



escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

Marketing Digital



Pesquisa de marketing digital



GUIA DA AULA 3



Entenda a pesquisa qualitativa



Acompanhe aqui os temas que serão tratados na videoaula.

- **O que é pesquisa qualitativa**
- **Metodologias para aplicação de pesquisa qualitativa**
- **Defina o problema da pesquisa**
- **Defina o a metodologia da pesquisa**
- **Defina o público da pesquisa**
- **Analise e interprete os dados**



O que é pesquisa qualitativa



O QUE É?

PESQUISA QUALITATIVA

Em contraponto à pesquisa quanti, a qualitativa busca **ENTENDER AS MOTIVAÇÕES DOS COMPORTAMENTOS** ao invés de mensurar/quantificar. Isso faz com que as conclusões sejam menos objetivas do ponto de vista da exatidão de respostas, porém, repleta de uma **riqueza de detalhes** que nos permite mapear um cenário de gaps e oportunidades muito grande, já que os participantes são bastante estimulados a explicar as motivações por trás de determinado comportamento. Geralmente, a amostragem de pessoas a serem recrutadas é bastante reduzida se comparada à amostragem da pesquisa quantitativa.

Pode ser aplicada, por exemplo, para mapear:

- ★ Opinião sobre determinado assunto;
- ★ Necessidades e expectativas com relação a um produto, serviço ou marca;
- ★ Experiências de compra e relacionamento com as marcas que mais consome em determinada categoria;
- ★ Personas e suas jornadas de consumo,
- ★ Preferências, interesses e comportamentos, etc.



O QUE É?

PESQUISA QUALITATIVA

Como essa metodologia visa explorar a riqueza de detalhes por trás dos comportamentos do público alvo, há diferentes métodos que podem ser empregados para se obter as respostas desejadas.

Principais métodos aplicados na pesquisa quantitativa

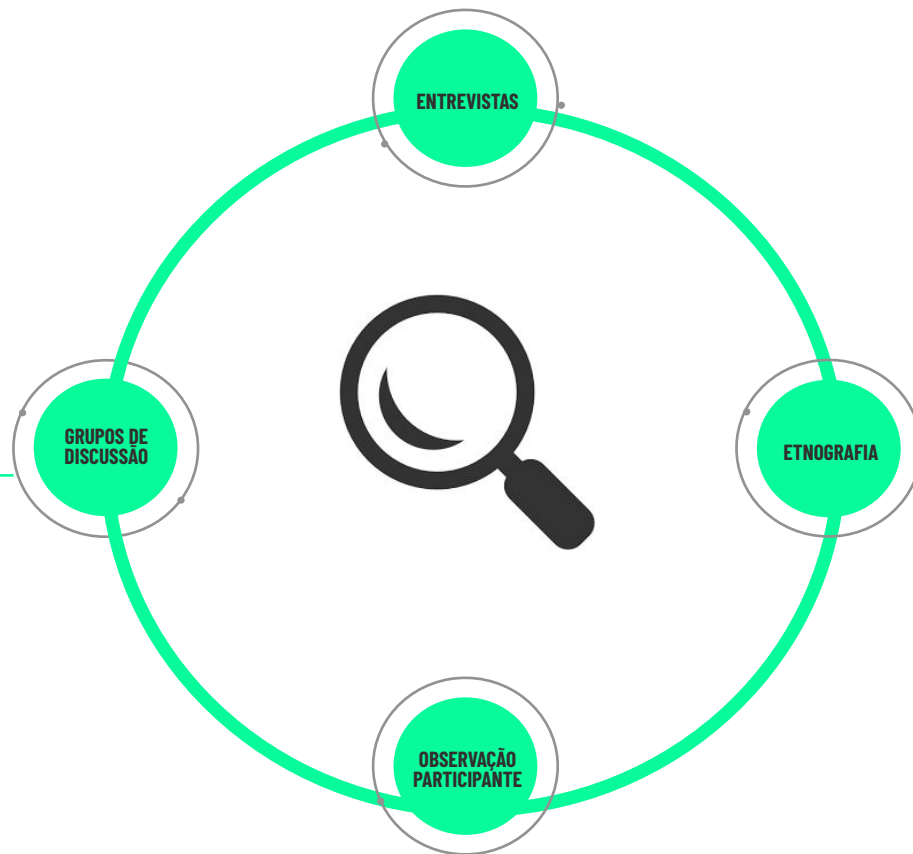
- ★ Grupos de Discussão (Focus Group)
- ★ Entrevistas
- ★ Etnografia
- ★ Observação participante



