

Pesquisa de Marketing

**Pesquisa de
Imagem & Posicionamento
de marcas**

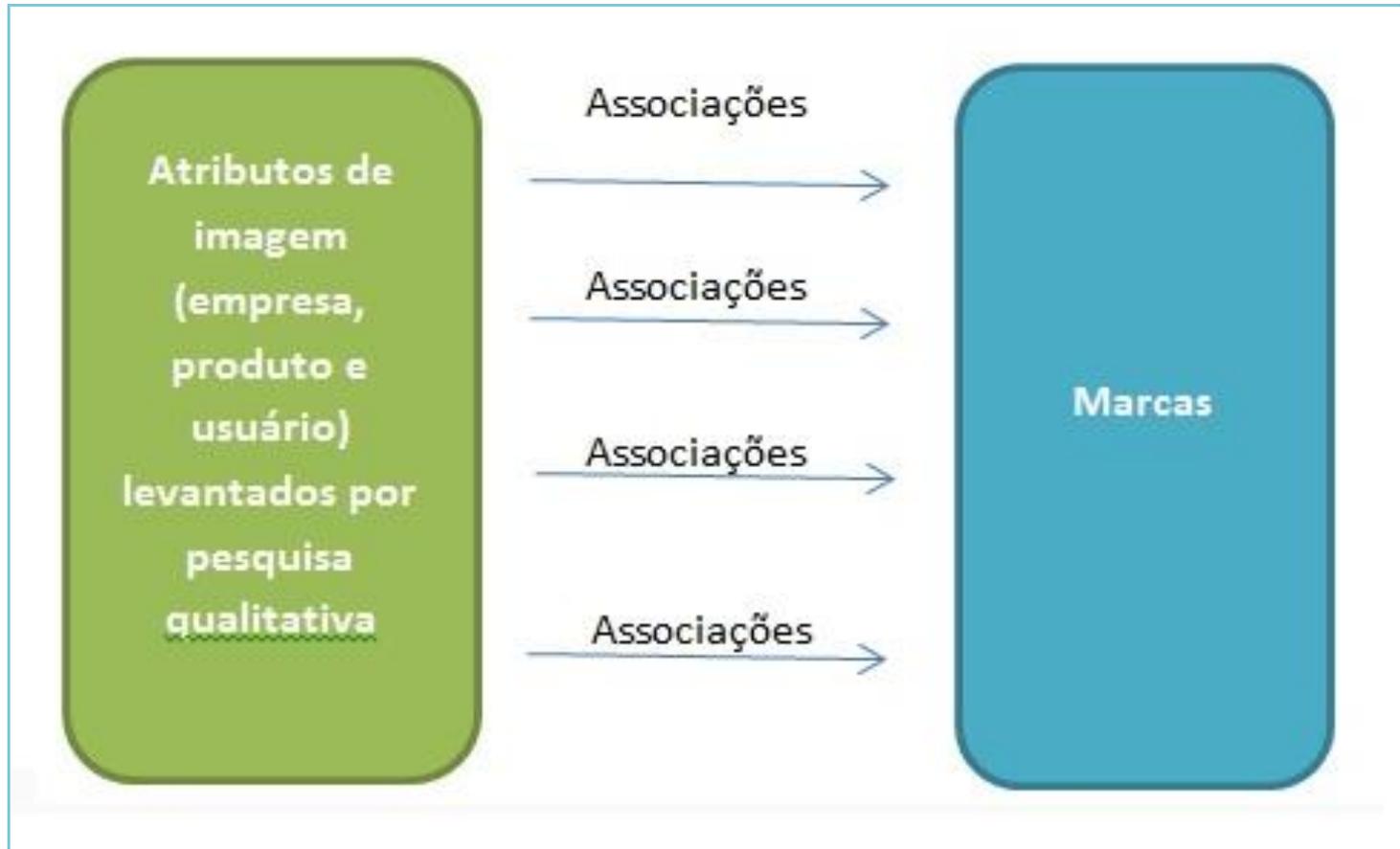
TUTORIAL

Análise de dados

Elaboração do Mapa Perceptual

Prof. Dirceu Tornavoi de Carvalho

Modelo gráfico de pesquisa de imagem de marca

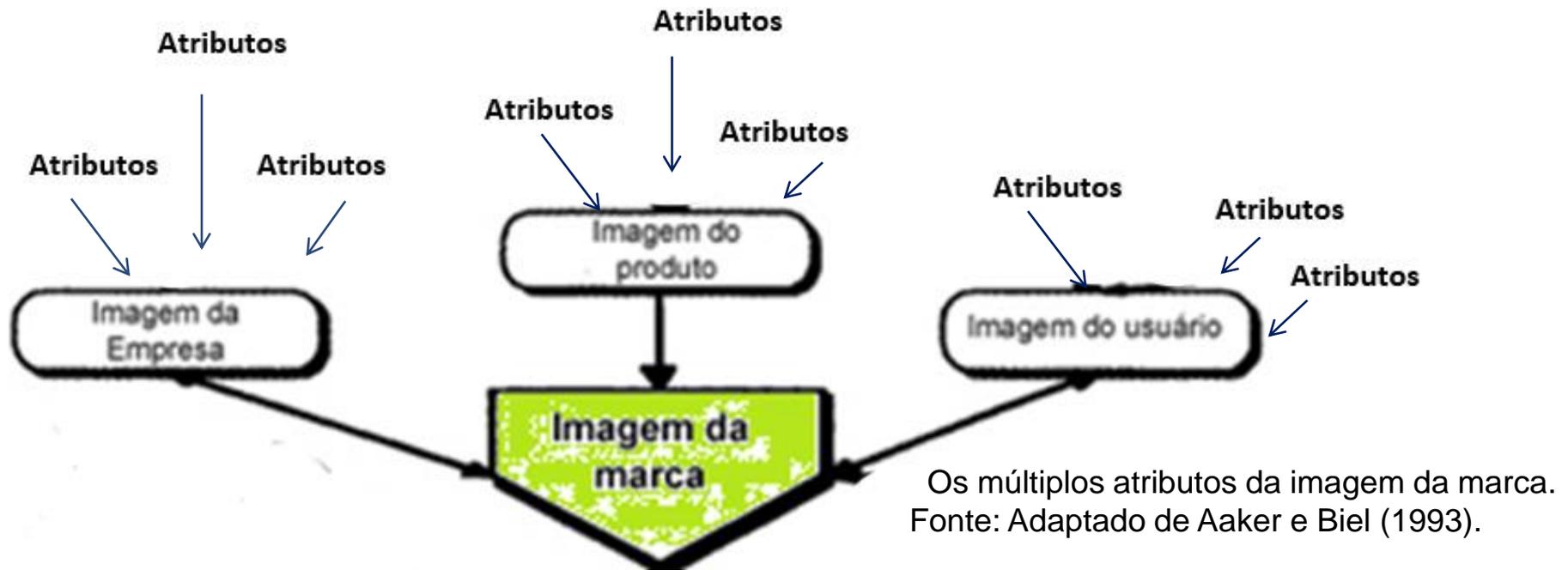


Passo 1 – Identificar as Marcas da categoria pesquisada – as que serão comparadas

- ▶ Uso de pesquisa qualitativa para identificar as marcas relevantes para os consumidores do perfil pesquisado
 - ▶ Ex: Quais são as marcas de cerveja que você conhece:
 - ▶ Resp: Skol, Brahma, Heineken, Bohemia, Antártica e Itaipava
- 

Passo 2 - Resumo

Identificar qualitativamente os Atributos de Imagem de Marcas da categoria pesquisada



Pensem em atributos que não tenham sido citados pelos entrevistados na pesquisa qualitativa e que possam significar diferenciais relevantes

Ex: É comprometida com a preservação da natureza
Acrescentem à lista

Passo 3 – Construir o questionário

Construímos questionário com as variáveis que vocês me passaram na etapa quali

Foi uma coisa rápida e faltou uma análise das variáveis

Acabou tendo 4 variáveis sobre embalagem e nenhuma com perfil “tiozão” ou outros menos próximos da realidade dos estudantes alvo da pesquisa



Pesquisa de imagem de marca

*Obrigatório

Qual das marcas citadas nas colunas você mais associa a cada característica das linhas?? *

	Skol	Brahma	Heineken	Bohemia	Antártica	Itaipava	Nenhuma delas
É pra jovens estudantes	<input type="radio"/>						
Pureza dos ingredientes	<input type="radio"/>						
puro malte	<input type="radio"/>						

Enviar

Preparação dos dados Planilha de saída do Google Forms

Pesquisa de imagem de marca 84 respostas Março 2020 - Excel

Arquivo Página Inicial Inserir Layout da Página Fórmulas Dados Revisão Exibir O que você deseja fazer...

