



escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

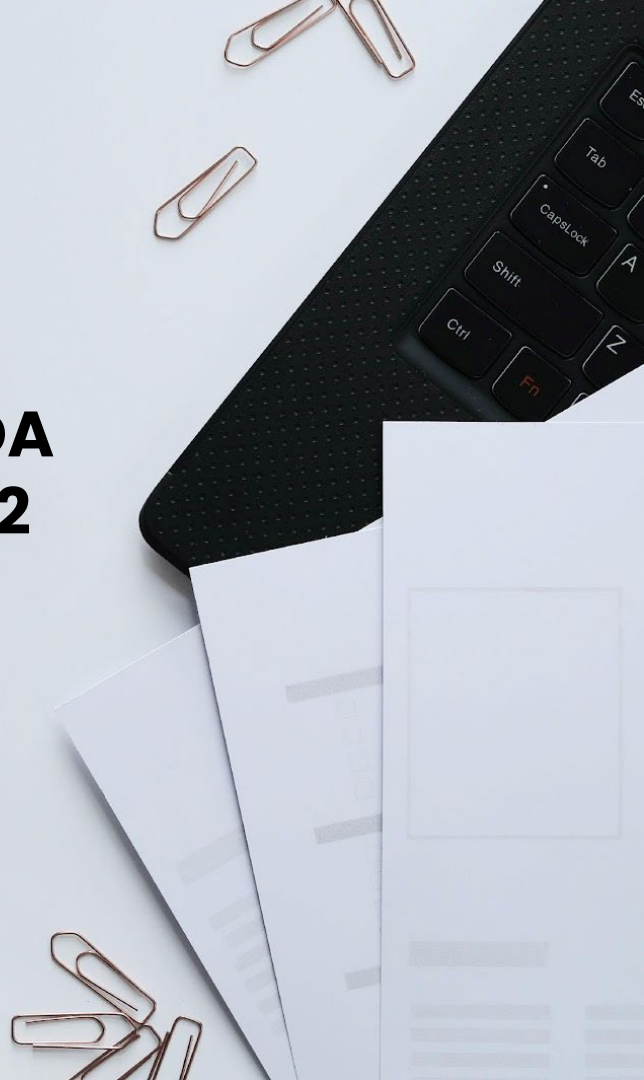
# Marketing Digital



# Pesquisa de marketing digital



## GUIA DA AULA 2



# Entenda a pesquisa quantitativa



Acompanhe aqui  
os temas que  
serão tratados  
na videoaula.

- O que é pesquisa quantitativa
- Defina o problema da pesquisa
- Crie o questionário da pesquisa
- Defina o público-alvo da pesquisa
- Analise e interprete os dados



# O que é pesquisa quantitativa



# O QUE É?

## PESQUISA QUANTITATIVA

Fornece informações **NUMÉRICAS** sobre as **HIPÓTESES** ou **PROBLEMAS** que se deseja investigar. Geralmente, são com os insumos coletados em pesquisa quantitativa que as tomadas de decisão são realizadas, uma vez que os **seus resultados são objetivos e conclusivos**, não havendo muito espaço para interpretações diversas. Para isso, essa metodologia se utiliza de **questionários**, na maioria das vezes, para coletar informações que serão posteriormente agrupadas e analisadas de maneira **ESTATÍSTICA**.

Pode ser aplicada, por exemplo, para mapear:

- ★ Opinião sobre determinado assunto,
- ★ Perfil sociodemográfico,
- ★ Consumo de canais,
- ★ Market share,
- ★ Share of mind,
- ★ Tamanhos de mercados específicos,
- ★ Frequência de compra,
- ★ Preferências, interesses e comportamentos, etc.



#PESQUISAQUANTITATIVA

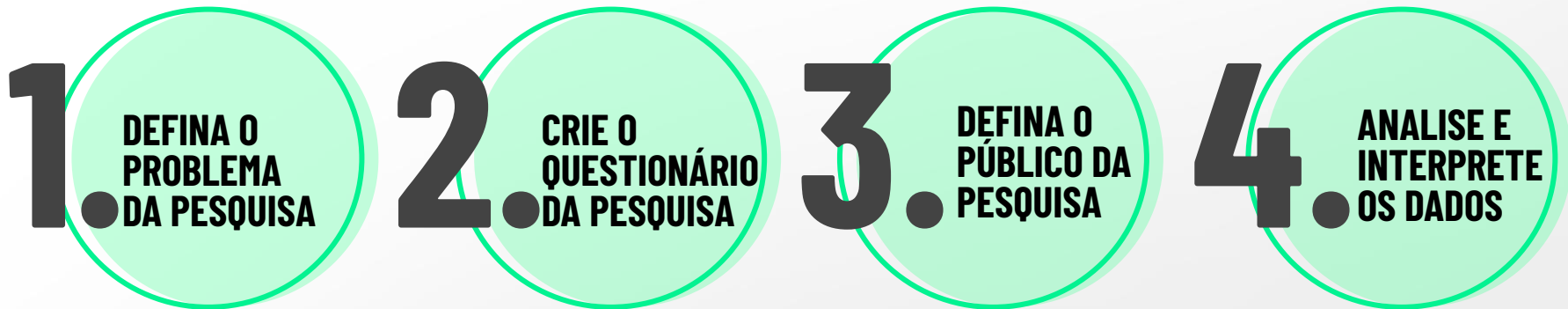
# POR ONDE COMEÇAR?

