi desenhado para analisar o contexto político, económico, sociocultural, tecnológico, ambiental e legal, permitindo identificar indutores-chave de mudança que terão impacto na estratégia da organização.

Devem ser estipuladas todas as variáveis, unidades, indivíduos – informação – sobre o problema. No caso de assuntos totalmente inovadores há dificuldade na obtenção de informação por fontes indiretas, como sejam trabalhos ou estudos já realizados, é então necessário recolher informação junto de especialistas na área (por exemplo com o método de Delphi que falaremos mais à frente) tentando perceber todos os contornos do problema.

Ética e deontologia

O código da ESOMAR¹ estipula regras de conduta para profissionais de estudos de opinião e mercado. Este código verte princípios já consensualmente aceites dos clássicos códigos de ética e é usado comumente como referência internacional neste sector.

Transcrevemos, a título indicativo, os seus artigos:

Da responsabilidade com os titulares dos dados

Artigo 1 - Dever de cuidado

Artigo 2 - Crianças, jovens e outros indivíduos vulneráveis

Artigo 3 - Minimização de dados (só o indispensável)

Artigo 4 - Coleta de dados primários

Artigo 5 - Uso de dados secundários

Artigo 6 - Proteção de dados e privacidade

Da responsabilidade com os clientes

Artigo 7 - Transparência

Da responsabilidade para com o público em geral

Artigo 8 - Publicação dos resultados

Da responsabilidade com a profissão de pesquisa

Artigo 9 - Responsabilidade profissional

¹ ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics, in https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf

Artigo 10 - Responsabilidade legal

Artigo 11 - Conformidade

Artigo 12 - Implementação

A questão dos fins, da transparência, da partilha, do anonimato e confidencialidade e da atitude do responsável pelos dados, são objeto de regras no código, de que recomendamos a leitura.

Em Portugal, a proteção de dados foi, inicialmente, regulada pela Lei n.º 67/98 de 26 de Outubro que transpõe para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 95/46/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de Outubro de 1995, relativa à protecção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados. No seu artigo 2º refere que “o tratamento de dados pessoais deve processar-se de forma transparente e no estrito respeito pela reserva da vida privada, bem como pelos direitos, liberdades e garantias fundamentais”.

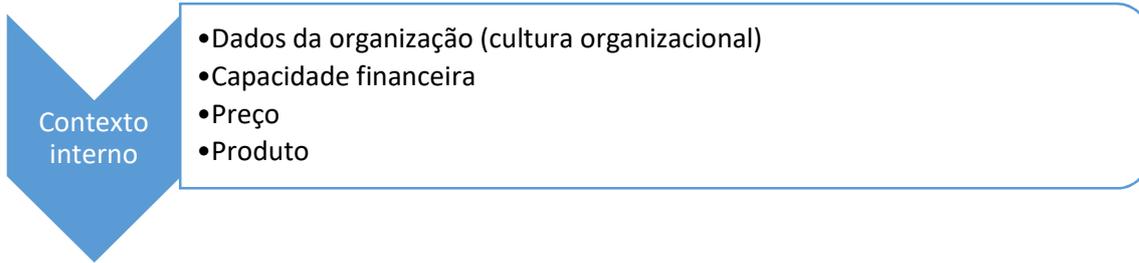
Sistema Estatístico Nacional (SEN) é regulado pela Lei nº22/2008, de 13 de maio. Em particular, a salvaguarda da confidencialidade absoluta da informação estatística, de carácter individual de pessoas singulares e coletivas, e o carácter obrigatório da prestação de informações em todas as operações em que seja responsável (segundo o n.º 1 do Artigo 4º e n.º2 do artigo 26º da Lei n.º 22/2008, de 13 de maio, https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_cont_inst&INST=53870&xlang=pt).

A Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPd) controla e fiscaliza o cumprimento do RGPD, da Lei 58/2019, da Lei 59/2019 e da Lei 41/2004, bem como, das demais disposições legais e regulamentares em matéria de proteção de dados pessoais, a fim de defender os direitos, liberdades e garantias das pessoas singulares no âmbito do tratamento dos seus dados pessoais

Em 2016 a Directiva nº 680 da união europeia – relativa à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais pelas autoridades competentes, para efeitos de prevenção, lança as bases para a aplicação na lei portuguesa do RGDP (regulamento geral de proteção de dados), dando estrutura legal aos princípios já invocados.

O RGDP define o que se entende por dados pessoais, estipula o consentimento para o processamento dos dados das crianças, o direito ao esquecimento, restrições às transferências internacionais de dados e requisitos para a portabilidade de dados, cria a figura do encarregado da proteção de dados, entre outros.

Neste ponto deve ser referida a Entidade Reguladora Para a Comunicação Social (ERC) que supervisiona a publicação de sondagens e inquéritos de opinião de acordo com a Lei das Sondagens e dos Inquéritos de Opinião (Lei nº 10/2000, de 21 de Junho) e procede à credenciação das empresas de sondagens (de acordo com as portarias n.º 118/2001, de 23 de Fevereiro, e n.º 731/2001, de 17 de Julho).



Fatores Internos

Cultura organizacional

Todas as atividades numa empresa, independentemente de sua natureza ou sector, consomem recursos e geram produtos e serviços. A forma de executar as atividades é influenciada por valores, regras, atitudes, comportamentos, hábitos e costumes que caracterizam as relações humanas na organização.

A produção e/ou, comercialização de um produto e/ou serviço induz um conjunto de reações na organização, na formação e atualização dos funcionários e nas relações comerciais. Há que avaliar a capacidade da organização, de produção, motivação e adaptação.

O estudo é para “**esta**” organização (e não para outra), assim, a cultura organizacional é fundamental para o sucesso. Um aforismo grego diz que “a raposa sabe muitas coisas, mas o ouriço sabe uma coisa muito importante” - qual é a estratégia da organização, a diversidade ou o investimento num único objetivo, qual a posição face a novas realidades e qual a abordagem a ter em conta.

Nota: é diferente fazer um estudo de mercado sobre café para a Nespresso, para a Delta ou para um produtor local, o produto é o “mesmo”, o mercado e a organização são outros.

Capacidade financeira

A estrutura financeira também deve ser conhecida para se estudar a capacidade de investimento/endividamento da organização.

No financiamento da sua atividade, as empresas recorrem a capitais próprios (capital social, meios libertos gerados pela empresa não distribuídos, prestações acessórias de capital, etc.) e a capitais alheios (financiamentos bancários, leasings, empréstimos obrigacionistas, desconto de letras e livranças, etc.). Os indicadores (rácios) relacionados com a estrutura de capitais, designadamente a autonomia financeira, a solvabilidade e a cobertura dos ativos não correntes, o efeito dos juros suportados nos seus resultados operacionais, o rácio de liquidez geral e o EBITDA, são fundamentais para perceber o alcance do posicionamento no mercado.

Previsões sobre o impacto da produção, comercialização e vendas devem ser apresentadas com um alcance temporal adequado.

Preço

Conhecer o posicionamento interno do produto e a expressão na organização em termos de custo, de recursos e de rentabilidade.

O preço é um fator preponderante no sucesso da venda de um produto ou serviço. Sabemos que o preço deve cobrir os custos de produção, comercialização e distribuição. A análise da *cadeia de valor*, com o preço do produto colocado no consumidor final, constitui a primeira análise do preço. Após obtido este valor devem ser analisadas as práticas de preço, nomeadamente, discriminação de preços por cliente ou por mercado, preços não lineares, preços conjuntos e preços ao longo do tempo.

Produto

Como produtos entendemos bens físicos ou serviços físicos ou digitais, marcas ou organizações. Tudo o que se pretende comercializar e analisar.

