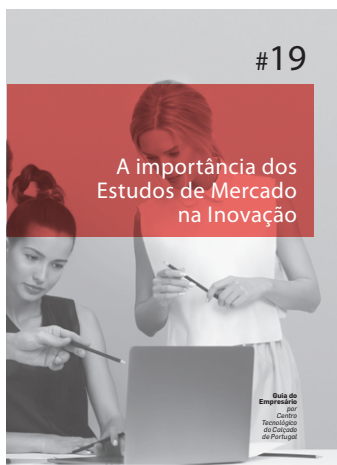


#19

A importância dos Estudos de Mercado na Inovação

**Guia do
Empresário**
por
**Centro
Tecnológico
do Calçado
de Portugal**



Ficha técnica

Título

A importância dos Estudos de Mercado na Inovação
Guia do Empresário por CTCP - Centro Tecnológico
do Calçado de Portugal

Coordenação

????

Projecto gráfico e paginação

André Oliveira

Textos

Justa Oliveira, Estratégia Crucial

Produção gráfica

ORGAL impressores

Dezembro 2017 . TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

#19

A importância dos Estudos de Mercado na Inovação

**Guia do
Empresário**
por
Centro
Tecnológico
do Calçado
de Portugal

Índice

Inovação: definição e conceito	04
Porquê inovar?	06
Tipos de Inovação	08
Modelo de Negócio: uma ferramenta para criar condições para a inovação	16
A importância de conhecer os clientes	20
O papel dos estudos de mercado	22
Quais as etapas para elaborar um estudo de mercado?	24
Propósitos dos estudos de mercado	26
Metodologias qualitativas e quantitativas	30
Design thinking como estratégia de inovação	34
Inovação, uma condição necessária para o sucesso das empresas	36
Bibliografia	38



INOVAÇÃO: DEFINIÇÃO E CONCEITO

O processo de inovação está relacionado com a característica humana de procurar incessantemente sempre mais e melhor. Não existem limites para novas ideias. O que transforma essas ideias em inovação é a sua concretização e o valor acrescentado que trazem para o indivíduo, para a empresa ou organização, para a economia e para a sociedade no geral.

O conceito de inovação e a sua importância no desenvolvimento da economia e da sociedade é atribuído, na sua origem, a um dos mais importantes economistas do século XX – Joseph Schumpeter. O autor define inovação como a capacidade de produzir outras coisas, ou as mesmas coisas de outra forma, combinando diferentes materiais e forças.

Existem inúmeras definições do que é inovação, mas em todas elas fica claro que uma inovação é uma melhoria significativa num produto, serviço ou processo que aportam valor à empresa ou organização e em consequência aos seus consumidores.

Inovar é, no entanto, diferente de inventar. Uma invenção só se torna numa inovação no momento em que existe capacidade de a colocar em prática e daí decorrerem benefícios claros para a empresa. A inovação numa empresa é, assim, um processo contínuo em que a mesma tem de dedicar/ alocar inúmeros recursos para conseguir

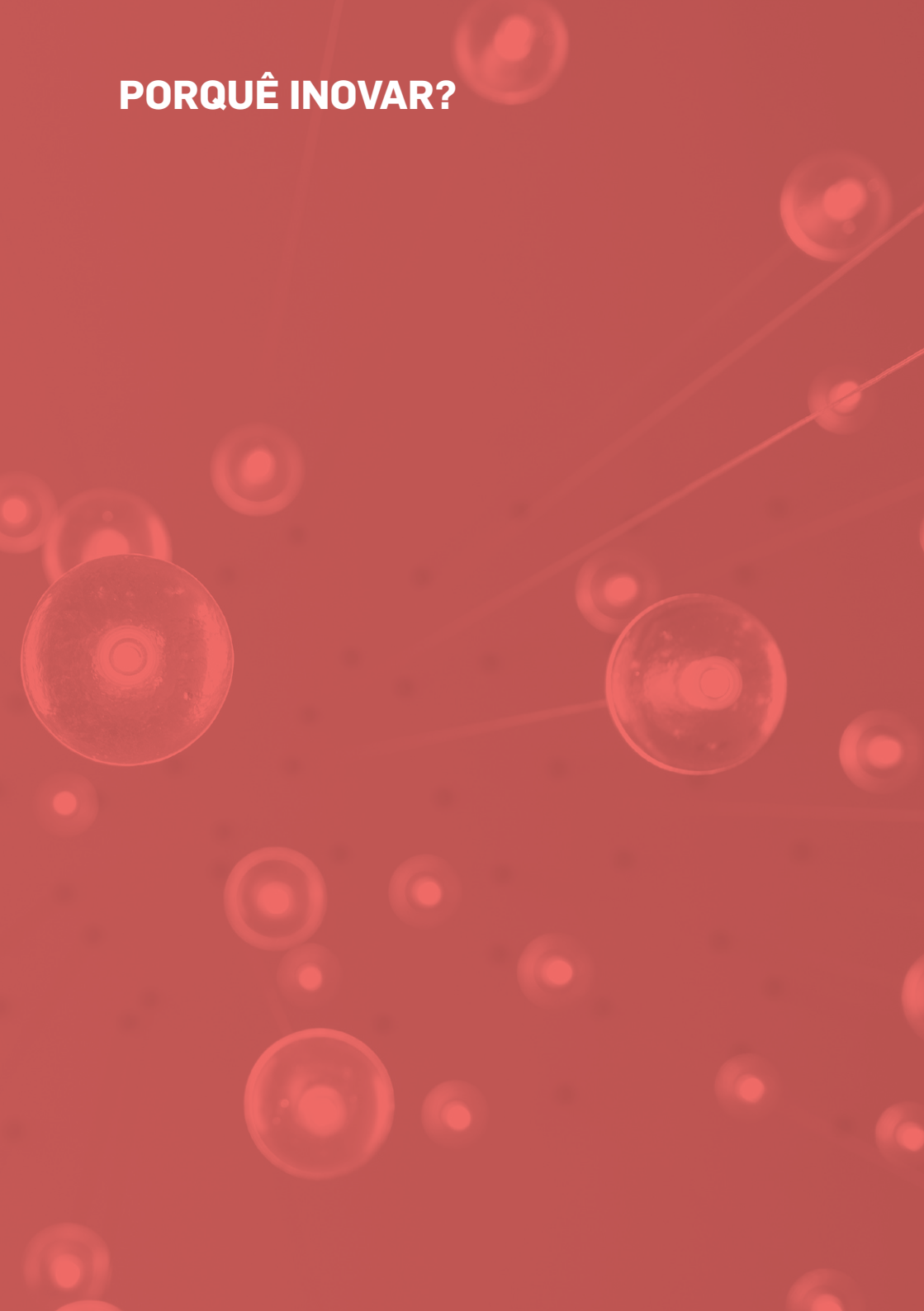
concretizá-la: conhecimentos técnicos, recursos humanos e financeiros, conhecimento profundo do mercado em que se insere, estruturas de apoio, tecnologias, etc.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) e a Comissão Europeia propuseram uma definição de inovação no Manual de Oslo: A inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço), processo ou método de marketing novo ou significativamente melhorado ou um novo método organizacional em práticas de negócio, local de trabalho ou relações externas.

