

Capítulo 4

Desenho da Pesquisa
Exploratória: Dados
Secundários



© 2007 Prentice Hall

4-1

Sumário do Capítulo

- 1) Introdução;
- 2) Informação Secundária versus Primária;
- 3) Vantagens e Usos da Informação Secundária;
- 4) Desvantagens da Informação Secundária;



© 2007 Prentice Hall

4-2

Sumário do Capítulo

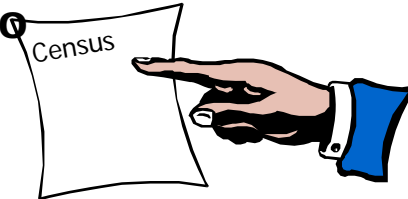
- 5) Critérios para Avaliar a Informação Secundária:
 - i. Especificações: Metodologia usada para recolha de Informação;
 - ii. Erro: precisão da informação;
 - iii. Tempo: quando a informação foi recolhida;
 - iv. Objectivo(s): o propósito pelo qual foi recolhida a informação;
 - v. Natureza: o conteúdo da informação;
 - vi. Dependência: global, quão Dependente é a informação;

Sumário do Capítulo

- 6) Classificação da informação secundária
- 7) Informação secundária interna;
- 8) Fontes secundárias externas publicadas;
 - i. Fontes de informação de Negócios
 - a. Guias;
 - b. Directorias;
 - c. Índices;
 - d. Informação estatística não governamental.

Sumário do Capítulo

- ii. Fontes Governamentais
 - a. Census;
 - b. Outras publicações governamentais;
- 9) Bases dados Computadorizadas
 - i. Classificação das bases de dados computadorizadas
 - ii. Directorias de base de dados
- 10) Fontes sindicadas de informação secundária



Sumário do Capítulo

- 11) Fontes sindicadas de famílias;
 - i. Inquéritos
 - a. Psicograficos e estilos de vida;
 - b. Avaliação publicitária;
 - c. Inquéritos gerais;
 - d. Uso de inquéritos;
 - e. Vantagens e Desvantagens dos inquéritos;
 - ii. Painéis
 - a. Painéis de compras;
 - b. Painéis Media;
 - c. Uso de Painéis
 - d. Vantagens e Desvantagens dos Painéis

Sumário do Capítulo

- 12) Serviços de Scanner Electrónico:
 - i. Acompanhar volume informação:
 - a. Painéis Diários de Scanner;
 - b. Painéis Diários de Scanner com TV Cabo;
 - c. Uso de Serviços de Scanner;
 - d. Vantagens e Desvantagens
- 13) Dados sindicados de Instituições:
 - i. Retalho & Grossistas
 - a. Uso de Informação Auditoria;
 - b. Vantagens e Desvantagens da informação de Auditoria;

© 2007 Prentice Hall

4-7

Sumário do Capítulo

- ii. Serviços Industriais
 - a. Uso de Serviços Industriais
 - b. Vantagens e Desvantagens de Serviços Industriais
- 14) Combinar Informação de Diferentes Fontes: informação de uma única fonte;
- 15) Aplicações de informação secundária:
 - i. Mapas Computador



© 2007 Prentice Hall

4-8

Sumário do Capítulo

- 16) Pesquisa de Mercado Internacional
- 17) Ética na Pesquisa de Mercado
- 18) Resumo

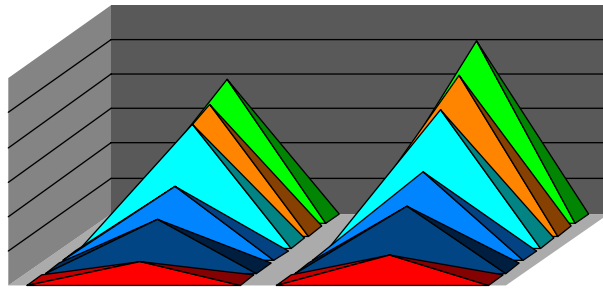
Informação Primária Vs. Secundária

- **Informação Primária** é originada pelo pesquisador para um propósito específico para resolver o problema em mãos. A recolha da informação primária envolve todos os seis passos da pesquisa de marketing (Capítulo 1).
- **Informação Secundária** é informação que já foi recolhida por outros propósitos que o problema em mãos. Esta informação pode ser localizada rápida e com poucos custos.

