

Como fazer um estudo de mercado em 7 passos



Índice

Para que serve um estudo de mercado?	4
1. Defina com clareza os objetivos do estudo.	6
2. Identifique o público-alvo e segmente-o.	8
3. Analise a concorrência.	10
4. Não se esqueça de consultar a legislação.	12
5. Elabore um questionário.	14
6. Como apresentar o questionário?	16
7. Analise os resultados em conjunto com o seu plano de negócios	20
Tomar decisões torna-se mais simples	22



Para que serve um estudo de mercado?

Um estudo de mercado pode incidir sobre uma empresa, um projeto, um produto ou um serviço, sendo um passo fundamental para os empreendedores que estão na fase de avaliação da viabilidade de uma ideia ou projeto.

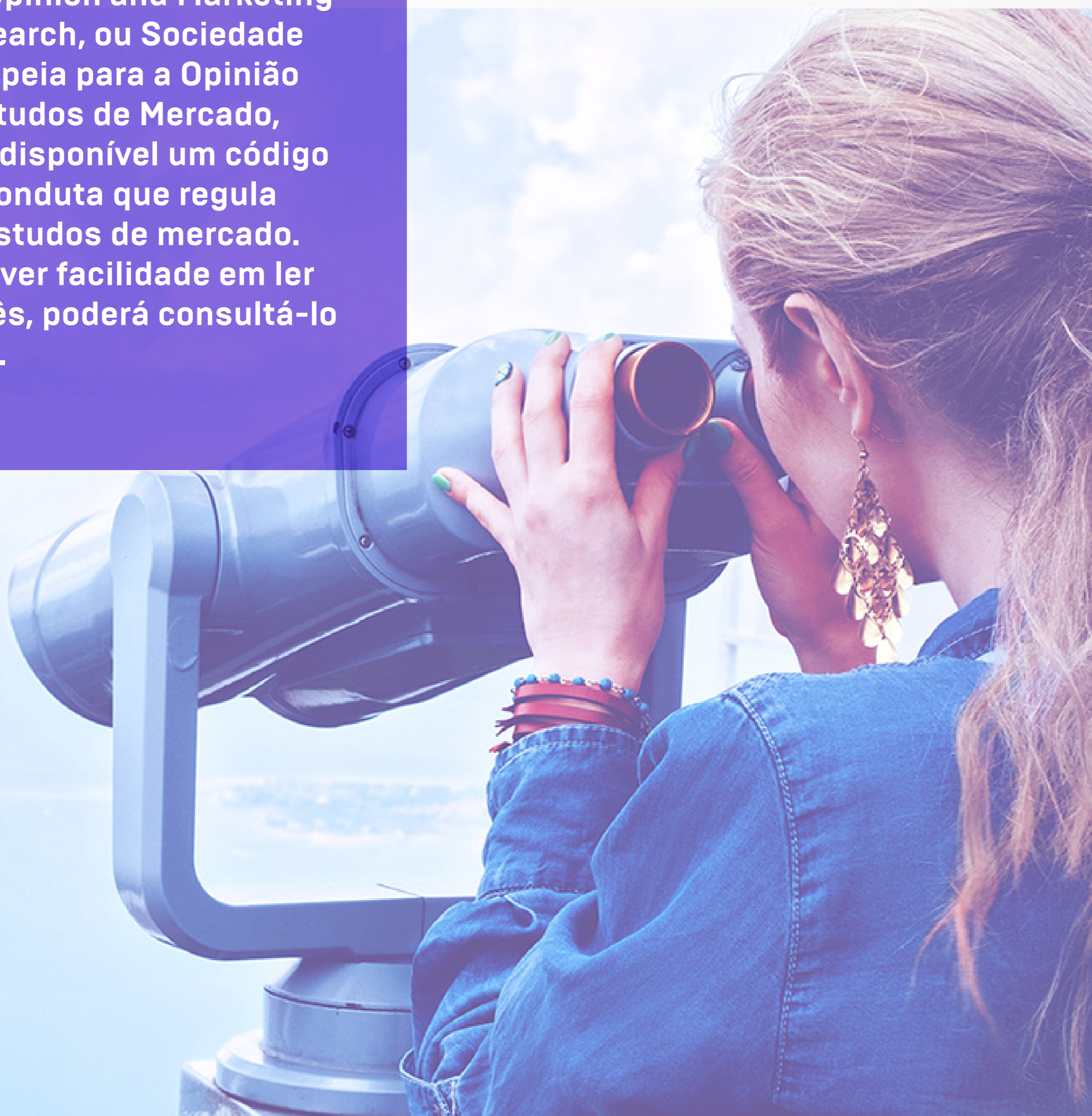
Um estudo de mercado tem como objetivo analisar todas as variáveis com impacto num negócio, reunindo informação que permita calcular os custos e receitas provenientes da comercialização de um certo produto ou serviço, de forma a avaliar se é ou não um bom investimento.