Para que uma ideia, um processo ou uma invenção sejam considerados inovação têm de estar garantidas as seguintes condições:

1. O produto, serviço ou processo têm de ser novos ou significativamente melhorados.
2. A inovação tem de ser implementada. Colocar em prática uma boa ideia e testar o seu funcionamento e impacto é o que distingue a inovação da invenção. Desta forma, é o mercado que define em última instância se uma ideia é inovadora ou não, ditando o seu sucesso.
3. A inovação deve produzir resultados positivos no desempenho da empresa.

PORQUÊ INOVAR?



Quando refletimos sobre as mudanças atuais e a vertiginosa velocidade a que acontecem, importa refletir no que é necessário fazer para que uma empresa consiga acompanhar essas mudanças, tornando-se relevante e garantindo a sua sobrevivência ao longo dos anos. Os consumidores mudam diariamente, o mercado tornou-se global com inúmeras oportunidades até então inacessíveis, mas com inúmeros desafios que daí advêm.

A inovação é o motor do desenvolvimento económico e como tal é obrigatório que as empresas procurem constantemente inovar com objetivo de sobreviverem num universo cada vez mais competitivo. Todavia, este novo contexto macro não deve ser encarado como uma fatalidade e a inovação não deve ser vista apenas como necessária para a sobrevivência das empresas. Estas devem, antes, tentar perceber de que forma podem tirar partido de todas as alterações dos mercados, da sociedade e dos seus consumidores para se tornarem mais competitivas e com isso mais rentáveis. Existem, assim, inúmeras motivações para uma empresa inovar:

1. Reduzir os seus custos de produção ou operação
2. Gerar mais e melhor emprego
3. Tornar-se mais competitiva
4. Aumentar os seus lucros
5. Aumentar a sua quota de mercado
6. Entrar em novos mercados
7. Satisfazer as necessidades dos clientes

TIPOS DE INOVAÇÃO



A inovação varia no seu objeto, nos resultados e impacto que tem na organização e na sociedade, na estratégia e na sua fonte.

A. A INOVAÇÃO PELO SEU OBJETO

Segundo a OCDE, existem 4 tipos de inovação por objeto:



a. Novos materiais de couro e microfibras

- Couro e microfibras resistentes às bactérias e fungos baseados em nano partículas / nano cargas.
- Couro resistente à água.

1. Inovação de Produto

A inovação de produto consiste na criação de um produto ou serviço novo ou com melhorias significativas. As alterações podem ser nas suas características ou na sua utilização. Nesta área inclui-se todas as alterações e melhorias técnicas, de materiais, componentes, software, facilidades ou alterações de uso.

A título de exemplo, podemos analisar as inovações de produto que o projeto Nano-Foot desvendou:

b. Novos materiais compósitos

- Polímeros e compósitos com propriedades de condutividade térmica e elétrica baseados em nano partículas / nano cargas. Estes materiais podem ser utilizados em solas e palmilhas.

Estas inovações trouxeram algo de novo à indústria, permitindo criar novos produtos e transformar outros:

- Calçado com conforto térmico.
- Calçado anti estático e com condutividade elétrica.

- Calçado Vegan para segmentos de calçado de conforto e moda.
- Calçado com características funcionais: redução da atividade bacteriana e fúngica; resistente à água; respirável e com conforto térmico.

Recorrendo a outros setores de atividades existem inúmeros exemplos em que podemos verificar uma inovação de produto. A título de exemplo, apresentamos o caso da marca Healsi. Trata-se de uma marca de água premium que conseguiu diferenciar-se num mercado em que a água é assumida como uma commodity. A questão que se impõe é “Como é que a empresa construiu uma marca que a posicionasse e diferenciassse neste mercado altamente concorrencial?”.

- Investindo no design de uma embalagem completamente diferente das normais embalagens de água;
- Criando diferentes cores nas suas embalagens;
- Explorando um dos benefícios da água, a elevada quantidade de Sílica, que permite que a marca crie um benefício específico junto dos seus públicos.

2. Inovação de Processo

A inovação de processo consiste na implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Inclui mudanças significativas nas técnicas, tecnologia, equipamento e/ou software.

Por exemplo, a implementação de um novo método de produção é uma inovação por processo. Seguindo o exemplo do projeto NANOF00T, foi possível identificar processos de produção mais amigos do ambiente, dos trabalhadores e dos clientes finais do produto, ao mesmo tempo que economicamente viáveis. Isso implicou a diminuição do impacto ambiental dos processos industriais por substituição dos materiais base por não poluentes, melhorando as formulações baseadas em nanopartículas e os seus processos produtivos.