Comparação entre informação Primária e Secundária

Tabela 4.1

	Informação Primária	Informação Secundaria
razão	Para o problema em mãos	Para outros problemas
processo	Muito envolvido	Rápido e Fácil
custo	Alto	Relativamente Baixo
tempo	Longo	Curto



© 2007 Prentice Hall

4-11

Usos da Informação Secundária

- Identificar o problema
- Definir melhor o problema;
- Desenvolver uma abordagem do problema;
- Formular um desenho de pesquisa apropriado (por exemplo, identificando as variáveis chave)
- Responder a certas questões e testar algumas hipóteses;
- Interpretar a informação primária mais importante.

© 2007 Prentice Hall

4-12

Critérios para avaliação da informação secundária

- **Especificações:** Metodologia usada para recolher a informação;
- **Erro:** previsão da informação;
- **Tempo:** quando a informação foi recolhida;
- **Objectivo(s):** o propósito para o qual foi recolhida a informação;
- **Natureza:** o Conteúdo da informação;
- **Dependência:** global, quão dependente é a informação

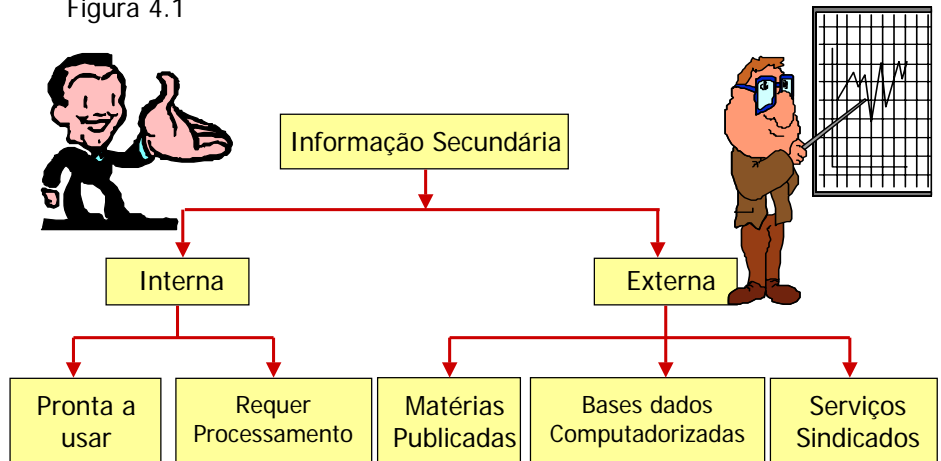
Critérios para avaliação da informação secundária

Tabela 4.2

Critérios	Problemas	Remarks
Especificações e Metodologia	Método recolha dados, taxa resposta, qualidade e análise da informação, técnicas de amostragem e tamanho, desenho questionário, trabalho campo.	A informação deve ser fiável, válida e generalizável ao problema.
Erro & Precisão	Examinar erros na abordagem, Pesquisa de mercado, amostra, recolha de dados e análise e relatório.	Obter precisão comparando a informação de diferentes fontes.
Tempo	Diferença de tempo entre a recolha e a publicação, frequência de actualizações. Porque são recolhidos os dados?	Census é actualizado por empresas sindicadas.
Objectivo Natureza	Definição das variáveis chave, unidades de medida, categorias usadas, relação examinada.	O objectivo determina a relevância dos dados. Reconfigura a informação para aumentar a sua utilidade.
Dependência	Especialista, credibilidade, reputação e confiança na fonte.	Os dados devem ser obtidos do original de uma fonte.