Os estudos de mercado ajudam a conhecer a situação do mercado, nomeadamente as principais tendências de procura e de oferta, a existência de concorrência, os preços praticados, etc. É nesta informação que os gestores e líderes encontram as bases para definir o posicionamento do seu produto/serviço.

Para que os resultados sejam realistas, é importante que o estudo e posterior análise da informação decorram com todo o rigor, para que não haja riscos de estar a construir um negócio em cima de um baralho de cartas.

Ao longo deste ebook vamos partilhar os sete passos fundamentais para realizar um estudo de mercado, para que possa avançar com toda a certeza.

A Esomar, European Society for Opinion and Marketing Research, ou Sociedade Europeia para a Opinião e Estudos de Mercado, tem disponível um código de conduta que regula os estudos de mercado. Se tiver facilidade em ler inglês, poderá consultá-lo [aqui](#).

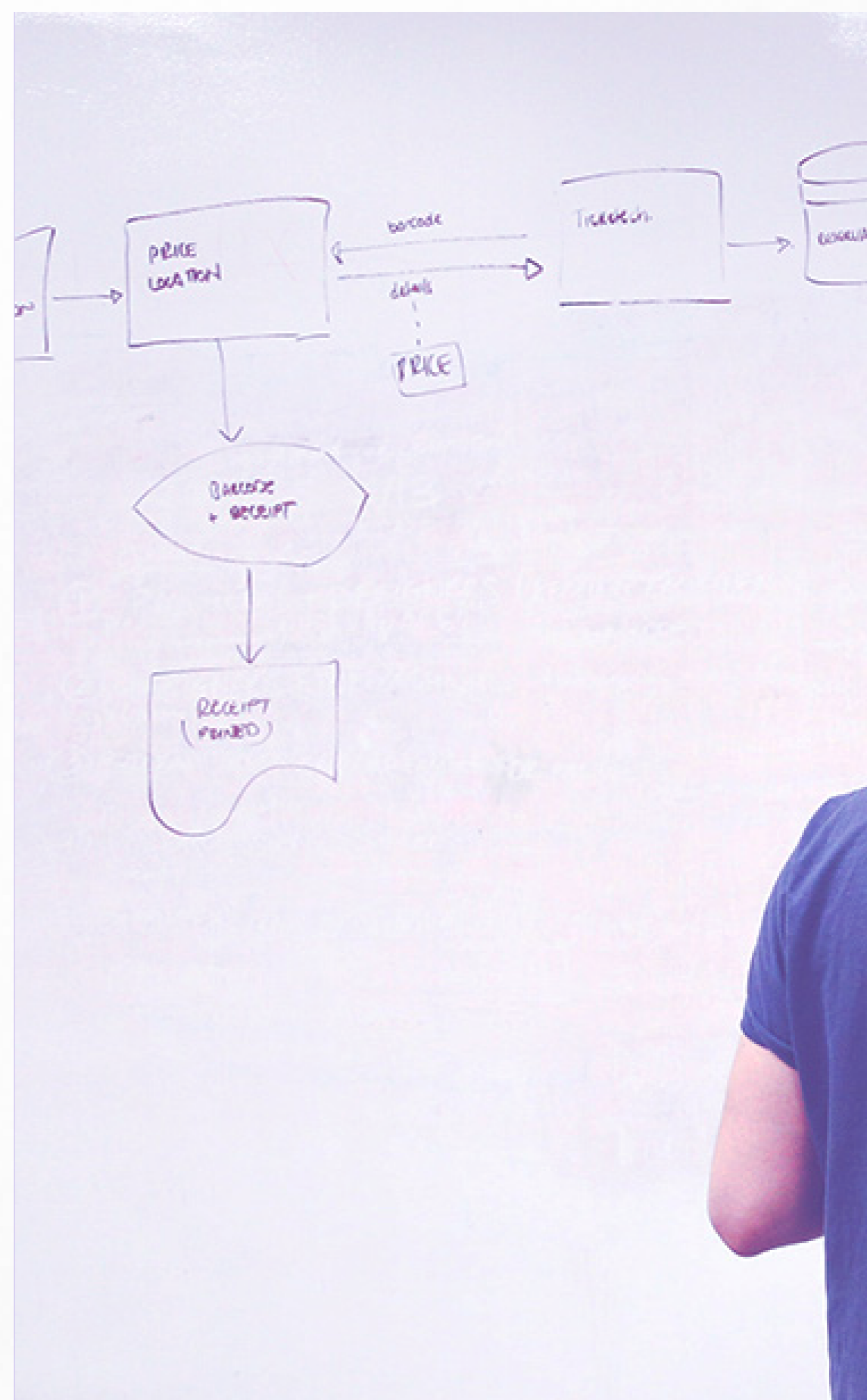


Defina com clareza os objetivos do estudo

O ponto de partida é uma identificação clara das respostas que pretende obter com a realização do estudo.

Antes de iniciar um estudo de mercado, é importante definir bem qual o objetivo do mesmo. Deseja conhecer a viabilidade de um novo produto ou serviço? Pretende identificar oportunidades de negócio? Ou, por outro lado, expandir o negócio a outros setores?

Todas estas razões são válidas, o importante é que tenha uma meta bem clara. Um estudo de mercado pode servir mais do que um objetivo, devendo, porém, existir pelo menos um objetivo central. Isso ajudá-lo-á a ter mais certeza nos resultados.