3. Inovação Organizacional

Uma inovação organizacional consiste na implementação de novos métodos e práticas de negócios da empresa, na organização do seu ambiente e contexto de trabalho ou nas suas relações externas. Também estas inovações têm como objetivo a melhoria do desempenho da empresa, seja através da redução dos custos, seja melhorando as condições de trabalho e com isso aumentando a produtividade.

A grande diferença entre uma inovação de processos e uma inovação organizacional é que a primeira é sobretudo centrada na implementação de novos equipamentos, técnicas, procedimentos, softwares, enquanto que a segunda se foca sobretudo nas Pessoas que fazem parte da empresa. Por exemplo: a implementação de um programa de formação na empresa com o objetivo de dotar os colaboradores de mais conhecimento ou a implementação de um sistema de gestão de talentos para conseguir reter os colaboradores.

4. Inovação de Marketing

A inovação de marketing consiste na alteração ou melhoria dos denominados “P” do Marketing-mix não abordados pelos outros tipos de inovação. São eles o preço, a promoção / comunicação, a distribuição e as evidências físicas. O produto/serviço, as pessoas e os processos são já abrangidos por outros tipos de inovação já referidos.

Por exemplo: a campanha que posicionou o calçado português como “The sexiest industry in Europe”, significou uma inovação na forma de comunicar uma indústria vista como tradicional.

Voltando ao exemplo da marca de água Healsi, importa referir algumas inovações de marketing:

- Posicionamento da marca assente na expressão “Source of Eternity”. É altamente diferenciador face ao que existe no mercado e tem a missão de comunicar os benefícios associados ao próprio produto que é rico em sílica. Esta característica da água torna-a um produto associado a inúmeros benefícios para a saúde e beleza de quem a consome.
- No pilar da Distribuição, a marca Healsi optou por uma estratégia de distribuição seletiva com o objetivo de aportar mais valor aos seus produtos. Se nessa estratégia estão incluídos pontos de venda que são expectáveis como o canal HORECA, a Healsi inovou noutras propostas. Disponibilizar a água Healsi em farmácias e em Health Clubs premium é uma estratégia inovadora, que se revelou de sucesso.

B. A INOVAÇÃO PELO SEU RESULTADO

O âmbito e impacto que uma inovação causa permite-nos, segundo a OCDE, classificar a inovação em 3 tipos no que respeita aos seus resultados:



1. Inovação Incremental

A maioria das inovações encaixa nesta categoria. São inovações que significam modificações e aperfeiçoamentos em produtos, serviços, processos, atividades de produção e distribuição já existentes. Inova-se melhorando o que já se faz.

Por exemplo, a passagem de produção apenas para private label para a criação de uma marca própria é uma inovação incremental que muitas empresas do setor do calçado experienciam.

Martin Heidenreich analisa a inovação incremental nas empresas, identificando 4 tipos de aprendizagem:

- learning-by-using, associado à melhoria dos processos internos das empresas, decorrente da experiência, da partilha e do acesso a tecnologias.
- learning-by-interacting, resultante da forte interação entre os vários parceiros do cluster do calçado, quer a montante, quer a jusante.
- learning-by-producing, relevante na evolução dos níveis de qualidade dos produtos e consequente garantia do acesso às competências internas necessárias para avançar para a criação de marcas próprias competitivas.
- learning-by-searching, evidenciado pela permanente procura de informação e conhecimento junto de clientes, fornecedores, concorrentes e certames internacionais. Neste ponto, os estudos de mercado assumem um papel determinante no conhecimento dos clientes ou potenciais clientes.

2. Inovação Radical

As inovações radicais implicam a introdução de novos produtos ou serviços que se podem tornar em novos negócios ou desenvolver novas indústrias, ou que causam mudanças significativas em toda a indústria e que tendem a criar novos valores de mercado. As inovações radicais estão frequentemente associadas a empresas com forte atividade em I&D ou a Universidades ou Centros Tecnológicos.

Por exemplo: na indústria da música a introdução do CD foi uma inovação radical porque substituiu o vinil, sendo que atualmente o digital é a inovação que substitui o CD.

Estamos atualmente a assistir à disseminação dos carros elétricos, uma inovação que veio criar um novo mercado na indústria automóvel e que se espera que substitua o mercado dos carros movidos a combustíveis fósseis.

3. Inovação Disruptiva

A inovação disruptiva é revolucionária. Trata-se de acontecimentos raros, fruto de investigações científicas ou de engenharia. É um tipo de inovação que cria algo que a maioria das pessoas não acreditava ser possível. Este tipo de inovação pode lançar novas indústrias ou transformar as indústrias existentes.

Por exemplo, o lançamento do primeiro iPhone revolucionou completamente o mundo das telecomunicações, criou a categoria de produto de smartphones e alterou para sempre a indústria existente.

C. INOVAÇÃO POR ESTRATÉGIA

Não é consensual a forma como se pode investigar a inovação. Pode-se, no entanto, definir 2 categorias de inovação, no que respeita à origem do conhecimento que permite gerar inovação:



1. Inovação fechada

É o tipo de inovação que apenas contempla os recursos existentes dentro da empresa. Ao concentrar todo o processo de inovação em si a empresa necessita de dispor de mais recursos e não consegue criar sinergias com a investigação já existente. No entanto, quando consegue desenvolver uma inovação, esta funciona como uma vantagem competitiva, pois apenas é do conhecimento interno;

2. Inovação aberta

Envolve no processo de inovação conhecimentos e recursos externos à empresa, como por exemplo, as universidades, organizações parceiras ou mesmo envolvendo os consumidores através de estudos de mercado.

D. INOVAÇÃO POR FONTE

Existem 2 tipos de inovação no que respeita às suas fontes:



**Não baseada em
Investigação e
Desenvolvimento**



**Baseada em
Investigação e
Desenvolvimento**

Sabemos que investigação e desenvolvimento são áreas que propiciam a inovação, no entanto, nem todas as empresas têm departamentos de I&D. Esse fator não condena uma empresa a não ser inovadora.

