



EMPREENDEDORISMO 04

Estudo de mercado

Como avaliar o potencial do seu negócio?

Iniciar >



Warsaw University
of Technology



Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia

O apoio da Comissão Europeia a este projeto e à produção desta publicação não constitui um consentimento quanto ao seu conteúdo, o qual reflete apenas a opinião dos autores, não podendo a Comissão ser responsabilizada por qualquer uso indevido que possa ser feito da informação contida nesta publicação.



OBJETIVO



EMPREENDEDORISMO MÓDULO 4

Estudo de mercado

Este capítulo explica o que é um estudo de mercado, como realizá-lo e conduzi-lo, bem como a sua importância no processo de desenvolvimento empresarial. Poderá observar que um estudo de mercado não corresponde à manipulação de toneladas de dados e estatísticas.

De facto, um estudo de mercado apenas envolve observar e analisar o seu ambiente. Por isso, comecemos juntos.

O que irá aprender

- 1 O que é exatamente um estudo de mercado?
- 2 Porque motivo um estudo de mercado poderá determinar, em parte, o sucesso do seu futuro negócio.
- 3 Como realizar um estudo de mercado.



Capítulos neste módulo

1 O que é um Estudo de mercado?

2 Liderar um Estudo de mercado

3 Realização de um inquérito



EMPREENDEDORISMO | MÓDULO 4 | CAPÍTULO 1

O que é um Estudo de mercado?

Neste capítulo, aprenderá mais sobre os estudos de mercado e a sua importância no processo de desenvolvimento do seu negócio.

O que irá aprender

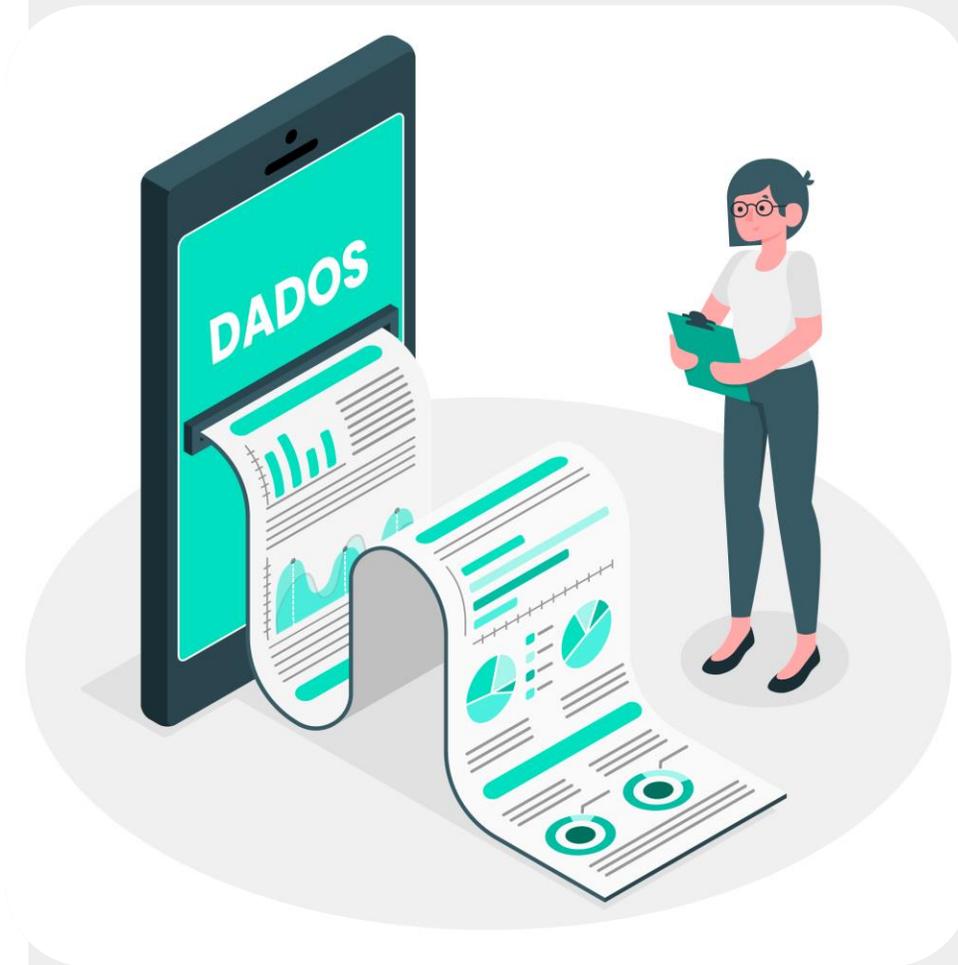
- 1 O que é um Estudo de mercado.
- 2 A importância de fazer um estudo de mercado antes de iniciar o seu negócio.
- 3 Informações importantes a recolher na realização de um estudo de mercado.



O que é um Estudo de mercado?

Um estudo de mercado corresponde a uma avaliação qualitativa e quantitativa das características do mercado que são relevantes para o seu negócio.

Mais concretamente, é um processo de recolha de informação sobre todos os aspetos e intervenientes do seu mercado comercial: os concorrentes, os clientes, os regulamentos e mesmo o contexto político/social/económico ou as mudanças e evoluções tecnológicas do sector em que a sua empresa irá operar.



O que é um Estudo de mercado?

No Módulo de formação anterior, aprendeu a clarificar a sua ideia de negócio através de uma variedade de perguntas que abrangem os diferentes aspetos do projeto.

Agora, durante a fase de estudo de mercado, é altura de avaliar a relevância das suas ideias. Talvez aprove algumas partes da sua ideia ou talvez mude alguns aspetos da mesma.

Por outras palavras, um estudo de mercado é essencial para garantir que a clarificação do seu negócio seja coerente e corresponda às verdadeiras características do seu mercado. Isto significa que também é necessário para compreender a regra da oferta e da procura, que encontrará quando o seu negócio estiver em funcionamento.

Daremos um exemplo por meio de uma metáfora, no Módulo de formação anterior, começou a pensar que tipo de casa pretende construir, como construí-la e com que materiais.

Agora, necessita encontrar e receber conselhos de pessoas que já tenham construído as suas casas.

O objetivo desta fase é comparar os seus primeiros planos com o que já é feito no seu mercado. Poderá inspirar-se com novas ideias/modos de fazer as coisas e, eventualmente, rever e melhorar o seu projeto de negócio.

Não se preocupe se descobrir que a forma como clarificou a sua ideia de negócio é totalmente diferente do que é feito no seu mercado. Através deste módulo aprenderá a observar, analisar e a ajustar-se às características do mercado, enriquecendo desta forma, o seu projeto empresarial.

O que é um Estudo de mercado?

Para realizar um estudo de mercado, necessita primeiro saber em que consiste.

Um mercado corresponde a um ambiente que reúne todos os seus intervenientes e influências contextuais, que farão parte no seu futuro negócio:

Os seus intervenientes são geralmente seres humanos, como veremos nos diapositivos que se seguem.



Os seus clientes

Os seus clientes são os intervenientes que contribuem para o sustento financeiro do negócio. Eles determinam a sobrevivência do seu negócio, mas também o seu crescimento.

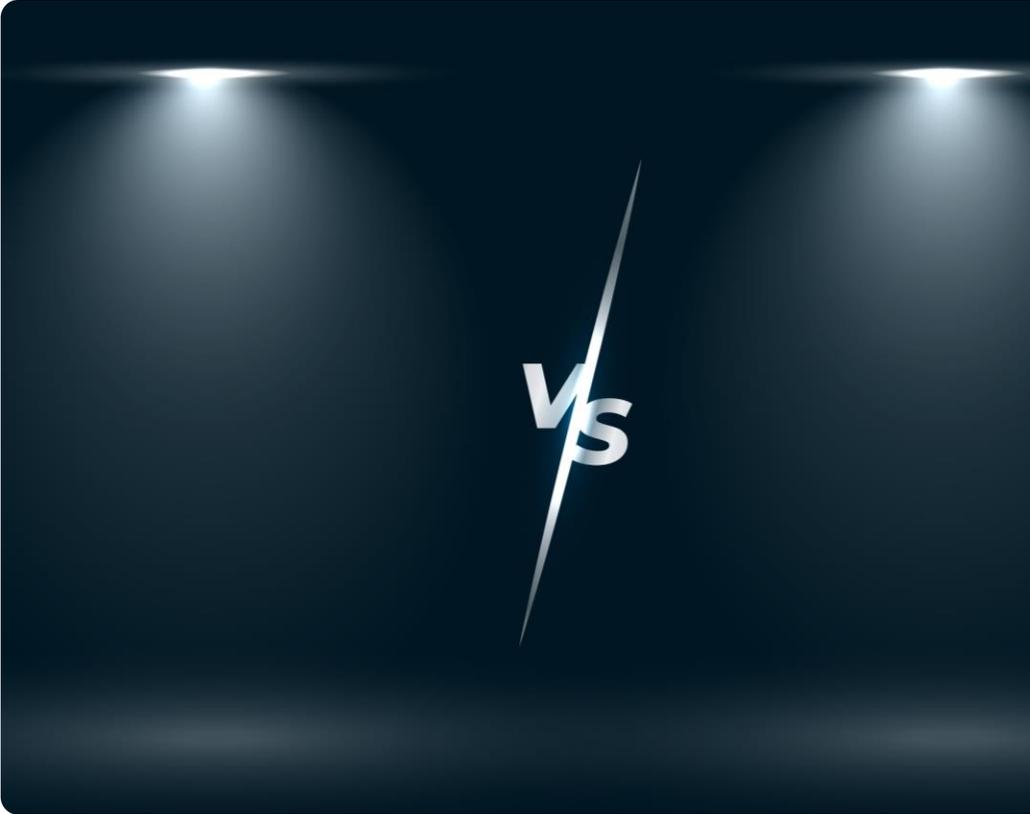
Por conseguinte, são uma fonte primária de interesse na construção do seu projeto.



Os seus concorrentes

Os concorrentes representam, de certa forma, a barreira entre si e o conjunto de potenciais clientes interessados na sua oferta.

A quantidade de concorrentes e a forma como irá diferenciar a sua oferta das existentes, determinará se alcança ou não o seu grupo de potenciais clientes.

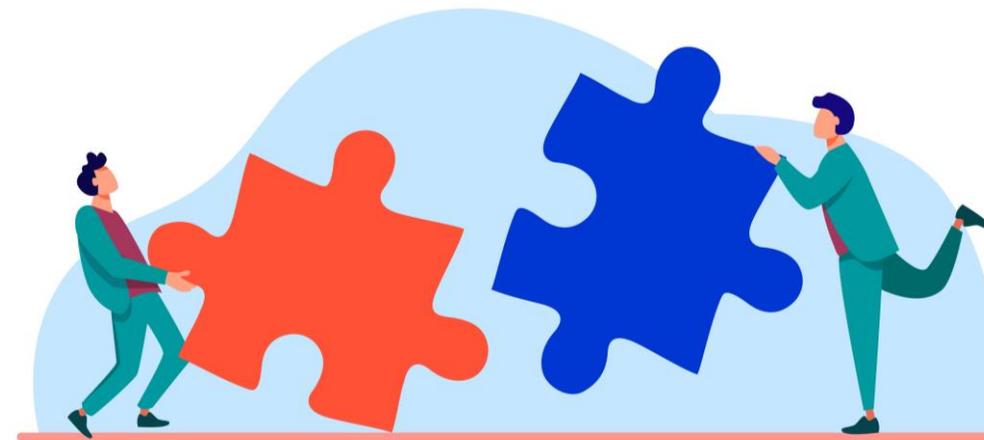


VS

Os seus parceiros

Uma empresa nunca é uma entidade isolada. Os seus parceiros desempenham, com frequência, um papel essencial no desenvolvimento do seu negócio.

Quer seja para trocar informações essenciais sobre o mercado ou disseminar os seus produtos e serviços, os seus parceiros são importantes aliados.



O que é um Estudo de mercado?