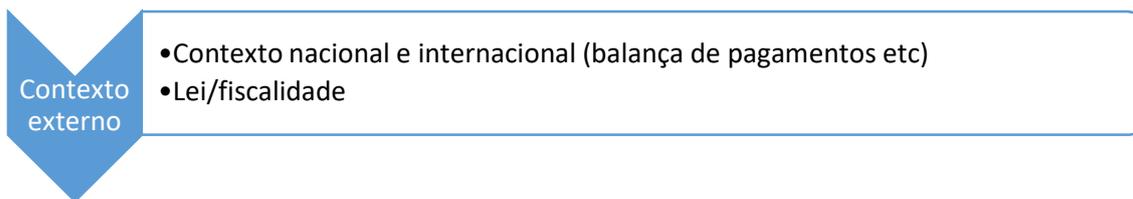
Os produtos apresentam características físicas, tangíveis e intangíveis, as quais favorecem ou facilitam a sua promoção conforme o seu grau de adequação às necessidades percebidas do mercado.

Assim, podemos ter em conta as seguintes características:

Cor	Durabilidade	Limitações
Estética/design/aspecto	Qualidade	Memória
Aroma	Satisfação	Confiança
Sabor	Utilização	Prestigio
Nome	Reclamações	Status
Dimensão	Concorrentes	Reputação
Peso	Garantia	Rotulagem
Som	Pós-venda	Gastos

Quadro I: características do produto

O produto ou serviço deve estar bem detalhado nas suas características, qualidades e/ou defeitos, objetivos, ciclo de vida, durabilidade e tempo de vida, por forma a capacitar a organização a prever o seu impacto.



Factores Externos

Contexto nacional e internacional

É fundamental conhecer o contexto nacional de apoio às empresas, linhas de crédito, benefícios fiscais, orçamento de estado, políticas de internacionalização. São disso exemplo as iniciativas do IAPMEI.

No contexto internacional conhecer tendências de globalização, a política económica global, as relações e o comércio e negócios internacionais. Por exemplo, os programas do COMPETE/Horizonte 2020/2030. Muitas empresas só conseguem levar a cabo alguns projectos, ou inovar, com esta alavanca financeira devido ao pequeno mercado português.

Facilidade em fazer negócio Exportação Importação	Corrupção População/migrações PIB Segurança	Estabilidade legislativa Estabilidade fiscal
---	--	---

Quadro II: fatores externos



Oferta

A oferta é a quantidade de um produto ou serviço disponibilizado num mercado por um determinado valor. A análise da concorrência de bens similares ou de substituição permite identificar produtos, serviços ou organizações, avaliar seus respetivos pontos fortes e fracos, conhecer as oportunidades e as ameaças e elaborar cenários para análises a longo prazo.

O modelo SWOT, desenvolvido na década de 60 por Albert Humphrey, é uma ferramenta que permite fazer um diagnóstico estratégico da empresa, pode dar aqui uma ajuda para a definição e posicionamento.

Análise SWOT	Pontos fracos	Pontos fortes
Fatores internos	Forças; (Strenght)	Fraquezas; (Weekeness)
Fatores externos	Oportunidades; (Opportunity)	Ameaças; (Threats)

Quadro III: análise SWOT

Após esta análise pode perceber-se melhor o mercado e estudar novas abordagens e vantagens competitivas.

Procura

A procura entende-se como o conjunto de produtos e serviços que os consumidores estão dispostos a adquirir por um determinado preço. Resulta da observação do mercado, analisando indicadores que permitam prever o comportamento dos consumidores, estabelecendo a relação entre os preços e as quantidades que os consumidores desejam consumir, ou das necessidades que estes pretendem suprir.

Consumidor

Há vários tipos de clientes (os finais, individuais, distribuidores, grossistas, etc) com *valor* diferente de acordo com o seu envolvimento. O estudo das suas características permite uma segmentação, ou até individualização, criando estratégias ou particularidades que potenciam as vendas.

Até ao final dos anos 60 a estratégia para com o cliente era global – marketing de massas, depois até aos anos 80 emergiu a segmentação de clientes – passando-se a falar no marketing integrado e, finalmente, a individualização do cliente correspondendo ao marketing relacional e às técnicas de CRM (Customer Relationship Management).

A segmentação de clientes pode ter um grande efeito na gestão do cliente, ao dividir os clientes em diferentes grupos com necessidades semelhantes, a empresa pode abordar cada grupo de forma diferenciada dependendo dos recursos ou necessidades da empresa. As decisões dependem do marketing B2B, onde prevalecem as vantagens organizacionais como sector de atividade, prazos de pagamento, dimensão etc, ou do marketing B2C, onde prevalecem comportamentos, atitudes e estilos de vida específicos.

A fidelidade do cliente representa um crescimento exponencial dos lucros de uma empresa (Kotler, 2000). Para potenciar a fidelidade é importante criar uma ligação sólida com o cliente, oferecer-lhe valor a longo prazo, tendo como meta de sucesso a sua satisfação permanente (Kotler & Armstrong, 1999).

Operacionalização

- População - grupo alvo
- Variáveis - instrumentos
- Técnicas

População

Definições:

População ou universo: conjunto de todas as observações (entidades) possíveis que possuem as características que nos interessam num determinado estudo.

Amostra: é um sub-conjunto da população, garantindo a representatividade, usada para obter informação sobre a população.

Unidade estatística ou indivíduo: é cada um dos elementos individuais da população.

Uma vez definida a característica (o controlo ou índice) em estudo está, naturalmente, determinada a população, pois esta é composta por todos os itens que envolvem essa característica. Aqui a preocupação deve ser a de avaliar a homogeneidade (ou não) da população e determinar a sua completude, pois só com a possibilidade material de poder aceder a todos os itens se pode extrair uma amostra aleatória.

A homogeneidade é um factor preponderante no tamanho da amostra a seleccionar, pois deve ter-se em conta a dispersão (variabilidade) da característica em estudo. Uma ideia parcialmente errada é a de que a representatividade (dimensão) da amostra depende, na mesma grandeza, da dimensão da população.

Referência às técnicas de amostragem

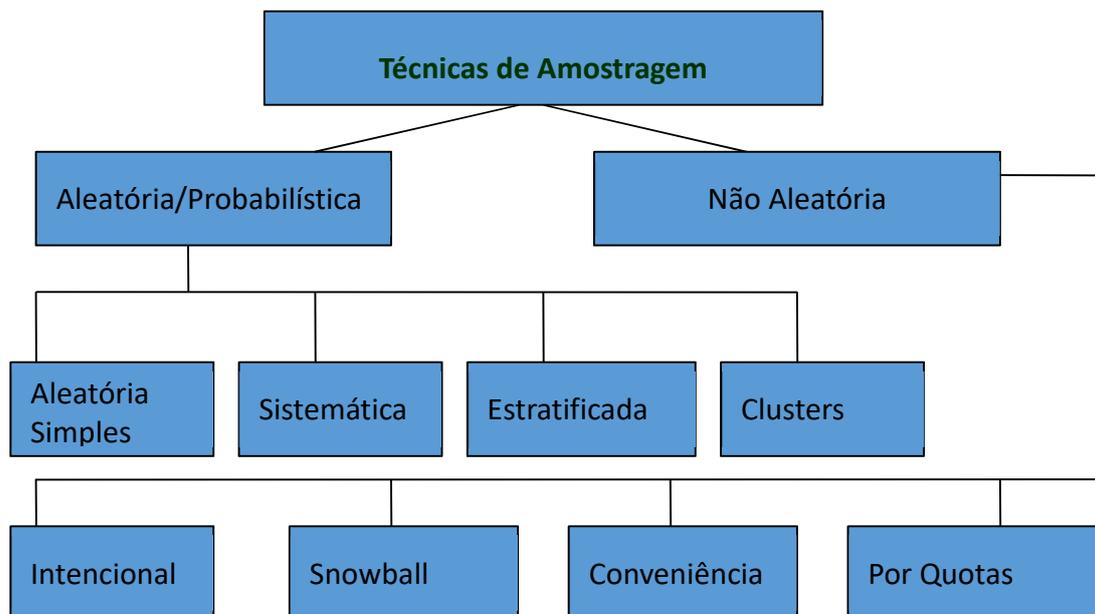


Fig 1: amostragem.

Métricas

Muitas métricas foram já mencionadas ao longo do texto, no entanto com o avanço da tecnologia (por exemplo camaras, técnicas de vídeo e de imagem), da internet, gps etc. muitos outros dados passaram a estar disponíveis, muitas vezes (em fases diferentes do processo).