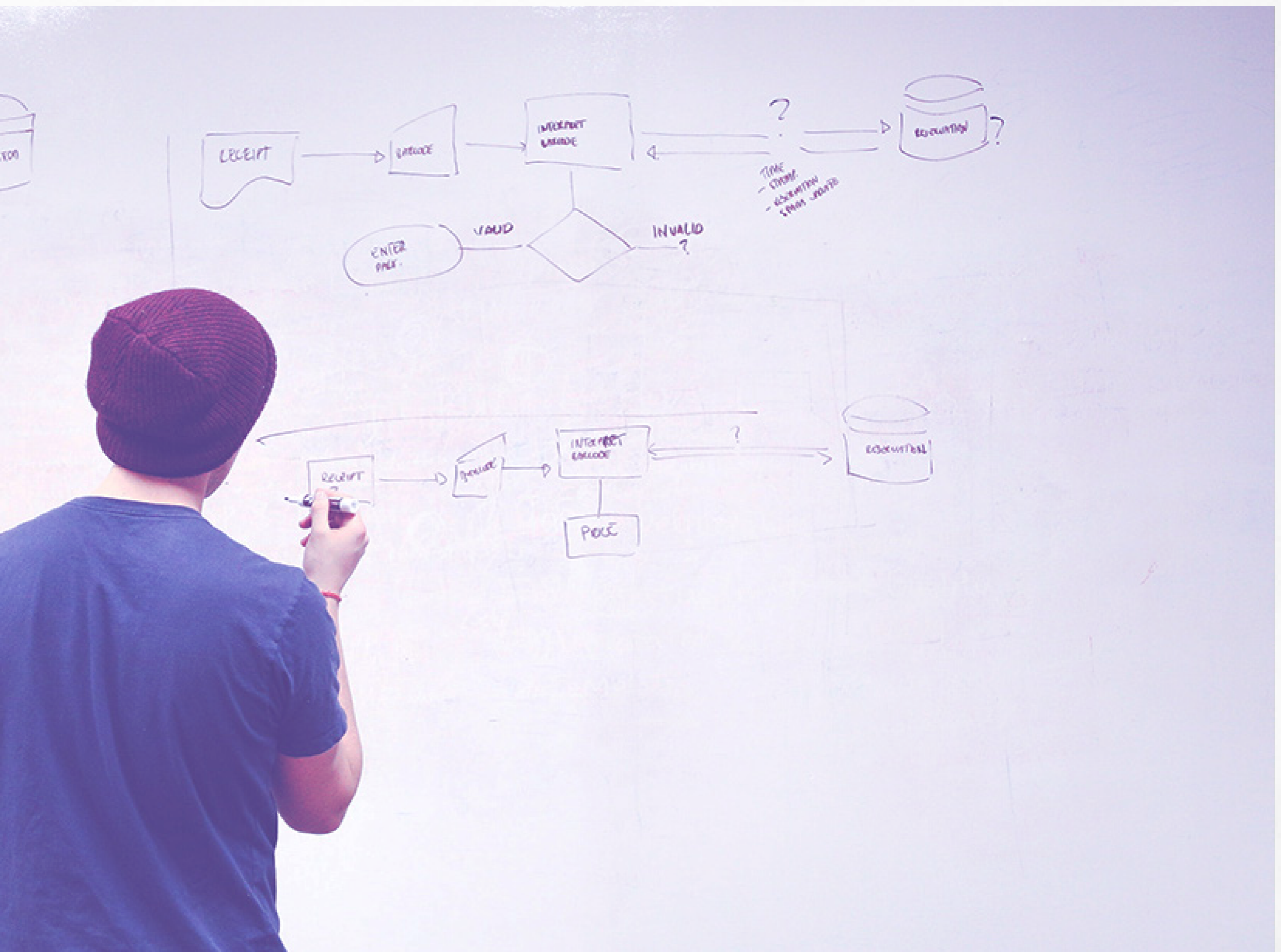
_Defina os recursos disponíveis

Depois de identificado o objetivo ou os objetivos, é importante perceber que um estudo de mercado terá custos associados. Para saber com o que contar, elabore um plano, faça um orçamento e procure ter uma boa alocação de recursos.

_Apoie-se em estudos já existentes

Ainda que o estudo de mercado tenha de ser adaptado ao produto, serviço ou situação que quer analisar, pode comparar com estudos já existentes.

Talvez exista uma variável que já foi estudada, pelo que pode aproveitar para consolidar informação ou, por outro lado, excluir essa variável.



Identifique o público-alvo e segmente-o

Está na hora de imaginar quem será o seu cliente-tipo e personalizá-lo para nunca desfocar do objetivo.

O público-alvo é um dos elementos mais importantes de um estudo de mercado.

Comece por criar uma persona do negócio: **a representação do seu cliente ideal** e oriente o seu estudo para este cliente fictício.

_Use indicadores demográficos

Dependendo do produto, serviço ou negócio, segmente a população. A segmentação por género, idade ou classe social é normalmente a mais comum, mas tudo depende do objetivo do estudo.

Se pretende lançar um produto cujo alvo é principalmente o género feminino, deverá ter duas partes no seu estudo de mercado: uma para homens e outra para mulheres, em que as perguntas serão ligeiramente diferentes e com orientações distintas.

_Utilize também dados de consumo interno

Existem muitos estudos já feitos e dados de consumo interno que lhe poderão ser úteis na elaboração do seu estudo de mercado, estando muitos deles disponíveis nos websites do Instituto Nacional de Estatística, no PORDATA ou outras agências.

Ao recorrer a estes dados, de fonte fidedigna, poupa trabalho e recursos que poderão ser úteis para o lançamento do negócio.

Use indicadores geográficos

Se o produto ou serviço ganhar ou perder relevância consoante a localização, vai querer segmentar a amostra do estudo por localização geográfica.