Classificação da informação Secundária

Figura 4.1



© 2007 Prentice Hall

4-15

Informação Secundária Interna

Projecto Loja:

As vendas são analisadas para obter:

- Vendas por linha;
- Vendas pelos principais departamentos (ex., roupa homem, acessórios para casa)
- Vendas por lojas específicas
- Vendas por região geográfica
- Vendas a dinheiro versus crédito;
- Vendas por valor da compra
- Vendas em períodos específicos de tempo;
- Tendências de vendas em muitas destas classificações são também analisadas.

© 2007 Prentice Hall

4-16

Tipo de Informação Individual/Família disponível de empresas sindicadas

I. Informação Demográfica:

- Identificação (nome, endereço, email, telefone)
 - Sexo;
 - Estado Civil;
 - Nomes dos familiares
 - Idade (incluindo idades dos membros)
 - Rendimento
 - Ocupação
 - Numero de crianças actuais
 - Propriedade da casa
 - Tamanho da residência
 - Numero e marca dos carros possuídos.



© 2007 Prentice Hall

4-17

Tipo de Informação Individual/Família disponível de empresas sindicadas

II. Informação Estilos Vida e Dados Psicograficos. Interesse em:

- golf;
- sky;
- leitura de livros;
- atletismo;
- ciclismo;
- cães
- Pesca;
- Electrónica
- Televisão por Cabo.



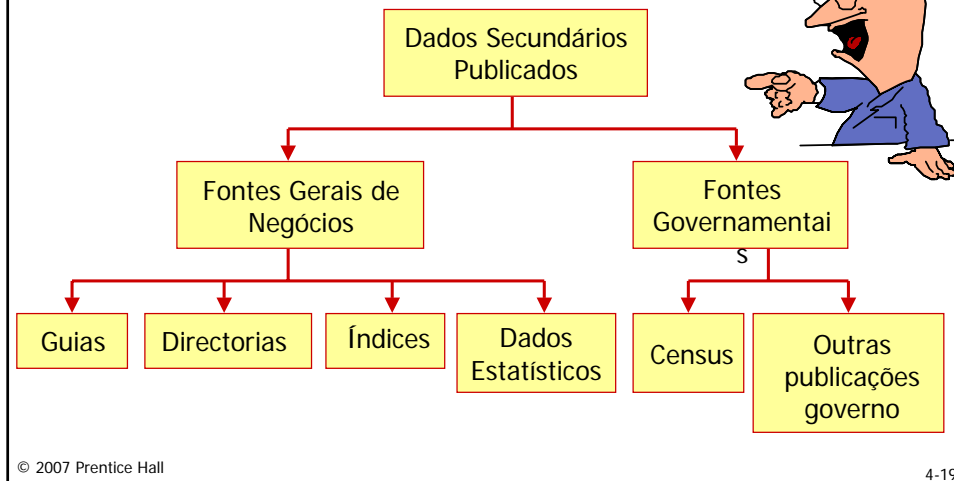
Existem também empresas tais como a Dun & Bradstreet e American Business Information que recolhem informação demográfica e de negócios.