Alguns exemplos de métricas usadas em marketing:

Aumento da cobertura da marca de X% por unidade de tempo
Identificação e lembrança da marca X% por unidade de tempo
Aumento de conversa/menção da marca de X% por unidade de tempo
Aumento referência no trafego X% por unidade de tempo
Aumento no trafego direto de X% por unidade de tempo
Novos Clientes X% por unidade de tempo
Razão novos clientes/total clientes X% por unidade de tempo
Razão clientes perdidos/total de clientes X% por unidade de tempo
Novos visitantes (primeira visita)
Visita recorrente (returning visitor)
Clientes empresa/clientes potenciais X% por unidade de tempo
Razão trafego de <i>website/lead</i>
Tempo de visita
Nº de comentários
<i>Funnel stage: awareness, interest, consideration, preference, purchase.</i> (Funil: conhecer, interesse, atenção, preferência, compra)
Taxa de conversão (nº de pessoas que mudou de estado no “funil”)
Ligações rede social (Twitter por ex) X% por unidade de tempo
Nº de partilhas ou referências numa rede social X% por unidade de tempo
Nº de seguidores numa rede social X% por unidade de tempo
Nº de conversões de partilhas em visitas X% por unidade de tempo
Trafego em dispositivos móveis (<i>apps</i> etc)
Número de inscrições em avaliações/eventos
Nº de clientes em programas de fidelização
Nº de <i>Leads</i>
<i>Leads</i> qualificados X% por unidade de tempo
Nº <i>downloads</i>
Interesse (retenção de dados pessoais tipo email)
Custo por <i>Lead</i> = Custo de criação de <i>Leads</i> / Total <i>Leads</i>
CLV – Tempo de vida do cliente
CAC — Custo de aquisição por cliente
Razão CLV/CAC
LTV — <i>Lifetime value</i>
MRR — Receita mensal recorrente

ROI — Retorno sobre investimento
NPS — <i>Net promoter score</i>
Nº de unidades vendidas X% por unidade de tempo
Valor de compra
Aumento do nº de unidades por compra
Volume de negócios
<i>Cash-flow</i>

Quadro IV: métricas em marketing

Muitas outras métricas, com exemplos, são apresentadas em Celeste e Bettencourt (2019) - Marketing Performance: 80 métricas de marketing e vendas

Segundo Caldeira (2018), os indicadores de gestão são uma ferramenta de avaliação de desempenho quantitativa, estes devem ser analisados de uma forma científica e política. Os indicadores quando são construídos, devem estar relacionados com os objetivos estratégicos da empresa, a fim de avaliar se a implementação da estratégia está a ir na direção correta.

Escalas

A medição é a atribuição de números ou outros símbolos às características dos objectos em estudo, de acordo com certas regras pré-especificadas.

Escala é um conjunto de números ou símbolos e aplica-se aos indivíduos ou às suas atitudes ou comportamentos. A posição de um indivíduo na escala é baseada na posse, pelo indivíduo, da característica que a escala está a medir.

As escalas podem ser comparativas ou não-comparativas conforme estabelecem uma comparação directa de dois ou mais objectos (relação de ordem) ou cada objecto é avaliado independentemente da existência de outros.

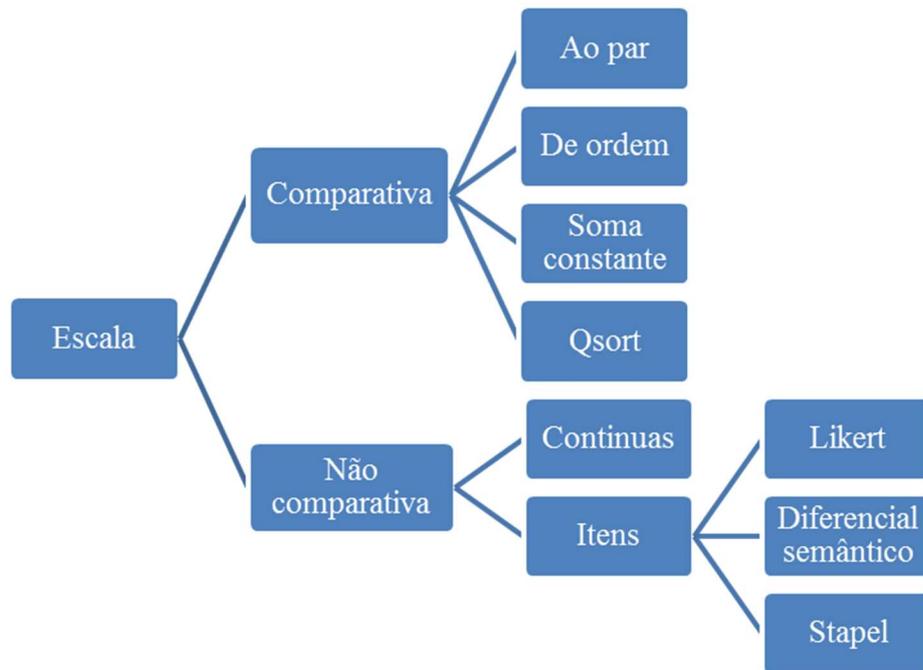


Fig 2: tipos de escalas.

A cada categoria da escala está associada um número ou uma breve descrição e é pedido ao inquirido que seleccione a categoria que melhor descreve o objecto que está a ser analisado. As escalas de itens geralmente mais utilizadas são: Likert, diferencial semântico e Stapel.

Recolha
dados

- Fontes primárias
- Fontes secundárias

Fontes de dados

A recolha de dados pode ser feita através de fontes secundárias como estatísticas, bases de dados e indicadores económicos em pesquisa bibliográfica e documental como, por exemplo, em organizações como universidades, INE, Eurostat, OCDE, UNESCO, banco de Portugal, jornais (esta forma é também chamada de *desk research*).

APODEMO	https://www.apodemo.pt/
ESOMAR	https://www.esomar.org/
AICEP	http://www.portugalglobal.pt/PT/Paginas/Index.aspx
Banco de Portugal	https://www.bportugal.pt/
INE	https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE&xlang=pt
PORDATA	https://www.pordata.pt/
AIP	http://www.aip.pt/
AEP	http://www.aeportugal.pt/
Instituto da Vinha e do Vinho	https://www.ivv.gov.pt/np4/26/
IVDP	https://www.ivdp.pt/
EUROSTAT	https://ec.europa.eu/eurostat
Banco Mundial	https://www.worldbank.org/
OCDE	http://www.oecd.org/
UNESCO	https://en.unesco.org/
OMS	https://www.who.int/
Worldometers	https://www.worldometers.info/
European Social Survey	https://www.europeansocialsurvey.org/
Invest in Africa	https://www.investinafrica.com/
Mo Ibrahim Foundation	https://mo.ibrahim.foundation/
Doing Business	https://portugues.doingbusiness.org/pt/doingbusiness
The ATLAS of economic complexity	https://atlas.cid.harvard.edu/
Markttest	https://www.markttest.com/wap/
Deloitte	https://www2.deloitte.com/pt/pt.html
KPMG	https://home.kpmg/pt/pt/home.html

Quadro V: exemplos de bases de dados / estatísticas

Hoje impõe-se a implementação de estratégias aplicadas a canais digitais para gestão de mercados, produtos ou segmentos de cliente:

Web Analytics: recolha, tratamento, análise e visualização de grandes volumes de dados gerados a partir da navegação e interação de clientes em ambiente digital por forma a

identificar padrões, correlações e conhecimento relevante que robusteçam os processos de gestão e tomada de decisão.

Dados móveis: interação de clientes em dispositivos móveis, nomeadamente *smartphones* e *tablets*, tanto através de *bluetooth/wireless* em tempo real e/ou no local como através de *apps* ou operadora de dados móveis.

Ferramentas simples como o Google Trends² ou o Google Analytics³ ajudam na pesquisa.

Um simples “passeio” pelas redes sociais ou por sites tipo booking e tripadvisor dá uma visão das tendências de mercado, gostos e opções dos consumidores.