Com esta informação, pode concluir onde é que o seu projeto terá mais sucesso, e até obter informações futuras sobre as regiões onde será mais rentável efetuar um maior investimento em ações de divulgação e marketing, por exemplo.



Análise a concorrência

Para se diferenciar precisa de saber tudo sobre a concorrência.

Um dos momentos fundamentais do estudo de mercado é a análise da concorrência.

Avaliar quem é a concorrência, como são os seus produtos e serviços, que preços praticam, quais as suas forças e fraquezas, de que forma a concorrência é percebida pelos consumidores, são questões que têm que ser colocadas e é nas respostas a essas questões que reside o grande potencial de sucesso ou insucesso do seu negócio.

Qual a abrangência geográfica ideal?

Se em determinada região geográfica o mercado estiver saturado com produtos ou serviços semelhantes aos que quer introduzir, poderá ser uma boa ideia apostar noutra região.

É, por exemplo, nesta parte do estudo que a segmentação geográfica do público-alvo pode ser muito útil para perceber qual a abrangência geográfica ideal.

Benchmarking é uma opção

Não falamos de espionagem, mas sim de comparação. Compare o seu produto com os já existentes.

Pense como pode rivalizar, ou até superar a concorrência. A Xerox é um bom exemplo de benchmarking bem feito: na década de 70, a marca norte-americana adotou a técnica de desmontar os produtos de concorrentes japoneses para perceber como conseguiam vendê-los a preços tão competitivos. A técnica funcionou, e a Xerox conseguiu o monopólio das fotocopiadoras nos Estados Unidos.

_Posicione-se face à concorrência

Nas situações em que já existe um produto ou serviço idêntico àquele que pretende lançar, é fundamental diferenciar-se da concorrência.

Se não existir concorrência, duas coisas podem acontecer: ou descobriu uma área de negócio totalmente inovadora, ou então é porque não há mercado para o negócio em causa. Por isso, avalie bem toda a informação.

Nas situações em que há concorrência, tem de encontrar um ponto de diferenciação.

Poderá diferenciar-se pela qualidade, pelo preço, pela apresentação, pela associação a uma causa, ou por qualquer outra característica.

Ter um produto com as mesmas características da concorrência é que não será, provavelmente, uma boa ideia.



Não se esqueça de consultar a legislação

Tenha sempre em mente que existe muita regulamentação específica aplicada aos diferentes setores de atividade.

Informe-se junto das entidades oficiais para que depois não surjam surpresas desagradáveis ou entraves ao desempenho da atividade.

Adicionalmente, informe-se sobre as novas políticas de tratamento de dados introduzidas pelo Regulamento Geral de Proteção de Dados, em vigor desde Maio de 2018.



Elabore um questionário

Uma boa preparação das perguntas e opções de resposta é meio caminho andado para que o estudo seja fidedigno.

Um dos métodos mais fidedignos para conhecer os gostos, preferências e ambições do mercado é realizar um inquérito ao seu público-alvo, ou seja, ao seu potencial mercado. Para tal, elabore um questionário simples e bem estruturado, para garantir precisão e fiabilidade dos dados obtidos.

Antes de começar a preparar o inquérito, é importante ter informação muito clara sobre a amostra que vai estudar e qual a metodologia de análise dos dados. Não se esqueça: um questionário excessivamente longo vai dissuadir as pessoas de responder e um questionário demasiado vago não lhe permitirá tirar conclusões válidas.

Por isso, é muito importante dedicar tempo a este passo para que obtenha informação realmente válida, relevante e que ajude a fundamentar as bases do seu negócio.

Que aspetos quer estudar?

Pretende estudar os hábitos de consumo de um determinado público-alvo ou conhecer as preferências desse público em relação a um produto?

As opções são inúmeras, por isso, estruture o questionário de forma a ser-lhe mais fácil tratar a informação no final. O questionário pode ter várias partes, mas cada uma delas deve servir um propósito. Assim, evita perder-se com questões acessórias que pouco ou nenhum valor acrescentam à sua pesquisa.

_Que tipo de informação pretende?