...



## **POR ONDE COMEÇAR A PLANEJAR A PESQUISA QUANTITATIVA?**

Passo a passo que pode ajudar no set up básico da pesquisa.



# Defina o problema da pesquisa





# 1. DEFINA O PROBLEMA DA PESQUISA

Sabendo que a pesquisa tem objetivo de trazer resposta para um problema específico, será necessário um conhecimento mínimo e prévio sobre o contexto da pesquisa: entendimento sobre o negócio/marca, sobre o seu segmento/categoria de atuação, seu cenário competitivo e o perfil geral do público.

A partir dessa compreensão macro do cenário, faça o mapeamento das lacunas que precisam ser respondidas para que o seu projeto consiga se desenvolver.

Uma boa estratégia é listar perguntas que o ajudem nessa reflexão como, por exemplo “Quais são as redes sociais onde seu público prefere consumir conteúdos?”; “O meu público conhece todo o meu portfólio de produtos e serviços?”; “Quais são as marcas mais queridas do segmento de beleza?”; “As pessoas têm interesse em comprar esse tipo X de produto?”, etc.



## EXEMPLO PRÁTICO

A empresa RODABEM, especializada no fornecimento de óleos e lubrificantes para veículos, está prestes a lançar um produto cujo público alvo primário são os caminhoneiros. A estratégia da empresa é comunicar o lançamento do novo óleo também em canais e veículos online, no entanto, o time de Mídia não tem conhecimento sobre os hábitos de consumo de conteúdo desse público, uma vez que os caminhoneiros passam muito tempo na estrada e, por questões de segurança, não podem utilizar telefone celular enquanto dirigem.

### PROBLEMAS A SEREM INVESTIGADOS

- ★ QUAL É O HÁBITO DE CONSUMO DE CONTEÚDO DIGITAL POR PARTE DOS CAMINHONEIROS?
- ★ QUAIS SÃO OS SEUS CANAIS DIGITAIS PREFERIDOS?
- ★ EM QUE MOMENTO DO DIA OS CAMINHONEIROS CONSOMEM CONTEÚDO DIGITAL?



# Crie o questionário da pesquisa



## 2. CRIE O QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

O objetivo do questionário é organizar, de uma forma objetiva e clara, quais são as perguntas necessárias para se resolver o problema levantado anteriormente. É importante garantir a uniformidade das respostas para que os resultados sejam padronizados e confiáveis.

Os questionários podem ser feitos de forma tradicional - impressos - e aplicados presencialmente com o público alvo. Mas também temos a opção de realizar a pesquisa de forma digital. Existem ferramentas onde é possível gerar esses questionários e já realizar a compilação dos principais resultados. São elas, ambas gratuitas:

- ★ [Google Forms](#)
- ★ [Survey Monkey](#)



### EXEMPLO PRÁTICO

Ainda utilizando o exemplo anterior da empresa RODABEM, vamos desenhar algumas opções de perguntas que nos ajudariam a responder os problemas que levantamos anteriormente.

1. Em quais redes sociais você possui um perfil ativo? (Escolha até 3 opções)  
☐ Facebook    ☐ Twitter    ☐ LinkedIn  
☐ Instagram    ☐ Youtube    ☐ Whatsapp
2. Quais sites você costuma acessar? (resposta aberta)
3. Que tipo de conteúdo você costuma consumir no ambiente digital? (Selecione quantos achar necessário)  
☐ Economia    ☐ Tecnologia    ☐ Automóveis  
☐ Política    ☐ Entretenimento    ☐ Educação
4. Qual horário do dia você costuma entrar na internet para consumir os conteúdos que mencionou acima? (Opções de múltipla escolha)  
☐ Entre 00h e 04h da madrugada  
☐ Entre 04h e 08h da manhã  
☐ Entre 08h e 12h da manhã  
☐ Entre 12h e 16h da tarde  
☐ etc