Por exemplo, uma PME que não tenha recursos para ter o seu próprio departamento de I&D pode criar laços estreitos com instituições públicas dessa natureza ou com universidades por exemplo, de forma a conseguir pensar inovação e ter acesso a resultados de outras inovações. Outra forma de conseguir inovar é aproveitando e dando espaço para que exista um clima organizacional capaz de fomentar a inovação, aproveitando os Recursos Humanos existentes e o seu conhecimento da empresa e do mercado.

De que forma as empresas podem estimular a Inovação?

De acordo com o Barómetro da Inovação da COTEC, a Associação Empresarial para a Inovação, existem 4 grandes áreas que devem ser tidas em consideração pelas empresas de forma a criarem condições para estimular a inovação:

1. Criação de condições que estimulam a inovação

- a. Cultura de Inovação
- b. Liderança
- c. Estratégia de Inovação

2. Mobilização de recursos para sustentar a dinâmica de inovação

- a. Capital Humano
- b. Relacionamentos Externos
- c. Estruturas

3. Implementação de processos para garantir mais e melhor inovação

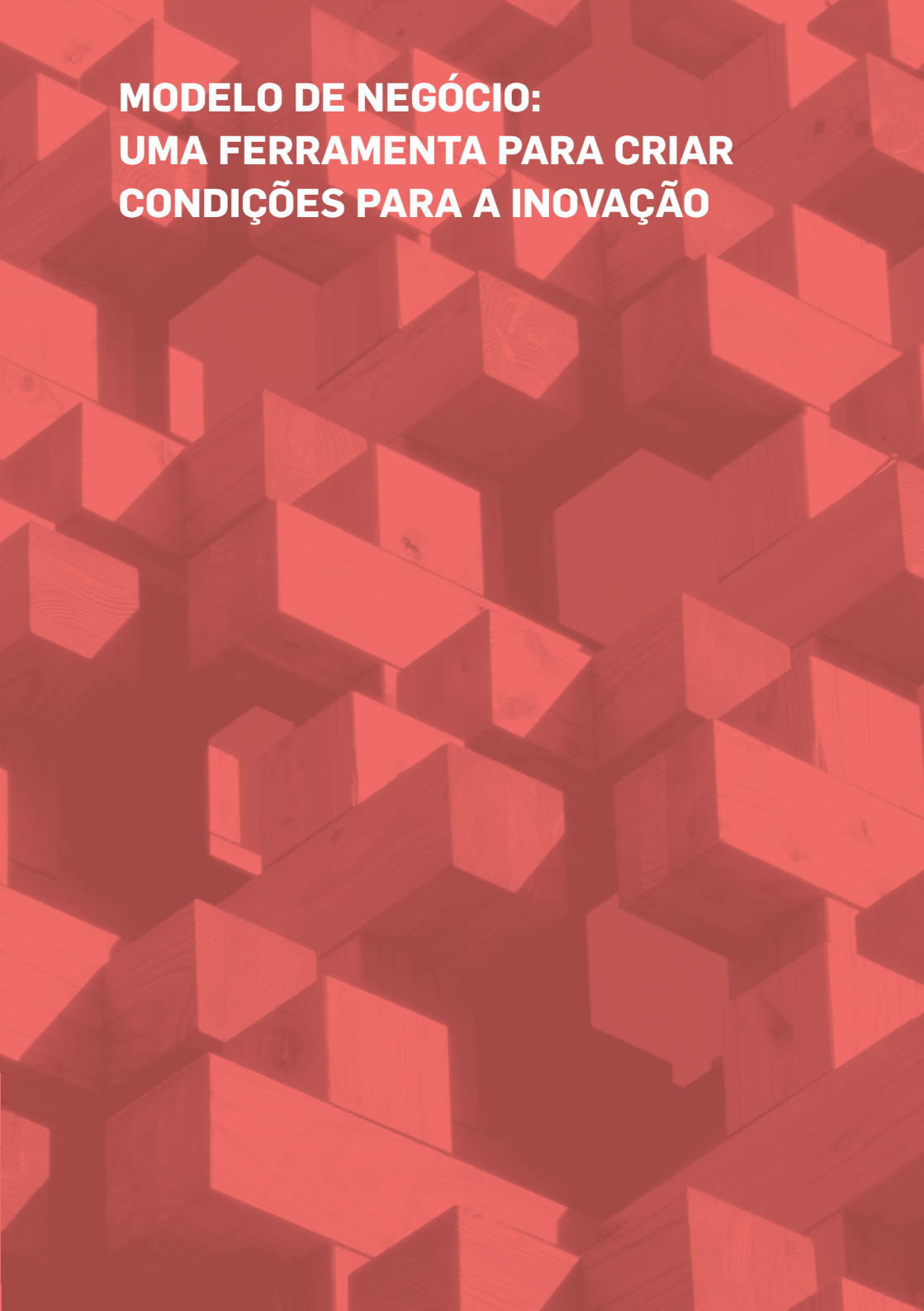
- a. Gestão de interfaces e do conhecimento
- b. Gestão de Ideias
- c. Gestão de Projetos de IDI
- d. Gestão da Aprendizagem
- e. Proteção e Valorização de Resultados

4. Identificação dos Resultados da Inovação

- a. Impacto Financeiro
- b. Impacto Operacional
- c. Impacto no Mercado
- d. Impacto na Sociedade



Fonte: Adaptado Barometro COTEC Portugal



MODELO DE NEGÓCIO: UMA FERRAMENTA PARA CRIAR CONDIÇÕES PARA A INOVAÇÃO



Para que uma empresa consiga ter uma cultura de inovação é condição obrigatória um conhecimento profundo do seu negócio e do mercado onde opera. É, por isso, muito importante o conhecimento do modelo de negócio. Este tem como objetivo estruturar a forma como a empresa vai apresentar uma proposta de valor aos seus clientes, captando consequentemente valor para si mesma.