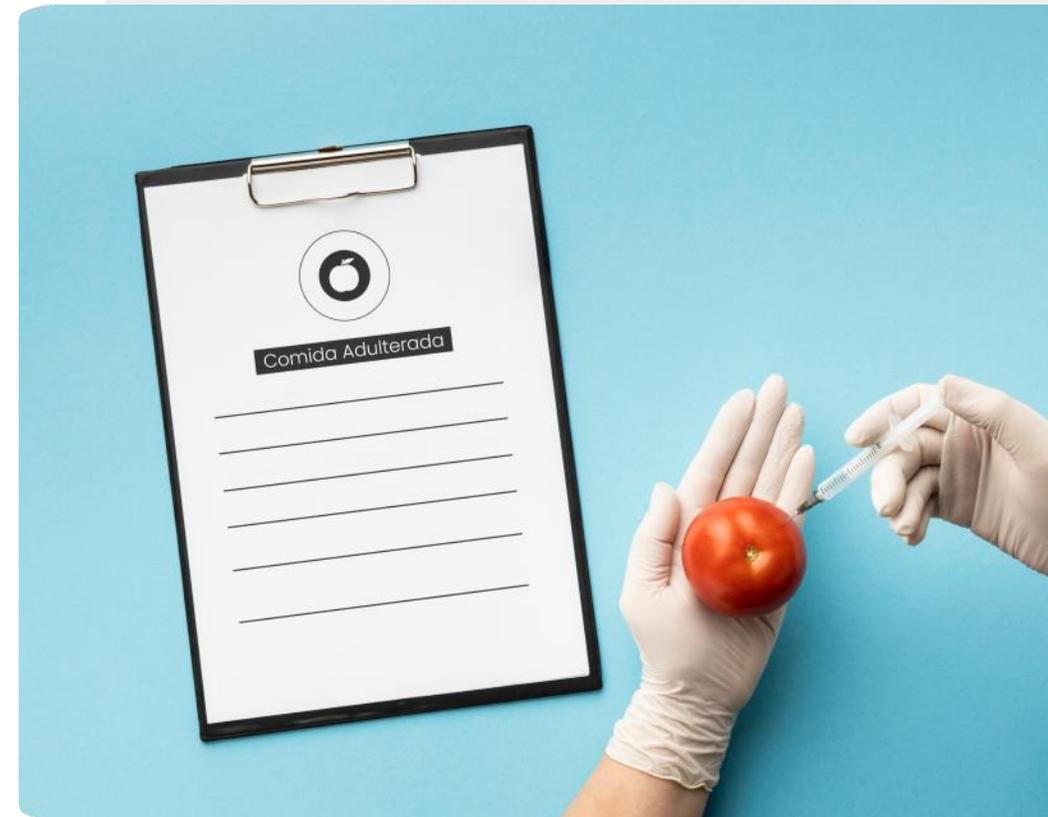
Para além dos seus intervenientes físicos, existem também elementos inatingíveis e não-físicos mas estruturais e contextuais que irão influenciar no momento de criação e no desenvolvimento do seu futuro negócio.

Vamos encontrá-los nos próximos diapositivos.



Normas, leis e regulamentos

Os regulamentos ditam o que pode ou não ser feito legalmente. É necessário conhecê-los e aplicá-los para permanecer dentro da lei. Esta é uma condição indispensável para obter um negócio bem sucedido.



Evolução tecnológica

Na nossa sociedade, as tecnologia digitais estão cada vez mais presentes no quotidiano e em todos os campos de atividade.

É provável que durante os próximos anos, a sua atividade tenha de se adaptar às próximas evoluções digitais. Estes ajustes, devem ser tidos em conta o mais cedo possível para que possam ser antecipados.

Recomendamos as unidades de formação DIGITAL, para aprender mais sobre o impacto da tecnologia nos mercados. Em particular, deverá consultar os seguintes módulos: **DIGITAL_01 "Tecnologia Móvel"** e **DIGITAL_06 "Wearables"**.



DIGITAL

Contexto socioeconómico

O seu mercado está de certa forma, dependente do contexto socioeconómico da sua cidade/região/país.

Um mercado pode estar a crescer de forma sustentada, mas se a taxa de desemprego aumentar ou os fatores demográficos mudarem rapidamente, o seu negócio poderá ser afetado por consequências positivas ou negativas.

Quanto melhor antecipar as alterações sociodemográficas na sua região, melhor reorientará o curso da sua empresa.



Intervenientes e elementos contextuais do mercado

Concorrência	Clientes	Parceiros
Quem são?	Perfil padrão?	Subscritores?
Quantos são?	Necessidades?	Meios de comunicação?
Qual a estratégia utilizada?	Hábitos?	Fornecedores?
As suas especificidades?	Valor médio gasto por consumidor?	Subcontratados?
	Frequência de compra?	Associados?

Contexto económico, social e político	Evolução tecnológica	Regulamentos
Mudanças políticas?	Novos produtos alternativos?	Quais os certificados exigidos?
Crises económicas?	Obsolescência futura da tecnologia utilizada?	Normas de higiene e segurança?
Mudanças nos hábitos de consumo?		

6 tópicos para compreender

Estes 6 tópicos são projetados para o(a) ajudar a ter uma ideia mais clara e objetiva do seu mercado. Devem ajudá-lo(a) a entender o que se passa no mercado, o que funciona bem, o que não funciona e como simplificar a informação.

Se souber:

- Quem são os seus concorrentes, o que oferecem e como o fazem;
- Quem são os seus clientes, o que precisam e o que esperam do seu negócio;

- Quem poderiam ser os seus futuros parceiros e como trabalhar de forma inteligente com eles;
- As normas e regulamentos que devem ser respeitados;
- E os contextos socioeconómicos e tecnológicos relacionados com o seu sector empresarial e o local (cidade, região, país) onde vai lançar o seu negócio.

Após responder a estes tópicos, deverá elaborar a estratégia adequada para lidar com as características do mercado em que planeia desenvolver o seu negócio.

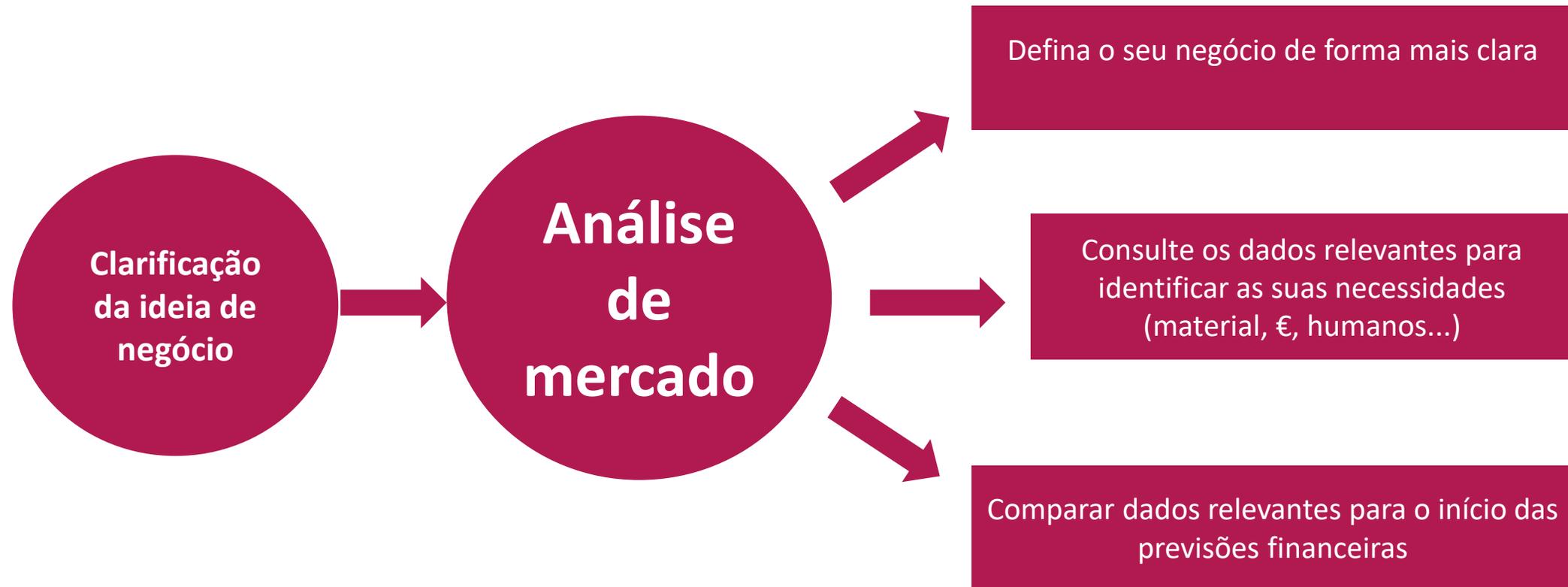
Diferentes objetivos de um Estudo de mercado

A análise de mercado tem os seguintes objetivos:

- Aprender mais sobre o seu mercado, os diferentes intervenientes e as suas características;
- Definir o seu posicionamento no mercado e, por conseguinte, a sua estratégia de negócio;
- Ser capaz de identificar as suas necessidades de acordo com o seu posicionamento de mercado;
- Reunir dados apropriados para poder avaliar o potencial volume do negócio e fazer previsões financeiras.



Diferentes objetivos de um Estudo de mercado



Diferentes objetivos de um Estudo de mercado

Antes de um Estudo de mercado

- Vaga ideia sobre a sua oferta: preços, serviço pós-venda a implementar, por exemplo.
- Vaga ideia sobre o potencial económico do seu negócio.
- Vaga ideia sobre a sua estratégia de negócio.

Estudo de
mercado em
progresso

Após um Estudo de mercado

- Ideia mais estruturada sobre os produtos/serviços que irá vender, os seus preços e a sua política de vendas, por exemplo.
- Ideia mais estruturada de como chegará aos clientes e fará parcerias relevantes.
- Maior noção sobre o potencial económico do seu negócio.
- Uma primeira ideia da sua estratégia comercial e do seu plano para a alcançar.

Resumo do capítulo

1

Ficou a saber que um estudo de mercado é um processo que o(a) ajuda a obter muitas informações diferentes e relevantes sobre o seu mercado.

2

Ficou a saber que o estudo de mercado ajudá-lo-á a tornar a sua ideia mais clara e detalhada.

3

Ao fazer um estudo de mercado, recolhe informação sobre 6 tópicos diferentes: concorrentes, clientes, parceiros, regulamentação, evolução tecnológica e contextos.