O tipo de informação é muito importante e está intimamente relacionado com a análise a ser feita. Evite informação qualitativa, com perguntas abertas (ex.: costuma ir ao cinema?) e prefira uma abordagem quantitativa, com valores (ex.: quantas vezes vai ao cinema por semana?)

_O tamanho importa

O tamanho da amostra é relevante, obviamente. A sua amostra deve ser representativa de todo o público-alvo. Por exemplo, se pretende inquirir a população com idades entre os 16 e os 60 anos, sobre o uso da internet em casa, deve certificar-se que a média de idades dos inquiridos não é próxima dos extremos, já que isso irá condicionar os resultados, que não serão um retrato da realidade.

Regra geral, quanto maior a amostra, menor a incerteza dos resultados. No entanto, conseguir uma amostra muito grande pode requerer mais recursos do que os que tem disponíveis. O importante é ter sempre em mente que a amostra deverá ter uma dimensão que permita extrapolar os resultados para toda a população com aquelas características, isto é, a amostra deverá ser representativa.



Como apresentar o questionário?

Pense na forma mais fácil e eficaz de chegar até ao seu cliente ideal.

Existem várias formas e meios de obter as respostas das pessoas a um inquérito. Seja pela via tradicional, em papel, seja por telefone, através de email ou recorrendo às redes sociais, o mais importante é pensar bem qual será o mais ajustado às pessoas que procura alcançar.

Tenha em consideração o público-alvo

Se o público que deseja estudar é mais idoso, então questionários via e-mail poderão não ser tão bem-sucedidos como entrevistas telefónicas. Se, por outro lado, pretende entrevistar millennials, as redes sociais são uma boa via.

Tenha em consideração o seu público-alvo e use aquilo que já sabe sobre ele.

Depois, adapte-se aos seus hábitos. Há uma infinidade de plataformas online e offline onde pode obter informação. E-mail, redes sociais, questionários online, entrevistas presenciais na rua, em supermercados, bibliotecas, faculdades, entrevistas telefónicas, entre outras. A forma mais simples é abordar as pessoas na rua. No entanto, neste caso, a segmentação do público-alvo é dificultada, mas será com certeza mais fácil chegar às pessoas.

Imagine que pretende estudar a opinião da população em relação a pranchas de surf: uma boa aproximação é inquirir os veraneantes na praia. Ou se, por outro lado, quiser testar um produto alimentar, por exemplo, ofereça uma amostra e aproveite para entregar o questionário na hora e seja direto. Não faça as pessoas perderem o seu tempo e o delas. Quanto mais simples, melhor.

_Dimensão e estrutura do questionário

Quanto à estrutura e tamanho do questionário, seja sensato. As pessoas inquiridas estão, de certa forma, a fazer-lhe um favor ao responder ao seu questionário. Evite maçá-las com perguntas repetitivas, com questões longas e difíceis de compreender, e questionários intermináveis.

Além disso, se explicar exatamente qual o propósito, e a duração média do questionário e mostrar que o input do inquirido é valioso, tem mais chances de conseguir informação. Por exemplo: “Estamos a fazer um estudo sobre as preferências de sabores de gelado vegan. A sua opinião é muito importante para nós, importa-se de nos dispensar dois minutos do seu tempo?” em vez de “Podemos fazer-lhe umas perguntas?”.

_Tipo de perguntas

Defina, ao elaborar o questionário, que tipo de perguntas fará aos inquiridos. Ao elaborar as questões pense bem se pretende obter informação qualitativa ou quantitativa.

Existem vários tipos de questões:

Perguntas Abertas:

Os entrevistados podem ter criatividade nas respostas.

Perguntas Fechadas:

Respostas restritas a sim, não ou opções formatadas.

Escolha múltipla:

São apresentadas várias opções de resposta como: uma vez, duas vezes, mais que duas vezes, nunca, ou uma escala ao estilo concordo/ discordo – “De 1 a 10, sendo 1 discordo completamente e 10 concordo completamente.



Considere incentivos

Se tiver os meios disponíveis, pode incluir um incentivo para o preenchimento do questionário.