Web Scraping é desenvolvida especificamente para extrair informações de sites. Ferramentas de extração de dados da web. Essas ferramentas são úteis para quem pretende alguma forma de dados da Internet, podemos encontrar vários *softwares* de uso gratuito e de pouca programação que permitem varrer a internet à procura de termos ou preços. O Trivago ou o Kuantokusta fazem este tipo de pesquisa.

Customer Relation Management (CRM) engloba uma série de atividades desenhadas para construir uma relação de longo prazo com o cliente, caracterizada por uma cooperação entre as partes. Vai além da simples comercialização do produto ou serviço, transformando o contato numa relação contínua. É necessária uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais duma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidá-los interna e externamente numa base de dados central, analisá-los, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente usando essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa. Do ponto de vista dos sistemas, CRM é a integração dos vários módulos comerciais e de marketing (automação de vendas, gestão de vendas, telemarketing, etc) com os ERP's ou Sistemas Transacionais. Dá a possibilidade de ter uma visão única e coerente, do cliente (não importa de onde veio a informação – vendas, cliente, marketing). Permite à organização melhorar os seus serviços/ produtos com a recolha do *feedback* dos clientes e permite antecipar mudanças das estratégias, de acordo com os indicadores de mercado. Possibilita ter uma fotografia da situação atual das vendas, das campanhas de marketing e do serviço ao cliente. Em suma todas as empresas podem usufruir de um “estudo de mercado interno” aproveitando o conhecimento dos seus clientes, tratando-os como parceiros. Muitas vezes os dados estão tão perto...

Questionários

São uma técnica estruturada para recolha de dados, que consiste numa série de questões escritas ou orais a que os inquiridos devem responder.

Devem traduzir a informação necessária através de um número de questões específicas,

² <https://trends.google.pt/trends/?geo=PT>

³ <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

motivando e encorajando o inquirido a cooperar e a responder ao questionário até ao final. Deve minimizar o número de respostas com erro (respostas imprecisas).

Note-se que os questionários são um instrumento de medida que, como balanças ou metros, têm que ser “aferidos” e “calibrados”, bem como as suas unidades devem ser traduzidas em unidades “SI”. Quer isto dizer que a elaboração de um questionário deve ser cuidadosamente ponderada para traduzir medidas corretas e comparáveis quer temporalmente quer contextualmente.

O método escolhido para administrar o questionário tem bastante influência no próprio questionário: a entrevista pessoal (extensos e complexos); a entrevista telefónica (curtas e simples); pelo correio (simples, com informações detalhadas); e os questionários digitais (permite variações /aleatorização das perguntas e facilidade no tratamento dos dados).

Fases do desenho do questionário:

1. Determinar o conteúdo de cada pergunta.

Devemos responder às seguintes questões:

A pergunta é necessária?

Toda a pergunta incluída num questionário deve contribuir para obter a informação desejada ou servir algum propósito. No início do questionário são feitas perguntas neutras, que têm como objectivo estabelecer uma relação com o inquirido.

São necessárias várias perguntas em vez de uma?

Em alguns casos é melhor fazer duas perguntas do que fazer apenas uma (pergunta de duplo efeito).

2. Escolha da estrutura das perguntas

Não estruturadas (perguntas abertas), às quais o inquirido responde pelas suas próprias palavras (resposta livre) ou estruturadas (perguntas fechadas): escolha múltipla, dicotómicas ou de escala.

3. Construir as questões

Estas devem ser claras para que o inquirido responda. Permitir saber se o inquirido está bem informado (perguntas filtro). Ter a opção “não sei” para que possam não responder. Ter particular atenção a assuntos que possam induzir má vontade/ contexto/ informações sensíveis (ex: sexo/religião/política/dinheiro);

Cuidados a ter com o tipo de questões que podem ser fechadas vs. abertas; positivas vs. negativas (atenção à interpretação das respostas das negativas); *double barrel* (vários assuntos e apenas uma resposta); *ambiguous questions*; *recall dependent* (depende de memória passada); *leading questions* (sugestão de resposta) e *loaded questions* (presume pressupostos).

4. Escolher o texto das perguntas

Definir o assunto em termos de quem, o quê, quando, onde, como e porquê, usar palavras simples, estar de acordo com a literacia e escolaridade dos respondentes.

Evitar palavras ambíguas (usualmente, normalmente, frequentemente, muitas vezes, regularmente, ocasionalmente,...), cuja interpretação é muito subjetiva.

Evitar perguntas guia, que dão pistas ao inquirido para responder de determinada forma; evitar alternativas implícitas; evitar hipóteses implícitas; evitar que o inquirido faça generalizações ou alternativas.

5. Determinar a ordem das perguntas

As perguntas de abertura devem ser simples, para ganhar a confiança e a cooperação do inquirido, motivando-o.

Tipo de informação e ordem pela qual deve ser recolhida:

1º - Básica: relacionada diretamente com o problema em estudo.

2º - Classificação: características socioeconómicas e demográficas, usada para classificar os inquiridos e compreender os resultados.

3º - Identificação: incluem nome, morada, e-mail, nº. de telefone, etc.. (se se aplicar).

As questões sensíveis, complexas devem ser colocadas o mais tarde possível na sequência das questões.

As perguntas gerais devem anteceder as perguntas específicas (efeito funil);

As perguntas devem ser feitas numa ordem lógica, (fazendo todas as questões referentes a um assunto antes de passar ao assunto seguinte). Devem elaborar-se cuidadosamente as perguntas encadeadas.

6. Formato e layout

Dividir o questionário em várias partes, secções (torna mais fácil perceber o questionário). Numerar/codificar as questões (caso em que há muitas perguntas e parecidas é fundamental). Cada questionário deve também ser numerado (número de série). As instruções sobre como responder a determinada pergunta devem ser colocadas antes da respectiva pergunta.

O questionário deve ser feito de modo que seja de fácil leitura e resposta.

7. Pré – teste

Testar o questionário numa pequena amostra de inquiridos para eliminar potenciais problemas.

Devem ser testados todos os aspectos do questionário.

A realização de um estudo preliminar ou piloto permite: detectar questões cujas respostas apresentam uma variabilidade reduzida; identificar questões menos claras, ambíguas e sensíveis – não resposta; avaliar a impossibilidade de interpretar algumas respostas; identificar questões que não conduzem a dados relevantes.

Trata-se de uma revisão formal do questionário e da metodologia de recolha de dados que lhe está associada.

Entrevistas

(Entre – vistas)

É um método de recolha de informação através de conversas orais, individuais ou de grupos, seleccionados de acordo com o objectivo da mesma, que se desenrola num contexto pré-determinado. Podem ser documentais ou não documentais e estruturadas ou não. Para além do que foi dito nos questionários importa aqui referir a influência e a necessidade de pessoal treinado e habilitado para a função.

A forma oral ou escrita, presencial/ não presencial, aberta/fechada, estruturada/não estruturada, são opções livres do investigador na criação e desenvolvimento do guião da entrevista.

A entrevista pode constituir uma estratégia dominante para a recolha de dados ou pode ser utilizada em conjunto com a observação participante.

A entrevista pode ser um complemento da observação, permitindo ultrapassar algumas limitações desta técnica de recolha de dados, como por exemplo, assuntos mais sensíveis ou genéricos.

Focus Groups (grupos orientados)

Caracteriza-se como uma técnica de pesquisa e recolha de dados, que assume a forma de uma discussão estruturada e envolve a partilha progressiva de informação tendo em vista a clarificação dos pontos de vista e ideias dos participantes.

Como técnica ocupa uma posição intermédia entre a observação dos participantes e as entrevistas. É um método de discussão baseado em grupos (encontro físico) de seis a oito pessoas.

A interacção do grupo é moderada por um avaliador, ou investigador, que estabelece tópicos ou perguntas para discussão e tem a duração entre uma a duas horas. Pode haver variações a este modelo organizando *workshops*, implicando um grupo maior, que se reúne numa sessão mais alargada ou grupos de discussão para efeito da tomada de decisões (ex. júris de cidadãos). Hoje esta técnica pode também ser aplicada de forma virtual criando grupos *online* (ex. *blogs*).