© 2007 Prentice Hall

4-18

Classificação de dados secundários publicados

Figura 4.2

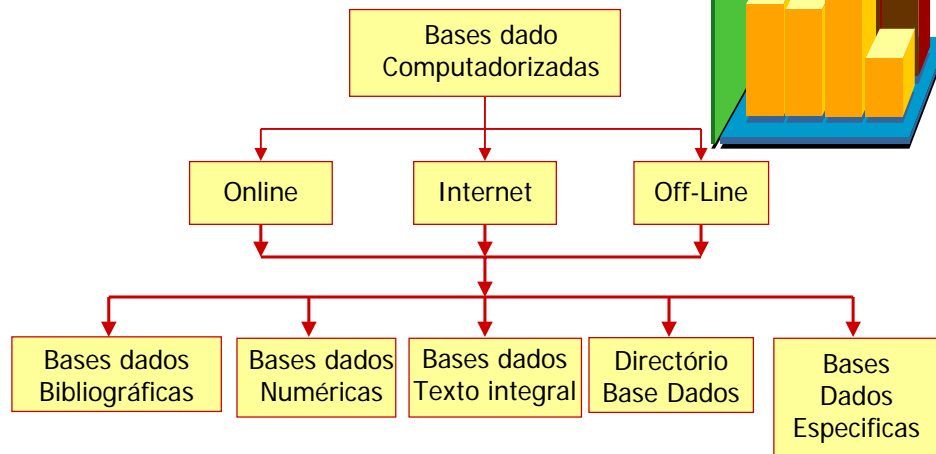


InfoUSA: : Aqui, Acolá e em Todo Lado

InfoUSA (www.infousa.com) elabora sub mercados da dos seus dados de diversas formas, incluindo serviços profissionais online (LEXIS-NEXIS e DIALOG), serviços gerais online (CompuServe e Microsoft Network), a Internet (look-ups), e em CD-ROM. A base de dados em que todos estes produtos estão baseados contem informação de 115 milhões de listas residenciais e 14 milhões de listas de negócios. Estes são verificados com cerca de 17 milhões de chamadas anualmente. Os produtos derivados destas bases de dados incluem lideranças de vendas, listas de mail, directórios de negócios, mapas de produtos e também envio de informação pela Internet.

Classificação de Bases de dados computadorizados

Figura 4.3



© 2007 Prentice Hall

4-21

Fontes de Informação Secundária Publicada

Guias

- Uma excelente fonte de informação standard ou frequentes.
- Ajuda a identificar outras importantes fontes de directorias, associações comerciais e publicações comerciais;
- Uma das primeiras fontes que um pesquisador deve consultar.

Directorias

- Ajuda a identificar indivíduos ou organizações que recolhem dados específicos;
- Exemplos: organizações de consultores e directorias de consultores, Enciclopédias de Associações, FINDEX: a Directoria de Relatórios de pesquisa de mercado, estudos e inquéritos.

Índices

- Ajudam a localizar informação num tópico particular em diferentes publicações.

© 2007 Prentice Hall

4-22

Classificação de Bases de Dados Computadorizadas

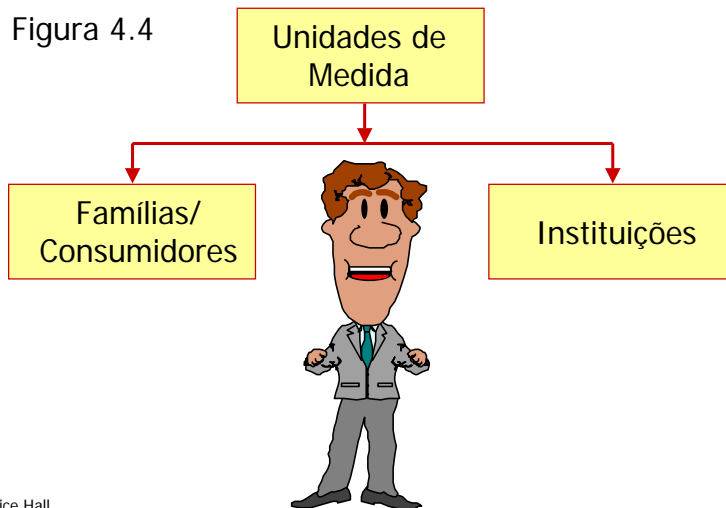
- **Bases de dados bibliográficas** são compostas de citações e artigos;
- **Bases de dados numéricas** contem informação numérica e estatística;
- **Bases de dados de Texto Integral** contem o texto completo dos documentos que compõem a base de dados;
- **Bases de dados de Directorias** fornecem informação sobre indivíduos, organizações e serviços;
- **Bases de dados de assuntos especiais** fornecem informação especializada.

Serviços Sindicados

- Empresas que recolhem e vendem grupos de informação de um determinado valor comercial desenhado para servir um número de clientes;
- Fontes Sindicadas podem ser classificadas com base numa unidade de medida (famílias/consumidores ou instituições);
- Os dados sobre Famílias/consumidor podem ser obtidos por inquéritos, painéis diários ou serviços electrónicos de scanner;
- A informação institucional pode ser obtida de retalhistas, grossistas ou empresas industriais.