Se considerarmos que inovar é fazer novas combinações de recursos existentes e que o modelo de negócio de uma empresa tem

como função identificar a forma com a mesma apresenta uma proposta de valor aos seus clientes, a inovação do modelo de negócio consiste em fazer novas combinações na forma como a empresa interage com todos os “stakeholders” ou seja, como a organização cria, proporciona e obtém valor (Osterwalder et al., 2010).

As empresas mais eficientes adaptam e reinventam o seu modelo de negócio antes que sejam forçadas a fazê-lo.

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:

Iteration:

<div>Key Partners</div> <div><div>Who are our key partners?</div><div>Who are we co-creating with?</div><div>Which Key Activities do we rely on to deliver our value proposition?</div><div>Which Key Channels do we use to deliver our value proposition?</div><div>Which Key Relationships do we use to deliver our value proposition?</div></div> <div><div>Who are our key partners?</div><div>Who are we co-creating with?</div><div>Which Key Activities do we rely on to deliver our value proposition?</div><div>Which Key Channels do we use to deliver our value proposition?</div><div>Which Key Relationships do we use to deliver our value proposition?</div></div>	<div>Key Activities</div> <div><div>What Key Activities do we perform to make our Value Propositions work?</div><div>Do we have a business model?</div><div>What are our key resources?</div><div>What are our key relationships?</div><div>What are our key channels?</div></div> <div><div>What Key Activities do we perform to make our Value Propositions work?</div><div>Do we have a business model?</div><div>What are our key resources?</div><div>What are our key relationships?</div><div>What are our key channels?</div></div>	<div>Value Propositions</div> <div><div>What value do we deliver to the customer?</div><div>Which value proposition is most valuable to the customer?</div><div>Which value proposition is most profitable to the customer?</div><div>Which value proposition is most sustainable to the customer?</div><div>Which value proposition is most scalable to the customer?</div></div> <div><div>What value do we deliver to the customer?</div><div>Which value proposition is most valuable to the customer?</div><div>Which value proposition is most profitable to the customer?</div><div>Which value proposition is most sustainable to the customer?</div><div>Which value proposition is most scalable to the customer?</div></div>	<div>Customer Relationships</div> <div><div>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?</div><div>Which type of relationship is most valuable to the customer?</div><div>Which type of relationship is most profitable to the customer?</div><div>Which type of relationship is most sustainable to the customer?</div><div>Which type of relationship is most scalable to the customer?</div></div> <div><div>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?</div><div>Which type of relationship is most valuable to the customer?</div><div>Which type of relationship is most profitable to the customer?</div><div>Which type of relationship is most sustainable to the customer?</div><div>Which type of relationship is most scalable to the customer?</div></div>	<div>Customer Segments</div> <div><div>Who are we creating value for?</div><div>Who are we creating value for?</div><div>Who are we creating value for?</div><div>Who are we creating value for?</div><div>Who are we creating value for?</div></div> <div><div>Who are we creating value for?</div><div>Who are we creating value for?</div><div>Who are we creating value for?</div><div>Who are we creating value for?</div><div>Who are we creating value for?</div></div>
<div>Key Resources</div> <div><div>What Key Resources do we need to make our Value Propositions work?</div><div>Do we have a business model?</div><div>What are our key resources?</div><div>What are our key relationships?</div><div>What are our key channels?</div></div> <div><div>What Key Resources do we need to make our Value Propositions work?</div><div>Do we have a business model?</div><div>What are our key resources?</div><div>What are our key relationships?</div><div>What are our key channels?</div></div>			<div>Channels</div> <div><div>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?</div><div>How are we reaching them now?</div><div>How are we reaching them better?</div><div>How are we reaching them faster?</div><div>How are we reaching them cheaper?</div></div> <div><div>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?</div><div>How are we reaching them now?</div><div>How are we reaching them better?</div><div>How are we reaching them faster?</div><div>How are we reaching them cheaper?</div></div>	
<div>Cost Structure</div> <div><div>What are the most important costs incurred to our business model?</div><div>Which Key Resources are most expensive?</div><div>Which Key Activities are most expensive?</div><div>Which Key Channels are most expensive?</div><div>Which Key Relationships are most expensive?</div></div> <div><div>What are the most important costs incurred to our business model?</div><div>Which Key Resources are most expensive?</div><div>Which Key Activities are most expensive?</div><div>Which Key Channels are most expensive?</div><div>Which Key Relationships are most expensive?</div></div>			<div>Revenue Streams</div> <div><div>For which value do our customers really willing to pay?</div><div>Do we have a business model?</div><div>How are they currently paying?</div><div>How would they prefer to pay?</div><div>How much does each Customer Segment pay for our value proposition?</div></div> <div><div>For which value do our customers really willing to pay?</div><div>Do we have a business model?</div><div>How are they currently paying?</div><div>How would they prefer to pay?</div><div>How much does each Customer Segment pay for our value proposition?</div></div>	

www.businessmodelgeneration.com

© 2010 Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Bernard Smith, and co-authors. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

18 #19 A importância dos Estudos de Mercado na Inovação Guia do Empresário . CTC

Existem inúmeras formas de representar um modelo de negócio, estudando diferentes variáveis. O modelo Canvas é uma ferramenta de desenho do modelo de negócio constituído por nove blocos (Osterwalder et al., 2010). É uma ferramenta visualmente intuitiva, dividida em 9 partes, e que permite a qualquer empresa estruturar a sua proposta de valor.