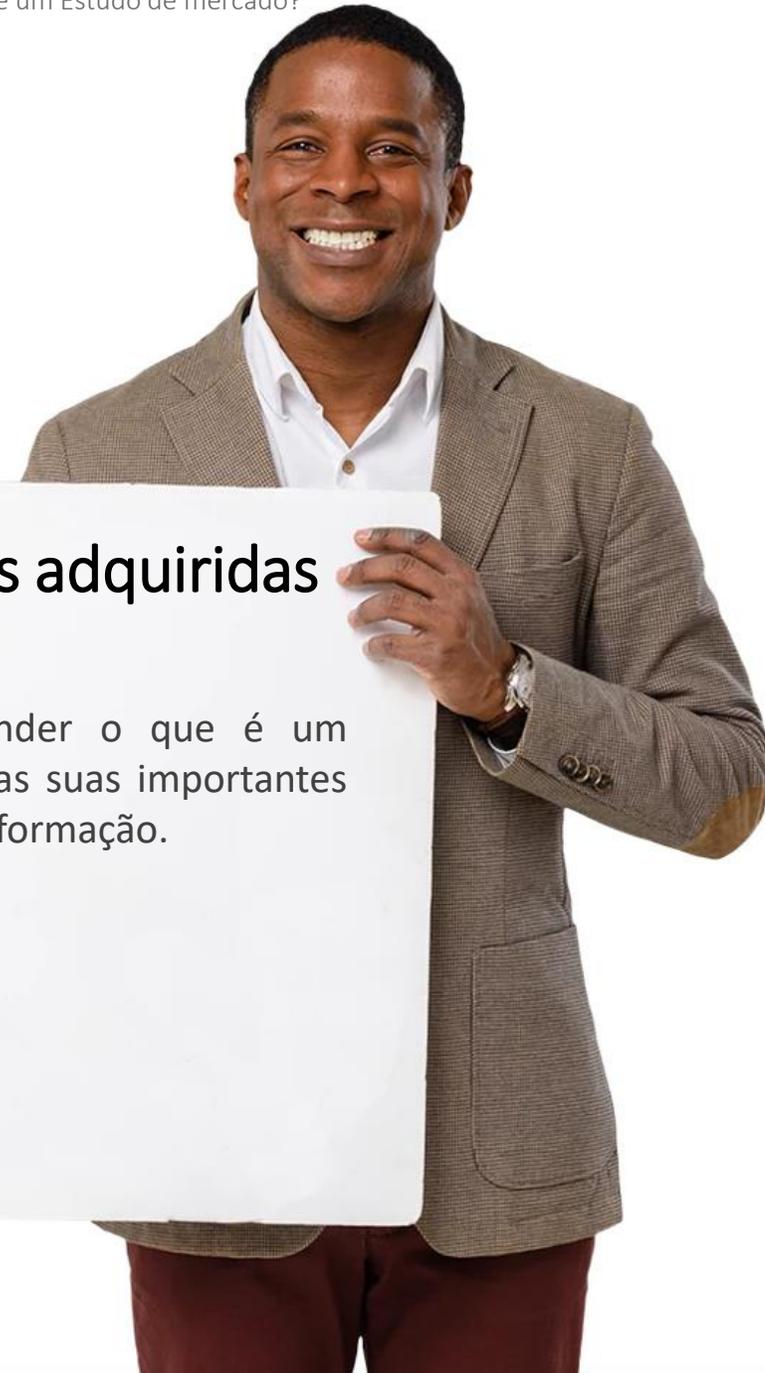
Capítulo concluído!

Parabéns! Concluiu este capítulo com sucesso!

Resumo das competências adquiridas

1

É capaz de compreender o que é um estudo de mercado e as suas importantes etapas de recolha de informação.



O que vem a seguir?

Agora pode repetir este capítulo ou seguir a nossa recomendação para continuar a aprendizagem, clicando num dos botões abaixo:

[Reiniciar](#)[Seguinte](#)[DIGITAL](#)



Hands-on
SHAFE



EMPREENDEDORISMO

MÓDULO 4

CAPÍTULO 2

Liderar um Estudo de mercado

Após compreender o que é um estudo de mercado, poderá surgir-lhe a seguinte questão "como fazê-lo".

Este capítulo irá centrar-se na realização de um estudo de mercado.

O que irá aprender

- 1 O que é a pesquisa documental e que tipo de informação poderá recolher.
- 2 O que é a pesquisa de terreno e a que tipo de informação terá acesso.
- 3 O processo de realização de pesquisa documental e de terreno.



Liderar um Estudo de mercado

A realização de um estudo de mercado envolve várias fases. Requer que a pessoa pesquise, observe, recolha dados/informações, analise e compare.

Para obter um estudo de mercado completo e eficiente deverá realizar pesquisa documental (através da Internet, livros, por exemplo), bem como pesquisa de terreno (entrevistando pessoas, por exemplo).

Mesmo que se sinta desconfortável, não se preocupe, há muitas maneiras de fazer um estudo de mercado.

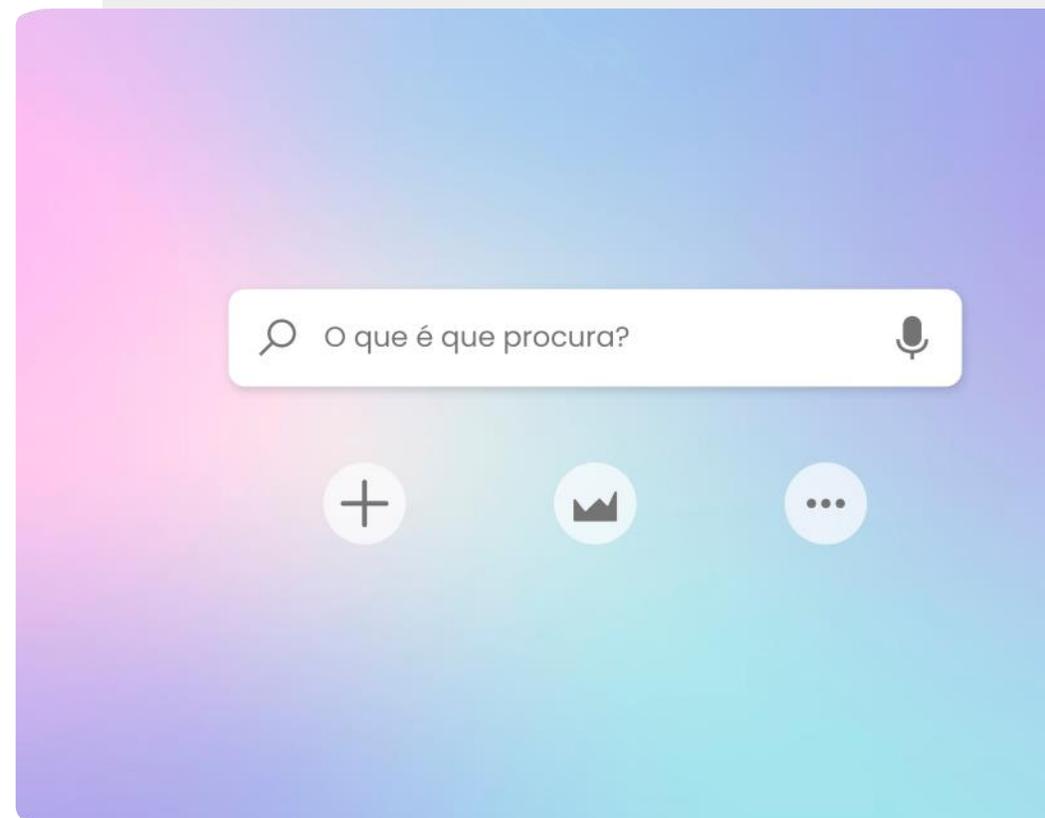
Encontrará certamente uma abordagem adequada para si.



Pesquisa documental

A pesquisa documental permite-lhe saber mais sobre o seu ambiente de negócios através da recolha de dados existentes. Estes dados são geralmente recolhidos através de uma multiplicidade de fontes tais como textos, áudios, ou vídeos.

Encontrará certamente o que melhor se adequa ao seu perfil de aprendizagem.



Pesquisa documental

A investigação documental envolve a recolha de informação sobre o mercado a partir de diferentes fontes:

- Websites;
- Livros, revistas e jornais específicos;
- Vídeos (entrevistas, conferências, documentários, por exemplo);
- Meios de comunicação social: Publicações no Facebook ou LinkedIn, por exemplo;
- Estudos de marketing existentes;
- Estudos estatísticos (inquéritos, sondagens de opinião...);
- Bases de dados públicas;
- Podcasts;
- MOOCs e outros cursos online;
- Publicações de organizações profissionais;
- Instituto nacional de defesa do consumidor;
- Agências para o desenvolvimento económico e empresarial;

- Discussões em fóruns especializados;
- Blogs;
- Programas de televisão sobre o tema.

Qualquer coisa relacionada com a sua ideia de negócio que possa ler, ver ou ouvir, poderá dar-lhe informação apropriada para melhor compreender o seu futuro ambiente de negócio.

Mas antes de começar a procurar, precisa obviamente de saber o que procura. A forma mais fácil de o fazer é ler muitos documentos e ver vários vídeos.

A resposta é simples. Precisa de procurar qualquer informação relacionada com o seu ambiente de negócios e o seu futuro mercado. Isto significa não só informação sobre os intervenientes, mas também sobre os elementos contextuais e estruturais que vimos anteriormente.

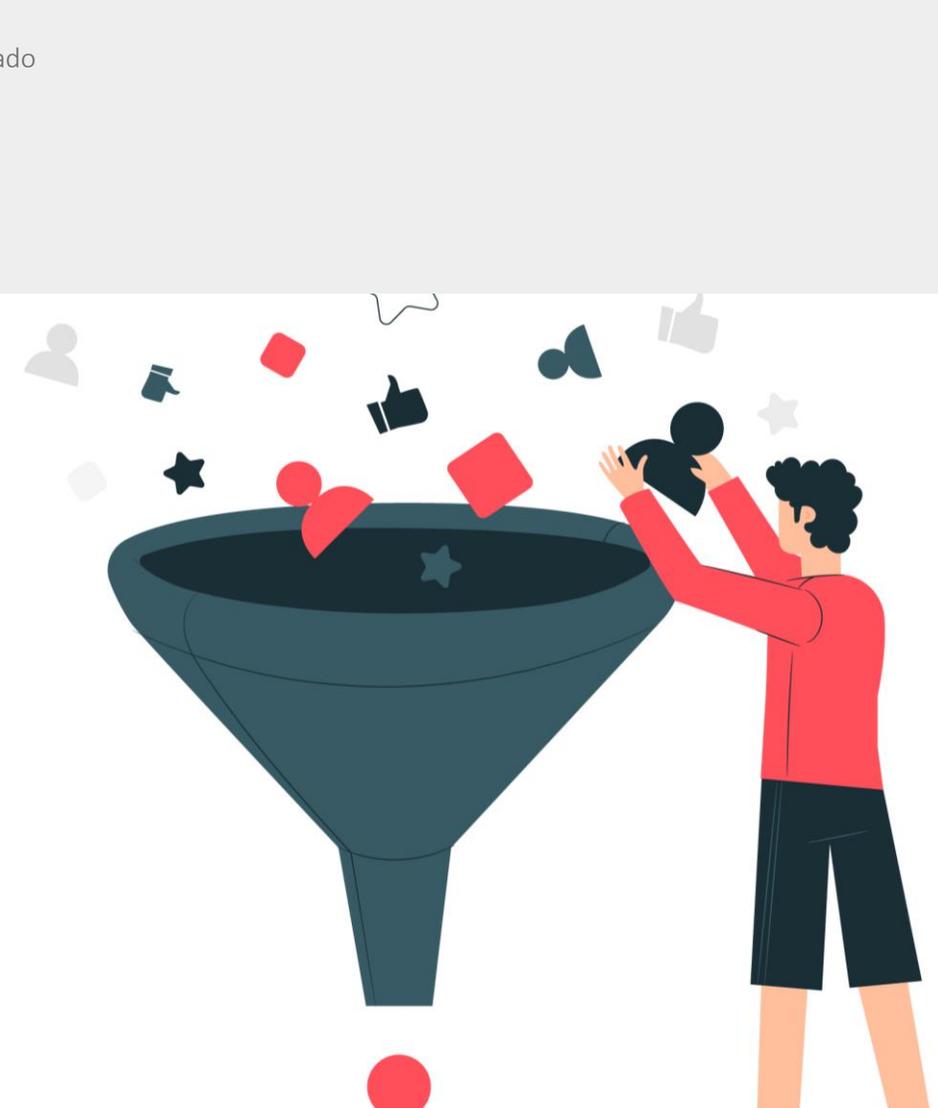
A metáfora do funil

Embora a quantidade de informação possa parecer esmagadora no início, descobrirá que uma ideia mais clara se revelará ao longo do tempo.

Pense num funil com filtro. A princípio poderá ter muita informação e diversos componentes. No entanto, após pesquisas, sairá um produto filtrado e qualitativo.

Este método poderá ajudá-lo(a) a selecionar e classificar a informação que recolhe e a manter apenas o mais adequada para o seu negócio.

Nos próximos diapositivos, irá encontrar algumas dicas básicas.



Processo

1**2****3**

Questionar a relevância da informação

Pergunte-se: "Esta informação muda alguma coisa na forma como penso neste mercado ou na minha estratégia empresarial?"

Se não, poderá não ser necessário reter esta informação. Por outro lado, se a resposta for sim, significa que se aprender algo novo (quer seja positivo ou negativo) deverá manter e guardar a informação.

