

**GUIÃO - PROJETO DE INVESTIGAÇÃO
SETEMBRO DE 2018 – DEZEMBRO DE 2019
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

Comportamento de consumo no jovem adulto em contextos geográficos distintos.

Duração do projeto

-1 Ano e 3 meses.

-Arranque do projeto: setembro de 2018.

-Fim do projeto: dezembro de 2019

-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

Comportamento de consumo no jovem adulto em contexto rural e urbano.

Fundamentação

A interação entre a Publicidade e os jovens é um assunto que tem sido alvo de debate insistente ao longo dos anos. As razões deste interesse são inúmeras. Os publicitários têm vindo a investir mais e mais neste público, dada a perceção da imensidão que representa em termos de mercado, pelo que os profissionais querem aprender mais sobre onde e como o seu dinheiro deve ser gasto na aproximação a esta faixa etária, moldando o seu comportamento. Pelo que, é necessário um melhor entendimento sobre o seu comportamento de consumo, para que esta aproximação seja mais proveitosa, o que implica um aprofundamento desta análise em realidades geográficas e eventualmente culturais distintas.

Especificações metodológicas

- Neste estudo será realizado um inquérito por questionário, com um objetivo comparativo e não exploratório.
- A sua validade depende antes de mais da estimativa e do método de amostragem escolhidos.
- Não sendo apenas a dimensão da amostra que determina a precisão e a validade das conclusões tiradas, é importante considerar-se os procedimentos de seleção dos elementos da mesma.
- O facto de se tratar de um estudo comparativo, aliado a questões de impossibilidade operacional e aos objetivos, que não visam conclusões sobre a frequência de um qualquer comportamento na população estudada, conduziu à escolha de uma amostragem não probabilística de conveniência.
- Proceder-se-á ao estudo de uma amostra restrita de pessoas por contexto de conveniência, para cada uma das realidades geográficas em análise, tendo como grande preocupação conseguir equilibrar a variedade socioprofissional de origem ou dos próprios, de acordo com a idade dentro da faixa dos 20 aos 30 anos.
- Na medida em que estamos a falar de jovens adultos, o intervalo de idades em estudo (20 - 30 anos), está relacionado com o facto de a fase da adolescência terminar aos 19 anos e a partir dos 30 anos de idade entramos numa geração completamente distinta.
- Proceder-se-á a uma listagem de possíveis elementos de sondagem após contacto prévio para colaboração, realizando a sua seleção por sorteio (20 para cada região).

-Por uma questão de equilíbrio, irão ser definidos 4 elementos de sondagem em cada uma das 5 categorias estabelecidas em termos socioprofissionais de origem ou dos próprios, para cada uma das regiões.

-Sendo grande o número de elementos da população em estudo, o custo de um inquérito exaustivo seria demasiado elevado, o que somado ao facto de que para um estudo comparativo/não exploratório, uma amostra de dimensão compreendida entre 15 e 20 elementos ser já uma dimensão válida segundo vários autores, optar-se-á por duas amostras de 20 elementos, uma por cada um dos contextos geográficos. Não devemos esquecer, que a precisão de um estudo se relaciona mais com a dimensão absoluta da amostra vs objetivos, do que com a relação entre a dimensão desta e da população total (taxa de sondagem).

-Para além de um determinado grau, o aumento da precisão através do aumento da dimensão da amostra, não justifica o acréscimo de custo de operacionalização do estudo.

-Questionário repetido periodicamente, no sentido de avaliar os comportamentos de consumo ao longo de diferentes alturas do ano, recorrendo a amostras constituídas por painéis, permitindo deste modo acompanhar no tempo o comportamento da população em estudo de forma mais fiável e aprofundada, do que aconteceria se fossem utilizados questionários repetidos por barómetros.

- O questionário será realizado através do método de abordagem F2F.

- Independentemente das técnicas de inquérito escolhidas, só se obterão informações úteis se estas forem tratadas adequadamente. Neste sentido, o método usado foi o cálculo de percentagem, pergunta a pergunta. As características do método de amostragem a usar ajustam-se melhor a este método de tratamento de dados, a dimensão da amostra torna a sua utilização fiável, motivos de ordem operacional e financeira, e ainda porque não se está a partir de valores pressupostos, ou conhecidos, para os quais se pretende tirar conclusões/ilacões de confirmação, foram razões que motivaram esta forma de tratamento dos dados.

- O conjunto de perguntas do questionário foi definido no sentido de se constituir uma extensa lista de aspetos, mas com uma redação e resposta simples e rápida, permitindo uma análise mais detalhada do objetivo em causa.

- As escalas ordinais foram eliminadas.

- As perguntas de resposta aberta não terão grande preponderância, dada a maior complexidade de interpretação, mais diversidade e imprecisão de respostas.

- Irão ser usadas perguntas fechadas e previamente formatadas.

Objetivos gerais

Comparar a ação da Publicidade, dos meios de comunicação social e dos produtos, com as práticas, e não frequência, de consumo do público em análise, para uma comparação não exploratória. Tendo como variável fundamental: contexto rural vs contexto urbano, partindo de objetivos operacionais relacionados com forças de socialização fundamentais.

Variáveis

- Consumo dos meios de comunicação social.
- Consumo dos meios de comunicação social em família.
- Consumo da Internet em particular.
- Hábitos de lazer.
- Influência do grupo (consumo em grupo).
- Consumo/compras ao longo do ano e nas épocas de consumo específicas (Natal, por exemplo).
- Perceção da influência da Publicidade sobre as decisões de compra.
- Avaliação do jovem adulto em contexto de consumo familiar.
- Avaliação do comportamento de consumo no contexto do espaço de compra.

Cronograma

1ª Fase (Início de setembro de 2018 - Final de novembro de 2018).

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 fevereiro de 2019).

- 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 junho de 2019).

- 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 setembro de 2019).

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

5ª Fase

- Elaboração do relatório final (Conclusão: final de novembro de 2019).

6ª Fase

- Redação de artigo síntese (Conclusão: final de dezembro de 2019).