Os 9 blocos que constituem o Canvas Business Model são:

1. Parcerias-chave: algumas atividades são externalizadas (“outsourcing”) e alguns recursos são adquiridos fora da empresa;
2. Atividades-chave: a proposta de valor é entregue graças à execução de um certo número de atividades-chave;
3. Recursos-chave, utilizados para entregar a proposta de valor;
4. Proposta de valor da empresa para um determinado público;
5. Segmento de clientes aos quais a empresa procura entregar a sua proposta de valor;
6. Relações com os clientes, onde se encontram definidas as atividades que a empresa desenvolve para criar, manter e reforçar as relações com os mesmos;

7. Canais que a empresa utiliza para entregar a sua proposta de valor aos seus clientes (distribuição);

8. Estrutura de custos que suportam o negócio;

9. Rendimentos resultantes da atividade;

A análise do modelo de negócio de uma empresa permite conhecer claramente qual a sua real proposta de valor, para que segmentos é que essa proposta é relevante e quais os recursos que a empresa tem ao seu dispor para conseguir entregar essa proposta a esses clientes. Nesta descrição, importa destacar que a proposta de valor é definida no âmbito da estratégia da empresa. Os recursos são fatores internos à empresa e importa conhecê-los para potenciar o seu uso. Os clientes não são um fator interno e, por isso, importa estudá-los para conseguir adequar a proposta de valor.

A estruturação do modelo de negócios ajuda uma empresa a descrever-se, desafiar-se, inventar e inovar.

A IMPORTÂNCIA DE CONHECER OS CLIENTES





Só o conhecimento profundo dos seus diversos públicos é que irá permitir que uma empresa consiga definir uma proposta de valor relevante para esses mesmos públicos. Existem questões que qualquer empresa tem de responder para conseguir adequar a sua proposta de valor e com isso conseguir ter mais rentabilidade:

1. Qual é o segmento que a empresa pretende atingir?
2. Que necessidades é que procura satisfazer?
3. De que forma é que esse segmento avalia a minha proposta de valor?
4. De que forma é que a minha proposta de valor é diferente da concorrência? E como é que essa diferença é percebida pelo público?
5. Que tipo de relação é que os clientes esperam da minha empresa?

Investir no conhecimento e na relação com os seus públicos é crucial para a sobrevivência de uma empresa. E é obrigatório para uma empresa que pretende inovar constantemente, sobretudo quando pensamos em inovação de produto, serviço ou de marketing.

O PAPEL DOS ESTUDOS DE MERCADO





Analisar o mercado e tomar decisões estratégicas com base nessa análise permite que uma empresa consiga inovar, antecipando padrões de comportamento, tendências de mercado e conhecendo melhor os seus públicos. Thomas Kinnear (1996) afirmou que "Um estudo de mercado é uma abordagem sistemática e objetiva do desenvolvimento e fornecimento de informação para o processo de tomada de decisão em Marketing."

Os estudos de mercado não são a chave única para uma empresa conseguir ser inovadora e rentável. No entanto, assumem-se como um importante fator para que a mesma consiga conhecer os seus clientes e responder às suas necessidades.

QUAIS AS ETAPAS PARA ELABORAR UM ESTUDO DE MERCADO?

1. Definição do problema e dos objetivos da pesquisa

- a. Qual o objetivo do estudo?
- b. O que pretendo descobrir ou aprofundar?
- c. O que pretendo testar?

2. Desenho do estudo de mercado

- a. Que metodologia seguir?
- b. Quais as técnicas mais adequadas?
- c. Que amostragem?

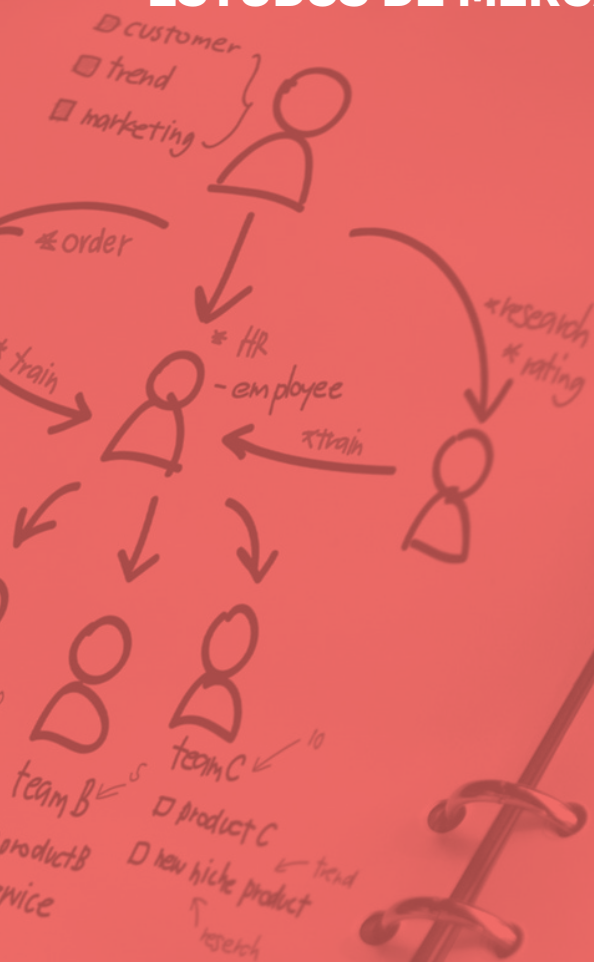
3. Recolha e tratamento de dados

- a. Trabalho de campo de recolha de dados
- b. Análise e tratamento dos dados

4. Interpretação dos dados

- a. Conclusões do estudo
- b. Recomendações para a empresa de acordo com os resultados

PROPÓSITOS DOS ESTUDOS DE MERCADO



PLAN

WINNING

Quando se pretende iniciar um estudo de mercado é importante ter consciência de qual o objetivo do mesmo:

1. Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória é usada quando se está à procura de informações sobre a natureza geral de um problema, possíveis alternativas de decisão e as variáveis relevantes para a decisão não são conhecidas. Normalmente, há pouco conhecimento prévio sobre o qual construir. Os métodos de pesquisa são altamente flexíveis, não estruturados e qualitativos para a investigação decorrer sem ideias pré-concebidas sobre possíveis resultados. A ausência de estrutura permite uma pesquisa profunda de ideias e pistas interessantes sobre a situação em estudo.