Processo

1

2

3



Questionar a redundância da informação

Esta informação é nova ou já a observou várias vezes? Recebeu o mesmo tipo de informação na sua pesquisa anterior?

É desnecessário gastar tempo com informação repetida e obtida noutras pesquisas realizadas. No entanto, deve também assegurar-se de que vê uma informação com frequência (3-4 vezes) para ter a certeza da sua fiabilidade.

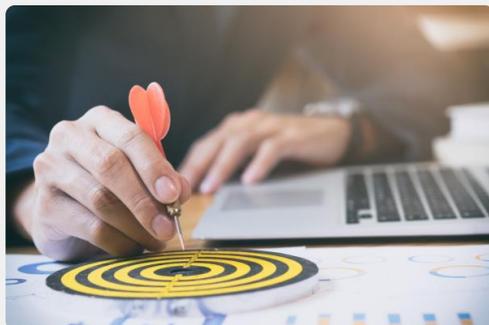
É uma questão de equilíbrio. Se encontrar determinada informação apenas uma vez, talvez não seja suficiente considerá-la fiável. Se a vir dez ou mais vezes, talvez deva seguir a sua pesquisa e considerá-la como validada.

Processo

1

2

3



Questionar o contexto

Como, quando e onde é fornecida a informação?

Quem é o autor?

Em que contexto é partilhada a informação?

Certifique-se em obter informação verdadeiramente relevante dentro de um contexto recente. Informações desatualizadas e pouco fiáveis devem ser descartadas.

Processo

**4**

Registrar informações relevantes

Lembramo-nos de menos de 20% do que lemos, observamos e ouvimos. Certifique-se de que beneficiará de cada informação pertinente que obtiver e mantenha-se a par da mesma. Será mais fácil, mais tarde, compará-la e analisá-la com o benefício de uma visão à posteriori.

Imaginemos a sua pesquisa documental

Imaginemos que quer vender um produto.

Antes de realizar um estudo de mercado, não tem noção do potencial que a sua ideia tem.

A sua primeira iniciativa consiste na procura de várias informações sobre o mercado para o seu produto.

Neste momento, está a escrever algumas perguntas básicas que poderá responder após a sua pesquisa.



Exemplo de pesquisa documental

Quem são os meus concorrentes?

Quem serão os meus futuros clientes?
Do que mais precisam?
Quais são as suas expectativas?

Quanto é que um cliente vai gastar para este tipo de produto?

Quantas pessoas na minha cidade poderão comprar o meu produto?



Com que frequência compram este tipo de produto?

Que recursos preciso para lançar e gerir este negócio?

Quais são os regulamentos para este tipo de negócio?

Que competências e conhecimentos são necessários para ter sucesso neste negócio?

Quais são as últimas tendências e desenvolvimentos neste sector empresarial?

Exemplos de pesquisa documental

Como pode observar, o objetivo da investigação documental é fazer o máximo de perguntas possíveis sobre os vários intervenientes e elementos contextuais do seu mercado.

Uma vez feitas as perguntas, terá de obter as respostas. Para o fazer, poderá trabalhar na identificação de várias fontes de informação.

Os diapositivos seguintes consideram alguns exemplos de investigação documental que poderá utilizar.



Exemplos de pesquisa documental

Artigos online sobre o produto que quer vender.

Monitorização de páginas de redes sociais sobre o produto.

Pesquisa de dados estatísticos sobre o mercado.



Assistir a vários vídeos no YouTube sobre o tipo de negócio que pretende.

Ouvir podcasts sobre o tipo de negócio.

Recolher informações locais na Câmara do comércio.

Exemplos de pesquisa documental

Entrevistas, artigos de imprensa, dados estatísticos, relatórios em vídeo, estudos de mercado existentes, e monitorização de redes sociais. Existem várias fontes diferentes para obter informação. Agora é necessário tentar responder às suas perguntas consultando as distintas fontes de informação.

Esta metodologia permite-lhe reunir dados de modo a ter uma visão global do seu mercado e das suas características.

Aqui está um resumo das grandes quantidades de informação que poderá recolher.



Artigos de imprensa

Eis alguns exemplos da informação que conseguirá recolher através de artigos de imprensa (online e físicos):

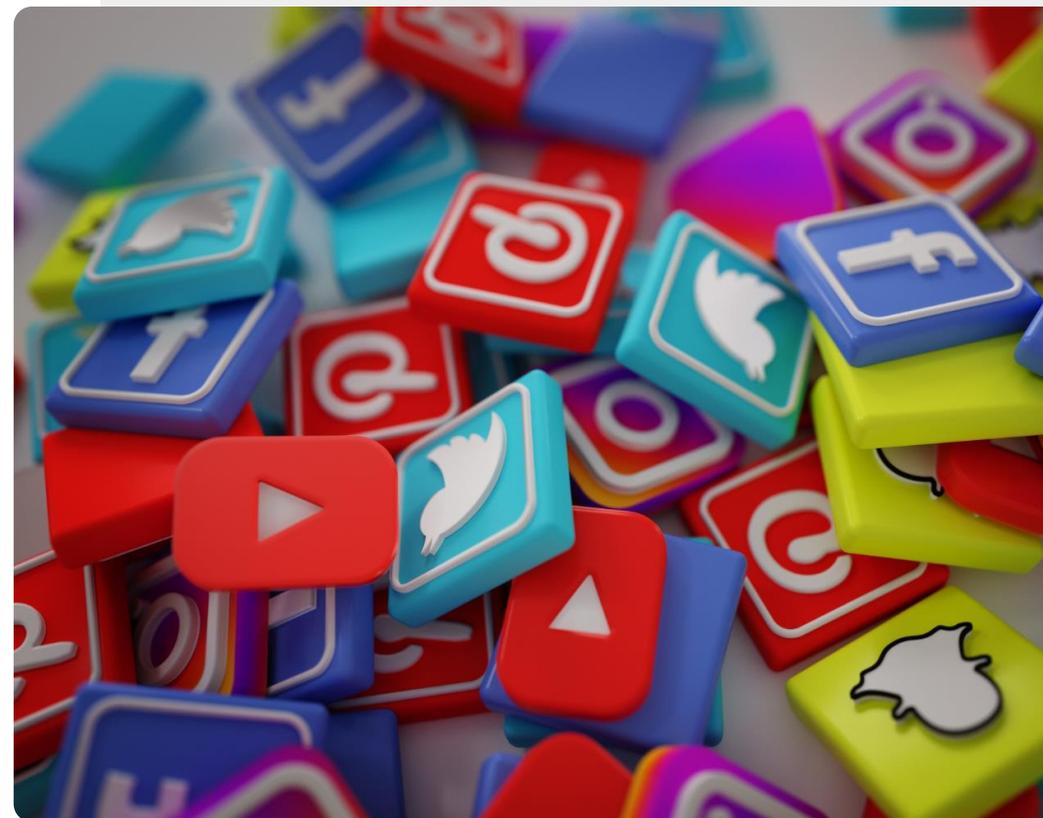
- Últimas tendências e desenvolvimentos no seu sector de atividade;
- Alguns dados estatísticos;
- Exemplos de boas/más práticas;
- Informação sobre o estado do mercado (oportunidades, ameaças...).



Monitorização das redes sociais

Aqui está uma visão geral da informação que pode recolher através da monitorização das redes sociais:

- As últimas tendências e desenvolvimentos no seu setor empresarial;
- Exemplos de boas/más práticas;
- Informação sobre as características, necessidades e expectativas dos clientes (através dos seus comentários online ou da visão do seu perfil online, por exemplo);
- Informação sobre as características específicas dos concorrentes.



Vídeos & podcasts

Sugerimos algumas ideias sobre ao dados que conseguirá recolher assistindo vídeos e podcasts online:

- Exemplos de boas/más práticas;
- Tendências e desenvolvimentos no setor;
- Feedbacks e conselhos de outros empresários.



Estudo de mercado e dados estatísticos

Através de estudos existentes, poderá ter a possibilidade de compilar informação sobre:

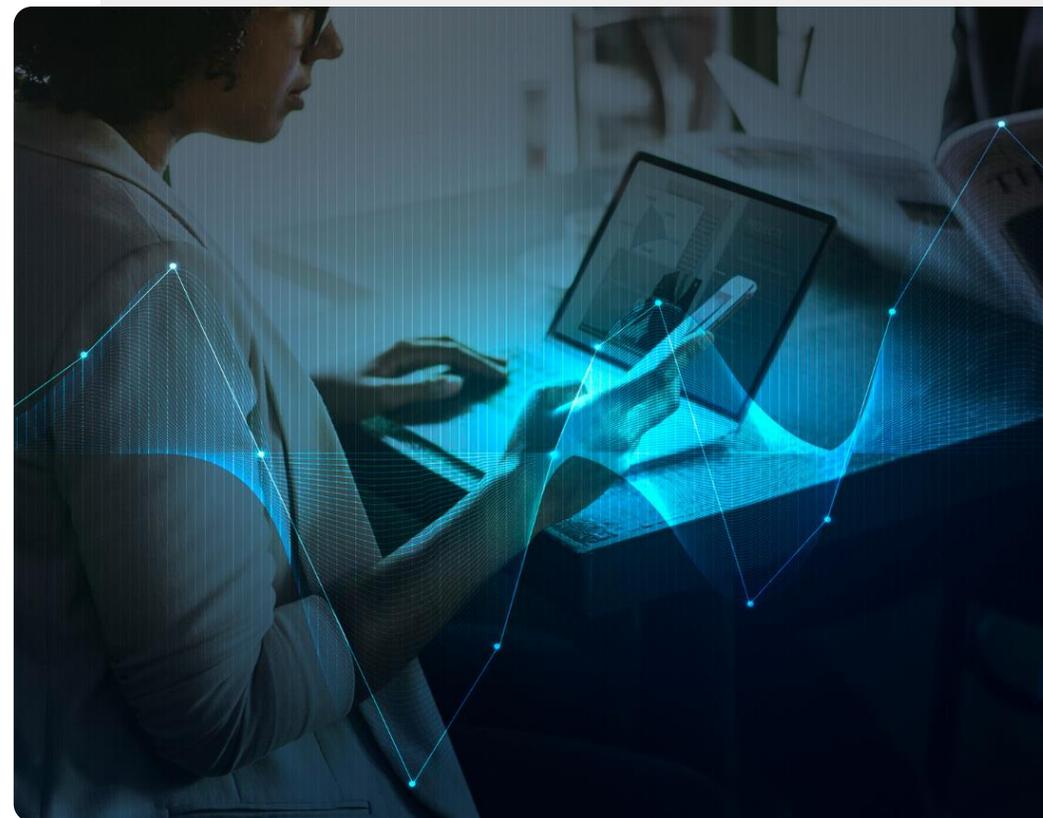
- Números sobre tendências e desenvolvimentos no setor;
- Números e dados sobre os hábitos de consumo dos seus clientes;
- Números sobre as ofertas existentes neste mercado.



Resumo da pesquisa documental – análise de dados

Através de uma pesquisa documental poderá reunir vários tipos de informação relevante sobre diferentes aspetos do seu futuro negócio.

No próximo diapositivo, encontrará um exemplo de uma análise que poderá fazer relativamente aos dados recolhidos.





Atividade 1

Ao realizar uma pesquisa documental, estará à procura de dados gerais e do mercado local que dependerão do domínio da sua ideia de negócio e da localização prevista.

Imaginemos o seguinte caso e descubramos as potenciais receitas da sua ideia de negócio!

Exemplo básico de pesquisa documental – Estudo de caso

Quer estabelecer o seu negócio numa cidade de 150 000 habitantes:

✓ Dados Gerais do mercado:

- ✓ No domínio da minha ideia de negócio, os potenciais clientes são 20 000 clientes para cada 100 000 habitantes.
- ✓ O cliente irá comprar 1 produto por mês = 10€ (valor médio gasto pelo consumidor).
- ✓ As despesas representam geralmente 70% do volume/faturação deste tipo de negócio.