Uma boa forma de incentivar as pessoas a responder é avisar de antemão que existirá um sorteio. Para tal terá que solicitar um contacto para que possa avisá-la no caso de ser a vencedora. Mas atenção, não se esqueça que apenas poderá usar o número telefónico se houver consentimento prévio do detentor dos dados. Informe-se bem sobre as regras de **Proteção dos Dados Pessoais (RGPD)**.

Principais erros a evitar

Para que o seu estudo de mercado seja autêntico, completo, relevante e não ambíguo deve evitar:

1. Questionários demasiado longos
2. Questões complicadas
3. Questões demasiado pessoais ou demasiado impessoais
4. Respostas imprecisas
5. Induzir os inquiridos a uma resposta

Exemplos de boas questões

Gosta de X?

Quantas vezes por semana usaria Y?

Como classifica Z?

Quais as utilidades, para si, de W?

Exemplos de más questões

Acha que o seu vizinho gosta de X?

Usaria Y?

Não acha que Z é bom?

O produto W tem muita utilidade?



Informe-se bem sobre as regras de Proteção dos Dados Pessoais (RGPD).

Analise os resultados em conjunto com o seu plano de negócios

Estude a informação obtida de forma rigorosa e imparcial para que as conclusões sejam fidedignas.

Quer as respostas sejam favoráveis ao seu objetivo (aumentar vendas, angariar clientes, etc.) ou desfavoráveis, só faz sentido todo este trabalho se as conclusões forem isentas, sob pena de prejudicar o seu negócio.

A análise dos dados deve ter em conta o tipo de informação, a amostra estudada e os objetivos do estudo. É comum dividir-se a informação em blocos, e logo fazer-se a ligação ou justaposição entre estes.

Tipicamente, os resultados são apresentados sob a forma de percentagens e rácios, por exemplo:

– **“75%** da amostra revela intenções de comprar uma app com um preço inferior a €1,99, enquanto apenas **5%** compraria uma app de €4,99 ou mais.”

– **“Dos inquiridos, 9 em cada 10** subscreve um serviço de internet e **60%** destes têm menos de 50 anos.”

Evite usar números absolutos nos resultados, opte pelas percentagens.

_ Explore bem a informação

É muito importante encarar os resultados como uma oportunidade, independentemente de estarem ou não alinhados com as suas expectativas.

Se chegar à conclusão de que o seu produto não terá sucesso naquele mercado ou naquela região, evitou perder dinheiro e tempo com um negócio condenado ao insucesso.

Por outro lado, pode ter descoberto um outro público inesperado ou ideias novas para negócios.



Tomar decisões torna-se mais simples

Nas conclusões do estudo encontra as bases sólidas para tomar decisões.

Depois de percorridos os passos anteriores, terá em sua posse informação útil que ajudará a obter respostas às seguintes questões:

_Quais os melhores setores do mercado para investir

_Nichos de mercado com potencial para investimento

_Falhas atuais do mercado

_Como funciona a concorrência

_Falhas ou características a serem melhoradas no produto que oferece

_Fatores-chave de sucesso

_Tendências de venda, compra e intenção

No caso de estar a começar um negócio, poderá ter interesse em conhecer algumas dicas sobre: **Como abrir uma empresa em apenas 12 passos**, desde a conceção à burocracia.

E se pensa fazer um plano de negócios, saiba que o estudo de mercado pode constituir a base do seu plano de negócios.