Recortar Colar Pincel de Formatação Área de Transferência

Arial 10 A A Quebrar Texto Automaticamente Geral

N I S Mesclar e Centralizar

Alinhamento Número

Formatação Condicional Estilos de Célula Inserir Excluir F

Estilo Tabela Células Células

A87 Codigo

	B	C	D	E
1	Carimbo de data/hora	Qual das marcas citadas nas colunas você mais associa a cada característica das linhas?? [Melhor Sabor]	Mais barata	Puro malte
2	3/26/2020 21:33:13	Antártica	Itaipava	Skol
3	3/26/2020 21:33:27	Heineken	Skol	Nenhuma delas
4	3/26/2020 21:33:31	Heineken	Antártica	Heineken
5	3/26/2020 21:33:43	Heineken	Itaipava	Nenhuma delas
6	3/26/2020 21:33:43	Heineken	Itaipava	Heineken
7	3/26/2020 21:33:45	Bohemia	Skol	Nenhuma delas
8	3/26/2020 21:33:47	Heineken	Nenhuma delas	Heineken
9	3/26/2020 21:33:48	Heineken	Skol	Skol
10	3/26/2020 21:33:53	Heineken	Itaipava	Heineken
11	3/26/2020 21:33:57	Heineken	Antártica	Heineken
12	3/26/2020 21:34:03	Skol	Itaipava	Nenhuma delas
13	3/26/2020 21:34:05	Heineken	Itaipava	Skol
14	3/26/2020 21:34:09	Heineken	Itaipava	Bohemia
15	3/26/2020 21:34:13	Heineken	Skol	Skol
16	3/26/2020 21:34:13	Heineken	Skol	Bohemia
17	3/26/2020 21:34:16	Brahma	Itaipava	Brahma
18	3/26/2020 21:34:19	Nenhuma delas	Skol	Bohemia
19	3/26/2020 21:34:20	Heineken	Antártica	Skol
20	3/26/2020 21:34:20	Nenhuma delas	Brahma	Heineken
21	3/26/2020 21:34:22	Brahma	Antártica	Heineken
22	3/26/2020 21:34:23	Heineken	Skol	Bohemia
23	3/26/2020 21:34:31	Heineken	Itaipava	Bohemia
24	3/26/2020 21:34:34	Heineken	Skol	Heineken
25	3/26/2020 21:34:44	Antártica	Itaipava	Nenhuma delas
26	3/26/2020 21:34:45	Nenhuma delas	Antártica	Bohemia
27	3/26/2020 21:34:48	Nenhuma delas	Antártica	Bohemia
28	3/26/2020 21:34:48	Heineken	Itaipava	Heineken

Respostas ao formulário 1 Codificação

O formato da planilha para SPSS

The screenshot shows the Microsoft Excel interface with the following data table:

	A	B	C	D
1	Marca	Atributo	Frequencia	
2	1	1	3	
3	2	1	6	
4	3	1	60	
5	4	1	4	
6	5	1	2	
7	6	1	0	
8	7	1	9	
9	1	2	16	
10	2	2	4	
11	3	2	0	
12	4	2	0	
13	5	2	17	
14	6	2	46	
15	7	2	1	
16	1	3	17	
17	2	3	4	
18	3	3	33	
19	4	3	19	
20	5	3	0	
21	6	3	0	
22	7	3	11	
23	1	4	3	
24	2	4	2	
25	3	4	66	
26	4	4	7	
27	5	4	1	
28	6	4	2	
29	7	4	3	
30	1	5	5	

Codificação

Codigo	Marca
1	Skol
2	Brahma
3	Heineken
4	Bohemia
5	Antárctica
6	Itaipava
7	Nenhuma delas