Tal como nas entrevistas é necessária a preparação do moderador para não influenciar o grupo.

Focus groups pode ser visto como técnica complementar, em que o grupo serve de estudo preliminar na avaliação de programas de intervenção e construção de questionários e escalas.

Método Delphi

É um processo iterativo, no qual o investigador envia sucessivos questionários a especialistas (diferença para o *focus group* onde os participantes podem não ser especialistas), com o objectivo de recolher informação relevante para o estudo em causa.

Os participantes são anónimos (uns para os outros)

Descrição do método Delphi de 3 rondas

As questões são analisadas pelo grupo como um todo; os participantes podem alterar a sua decisão na ronda seguinte; o número de rondas é variável, mas normalmente são 3.

Ronda 1 - fases:

- Definição do objectivo da pesquisa;
- Planear a pesquisa;
- Selecção dos participantes;
- Desenvolvimento da 1ª ronda de questionários;
- 1ª Distribuição dos questionários aos participantes. Depois de responderem, devolvem ao investigador. Os resultados são analisados de acordo com o paradigma da investigação e anonimamente;

Ronda 2 – fases:

- Dar conhecimento das respostas da primeira ronda, como um todo, ou tabela de frequências, ou das opiniões menos consensuais ou únicas.
- Desenvolvimento da 2ª ronda de questionários;
- 2ª Distribuição dos questionários aos participantes. Os participantes podem alterar ou complementar os seus pontos de vista, depois de responderem, devolvem ao investigador;

Os resultados são analisados de acordo com o paradigma da investigação e anonimamente;

Ronda 3 – fases:

- Dar conhecimento das respostas da segunda ronda, como um todo, ou tabela de frequências, ou das opiniões menos consensuais ou únicas.
- Desenvolvimento da 3ª ronda de questionários (apenas para precisar algum ponto mais controverso);

O Processo para quando existe informação suficiente para chegar a uma conclusão, ou quando não existem mais-valias informativas na respectiva ronda de questões.

- 3ª Distribuição dos questionários aos participantes.
- Verificar, generalizar e documentar os resultados da investigação.

Em cada ronda de questões, os factores ou as questões em estudo são ordenados segundo uma distribuição pré-definida. Permite redefinição de opiniões individuais de acordo com o progresso obtido em cada fase. Os participantes são informados sobre perspectivas dos outros especialistas;

Utilizado pela primeira vez nos anos 50 no início da guerra fria, pela RAND Corporation (Research AND Development), um “think tank”, criado para auxiliar as forças armadas americanas.

Método Qsort (variação de Delphi)

Neste método é apresentada já uma solução inicial sob a forma de um conjunto de factores ou itens que os participantes devem ordenar ou classificar de acordo com alguma regra.

Ronda 1 - fases:

- Definição do objectivo da pesquisa;
- Planear a pesquisa;
- Selecção dos participantes;
- Desenvolvimento da 1ª ronda de questionários;

- Elaboração das questões ou factores, para posterior ordenação/classificação (sem ordenação específica);
- 1ª Distribuição dos questionários aos participantes. Os participantes (especialistas) ordenam de uma forma individual os factores de acordo com o seu grau de importância. Podem propor novos factores, importantes para o objectivo da investigação;
- Recolha dos dados e verificação do consenso do grupo;

Ronda 2 – fases:

- Dar conhecimento das respostas da primeira ronda, como um todo, ou tabela de frequências, ou das opiniões menos consensuais ou únicas.
- 2ª Distribuição da nova lista de factores aos participantes;
- Os participantes (especialistas) ordenam de uma forma individual os factores de acordo com o seu grau de importância;
- Recolha dos dados e verificação do consenso do grupo;

Os resultados são analisados de acordo com o paradigma da investigação e anonimamente;

Conclusão - Se existe consenso testado através da utilização do coeficiente correlação (Kendall ou Spearman) não se fazem mais rondas.

Finalmente faz-se a agregação estatística das respostas do grupo que serão usadas como principal fonte de dados.

Pontos fortes e fracos destes métodos

São métodos de discussão que oferecem informação detalhada sobre os valores e opiniões dos participantes seleccionados. É possível recolher num curto período de tempo uma grande quantidade de informação qualitativa.

No entanto, há que ter em conta que são necessárias determinadas competências para gerir a dinâmica de grupo, a fim de evitar a influência dominante dos líderes de opinião, e que a participação nestes fóruns é suscetível de mudar a ideia base dos participantes. Ainda que com perguntas não estruturadas, estes processos obrigam a uma grande preparação e treino para retirar todo o potencial do grupo, e não enviesar por falta de formação, ou inadequação dos participantes, os resultados finais.

Brainstorming

Alex F. Osborn (1888-1966) define brainstorming como “uma técnica através da qual um grupo de pessoas procura encontrar uma solução para determinado problema, com o recurso a ideias geradas espontaneamente pelos elementos do grupo.” Surgiu da necessidade de “salvar” a sua empresa de publicidade, aliado ao seu interesse pelas matérias relacionadas com o pensamento criativo.

O brainstorming (tempestade de ideias) é uma técnica através da qual se podem conseguir elevados níveis de motivação nas pessoas envolvidas, principalmente nos casos que implicam decisões importantes para a organização. Tem os seguintes princípios: ideias geram ideias; as ideias dos outros, podem ser o ponto de partida para as nossas melhores ideias. É uma técnica fortemente associada à criatividade e inovação.

Esta técnica pode ser sumariada nas seguintes fases:

- Explorar o Desafio (*Objective Finding*);
- Definir o objectivo ou meta (*Fact Finding*);
- Reunir o máximo de informação sobre a matéria (*Problem Finding*);
- Gerar Ideias (*Idea Finding*);
- Implementar (*Solution Finding*);
- Escolha das melhores ideias (*Acceptance Finding*).

O plano de acção consiste em reuniões com as seguintes regras: nunca criticar uma ideia/ sugestão; cada intervenção não deve ser interrompida; dar mais relevo à quantidade do que à qualidade das ideias; encorajar as ideias mais bizarras.

Brainwriting

Criada nos anos 70 por Horst Geschka é uma técnica que, à semelhança do brainstorming, se destina a gerar ideias/ soluções para determinado problema. No brainwriting não existe interacção oral, as ideias geradas são reduzidas a escrito. Permite ultrapassar algumas das desvantagens do Brainstorming convencional, uma vez que todos os participantes se encontram ao mesmo nível.

Tipos de brainwriting:

1. Produção de ideias a título individual, que apenas são partilhadas no final de um período;
2. As ideias escritas são trocadas entre os elementos do grupo através da troca de folhas. Este 2º tipo de brainwriting é o mais popular uma vez que a produção de novas ideias pode ser estimulada a partir das ideias dos outros.

Exemplo da Técnica 6-3-5

Trata-se de uma técnica de brainwriting que envolve 6 pessoas, que produzem 3 ideias cada uma num período de 5 minutos. Tem uma implementação fácil visto que não é exigido tanto ao moderador.

Sendo eliminada a interacção oral, elimina-se igualmente a influência dos participantes mais activos e extrovertidos. Não havendo discussão verbal, a produção de ideias não é bloqueada. Poderá ser utilizada uma técnica de brainwriting anónima, o que potencia a criatividade e elimina o receio de apresentação de ideias mais “estranhas”.

A vantagem destas técnicas são as diferentes perspetivas dadas por um grupo composto por indivíduos com experiências e interesses variados, que ajudam a visualizar a situação de diferentes ângulos. A conjugação de interactividade com *feedback* que permite aos participantes a possibilidade de reconsiderar alguns julgamentos inicialmente estabelecidos. Permite criar novas soluções ou abordagens para os mesmos problemas.