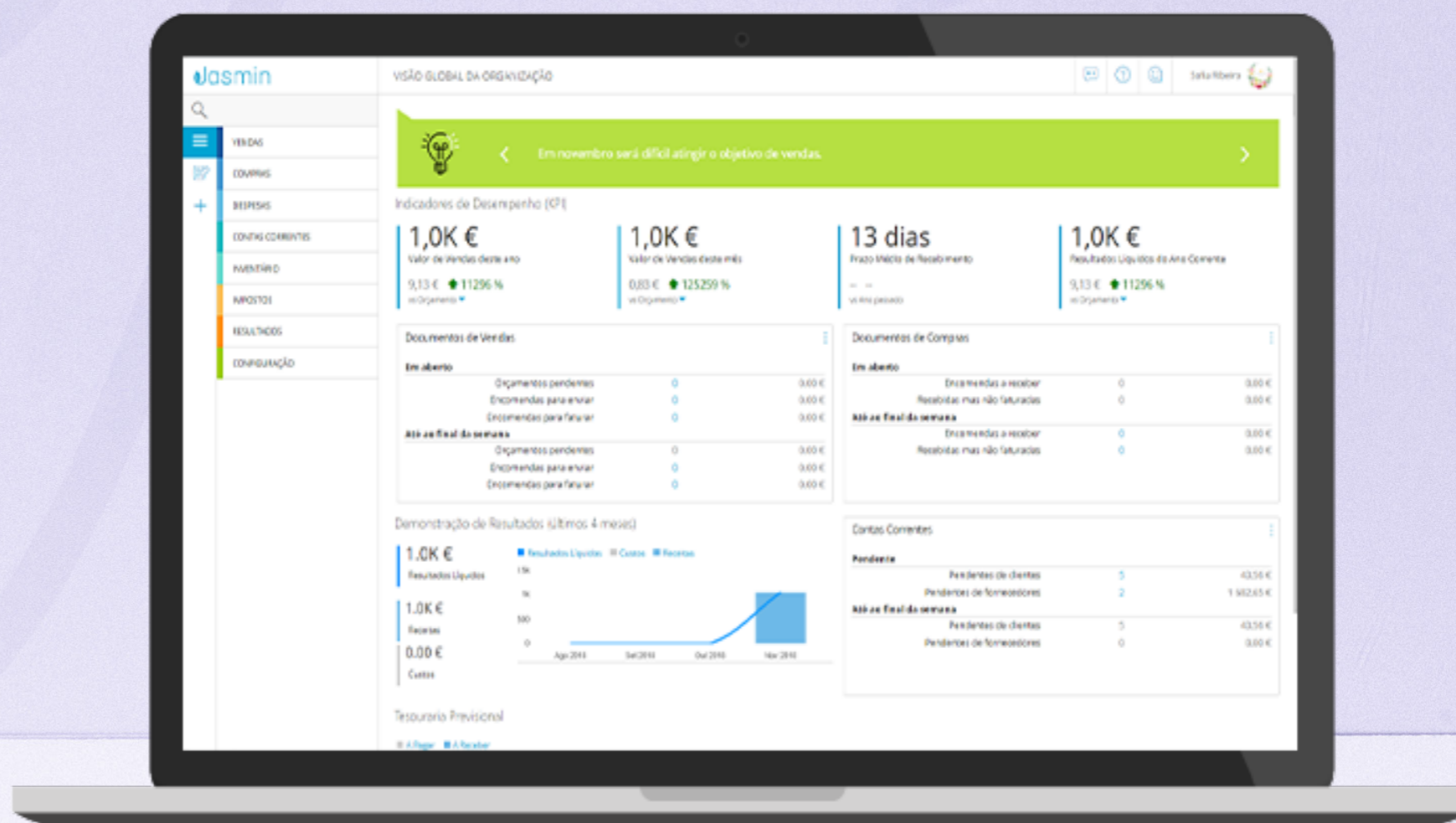
Jasmin

_Se precisa de um software, temos uma sugestão

Depois de ter do seu lado a informação que lhe irá dar a confiança de que precisa para avançar, precisa também do apoio de um software que ajude não só a faturar, mas também a gerir o negócio.

_Já ouviu falar do Jasmin?

Este software é inteligente, por isso, para além das funções básicas, como faturar ou cumprir as obrigações fiscais, este software é uma espécie de assistente pessoal virtual que ajuda a executar rapidamente as tarefas diárias, alerta par as ações que tem de fazer e ainda mostra previsões de resultados.



São muitos os empreendedores que já se renderam a este software de gestão inteligente.

[Experimente sem custos.](#)

Jasmin

Software by PRIMAVERA

Visite-nos em

www.jasminsoftware.pt