✓ Dados do mercado local:

- ✓ Na cidade, já existem 3 concorrentes com as seguintes quotas de mercado: Concorrente 1 - 40%, Concorrente 2 - 30%, e Concorrente 3 – 15%.

✓ Dados de estratégia:

- ✓ Com uma boa estratégia de marketing, considero que posso facilmente abranger 80% do mercado.

Exemplo básico de pesquisa documental - Potenciais clientes

Quem são os potenciais clientes para a minha ideia de negócio? Nesta fase, tem de ter em consideração a quota de mercado disponível para o seu negócio (corresponde a 100%, menos as quotas de mercado dos concorrentes) e a população que espera atingir com a estratégia de marketing planeada. Como apresentado no diapositivo anterior, a cidade em que irá implementar o seu negócio tem 150.000 habitantes.



Potenciais clientes



Quota de mercado disponível



Vantagens da estratégia de Marketing

Dados de mercado

20%

15%

80%

Estudo de caso

30.000

4.500

3.600

Exemplo básico de pesquisa documental – Potencial de faturação e de receitas

Considerando os seus potenciais clientes e conhecendo as suas despesas médias e as despesas de um negócio semelhante, poderá calcular o valor de faturação anual de negócio (Clientes contactáveis X as suas despesas anuais) e as receitas (Após reduzir 70% dos custos, representa 30% do volume do negócio).



Valor médio gasto pelo cliente



Potencial valor de faturação anual de negócio



Potenciais receitas

Dados de mercado

10€/mês

3.600 x 120€

30%

Estudo de caso

120€/ano

432.000€/ano

129.600€/ano

Pesquisa documental sobre o lançamento de uma campanha de marketing eficaz

Como deve ter verificado, até este ponto, é suposto ter estado a realizar estudos de mercado orientados para a análise de dados.

Para chegar aos clientes, apercebeu-se de que deveria lançar uma campanha de marketing eficaz. No entanto, não tem ideia de como isto pode ser realizado.

Propomos que continue o seu estudo de mercado através da pesquisa documental para saber mais sobre como planear e disseminar uma campanha de marketing que cumpra os objetivos pretendidos.



Exemplo de pesquisa documental



Estabelecer padrões de referência para campanhas de marketing de empresas que o inspirem.

Pode enviar uma mensagem no LinkedIn, a um diretor de marketing e pedir-lhe conselhos ou sugestões de livros para o lançamento de uma campanha.

Leia uma análise de marketing de especialistas nesta área.

Leia um MOOC online sobre a liderança de uma campanha de marketing.

Pesquisa documental sobre o lançamento de uma campanha de marketing eficaz

Durante o seu estudo de mercado, poderá fazer a si próprio uma multiplicidade de perguntas sobre diferentes assuntos.

Tal como fez com a campanha de marketing, para cada pergunta, é suposto realizar uma pesquisa para começar da melhor forma possível.

No entanto, a pesquisa documental tem os seus limites. Por vezes, sair para o terreno pode desbloquear situações e obter respostas douradas.



Uma melhor percepção sobre pesquisa documental

A partir do exemplo anterior, sobre como pesquisar e interpretar a informação de investigação documental, terá uma melhor compreensão do que poderia implementar no caso do seu negócio.

Se preferir, existe outro método para obter informações sobre o seu mercado: a pesquisa de terreno.



Pesquisa de terreno

A pesquisa documental consiste em encontrar fontes de informação existentes e depois analisá-las através da leitura, vídeos ou áudios.

Em alternativa, a pesquisa de terreno/campo consiste em sair de casa e conhecer pessoas engenhosas e influentes que o(a) podem ajudar a conhecer melhor o seu mercado. Por outras palavras, trata-se de um processo de inteligência humana.

Analisaremos como conhecer estas pessoas e o que lhes perguntar.



Pesquisa de terreno

Obviamente, não conseguirá obter todo o tipo de informação que deseja fazendo investigação documental. Por exemplo, considera que será fácil responder a estas perguntas através do processo de investigação documental?

- Quantas vendas por dia faz o seu principal concorrente?
- Quanto é que o seu cliente gasta por cada compra?
- Quais são os seus pontos fortes e os seus pontos fracos?

É claro que não encontrará estes dados na Internet, nem em qualquer livro ou revista. Para recolher este tipo de informação mais específica, é necessário ir diretamente ao terreno e obtê-la.

De facto, quanto mais concreto e específico for o tipo de informação que procura, maior será a probabilidade de obtê-la no terreno.

A investigação documental é boa para obter um primeiro nível de informação geral, mas raramente é suficiente para ter uma ideia objetiva do seu futuro mercado.

Como pode ver, no estudo de mercado irá utilizar duas formas de recolha de informações. A pesquisa documental e a pesquisa de terreno.

Portanto, a pesquisa de terreno é necessária para tornar o seu estudo de mercado tão relevante quanto possível. Então, quais são as melhores formas de o realizar de uma forma eficiente?

Verifique as respostas nos próximos diapositivos.

Processo

1**2****3**

Vá ao exterior e observe os seus concorrentes

Uma das melhores formas de obter informação precisa, especialmente informação relacionada com os seus concorrentes, é ir ao exterior e observar:

- Quantos clientes por hora entram na loja do seu concorrente? Vá tomar um café em frente à loja que pretende observar e obtenha a resposta por si mesmo.
- Quais são os seus pontos fortes e fracos? Seja seu cliente. Faça uma visita à sua loja, fale com o gerente, e obtenha informações sobre as suas ofertas e serviços.

Processo

1

2

3



Questione os seus futuros clientes

Os estudos dos consumidores disponíveis na internet podem não ser suficientemente relevantes. A maioria deles são feitos por grandes empresas e dizem respeito a um leque nacional ou mundial de clientes.

Se quiser obter informações sobre os hábitos, necessidades e expectativas dos clientes da sua cidade, precisa questioná-los através de um inquérito.

Veremos essa questão, mais adiante neste módulo.

Processo

1

2

3



Conheça pessoas com conhecimento na área

Por vezes, é preciso alguém para o ajudar a obter alguma informação específica ou para demonstrar outra perspetiva relativa ao assunto que procura.

Por exemplo, algumas normas legais relacionadas com o seu sector de atividade podem ser difíceis de encontrar na Internet ou difíceis de compreender.

Quem poderia ser capaz de dar a informação apropriada? Se conseguir identificar este tipo de pessoas com conhecimentos e competências na área, não hesite em conhecê-los.

Processo

4



Conheça mentores

Nada é tão valioso como o conselho de alguém que já tenha estado no caminho em que está a viajar.

Tente conhecer empresários engenhosos e experientes que lhe possam dar conselhos preciosos. Isso ajudá-lo-á a ganhar anos de experiência.

Pode aderir a um programa de mentoria ou a um clube empresarial, por exemplo.

Resumo do capítulo

1

A pesquisa documental é útil para obter o primeiro nível de informação básica.

2

A pesquisa de terreno é muito relevante para adquirir informação mais específica.

3

Para melhores resultados, convidamo-lo(a) a realizar ambos os tipos de pesquisa de mercado, documental e de terreno.

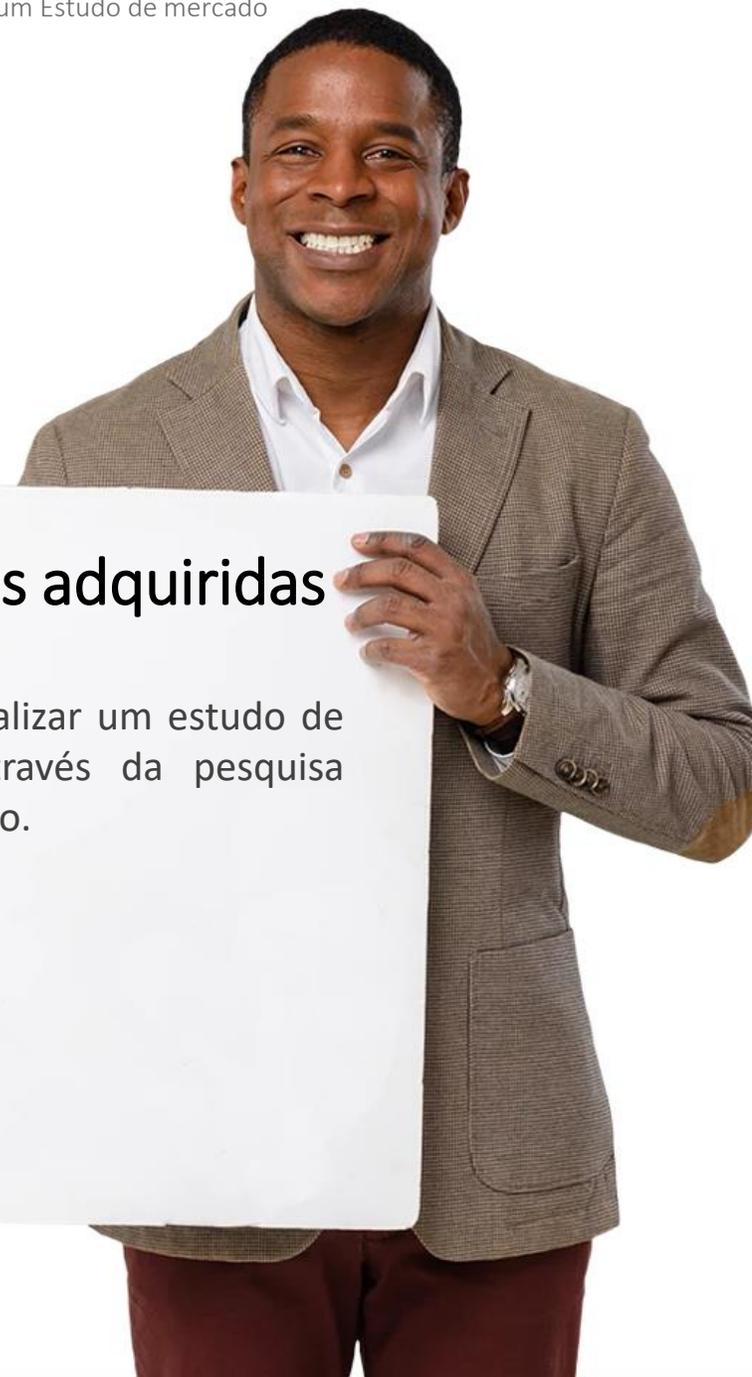
Capítulo concluído!

Parabéns! Concluiu este capítulo com sucesso!

Resumo das competências adquiridas

1

Ficou a saber como realizar um estudo de mercado completo através da pesquisa documental e de terreno.



O que vem a seguir?

Agora pode repetir este capítulo ou seguir a nossa recomendação para continuar a aprendizagem, clicando num dos botões abaixo:

Reiniciar

Seguinte





Realização de um inquérito

Uma das melhores formas de entender o que os clientes procuram é perguntar-lhes.

Através de um inquérito, encontrará um dos melhores métodos para recolher e analisar dados.

Neste capítulo, veremos o que deve perguntar num inquérito e como divulgá-lo.

Amostragem

A primeira coisa a pensar ao desenvolver um questionário é o perfil típico dos seus potenciais clientes.

Quem serão os seus futuros clientes?

A resposta a esta pergunta determina o alvo do seu questionário.



Amostragem

A amostragem ou recolha da amostra consiste em selecionar uma parte de uma população. Mais concretamente, a amostragem resulta na seleção de indivíduos de um grupo que corresponde ao máximo dos seus critérios.

Os critérios em questão são aqueles que lhe permitem abordar o seu perfil típico do cliente.

No entanto, antes de se poder proceder à amostragem, é necessário definir o seu perfil típico de cliente.

Uma vez definido, pode organizar a sua população para reter apenas aqueles que satisfazem estes critérios.

Por exemplo, digamos que quer fazer um questionário para um negócio de entrega de refeições a casas de pessoas mais velhas.