# ANOTA ESSA #DICA

## DICAS PARA CONSTRUIR UM QUESTIONÁRIO MAIS ASSERTIVO

- **Idealize um questionário claro e objetivo:** pesquisas muito extensas geram dispersão no público respondente e comprometer as respostas;
- **Seja objetivo nos enunciados das perguntas:** nada de muita formalidade nos enunciados. A sua pergunta precisa ser facilmente compreendida por todo perfil de público.
- **Separe as questões por blocos de assuntos:** bloco das perguntas sociodemográficas; bloco das perguntas sobre hobbies; bloco das perguntas sobre as marcas que mais consome, etc. Isso facilita na construção da fluidez do questionário.
- **Escolha os melhores formatos de respostas para cada tipo de pergunta:** por exemplo, para não gerar erros de digitação, na pergunta "EM QUAL ESTADO VOCÊ MORA" é preferível que se disponibilize a lista de Estados para seleção ao invés de utilizar o formato de "RESPOSTA ABERTA" - aquele em que a pessoa escreve a resposta.



# Defina o público-alvo da pesquisa



# 3. DEFINA O PÚBLICO ALVO DA PESQUISA

"Quem você quer que responda às suas perguntas?"

Se você precisa que as pessoas falem sobre os seus atuais produtos/serviços, é recomendado que você fale com os seus clientes atuais. Mas, se você precisa investigar a opinião das pessoas sobre algo que ainda está por vir, o ideal é fazer a pesquisa com pessoas com as mesmas características sócio-demográficas dos possíveis consumidores do seu produto.

As seguintes perguntas podem ajudar a definir o seu público alvo:

- ★ Quero falar com meus clientes atuais ou com consumidores potenciais?
- ★ Quais as características que as pessoas que compram/consomem meu produto/serviço têm em comum (sexo, localização, classe social, faixa etária)?
- ★ Qual o público-alvo que desejo atingir com minha ideia de negócio e qual é o perfil macro desse tipo de público? (sexo, localização, classe social, faixa etária)



## EXEMPLO PRÁTICO

Como precisamos investigar o comportamento de um público específico - os caminhoneiros - então é possível listar algumas perguntas que vão nos ajudar a entender melhor o filtro de público alvo.

- Qual a prevalência de gênero nesta profissão?
- Qual o perfil social dessa classe de trabalhadores?
- Qual a sua renda média salarial?
- Quais regiões do país mais concentram esse perfil de profissional?
- Qual a idade média desse perfil de profissional?

Após buscarmos informações em sites confiáveis como o IBGE, por exemplo, encontramos as informações que nos ajudam a entender melhor o público alvo da pesquisa.

### QUEM É MEU PÚBLICO ALVO

- ★ Homens
- ★ Entre 35 e 60 anos
- ★ Classe social B/C
- ★ Residentes das Regiões Nordeste e Sudeste do Brasil
- ★ Premissa: ser caminhoneiro.



# Analise e interprete os dados



# 4. ANALISE E INTERPRETE OS DADOS

O primeiro passo é tabular os dados e criar uma visão geral de todas as respostas coletadas e quais foram as primeiras impressões.

Em seguida, é importante fazer cruzamentos de dados para entendermos as variações de comportamento e as peculiaridades das respostas de acordo com esses filtros diferenciados.

A análise dos resultados de pesquisa deve considerar, essencialmente, os dados mais volumosos - já que esse é o objetivo dessa metodologia -, mas também deve considerar os desvios de comportamento que não eram esperados - são nesses desvios que costumamos nos surpreender com os insights!

- ★ Quais são os dados mais expressivos?
- ★ Quais dados vão na contramão do comportamento tradicional esperado para este caso?



## EXEMPLO PRÁTICO

Ao analisarmos as respostas dadas pelos caminhoneiros, a RODABEM concluiu que:

- 83% dos profissionais utilizam o Whatsapp
- 66% estão no Facebook
- 12% estão no Instagram
- 82% estão no Twitter
- Sites preferidos: Globo.com; Brasil Caminhoneiro; Ecorodovias.
- 45% consomem conteúdos relacionados à Política, Economia e Automóveis
- 71% entra na internet no período entre 04h e 8h da manhã

### OU SEJA, O TIME DE MÍDIA TIROU OS SEGUINTE INSIGHTS A PARTIR DESSAS ANÁLISES MACRO:

- ★ Os investimentos em anúncios devem estar concentrados no Twitter e Facebook por serem as principais redes sociais do público
- ★ O principal período de segmentação para a entrega desses anúncios deve ser na parte da madrugada/manhã, que é o turno onde mais teremos possibilidade de impactar o público alvo.
- ★ Precisamos impactar esse público com anúncios em grandes portais de notícias quando ele estiver consumindo conteúdo nas páginas de Economia, Política e Automóveis.





# Bons estudos!