Classificação de Serviços Sindicados

Figura 4.4

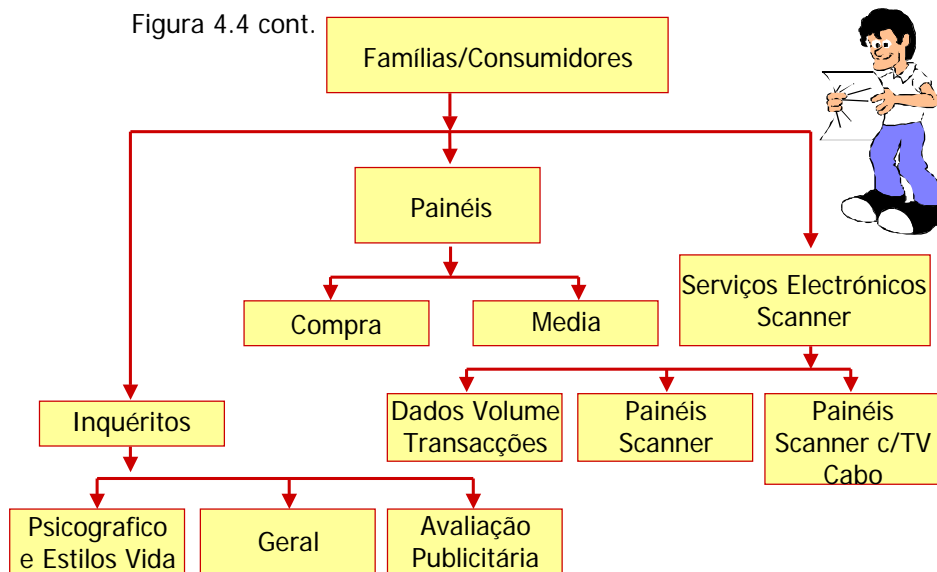


© 2007 Prentice Hall

4-25

Serviços Sindicados: Consumidores

Figura 4.4 cont.

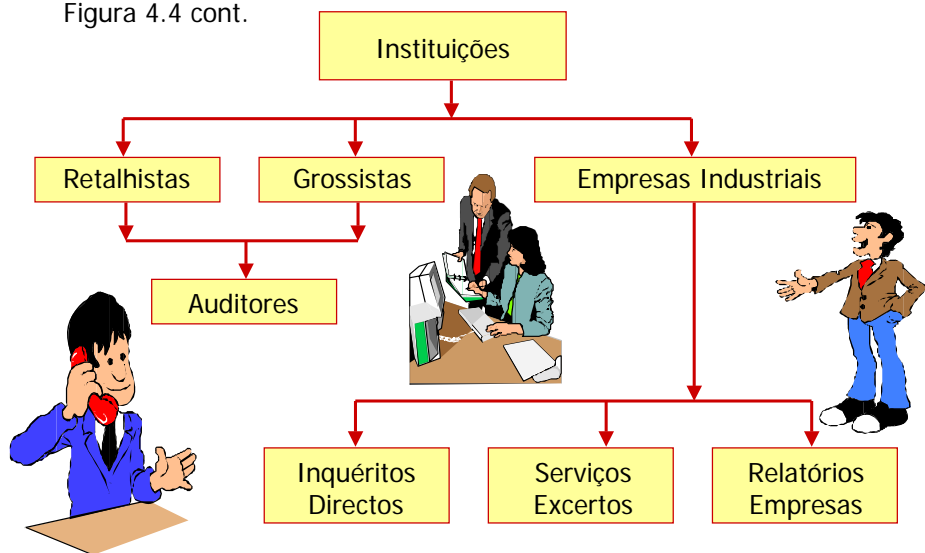


© 2007 Prentice Hall

4-26

Serviços Sindicados: Instituições

Figura 4.4 cont.