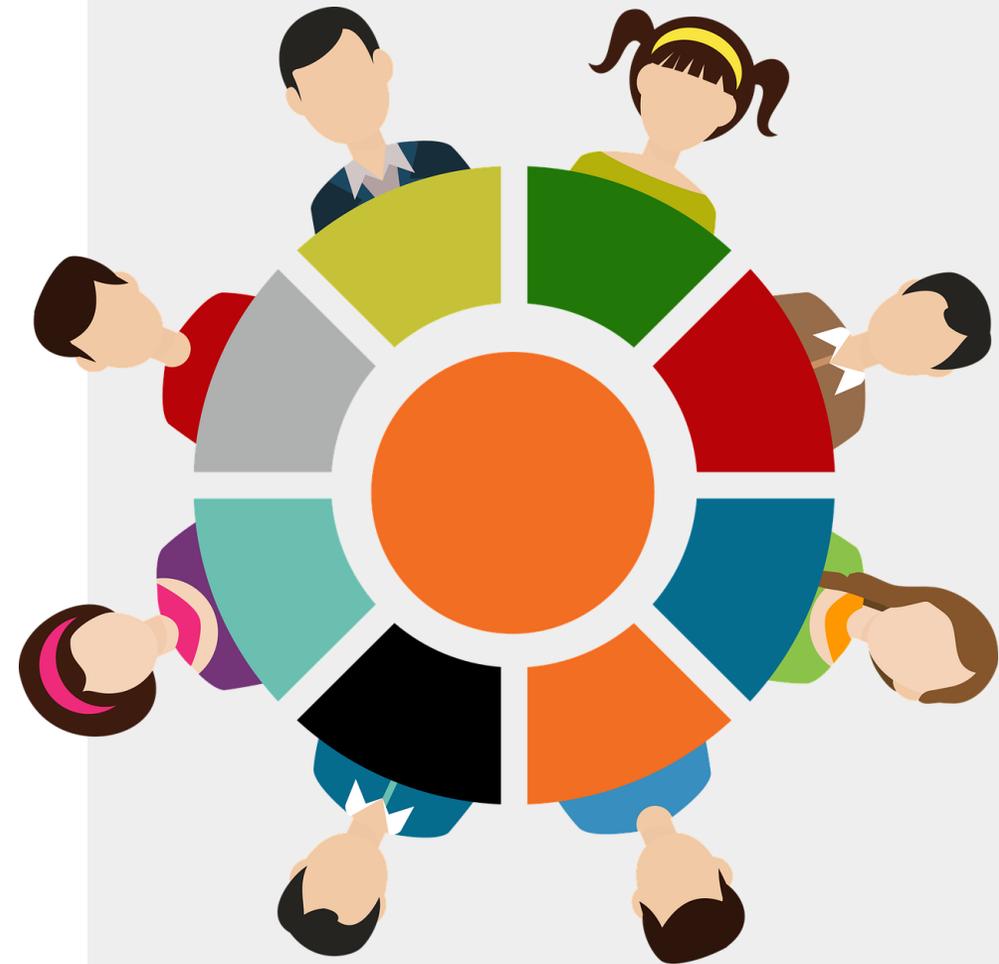
Se a amostragem significa filtrar uma população, a fim de reter apenas aqueles que estão próximos dos seus potenciais clientes, pode começar por definir os seus filtros: pessoas idosas com perda de autonomia; pessoas nos seus 50/60 anos (que potencialmente têm pais com mais de 75 anos de idade com perda de autonomia) de categoria socioprofissional elevada.

Consequentemente, pode excluir da sua amostra grupos populacionais que não correspondem a estes critérios, por exemplo: jovens com idades entre os 18 e os 25 anos ou pessoas sem perda de autonomia.

Defina o seu perfil típico de cliente

Acabámos de ver que a amostragem se destina à criação do bilhete de identidade do seu cliente perfeito.

Aprenderá nos próximos diapositivos como deverá definir o perfil de cliente perfeito para o seu negócio.



Definir um perfil típico de cliente



Definir critérios demográficos e socioeconómicos

- Idade;
- Género;
- Nível de rendimento;
- Habilitações.



Definir a segmentação psicográfica

- Valores pessoais;
- Interesses na vida;
- Atividades de Lazer.



Definir as suas principais preocupações de vida

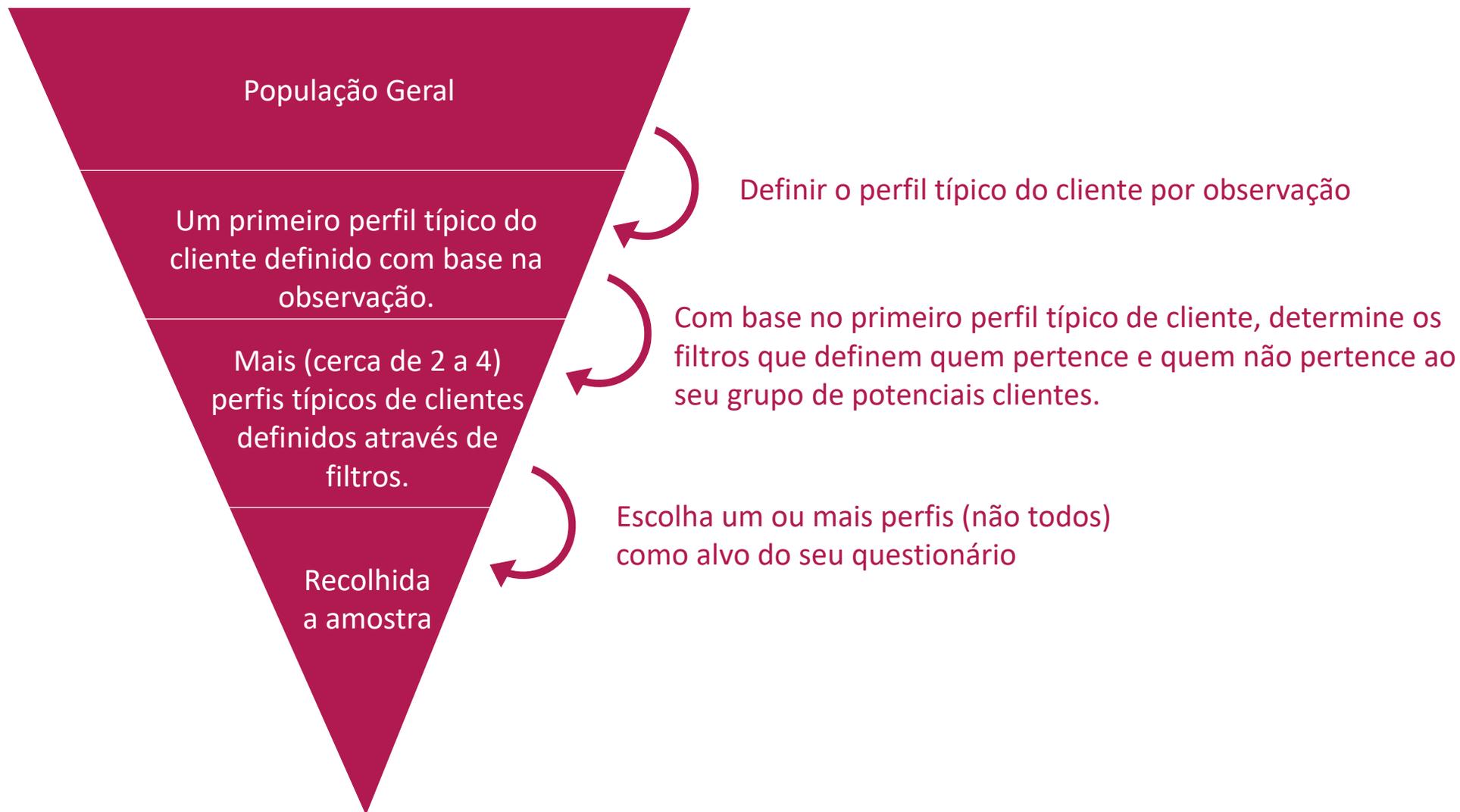
- Conforto;
- Gestão do tempo;
- Finanças.



Definir os seus hábitos de consumo

- Quais os produtos que mais consomem;
- Quando, onde, como e por que consomem estes bens e serviços.

Processo de amostragem



Exemplo do perfil típico de cliente – Entrega de refeições ao domicílio

Voltemos ao nosso exemplo de entrega de refeições ao domicílio.

Tente imaginar o perfil típico do cliente para este tipo de negócio.

Tente pensar no que já vimos antes: critérios demográficos e socioeconómicos, critérios psicográficos, preocupações de vida e hábitos de consumo.

Assim que tenha uma ideia deste perfil de cliente, poderá passar para o próximo diapositivo.



Exemplo do perfil típico de cliente - Entrega de refeições ao domicílio

O perfil típico do cliente pode ser um homem ou uma mulher com idades compreendidas entre os 50 e os 55 anos, um(a) executivo(a) sénior com um rendimento acima da média.

Os seus valores pessoais estão centrados na autorrealização, no bem-estar e possuem fortes valores familiares.

É provável que trabalhem mais de 45 horas por semana e possuam vários passatempos fora da sua atividade profissional (passatempos desportivos, criativos e artísticos, por exemplo).

Como resultado, têm pouco tempo para se dedicarem às tarefas domésticas dos seus pais.

O tempo que passam com os seus pais é utilizado para partilhar momentos agradáveis, em vez de cuidarem das suas tarefas domésticas, como cozinhar as refeições.

O seu principal problema é a gestão do tempo. Eles não têm tempo suficiente para fazer tudo o que gostariam de fazer. Por conseguinte, têm de delegar algumas das suas tarefas.

Consequentemente, podemos imaginar que consomem muitos serviços pessoais como limpeza da casa, serviços de manutenção doméstica, aulas particulares para os seus filhos, etc. Estão, portanto, habituados aos preços relacionados com serviços pessoais, tais como a entrega de refeições ao domicílio para os seus pais.

Tipo de inquérito

Existem diferentes tipos de questionários.

As perguntas são abertas ou fechadas? Utiliza perguntas de escolha múltipla? Perguntas de escala de avaliação?

Nos próximos diapositivos, encontrará algumas definições e dicas para o(a) ajudar a encontrar o melhor método para si.



Perguntas fechadas – de escolha única

As pessoas podem escolher apenas uma, entre duas ou mais respostas.



Vantagens

- Rápido e fácil de responder.
- Facilidade na análise de resposta.



Desvantagens

- Não é adequado para uma análise aprofundada do comportamento dos consumidores.
- As respostas são demasiado simplistas.

Perguntas fechadas – de escolha múltipla

As pessoas podem escolher várias respostas.



Vantagens

- Rápido e fácil de responder.
- Facilidade na análise de resposta.



Desvantagens

- Não é adequado para uma análise aprofundada do comportamento dos consumidores.
- Influencia os inquiridos com respostas sugeridas.

Perguntas abertas

A pergunta precisa de uma resposta utilizando o formato de texto aberto.



Vantagens

- Espontaneidade e autenticidade das respostas recolhidas.
- Riqueza e diversidade nas respostas.



Desvantagens

- Respostas difíceis de analisar e agrupar.
- Risco de um grande número de não-respostas.

Escalas de avaliação

Os participantes no inquérito são convidados a escolher entre várias opções. Estas são classificadas entre dois extremos, por exemplo, de "Insatisfeito" para "Satisfeito".



Vantagens

- Encoraja respostas mais matizadas, mas ainda assim estruturadas.



Desvantagens

- Risco de representação excessiva dos valores medianos.
- Demasiado concentrado em aspetos quantitativos.

Formato do questionário

O formato do questionário é de importância crucial. Ele determinará a taxa e a relevância das respostas. Se for demasiado longo, poucas pessoas responderão, e se for demasiado curto, as respostas podem ser incompletas e imprecisas.

Encontrar o equilíbrio certo é uma arte que se dominará.