Deve-se notar aqui que pode haver uma análise qualitativa prévia pois a informação que resultar destas técnicas não está quantificada. Terá que se fazer a tradução das

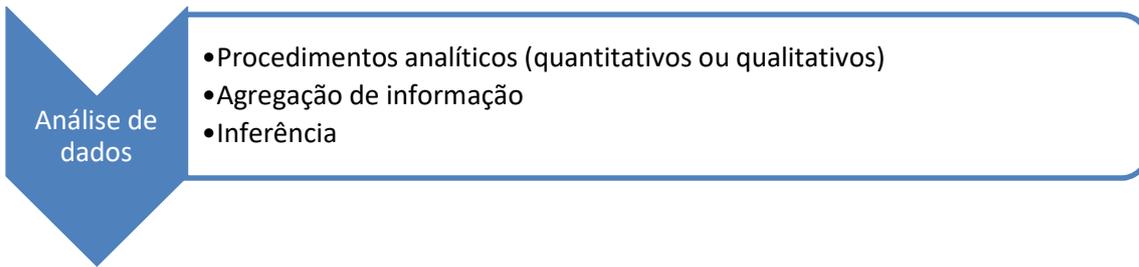
componentes encontradas para variáveis manifestas observáveis no decorrer do estudo. Há vários *softwares* que podem ajudar neste aspecto Maxqda e o NVivo.

Painéis de sondagens/barómetros

Um painel de sondagem é um grupo de participantes que respondem continuamente aos questionários apresentados. A vida útil do painel pode variar de uma semana até um ano. Em casos raros, pode ser de mais de um ano.

Embora a selecção dos respondentes possa ser aleatória e a amostra possa ser desenhada de forma a controlar vários atributos demográficos dos respondentes, o facto de o painel inicialmente criado ser constituído por voluntários pode limitar o âmbito das conclusões destas sondagens. Devem ser introduzidas variáveis de controlo na selecção dos respondentes por forma a garantir a representatividade para os vários assuntos tratados.

Para garantir que as quotas são cumpridas, é necessário um acompanhamento continuado da sondagem para fazer a verificação do preenchimento das quotas à medida que os questionários são apresentados.



Análise

Assumimos aqui o uso de *softwares* apropriados para a análise como por exemplo o SPSS, o Gensat, Minitab, SAS, Splus, Stata, Maxqda, NVivo, etc...

Estatística descritiva

A estatística descritiva é definida como o conjunto de métodos estatísticos que visam resumir e descrever os atributos mais pertinentes dos dados, isto é, reduzir e exprimir a informação relevante contida numa grande quantidade de dados através de um número muito menor de valores ou medidas encontrando padrões ou tendências.

Note-se que os métodos de estatística descritiva, em que os gráficos desempenham um papel fundamental, pressupõem a ideia de informar logo têm por base a comunicação, assim, deve o receptor entender essa informação. Há, por isso, um conjunto de regras a que se necessita obedecer por forma a tornar a leitura da informação clara cumprindo assim a estatística a sua função.

Estatística inferencial

Quando se pretende tirar uma conclusão, comparar, provar um aumento ou diminuição tem que se aplicar técnicas mais sofisticadas, com recurso a distribuições de probabilidade, atribuindo uma determinada confiança aos resultados. É natural que os resultados obtidos muitas vezes não estejam dentro do esperado ou apresentem um padrão, porém o que é relevante é mostrar que essa diferença ou tendência é significativa e não aparente.

Entende-se por estatística inferencial o conjunto de técnicas que permitem identificar relações entre variáveis, relações de associação e extrapolar dados amostrais para a população.

Não são apresentadas técnicas ou testes pois estes são, de forma mais competente e extensa, expostos num manual de estatística. Reiteramos, no entanto, que conclusões a este nível carecem de respaldo científico num adequado normativo estatístico.

Índices

(Números) índices são medidas estatísticas que visam analisar a variação percentual de uma grandeza num dado período em relação a outro.

Tipos de índices:

- índice simples referente a um só artigo;
- índice sintético referente a mais do que um artigo

Análise qualitativa

Das entrevistas, perguntas abertas, notas de pesquisa de campo, conversas ou, literalmente, qualquer forma de linguagem (como livros, ensaios, discussões, jornais, discursos, documentos, “desk research”), de técnicas exploratórias como os grupos orientados, a análise de conteúdo é uma ferramenta de pesquisa usada para determinar a presença de certas palavras, temas ou conceitos e expressões. Aqui é importante referir as técnicas de *data mining* e *text mining* como descoberta de conhecimento em bases de dados já popularizadas na análise de conteúdo das redes sociais.

Para analisar o texto usando a análise de conteúdo, o texto deve ser codificado, ou dividido em categorias de código para resumir os dados de forma a ser possível uma análise. Assim, é possível identificar a ocorrência, tendências, padrões, repetições ou antagonismos no conteúdo da comunicação.

Os termos/expressões podem ser explícitos ou implícitos (ou até metáforas). Os termos explícitos são fáceis de identificar. A codificação de termos implícitos é mais complicada, implica interpretações sujeitas a subjetividade envolvida no contexto cultural e temporal da comunicação.

Etapas gerais para a realização de uma análise de conteúdo:

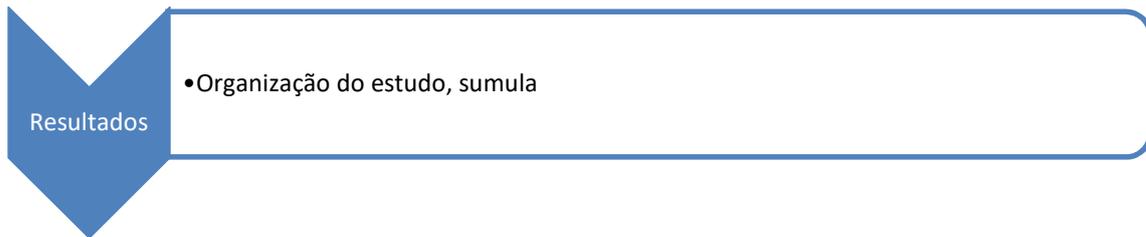
1. Formalizar os termos/expressões para análise: palavra, sentido da palavra, frase, temas (pré leitura do texto/entrevista);
2. Decidir sobre a forma de codificação;
3. Decidir sobre os níveis de codificação – similaridade ou novo código;
4. Proceder à codificação do texto mantendo o processo organizado, coerente e consistente. Pode ser feito manualmente ou usando um software (Maxqda, NVivo);
5. Normalmente pode ser necessário repetir o processo com um outro investigador/analista para validar;
6. Conclusões e generalizações/interpretações devem corresponder ao nível de detalhe e complexidade da planificação do estudo.

Confiabilidade e validade na análise de conteúdo pode ser verificada através de três conceitos:

-Estabilidade: a tendência dos codificadores de recodificar consistentemente os mesmos dados da mesma maneira ao longo de um período de tempo;

-Reprodutibilidade: codificadores diferentes classificar a pertença a categorias da mesma forma;

-Exatidão: até que ponto a classificação do texto corresponde a um padrão ou norma estatística.



Neste capítulo parte-se do princípio da economia também conhecido por Navalha de Ockham é um princípio de investigação que postula que de várias explicações possíveis para o mesmo evento, ou assunto, se deve optar pela mais simples. Por “simples” entende-se a solução que depende do menor número de variáveis, de axiomas e teorias, dentro, naturalmente, da completude lógica da solução.

A simplicidade não deve ser confundida com “pequena”, “menor” ou ainda, ser incompleta e não percorrer todos os contornos da situação. É antes a explicação suficiente, completa e satisfatória para um problema.

Da otimização resulta que a solução muitas vezes não é única, haverá sempre outros caminhos, outros conjuntos a ser considerados e proporcionadores de uma solução para o mesmo problema. O que importa aqui é reconhecê-los e escolher o que de forma mais concreta e simples se adequa ao nosso problema. A justificação desempenha um papel crucial na fundamentação dos nossos resultados.

Sabendo que o resultado de um estudo de mercado muitas vezes assume uma expressão subjetiva pode ser apresentado através duma matriz de risco.

A Matriz de Risco é um instrumento de apoio à gestão que permite visualizar possíveis opções com níveis de risco/investimento diferentes.

A Matriz de Risco tem sido amplamente adotada por muitas empresas, porque é uma ferramenta prática e fácil de usar. Ajuda a maioria das organizações a promover discussões robustas e ter mais consistência na priorização das ações.