© 2007 Prentice Hall

4-27

Serviços sindicados

Tabela 4.3

Tipo	Características	Vantagens	Desvantagens	Usos
Inquéritos	Inquéritos conduzidos em intervalos regulares	A forma mais flexível de obter informação	Erros entrevistador e erros dos inquiridos	Segmentação de Mercado, selecção de tema publicitário e Eficácia publicitária
Painéis de Compras	As famílias fornecem uma informação específica regular ao longo de um período de tempo;	O comportamento de compra é ligado às características demográficas e psicograficas	Falta de representatividade, respostas enviesadas, maturação	Previsão de vendas, cotas de mercado e fluxos, estabelecer perfis de consumidor, fidelização à marca, avaliação de testes de mercado, publicidade e distribuição
Painéis Media	Aplicativos electrónicos que automaticamente gravam comportamentos	O mesmo que painéis de compras	O mesmo que painéis de compras	Estabelecer taxas publicitárias, seleccionar programas de média ou tempos de antena, estabelecer perfis visualização

© 2007 Prentice Hall

4-28

Serviços sindicados

Tabela 4.3 continuação

Painéis diários Scanner e/TV Cabo	Painéis de Scanner das famílias que subscrevem TV cabo	A informação reflecte as compras actuais, controlo da amostra; possibilidade de ligar o painel às características familiares	Informação não representativa; qualidade da informação é limitada.	Análise do Mix de Comunicação, testes de cópia, testes de novos produtos e posicionamento.
Serviços Auditoria	Verificação dos movimentos do produto por exame físico ou por análise do inventário	Informação relativamente precisa ao nível do retalho e do grossista	A cobertura pode ser incompleta, encontrar informação na actividade concorrencial pode ser difícil	Medição das vendas ao consumidor e quota de mercado, actividade concorrencial, análise padrões da distribuição acompanhar novos produtos
Serviços sindicados	Base de dados de estabelecimentos industriais criados através de inquéritos directos às companhias, serviços de excertos e relatórios competitivos	Importante fonte de informação nas empresas industriais, particularmente útil nas fases iniciais dos projectos	Falta de informação em termos de conteúdo, quantidade e qualidade	Determinação do mercado potencial pela área geográfica, definir territórios de vendas, definir orçamento publicitário
© 2007 Prentice Hall				4-29

Informação de uma única fonte

A informação de uma única fonte fornece informação integrada das variáveis de famílias, incluindo consumo de media e compras e variáveis de marketing tais como vendas de produtos, preços, publicidade, promoção e esforço de marketing dentro da loja.

- Recruta um painel de teste de famílias e mede cada conjunto de TV da casa.
- Inquéritos periódicos a essas famílias;
- Compras por grosso são verificadas por scanners UPC
- Informação de retalho, tais como vendas, publicidade e promoção.

NYT na Web: uma nova forma de atingir os clientes

Para acompanhar formas alternativas de interacção e actualizações, o New York Times criou uma unidade separada, New York Times Electronic Media Co. O *NYT* na Web (www.nytimes.com) conquistou mais de 11.4 milhões de usuários nacionais até Outubro 2005. A base de dados que contem informação demográfica, tal como idade, sexo, rendimento, código postal, que amarra a um endereço de e-mail para cada um dos membros. Esta nova base de dados pode identificar segmentos específicos de clientes, atingir segmentos alvo da população com mensagens Web e ajustar a mensagem baseada na reacção da audiência. Pode incrementar determinadas oportunidades através de informação adicional fornecida pelo utilizador ou por outra empresa.

© 2007 Prentice Hall

4-31

A NYT na Web: uma nova forma de atingir os clientes

Por exemplo, a base de dados permite uma empresa de automóveis enfatizar a segurança aos clientes mais idosos, luxo aos mais afortunados e espaço às famílias. O sistema é posto em prática de forma a que possa ser recebida da Web, tão em tempo real que indique quão bem a publicidade é eficaz relativamente à idade, sexo e características de rendimento. Assim, este sistema permite a uma empresa a manter informação actualizada e atempada nas audiências de forma a posicionar os seus produtos efectivamente.

© 2007 Prentice Hall

4-32

Classificação das Fontes Internacionais

Figura 4.5