Processo de solução

Ao aplicar estas dicas, o seu questionário será adaptado aos seus inquiridos:

- ✓ Faça frases simples, curtas e acessíveis como se estivesse a falar com uma criança.
- ✓ Concentre-se nos clientes: nas suas necessidades, expectativas, problemas. Tente compreendê-los em profundidade.
- ✓ Faça o questionário bem espaçado e organizado. A estrutura do questionário irá, desde a primeira leitura, atrair ou repelir o inquirido.
- ✓ Apresente-se e explique claramente porque é que este questionário é importante para si.
- ✓ O questionário não deve ser muito demorado. As 10 ou 15 perguntas que vai colocar, devem ser respondidas em menos de 10 minutos.
- ✓ Faça os inquiridos se sentirem muito importantes. As suas respostas serão decisivas para a criação de um novo negócio virtuoso. Ao responderem, estão verdadeiramente a contribuir para a melhoria dos produtos/serviços da sua cidade.
- ✓ Recompensar os inquiridos. Por exemplo, poderá enviar-lhes por e-mail um cupão de desconto assim que o seu negócio for lançado.

Tipos de perguntas

Como pode ver, a estrutura de um questionário segue uma ordem bem definida por duas razões.

A primeira é que se o inquirido não completar o questionário, é importante colocar as questões mais relevantes no início do inquérito para, pelo menos, obter as respostas relevantes.

A segunda é que, se colocar as questões "chatas" no início (idade, sexo, profissão, etc.), o participante poderá ficar aborrecido e não terminar o preenchimento do questionário.

Por estas razões, tente começar com questões importantes centradas na pessoa. Por exemplo, as suas necessidades, problemas e expectativas.

Neste momento, já terá captado o interesse do inquirido e obtido as respostas mais importantes do questionário.

Depois, pode passar aos hábitos de consumo, que são questões que lhes interessam um pouco menos do que as suas necessidades e expectativas.

Por último, termine com as questões pessoais que geralmente são consideradas "chatas" e que requerem confiança do participante. Na verdade, não damos esta informação pessoal a ninguém. O facto de estar verdadeiramente interessado pelo inquirido desde o início do questionário, permitiu-lhe colocá-lo numa posição de confiança para melhor apreender esta última fase.

Perguntas sobre...

1

NECESSIDADES

- Precisam do produto/serviço? Porquê?
- O que mais precisam deste produto/serviço?
- Neste momento, as suas necessidades são satisfeitas por uma oferta existente?
- Será que consideram que as suas necessidades não são totalmente satisfeitas pela oferta existente?

2

HÁBITOS DE CONSUMO

- Os potenciais clientes compram o produto/serviço neste momento?
- A quem compram?
- Onde e quando o compram?
- Com que frequência o compram?
- Em que contexto compram o produto/serviço?
- Para quem o compram?
- Qual é a sua despesa média por compra?

3

EXPECTATIVAS

- O que esperam do produto/serviço?
- O que esperam das pessoas que vendem o produto/serviço?
- O que é proibido/inaceitável?
- Quais são os critérios mais importantes do produto/serviço e das pessoas que o vendem?

4

PERFIL

- Idade
- Género
- Morada
- Agregado familiar
- Situação profissional
- Local do emprego
- Detalhes de contato (se a pessoa concordar)

Perguntas sobre as **necessidades do público**

- Precisam do produto/serviço? Porquê?
- O que mais precisam deste produto/serviço?
- Neste momento, as suas necessidades são satisfeitas por uma oferta existente?
- Consideram que as suas necessidades não são totalmente satisfeitas pela oferta existente?

Perguntas sobre as **expectativas do público**

- O que esperam do produto/serviço?
- O que esperam das pessoas que vendem o produto/serviço?
 - O que é proibido/inaceitável?
- O que eles realmente gostariam do produto/serviço e das pessoas que o vendem?
- Quais são os critérios mais importantes do produto/serviço e das pessoas que o vendem?

Perguntas sobre os **hábitos de consumo do público**

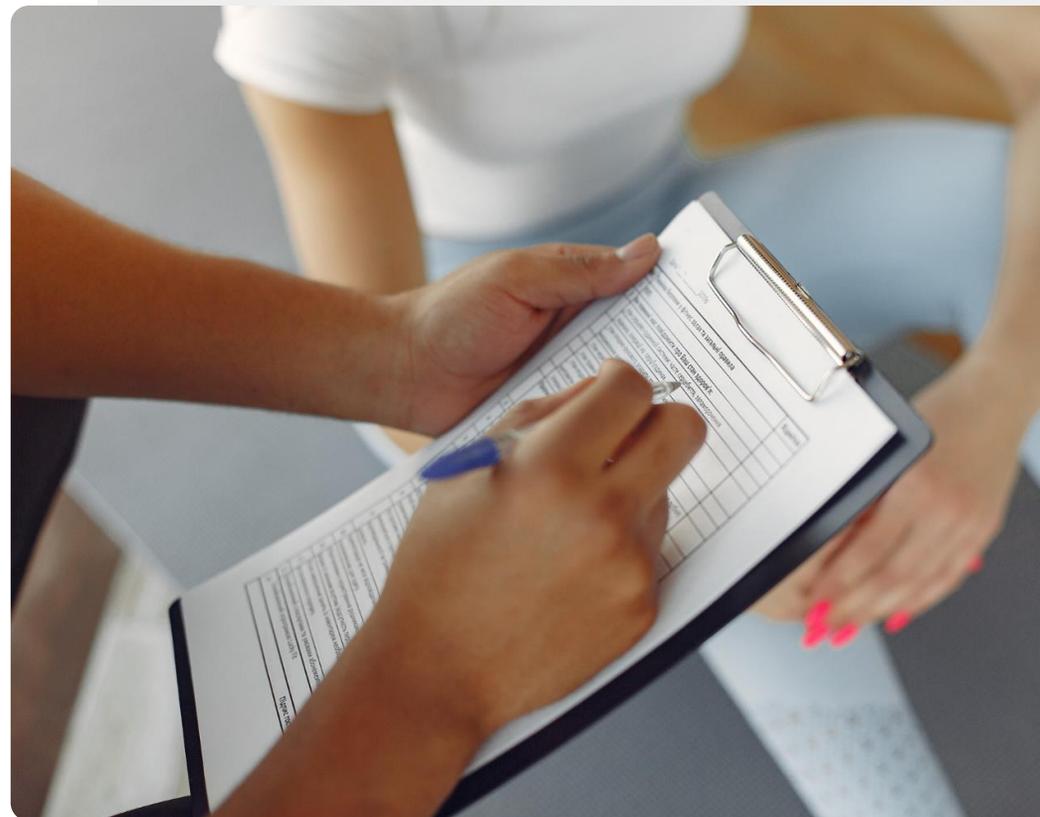
- Compram o produto/serviço neste momento? A quem compram?
 - Onde e quando o compram?
 - Com que frequência compram?
- Em que contexto compram o produto/serviço?
 - Para quem o compram?
- Qual é a sua despesa média por compra?

Perguntas sobre **perfil pessoal**

- Idade
- Sexo
- Morada
- Agregado familiar
- Situação profissional
- Local do emprego
- Detalhes de contato (se a pessoa concordar)

Disseminação de inquérito

Existem vários canais para divulgar um questionário. Os canais de distribuição relevantes dependem de vários parâmetros que veremos em conjunto.



Diferentes formas de disseminação

E-mail/Correio eletrónico

- Trabalhar em rede com os contactos pessoais.
- Localizador de Email, p.ex. Hunter.io.

Redes Sociais

- Grupos e/ou Páginas virtuais, p.ex. Facebook.
- Trabalhar em rede com os contactos pessoais.
- LinkedIn.

Presencialmente

- Encontrar o local e o horário mais apropriado para divulgar e realizar os questionários presenciais.

Diferentes formas de disseminação

Redes Sociais

- Grupos e/ou Páginas virtuais (p. ex.: Facebook).
- Trabalhar em rede com os contactos pessoais.
 - LinkedIn.

E-mail/Correio eletrónico

- Trabalhar em rede com os contactos pessoais.
- Localizador de email (p. ex.: Hunter.io).

Presencialmente

- Encontrar o local e o horário mais apropriado para divulgar e realizar os questionários presenciais.

Redes sociais

Websites e aplicações que permitem aos utilizadores participar, criar e partilhar conteúdos nas redes sociais.



Vantagens

- Num grupo bem definido, uma publicação pode gerar centenas de respostas.
- Pode ser vista por centenas/milhares de utilizadores da Internet numa única publicação (relativamente ao tamanho do grupo/página e popularidade).
- Processo de divulgação rápida e fácil.



Desvantagens

- Nem sempre é fácil encontrar administradores que concordem em divulgar o questionário no seu grupo/página.

Marketing por correio electrónico

É uma forma de marketing em que pode apresentar aos novos clientes produtos, descontos, e outros serviços, via e-mail.



Vantagens

- A consulta de uma caixa de correio de e-mail é uma prática diária utilizada por todos. Tem uma grande probabilidade de ser visto.



Desvantagens

- Por vezes, a taxa de resposta é baixa porque as pessoas que verificam a sua caixa de correio eletrónica têm outras prioridades.
- Poderá encontrar alguma dificuldade em escrever uma ideia cativante no tópico de assunto e no corpo do texto.
- O processo de recuperação de e-mails pode ser demorado.

Presencialmente

Faça perguntas diretamente às pessoas na rua ou durante entrevistas com profissionais.



Vantagens

- Poderá ter a possibilidade de obter uma taxa de resposta elevada, nas situações em que a sua personalidade e simpatia quebre a relutância das pessoas.
- Pode fazer perguntas abertas e iniciar discussões e debates livres.
- As respostas podem ser mais detalhadas, diversificadas e completas.



Desvantagens

- Processo muito demorado.
- Mais caro do que outros métodos.
- Encontrar o lugar e o horário certo, poderá não ser fácil.
- A análise das respostas pode ser mais complicada do que através de outros métodos.

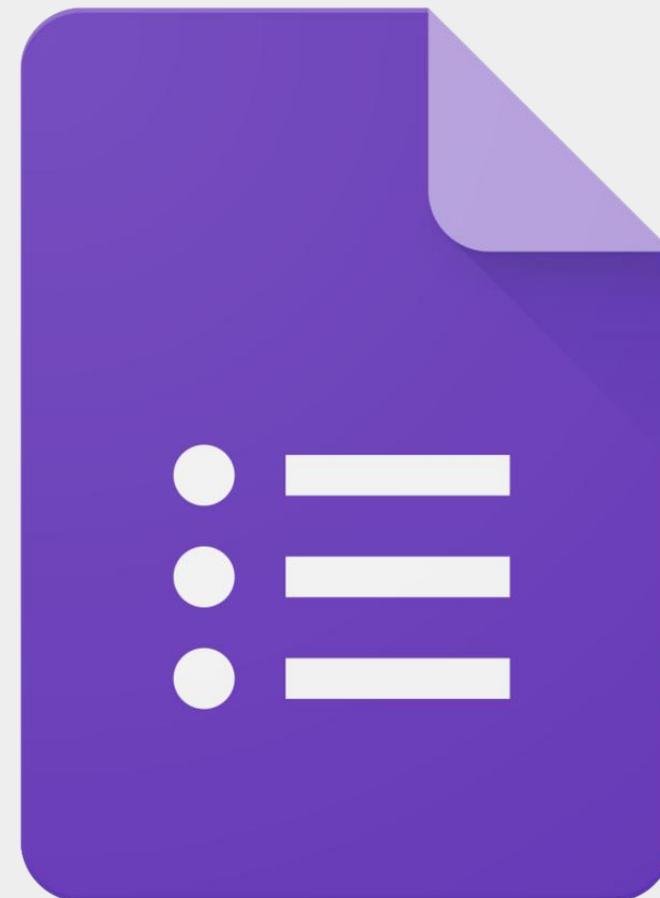
Formulários do Google para o seu inquérito

O [Google Forms](#) é uma ferramenta interessante para criar e disseminar o seu inquérito. É uma aplicação gratuita, apenas necessita ter uma conta Google.

Pode criar o seu questionário no Google Forms e divulgá-lo nas redes sociais, enviar por correio eletrónico ou preenche-lo presencialmente, através da utilização de um tablet.



Poderá aceder ao seguinte [link](#) e visualizar um vídeo explicativo que o(a) irá ajudar na utilização dos Formulários Google.