A Matriz de Risco é usada, principalmente, para determinar a “dimensão” do risco e se esse risco está ou não controlado – probabilidade vs impacto. Essas duas dimensões criam a matriz gráfica, combinando os dois fatores para dar a qualquer evento um lugar na Matriz de Risco.



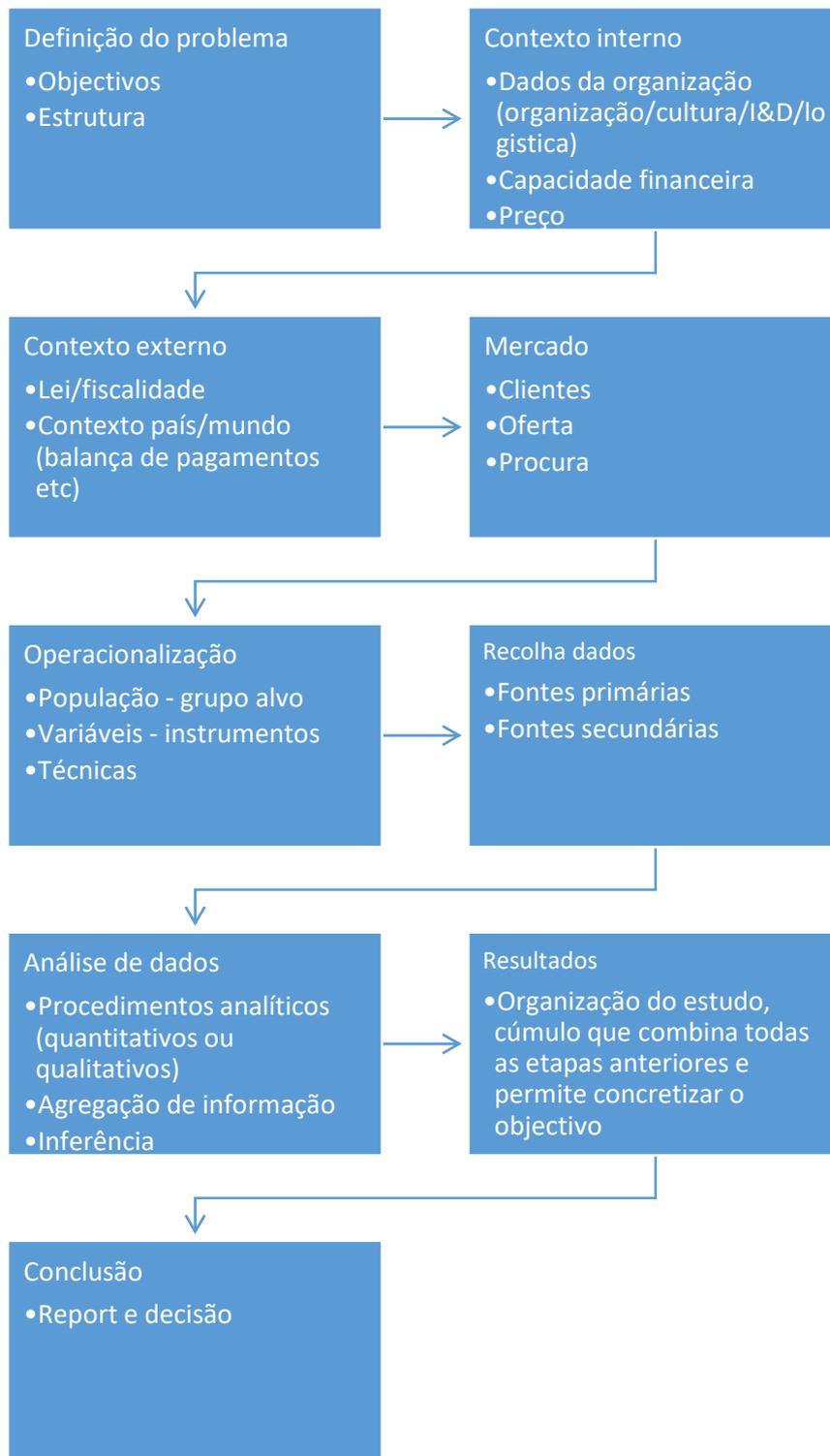
Após a análise está-se em condições de interpretar os resultados e concluir pela confirmação ou rejeição das hipóteses. Este ponto é importante se for corretamente comunicado aos interessados e concomitantemente incrementar a teoria. Deve-se entender este processo como recursivo.

Não esquecer que “alguém” pagou por este estudo e, não só por isso, mas também, os resultados têm de ser apresentados de forma profissional, seguindo todos os padrões deontológicos e científicos que levaram aos resultados.

Ter em mente, durante o processo de redação do relatório, que este pode ser lido e divulgado por vários colaboradores e, por isso, deve captar a cultura organizacional e deve ser inclusivo.

Abordar claramente e com recurso a software apropriado todas as questões, indicadores e propostas. Apresentar gráficos e fluxogramas de fácil leitura – intuitivos.

Plano de Estudos de Mercado



A *check list* que se segue é apenas uma forma de alertar para os contornos da pesquisa de mercado. Assim, o responsável pela pesquisa deve estar confortável com todas as questões levantadas na lista, promovendo assim os melhores resultados.

Check List

V	
	Qual é a questão em análise ou problema? Consegue resumir numa frase?
	Qual o tipo de estudo: explicativo, de avaliação, exploratório, ou descritivo?
	O referencial teórico foi correctamente apresentado? Pareceu apropriado, completo para a questão? Outras perspectivas poderiam ter sido analisadas?
	É feita revisão da literatura relevante para o problema de pesquisa? É necessária informação adicional?
	A cultura organizacional é conhecida? A produção e capacidade financeira da organização foi considerada?
	O Contexto externo é conhecido? Lei, impostos, taxas, concorrência?
	É necessário fazer análise SWOT?
	A pesquisa é coerente com os atuais padrões éticos e deontológicos?
	Quais foram os principais conceitos da pesquisa? Foram claramente/correctamente definidos?
	Foram formalizadas hipóteses de estudo? Foram estas hipóteses justificadas? Em termos de pesquisa prévia?
	Quais foram as variáveis consideradas? Quais as dependentes e independentes? Será que essas variáveis reflectem os conceitos teóricos? Outras variáveis deveriam ter sido analisadas?
	A forma e os instrumentos de mensuração das variáveis usados parecem válidos, correctos e confiáveis? As unidades/classes das variáveis parecem adequadas? Foram criados indicadores? Escalas?
	Qual é a população alvo? Foi correctamente determinada?
	Há dados sensíveis?
	Incluem-se dados de uma grande quantidade de pessoas?
	O tratamento inclui a criação de perfis?
	Há um cruzamento de dados recolhidos junto do titular de dados com dados disponíveis noutras fontes?
	Utilizam-se técnicas tipo big data de análise de grandes quantidades de dados?
	Utilizam-se tecnologias especialmente invasivas como a geolocalização, videovigilância ?

	É possível anonimizar ou pseudo-anonimizar os dados pessoais?
	Foi considerado um plano amostral? Que tipo de amostra, dimensão e forma de selecção foi considerado? Considera adequada a amostra obtida?
	Qual a taxa de resposta ou taxa de participação? Haverá diferença entre os que não responderam ou não participaram daqueles que participaram?
	A obtenção dos dados reflecte um corte transversal ou estudo longitudinal, ou ambos? Foram consideradas medidas repetidas?
	A obtenção dos dados resulta de fontes primárias/secundárias?
	Que abordagem foi utilizada para demonstrar a existência de efeitos causais? Quais variáveis foram controladas na análise para reduzir o risco de relações espúrias?
	Houve alterações relativamente ao inicialmente planificado? A mostra foi aumentada, o projecto foi revisto tendo em conta informações adicionais?
	Como avalia a possível generalização dos resultados para outras populações?
	Globalmente está satisfeito com o desenho experimental: -hipóteses, variáveis, amostra recolha de informação?
	Os testes estatísticos usados foram adequados às variáveis e respondem ao problema? A informação estatística foi correctamente apresentada?
	Os resultados foram importantes e significativos? Validaram as hipóteses?
	Os resultados foram apresentados correctamente. As conclusões e sua discussão estão correctamente fundamentadas ou são passíveis de outra interpretação?