Atributo

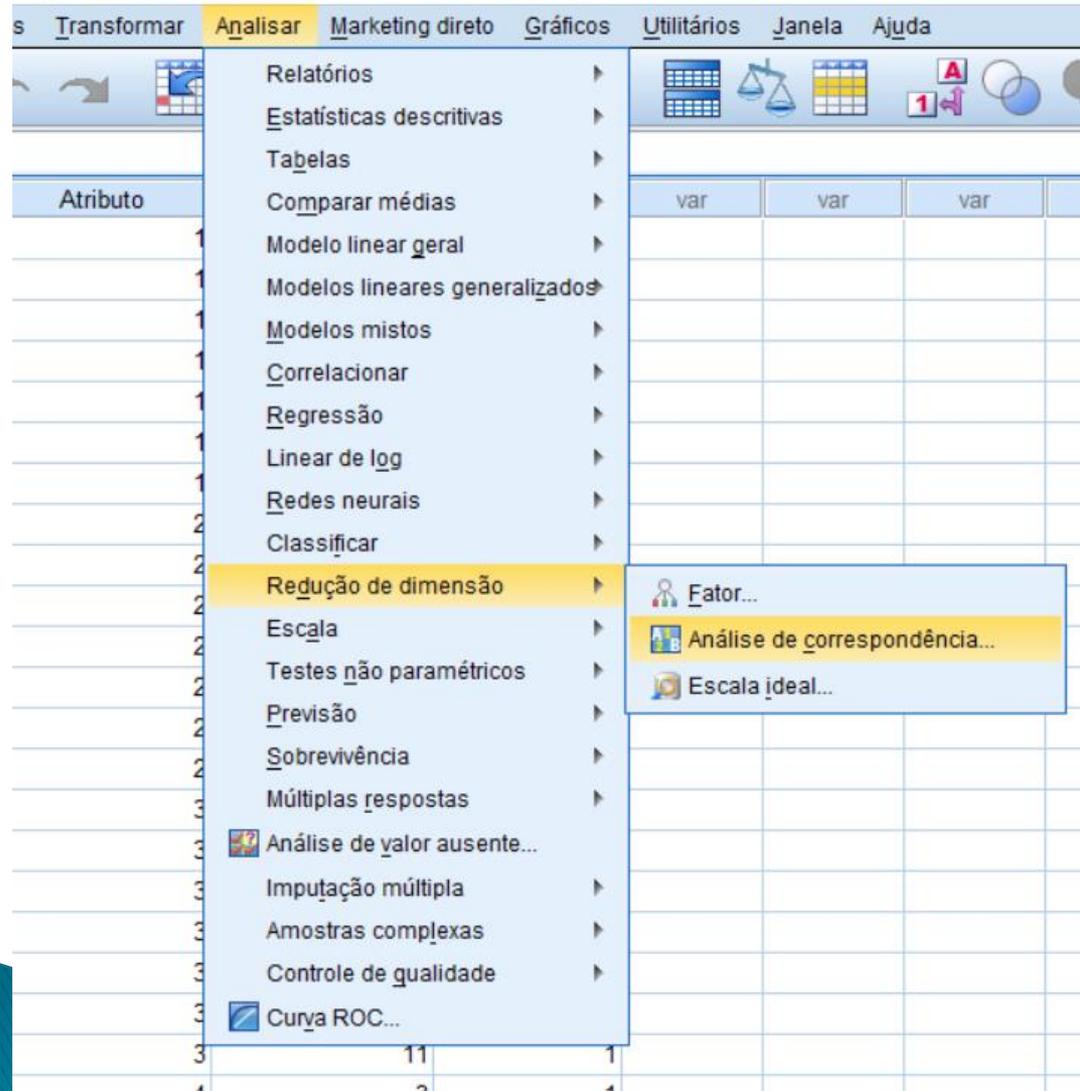
1- Sabor
2 - Barata
3 - Puro malte
4 - Melhor embalagem
5 - Tipo
6 - Disponível
7 - Destaque-PDV
8 - Propagandas
9 - Novas versões
10 -Shows
11- Sustentável
12 -Inova embalagem
13 -Samba
14 - Universitários
15 - Tem grana
16 - NÃO tem grana
17 - Forma embalagem
18 - Emb Atrativa
19 - Custo benefício
20 - Natureza

Como converter os dados brutos no formato necessário ao Mapa Perceptual

- 1) Identificar a frequência com que cada par marca – atributo ocorre
PASSAR TELA EXCELL – DADOS BRUTOS
- 2) Codificar Marcas e atributos (números categóricos)
- 3) Montar planilha formato SPSS mostrada dois slides atrás
- 4) Abrir SPSS e importar os dados