Drag n Survey

O [Drag n Survey](#) é uma alternativa ao Google Forms. Pode registar-se no site e seguir as instruções para criar inquéritos online.

Tal como acontece com o Google Forms, pode criar um inquérito e divulgá-lo nas redes sociais, por e-mail ou realizá-lo presencialmente com o público.



Processo de disseminação do inquérito

Veremos nos próximos diapositivos, os passos importantes a realizar na divulgação do seu questionário.



Passos para a realização de um inquérito

1**2****3**

Defina os seus objetivos de forma clara

Se estiver a realizar um inquérito, é porque necessita de respostas para as suas perguntas. Desta forma, é importante que defina:

O que está a tentar alcançar? Qual a razão de estar a realizar o questionário? Como é que a informação recolhida o ajudará a desenvolver a sua oferta de produto/serviço?

Tem de saber para onde quer ir, antes de começar.

Passos para a realização de um inquérito

1

2

3



Envolva a sua rede pessoal de contactos na divulgação

Peça apoio à sua rede pessoal de contactos no preenchimento do seu inquérito. No entanto, é importante lembrar, que estes poderão não ser imparciais.

Poderá também pedir aos seus amigos e familiares que o ajudem a divulgar o seu inquérito. Se cada um deles o enviar a uma dúzia dos seus contactos, poderá alcançar rapidamente um número importante de respostas de pessoas neutras.

Passos para a realização de um inquérito

1

2

3



Dirija-se ao perfil dos seus inquiridos

Agora que sabe que tipo de respostas que quer obter, é altura de definir as pessoas mais relevantes para questionar.

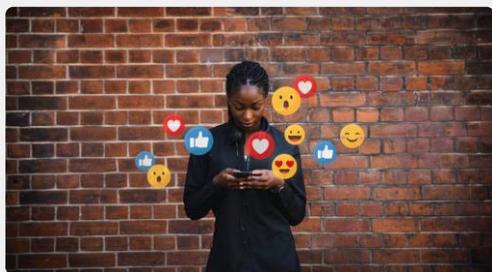
Está convidado(a) a rever a secção sobre a definição do **perfil típico de cliente** para obter mais informações sobre este tema.

Passos para a realização de um inquérito

4

5

6



Identificar os canais apropriados para disseminação

Quanto ao seu perfil típico de cliente, tente pensar nos canais/locais (físicos e virtuais) que terão maior preferência por parte dos seu público, para assim divulgar o seu inquérito. Entre estes lugares, poderíamos pensar:

- Grupos/páginas nas redes sociais;
- Envio de e-mails;
- Presencialmente, em locais específicos que o seu público frequenta.

Passos para a realização de um inquérito

4

5

6



Preparação da disseminação

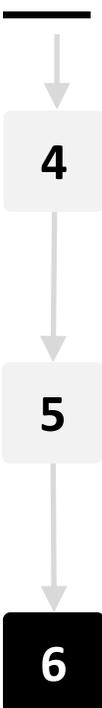
Uma vez identificados os locais/canais apropriados, é hora de preparar a divulgação.

As práticas de divulgação utilizadas terão de ser adaptadas aos canais de difusão. De facto, a estratégia para conseguir captar a atenção do inquirido será diferente num grupo de Facebook ou no correio eletrónico.

Em situações presenciais, a forma como se aborda as pessoas requer alguma preparação, apesar da importância da espontaneidade.

Faça o seu plano de ação relativamente ao tipo de canais que irá utilizar para divulgação.

Passos para a realização de um inquérito



Análise de resultados

Através do Google Forms e/ou do Drag N Survey, poderá aceder e extrair gráficos e dados estatísticos a partir das respostas obtidas. A análise das respostas é facilitada.

Para perguntas presenciais abertas, terá de implementar um processo de análise de respostas adequado ao seu método. Caso não se sinta confortável com o processamento de dados, é aconselhável evitar este tipo de perguntas.

Resumo do capítulo

1

Existem vários tipos de inquéritos e diferentes formas de os divulgar.

2

Entre todos os métodos disponíveis, pode utilizar o que considerar mais apropriado.

3

A realização de um inquérito requer muita organização e preparação.

Capítulo concluído!

Parabéns! Concluiu este capítulo com sucesso!

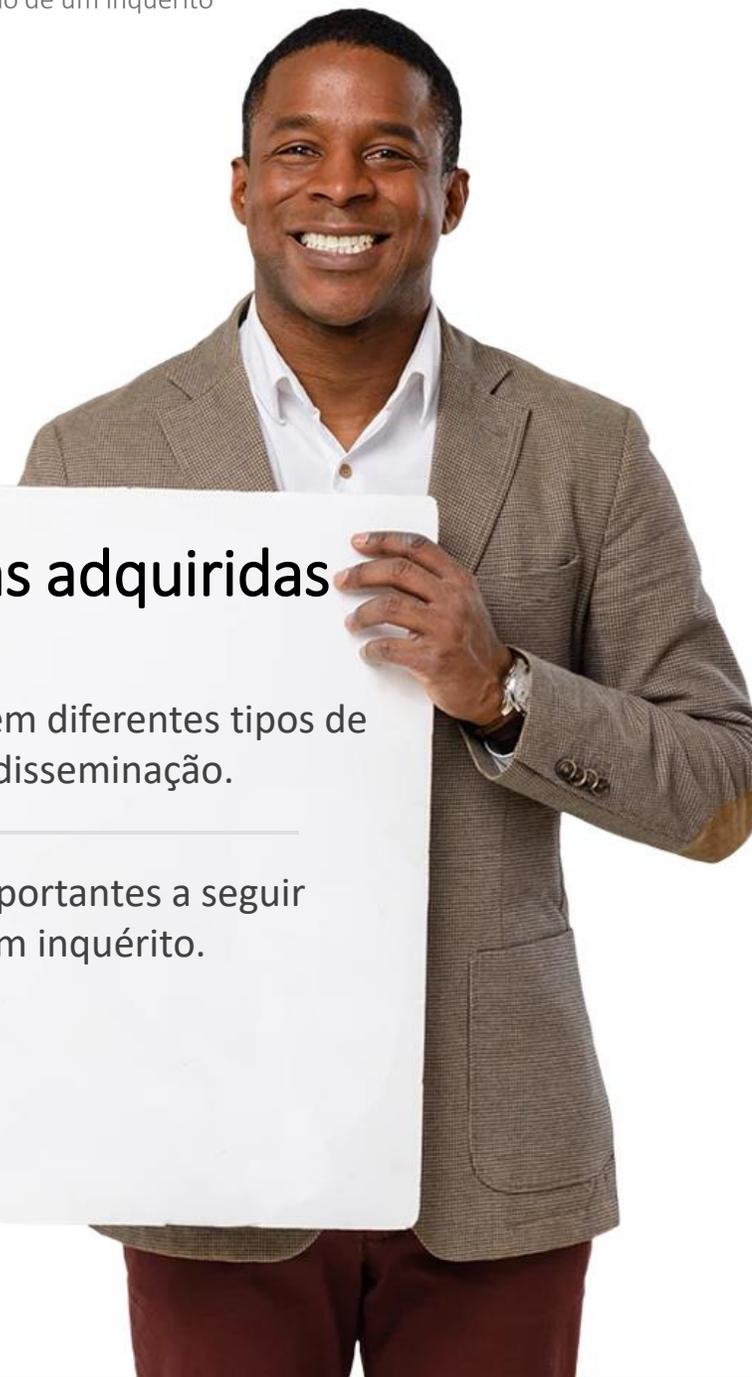
Resumo das competências adquiridas

1

Ficou a saber que existem diferentes tipos de inquéritos e formas de disseminação.

2

Aprendeu os passos importantes a seguir para a realização de num inquérito.



O que vem a seguir?

Agora pode repetir este capítulo ou seguir a nossa recomendação para continuar a aprendizagem, clicando num dos botões abaixo:

[Reiniciar](#)

[Seguinte](#)



Quiz

Click the **Quiz** button to edit this object

 **EMPREENDEORISMO** | **MÓDULO 4** | **CAPÍTULO 3** Realização de um Inquérito

Ao preparar um estudo de mercado para o seu futuro negócio, pode simplesmente reutilizar o estudo de mercado de outro negócio existente e semelhante.

- Verdadeiro
- Falso

Módulo completo!

Parabéns! Concluiu este módulo com sucesso!

Resumo das competências adquiridas

1

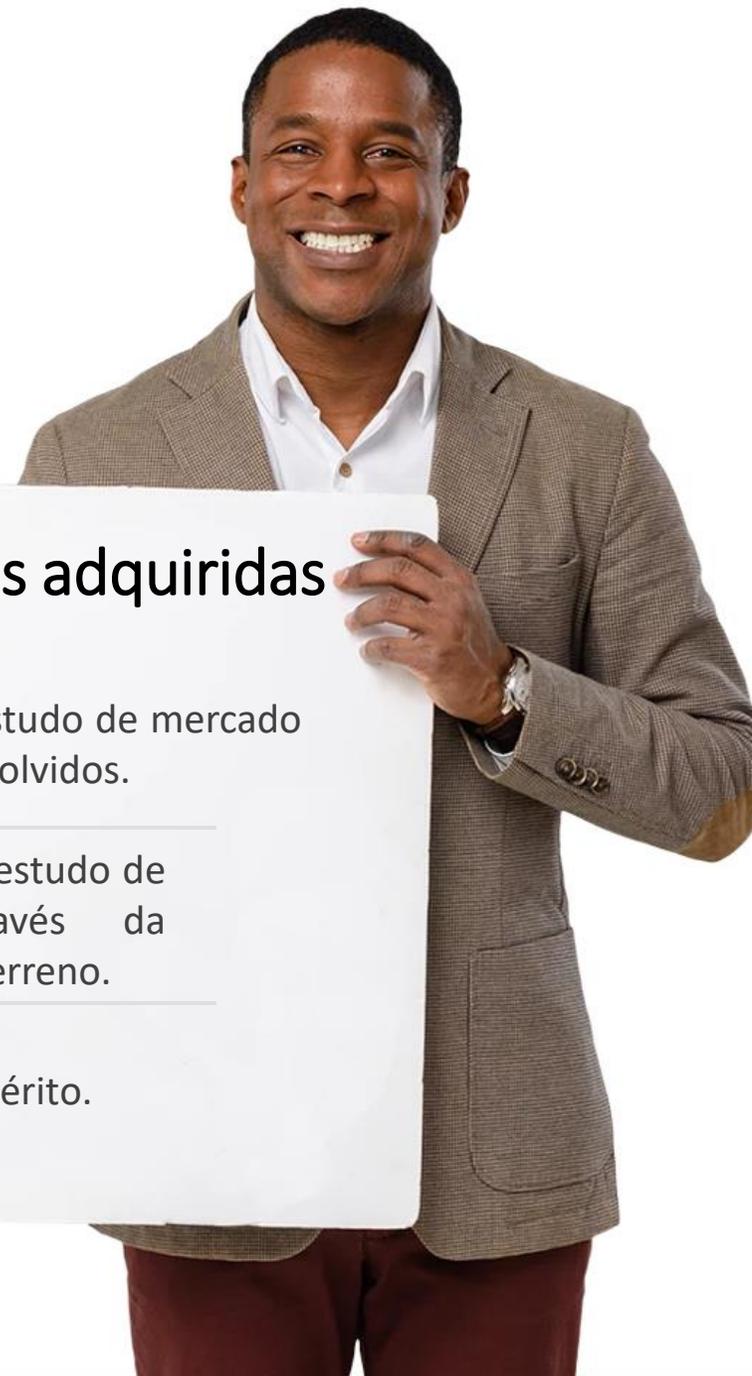
Ficou a saber o que é um estudo de mercado e os passos importantes envolvidos.

2

Aprendeu como liderar um estudo de mercado completo através da pesquisa documental e de terreno.

3

Aprendeu a realizar um inquérito.



O que vem a seguir?

Agora pode repetir este capítulo ou seguir a nossa recomendação para continuar a aprendizagem, clicando num dos botões abaixo:

Reiniciar

Seguinte

DIGITAL