Inúmeras descobertas científicas relevantes decorrem de estudos exploratórios. São muito importantes em processos de inovação, uma vez que estão na origem de diversos processos que originam novos produtos e processos.

Exemplos de objetivos de um estudo exploratório:

- a. Que novo produto a minha empresa deve desenvolver?
- b. Qual o posicionamento que este produto deve assumir no mercado?
- c. Como podemos fazer melhorias no serviço prestado?

No caso anteriormente referido de uma marca de água premium, o lançamento da marca Healsi foi precedido de um estudo exploratório, utilizando a metodologia qualitativa, ferramentas de focus group e entrevistas individuais. Os objetivos do estudo consistiam em perceber o que caracteriza e define o segmento de águas premium e, posteriormente, avaliar qual deveria ser o posicionamento da marca e fazer um pré-teste aos produtos da mesma. Os resultados do estudo permitiram que a empresa confirmasse algumas das percepções que tinha relativamente ao produto e à marca e fez com que se alterassem outros pontos, indo de encontro aos resultados do estudo. Por exemplo, o logotipo da marca inicialmente previsto e testado durante o estudo foi alterado porque as pessoas revelaram dificuldades de leitura e de associação do mesmo a um produto premium, como todos os outros sinais da marca indicavam.

2. Pesquisa descritiva

Os estudos descritivos englobam uma grande parte da pesquisa de marketing. O objetivo é tirar uma fotografia de um determinado momento que respeita a algum aspeto do ambiente de mercado. O processo descritivo visa à identificação, registo e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenómeno estudado. Na pesquisa descritiva as hipóteses geralmente existem à partida, mas podem ser apenas especulativas. É um tipo de pesquisa que permite conhecer ou confirmar uma visão sobre uma realidade já existente.

Exemplos de objetivos de um estudo descritivo:

- a. Como fazer a distribuição de um novo produto?
- b. Qual deve ser o segmento alvo deste produto?
- c. Que mudanças devemos fazer neste produto?

3. Pesquisa Causal

Quando é necessário mostrar que uma variável influencia os valores de outra variável deve-se utilizar uma pesquisa causal. É um tipo de pesquisa profunda que explica a razão, o porquê, as causas dos fenómenos. A pesquisa descritiva não é suficiente, porque o que nos consegue mostrar é que as variáveis podem estar relacionadas ou associadas. Para seguir esta inferência, devemos ter uma prova razoável que uma variável precedeu a outra e que não havia outros fatores causais que pudessem ter explicado a relação. Como os requisitos para a prova de causalidade são tão exigentes, as questões de pesquisa e as hipóteses relevantes são muito específicas.

Exemplos de objetivos de um estudo causal:

- a. O aumento dos colaboradores significa um aumento na rentabilidade da empresa?
- b. O crescimento do investimento em publicidade reflete-se em aumento de vendas?
- c. O cartão de fidelização aumenta as compras médias por cliente?

METODOLOGIAS QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS



Os métodos e técnicas de pesquisa são processos básicos que passam por passos como: observação recolha de dados; fundamentação teórica; organização de dados e obtenção de conclusões. Numa classificação mais específica existem duas grandes abordagens:

I. Quantitativa

II. Qualitativa

Métodos Quantitativos

Caracterizam-se pela quantificação nas modalidades de recolha de dados, de informações e utilização de tratamentos estatísticos. São de carácter factual e são maioritariamente utilizados quando se pretende responder a questões como “quem?”, “o quê?”, “como?”, “quando?” e “onde?”. Ou seja, quantificam os dados e generalizam os resultados de uma determinada amostra para a população-alvo. Estes, visam a quantificação da informação factual, concreta e específica.

Exemplo:

“Com que frequência compra a marca X?”
“Quantas pessoas preferem a marca Y?”

Esta metodologia é utilizada principalmente em casos onde a amostra é de grande dimensão.

Vantagens:

- Na pesquisa possibilita uma análise direta dos dados.
- Possui grande facilidade demonstrativa dos dados recolhidos.
- Mede e analisa as relações causais entre as variáveis.
- Permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes num universo, por meio de uma amostra estatisticamente representativa.

Desvantagens:

- Dificuldades em estabelecer relações de causa-efeitos e a negligência dos significados e da motivação dos sujeitos.
- Reduz uma representação clara do objeto em estudo.
- Não consegue captar o ponto de vista do indivíduo por utilizar grandes amostras, afastando o pesquisador do dia-a-dia do objeto de pesquisa.

Métodos Qualitativos

Pretendem descrever a complexidade de um determinado problema. Métodos qualitativos contrapõem os métodos quantitativos, uma vez que procura levar em consideração todos os componentes de uma situação, as suas interações e influências recíprocas. Este tipo de metodologia de pesquisa é maioritariamente utilizado em casos de amostras mais reduzidas onde se pretende aprofundar o conhecimento das mesmas.

Exemplo:

“Porque razão prefere o produto X?”

“Qual a sua opinião em relação à imagem da marca Y?”

É uma pesquisa concebida principalmente numa perspetiva compreensiva e o objeto de estudo é abordado de maneira ampla. Os objetivos fundamentais deste tipo de pesquisa são gerar ideias para campanhas de publicidade, embalagens ou produtos. Esta metodologia pode servir ainda para preparar uma metodologia quantitativa, esta pode ajudar na recolha de informação para a constituição de um questionário.

Vantagens:

- Correspondem à compreensão de temas de forma mais ampla, permitindo uma realidade social mais objetiva.
- Enfatiza o processo e o seu significado.
- Busca respeitar as especificidades de cada caso e ocasião.
- O pesquisador procura aprofundar-se na compreensão dos fenómenos que estuda – ações de cada indivíduo, grupo ou organizações.

Desvantagens:

- Subjetividade do pesquisador.
- Conclusões baseadas em características pessoais do investigador.
- A investigação não confiável, pois introduz a visão do pesquisador.
- A interpretação de dados suscetível a mudanças.