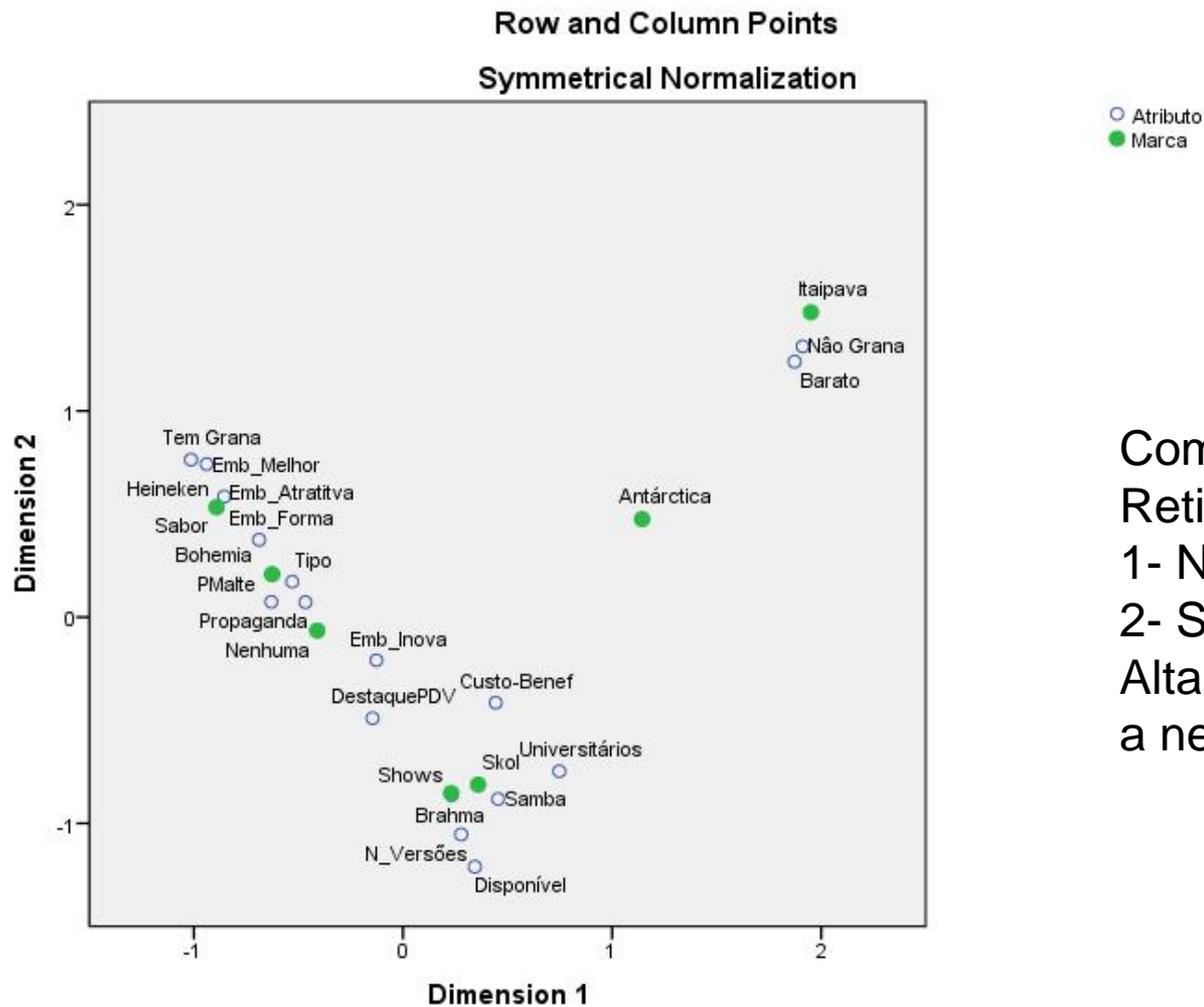
As análise do SPSS

il.sav [Conjunto_de_dados1] - IBM SPSS Statistics Editor de dados



- ▶ Instruções passo a passo no vídeo focando tela SPSS

Mapa perceptual final (retirada 3ª dimensão Natureza e Sustentabilidade)



Com 18 atributos
Retirados
1- Natureza
2- Sustentabilidade
Altamente associados
a nenhuma marca



Conclusões

- ▶ Skol e Brahma são competidores próximos aos olhos dos respondentes
- ▶ Bohemia e Heineken por sua vez competem mais entre si do que com as outras marcas
- ▶ Antárctica ficou solta. Faltou atributo “Tiozão” na lista ?
- ▶ Itaipava é a marca barata desse conjunto apresentado aos respondentes para avaliação

- ▶ Os 2 atributos
 - 1) É comprometida com a preservação da natureza
 - 2) É sustentável
- ▶ Não estão associados a nenhuma marca
- ▶ Estão livres na mente dos consumidores –
Oportunidade