Bibliografia

- Anderson, D.R., Sweeney, D.J. e Williams, T.A. (2000). Estatística Aplicada à Administração e Economia. Pioneira
- Bauman, Z. (2013) Individual and society in the liquid modernity. Springer Plus <http://www.springerplus.com/content/2/1/191>
- Baynast, A [et al.] (2018) Mercator 25 anos. 17ª ed atualizada. Dom Quixote
- Berelson, Bernard. (1952) Content Analysis in Communication Research. New York: Free Press
- Bridger, D. (2018) Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Autêntica Business
- Brown, T (2008) Design Thinking. Harvard Business Review
- Bruner, Gordon. (2015). Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research (Volume 8).
- Busha, Charles H. and Stephen P. Harter. Research Methods in Librarianship: Techniques and Interpretation. New York: Academic Press, 1980
- Caldeira J. (2018) 100 Indicadores da Gestão - Key Performance Indicators. ed Extra Coleção
- Celeste P., Moniz L.B. (2019) Marketing Performance: 80 métricas de marketing e vendas. ed Clube do Autor
- Chang, Y. J., Kim, J., & Joo, J. (2013). An Exploratory Study on the Evolution of Design Thinking: Comparison of Apple and Samsung. Design Management Journal, 8(1), 22–34. <https://doi.org/10.1111/DMJ.12001>
- Chaudhuri A., Stengersurvey H. (2005). Sampling: theory and methods. 2ª Ed Chapman & Hall
- Chiavenato, I. (2009) Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações - Da Intenção aos Resultados. Editora Campus
- Coelho, P.S., Vilares, M.J. (2011) Satisfação e Lealdade do Cliente - Metodologias de avaliação, gestão e análise. Escolar Editora
- Cunha, M. P. E., Rego, A., Cunha, R., Cabral-Cardoso, C., & Neves, P. (2016). Manual de comportamento organizacional e gestão. (8.ª ed.) Editora RH.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1978). Manual for the Facial Action Code. Palo Alto, CA: Consulting Psychologist Press
- de Sola Pool, I. (1959) Trends in Content Analysis. Urbana: University of Illinois Press
- Delloite (2004). Business plan cover - Global Business Development Services
- Dubois, B. (2005) Compreender o consumidor. 4ª ed. - Lisboa : Dom Quixote

Esteves, R. (2017) *Brainstorm: Como gerar ideias com mais eficiência*. Dash Editora

Fern, E.F (2001) *Advanced Focus Groups research*. Sage
<https://dx.doi.org/10.4135/9781412990028>

Gibson, J. L.; Ivancevich, J. M.; Donnelly, J. H, Jr; Konopaste, R. (2006). *Organizações, Comportamento, Estrutura e Processos – 12ª Edição – Mc GrawHill*

Gill, J. e Phil J. (2002). *Research Methods for Managers*. 3ª ed., London: Sage Publications

Hill, A. e Hill, M. M. (2005). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo

IAPMEI – Agência para a Competitividade e Inovação, I.P. (2016) *Guia Explicativo para a Criação do Plano de Negócios e do seu Modelo Financeiro*

ICC/ESOMAR (2020) *International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics*, in https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2011). *Exploring Strategy: Text and Case Studies* (7th ed.). UK: Pearson Education Limited

Jordao, I., Teixeira de Souza, M., Oliveira, J., Giraldi, J. (2017). *Neuromarketing applied to consumer behaviour: an integrative literature review between 2010 and 2015*. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*. 3. 270. 10.1504/IJBFMI.2017.085371.

Kahneman, D (2012) *Pensar, Depressa e Devagar*. ed Temas e Debates

Kasidi, F., Chaturvedi, H. e Singh, R. (2010). *Detecting Data Error and Inaccuracy: A Case Study of India FDI Inflow*. *The Journal of Applied Economic Research* vol. 4 no. 4 405-425

Klipfolio (2021) *Quadro de métricas*. Consultado em

<https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/marketing>

Kotler, P., Armstrong, G. (1999). *Princípios de Marketing*. ed LCT

Kotler, P (2000). *Administração de Marketing*. Prentice Hall

Kotler, Philip (2006). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Ed Atlas.

Krippendorff, Klaus (1980) *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills: Sage Publications

Lindstrom, M. (2009) *Buyology Livro. How Everything We Believe About Why We Buy Is Wrong*. ed Cornerstone

Lindstrom, M. (2011) *Brandsense: Segredos Sensoriais por Trás das Coisas que Compramos*. Bookman

Lindstrom, M. (2018) A lógica do consumo - Verdades e mentiras sobre por que compramos. Harper Collins

Linstone, Harold & Turoff, Murray. (1975). The Delphi Method: Techniques and Applications. 10.2307/3150755.

Lipovetsky, G. (2013) A era do Vazio: Ensaio Sobre o Individualismo Contemporâneo. Edições 70

Lourenço, I., Morais, A (2018) Contabilidade Financeira O essencial - Principais conceitos, lançamentos e fórmulas usadas em contabilidade financeira. Edições Sílabo

Maroco, J. (2007). Análise Estatística - Com Utilização do SPSS, Edições Sílabo

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Montgomery D. (2004). Introduction to Statistical Quality Control. Willey & Sons

Morais, G. Martins, I. (2007) Auditoria Interna- função e processo, 3ª edição, (actualizada e profundamente remodelada), áreas editora

Murteira B. et al (2002). Introdução à estatística. Lisboa, McGraw-Hill

Murray, H. A. (1938/1963). Explorations in personality: A clinical and experimental study of fifty men of college age. Oxford: Oxford University Press, Inc. (Seventh printing, 1963).

Neves, J. G.. (2001) Clima Organizacional, Cultura Organizacional e Gestão de Recursos Humanos. Editora RH

Newbold, P. (1995). Statistics for business and economics. Prentice-Hall

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, Vol 64(1), 1988, 12-40

Pardal, L.; Correia, E. (1995). Métodos e Técnicas de Investigação Social. Porto: Areal

Peel, J. (2002) CRM Redefining Customer Relationship Management. Elsevier Science

Pessoa Lopes, J. (2011) Fundamental dos Estudos de Mercado. Edições Sílabo, janeiro

Questionpro (2021) Panel Survey: Definition with Examples. Consultado em <https://www.questionpro.com/blog/panel-survey/>

Reid, R. e Sanders, N. (2010). Operations Management: An Integrated Approach, 4th Edition International Student Version

Reis, E., Ferrão, F., Vicente, P. (2001) Sondagens - A Amostragem como Factor Decisivo de Qualidade. Edições Sílabo

Santos, C., Esteves, F. & Ribeiro, P. (2005). A técnica de entrevista. Disponível em: <http://nautilus.fis.uc.pt/cec/teses/carlam/PDF/Capitulo3.pdf>

Seidel, J. (1991) 'Method and Madness in the Application of Computer Technology to Qualitative Data Analysis' in Fielding, NG & Lee, RM. Using Computers in Qualitative Research. SAGE Publications

Seymour, D. T. (1993) Estudos de Mercado Ao Plano de Marketing. ed Cetop

Silva, A.A. (2006). Gráficos e Mapas - Representação e Informação Estatística. Lidel

Sousa, G. (1998). Metodologia da Investigação, Redacção e Apresentação de Trabalhos Científicos. Porto: Livraria Civilização Editora

Tversky, A. (2020) Critical Thinking, Statistical Reasoning And Intuitive Judgment. Ed Columbia University Press

Vários (2020) Criar Planos de Negócio. Edições Texto & Grafia

Vicente, P. (2012) Estudos de Mercado e de Opinião - Princípios e Aplicações de Amostragem. Edições Sílabo

Vicente, P., Reis, E. (2008) Sondagens na internet: como seleccionar os respondentes. Revista Portuguesa de Marketing

Vicente, P., Reis, E. (2011). Internet surveys: Opportunities and challenges. 10.4018/978-1-60960-042-6.ch050.

Vieira, A. (2011) Escalas Em Marketing - Métricas de Respostas do Consumidor e de Desempenho Empresarial. Atlas