MÉTODOS E TÉCNICAS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO

Métodos Quantitativos

- Questionário:

- **Pessoal** - pode ser realizado porta a porta, na rua, ou em locais estratégicos específicos.
- **Por telefone**
- **Por correio**
- **Pela internet**

Métodos Qualitativos

- Entrevista

- Focus Group: pequeno grupo de discussão, esta é uma técnica para aceder a sentimentos e pensamentos que estão para além dos comportamentos padrão.

- Observação:

- Observação não-participante (direta e sistemática)
- Observação participante (observador conhecido ou integrado)
- Estudos de Caso

DESIGN THINKING COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO



Design Thinking é uma metodologia utilizada pelos designers para resolver problemas complexos e encontrar soluções desejáveis para os clientes. Uma mentalidade de design não é focada no problema, é focada na solução e orientada para a criação de um futuro preferido. Design Thinking baseia-se em lógica, imaginação, intuição e raciocínio sistêmico, para explorar possibilidades do que poderia ser - e para criar resultados desejados que beneficiem o usuário final (o cliente).

O Design Thinking é uma metodologia inovadora que chega a soluções criativas colocando as pessoas em colaboração para juntas conseguirem pensar soluções para os problemas. Podemos dividir o processo de design thinking em 5 fases:

1. Criar empatia

“Colocar-me nos sapatos dos clientes” é a premissa que está subjacente a esta fase. Significa tentar ver o mundo pelos olhos das outras pessoas com o objetivo de encontrar soluções próximas das pessoas a quem estas se destinam. Os estudos de mercado estão muitas vezes focados na recolha de informação. Num processo de design thinking procura-se recolher emoções, mais do que informações.

2. Definição do problema

A análise e desconstrução do problema vão permitir chegar à sua raiz. Parte-se da complexidade, das causas, diferentes formulações para chegar à simplicidade de uma frase que sintetize a sua essência.

Nesta fase é também importante definir e caracterizar claramente quem é o público para quem se está a tentar resolver o problema.

3. Geração de ideias

Uma boa forma de ter uma boa ideia é ter muitas ideias e ir testando a sua aplicabilidade. Neste processo procura-se criar um ambiente propício para que as pessoas consigam gerar inúmeras ideias. Sabe-se que muitas delas não são aplicáveis, mas são um caminho para chegar à “boa ideia pretendida”.

4. Prototipagem

Esta fase promove o uso das mãos para a construção de um protótipo visual da ideia. Tornar uma ideia em algo físico ajuda a pensar melhor a solução, refletindo sobre os seus pontos fortes e identificando possíveis limitações. Nesta fase é normal que as ideias mais frágeis acabem por cair, enquanto que outras começam a evoluir.

5. Teste da ideia

O design thinking é um processo centrado nas pessoas e, por isso, a última fase é o teste da ideia junto das pessoas. A recolha do feedback é importante para que possamos abandonar as nossas ideias e convicções e dar espaço para ouvir as ideias e opiniões dos outros.

INOVAÇÃO, UMA CONDIÇÃO NECESSÁRIA PARA O SUCESSO DAS EMPRESAS





Seja qual for o tipo de inovação, os seus objetivos ou estudos ou metodologias desenvolvidos com o objetivo de potencializar a inovação, é importante que as empresas tomem consciência da necessidade de estarem em constante processo de autoconhecimento e de conhecimento do mercado e dos seus clientes. Só assim conseguirão acompanhar as mudanças desses mercados e clientes. Se mais do que acompanhar, as empresas conseguirem antecipar a mudança, inovando, terão garantida uma vantagem competitiva importante que se poderá traduzir num ganho de rentabilidade.

BIBLIOGRAFIA



- › Aaker, David, Kumar, V. e Day, George, 2001, Marketing Research, John Wiley & sons, Inc.
- › Blank, Steve (2013), Why the Lean Start-up changes everything?, Harvard Business Review
- › COTEC (2016), Barómetro da Inovação <http://barometro.cotecportugal.pt/pt/praticas/praticas-de-sucesso.html>
- › Heidenreich, Martin (2008). Innovation patterns and location of European low- and mediumtechnology industries. Research Policy, Elsevier, Vol. 38
- › InnoSupport, Supporting innovations in SME <http://www.innosupport.net/index.php?id=150&L=9>
- › Kotler, Philip e Trías de Bes, Fernando (2012), A Bíblia da Inovação, Leya
- › OCDE (1997), Manual de Oslo, Diretrizes para a recolha e interpretação de dados sobre a Inovação
- › Osterwalder, A. e Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. s.l. : John Wiley & Sons, Inc, 2010.



Outros volumes desta colecção:

- 1 - Marketing**
- 2 - Energia**
- 3 - Internacionalização**
- 4 - Novos Perfis do Calçado**
- 5 - Estratégia**
- 6 - Vendas e Negociação**
- 7 - Balanced Scorecard**
- 8 - Produção Lean**
- 9 - Marketing Verde**
- 10 - Responsabilidade Social**
- 11 - Propriedade Intelectual**
- 12 - Boas Práticas de Eficiência Energética**
- 13 - Organização da Produção**
- 14 - Orçamentação, Tesouraria e Custeio**
- 15 - Gestão da Qualidade, Ambiente,
Segurança e Saúde no Trabalho
[Sistema Integrado]**
- 16 - Gestão de Recursos Humanos**
- 17 - Legislação Laboral**
- 18 - Marketing Digital**

Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

Sede

Rua de Fundões - Devesa Velha

3700 - 121 S. João da Madeira

Tel. (+351) 256 830 950 \ Fax (+351) 256 832 554

Extensão

Rua Dr^o Luís Gonzaga da

Fonseca Moreira

Margaride 4610 - 117 Felgueiras

Tel. (+351) 255 312 146 \ Fax (+351) 255 312 957



NORTE2020
PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO NORTE

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de
Desenvolvimento Regional