

GUIÃO - PROJETO DE INVESTIGAÇÃO
Janeiro de 2017 – Junho de 2018
Marketing e Publicidade
CIIC – ISCET

Docente e investigadora responsável:

Ana Catarina Martins Correia Soares

e-mail: asoares@iscet.pt

Centro de Investigação: CIIC

Diretor: Professor Doutor Adalberto Dias de Carvalho

Área Temática

Marketing -Fidelização às marcas/Decisão de compra/Comportamento do Consumidor-

Duração do projeto

-1 Ano e 5 meses.

-Arranque do projeto: janeiro de 2017.

-Fim do projeto: junho de 2018.

-Financiamento: não.

-Colaboração de entidades externas ao CIIC/ISCET? Sim.

-Acesso aos inquiridos: com a colaboração da Associação dos Escoteiros de Portugal.

-Envolvimento de estudantes? Sim. Na fase de organização da informação recolhida.

-Exigência de competências prévias aos estudantes? Sim. Conclusão com aproveitamento na unidade curricular de Estudos de Mercado.

Título provisório do projeto

JOVENS ADULTOS E O CONSUMO DE REFRIGERANTES.

Perceção dos danos para a saúde do consumo de refrigerantes e as suas consequências na fidelização dos consumidores.

Fundamentação

A importância do tema deste projeto, advém do facto de estar em causa um produto vital para o dinamismo do mercado de bebidas, o que pode ser observado pelo imenso sortido de refrigerantes à disposição do consumidor no mercado nacional e internacional, e pelo peso no total do mercado português de bebidas não alcoólicas com uma representatividade de cerca de 32%, segundo a Globaldata e a Associação Portuguesa das Bebidas Refrescantes Não Alcoólicas, segundo dados atualizados em 2017. Quando este dinamismo do mercado dos refrigerantes acontece em paralelo com o conhecimento amplamente difundido sobre os danos para a saúde deste tipo de bebida, várias são as questões que se colocam e que reforçam o interesse e a importância deste tema.

Abordar a perceção dos danos para a saúde do consumo de refrigerantes entre jovens adultos é vital, já que afeta, ou pode afetar, o comportamento de consumo, o que condiciona a relação entre as marcas e os seus consumidores, a fidelidade às mesmas e, conseqüentemente, as estratégias e táticas definidas e implementadas para captar e manter consumidores.

Especificações metodológicas

-Investigação exploratória (uma vez que se pretende investigar uma temática pouco abordada) e descritiva (pela tentativa de entender e caracterizar, ainda que parcialmente, as atitudes e comportamento dos jovens adultos face ao consumo de refrigerantes).

-Recolha de dados primários (aplicação de um questionário com questões fechadas).

-Estudo quantitativo.

-Escala utilizadas: *Self-Efficacy*, *Product Involvement*, *Food Choice Questionnaire* - modificado-, *Perceived Brand Parity*, *Interpersonal Influence*.

-Todas as escalas serão estruturadas tendo por base uma escala de *Likert*.

-Amostragem: probabilística de conveniência.

-Amostra: aproximadamente 200 jovens adultos entre os 18 e os 35 anos de idade, de diferentes regiões de Portugal (Porto, Coimbra, Lisboa, Algarve, Açores e Madeira).

-Processamento e Análise dos Dados: *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

-A consistência interna das escalas será medida através do Alpha de Cronbach.

-Análise descritiva (média e desvio padrão) para cada escala.

- Nos casos das escalas com várias dimensões para verificar a diferença entre as médias obtidas em cada dimensão, será utilizado o teste t com amostras emparelhadas.
- Para cada escala serão feitos testes t para verificar diferenças significativas com base no género.
- Só se apresentarão resultados nos casos em que as diferenças forem, de facto, significativas.
- Estabelecer correlações entre diferentes variáveis. Também neste caso só se apresentarão resultados nos casos em que as correlações forem significativas e em que a força da correlação for igualmente significativa.
- Para se testar a comparação entre médias serão usados testes t.

Objetivos gerais

O presente projeto tem como objetivo o estudo do estado da arte sobre a área temática e o desenvolvimento de trabalho de campo através de uma metodologia quantitativa, na tentativa de estabelecer uma eventual relação entre a perceção dos danos para a saúde do consumo de refrigerantes por parte de jovens adultos e as suas implicações no processo de decisão de compra, logo na fidelização dos consumidores.

Variáveis

Perceção dos danos causados pelo consumo de refrigerantes.

Envolvimento com o produto.

Fatores de decisão.

Diferenciação entre marcas.

O papel dos pares no processo de decisão de compra.

Cronograma

1ª Fase (Início de janeiro de 2017 - Final de fevereiro de 2017)

Colocação do estudo

- Seleção de literatura pertinente

- Estruturação do projeto

- Compreensão da metodologia

- Articulação com a entidade externa para acesso aos inquiridos.

2ª Fase (Conclusão: final de junho de 2017)

- Seleção de fontes específicas para a revisão de literatura.
- Fichas e relatórios de leitura digitais.
- Sintetização e sistematização da informação recolhida e selecionada na revisão da literatura.
- Finalização do estudo do estado da arte.

3ª Fase (Conclusão: final de dezembro de 2017)

- Estruturação do trabalho de campo.
- Especificação definitiva da metodologia a aplicar no trabalho de campo.
- Redação do questionário a aplicar aos inquiridos.
- Teste ao questionário.
- Trabalho de campo/Recolha de dados

4ª Fase (Conclusão: final de fevereiro de 2018)

- Organização e codificação dos dados recolhidos.
- Tratamento estatístico.
- Conclusões

5ª Fase

- Elaboração do relatório final (Conclusão: final de maio de 2018)

6ª Fase

- Redação de artigo síntese (Conclusão: junho de 2018)