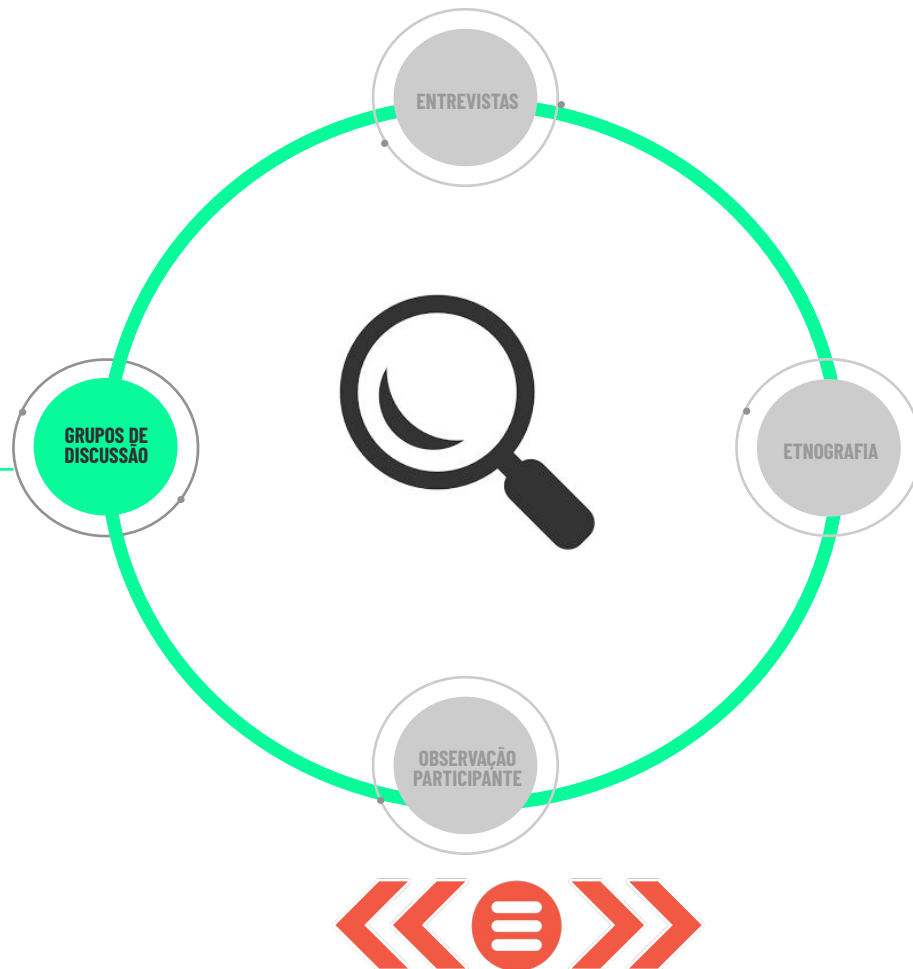
Metodologias para a aplicação de pesquisa qualitativa



METODOLOGIAS PARA
APLICAÇÃO DE
**PESQUISA
QUALITATIVA**



METODOLOGIAS PARA
APLICAÇÃO DE
**PESQUISA
QUALITATIVA**



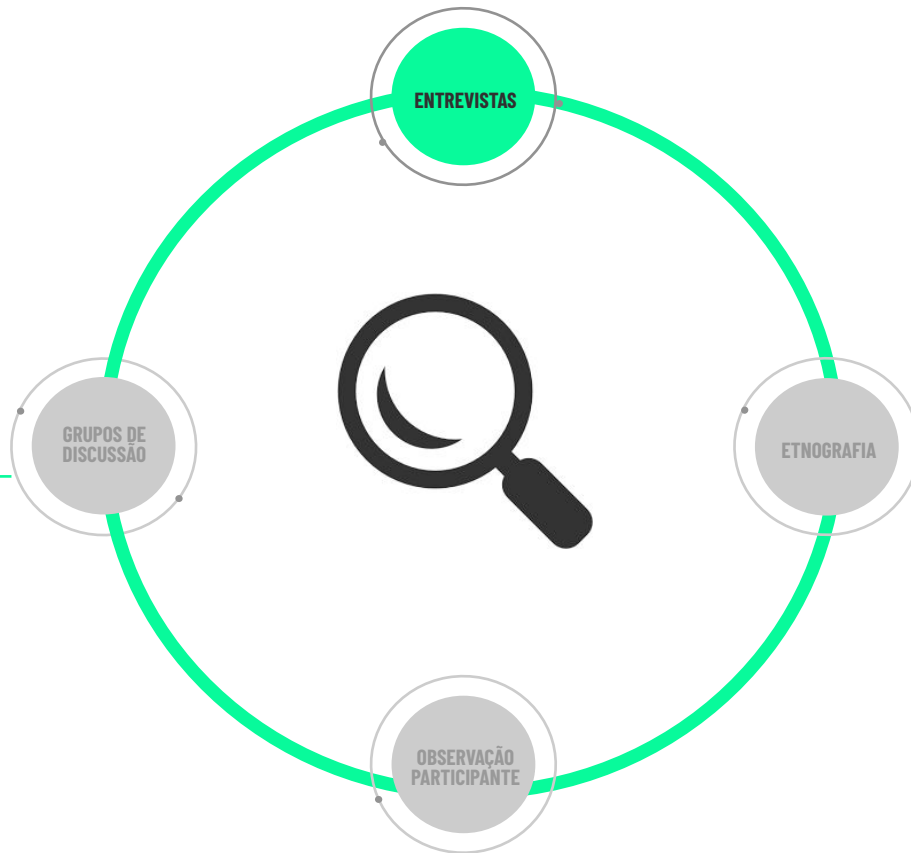
GRUPO DE DISCUSSÃO FOCUS GROUP

Consiste em reunir um grupo de pessoas para que possam debater sobre determinado assunto previamente definido.

A discussão é guiada por um moderador que tem a função de trazer os assuntos para debate, organizando as trocas e garantindo que todo mundo consiga dar sua contribuição. O moderador costuma estar acompanhado de um roteiro que o guie nas perguntas e discussões.

Recomenda-se a formação de um grupo com um perfil de entrevistados mais homogêneo, já que grandes diferenças entre os participantes podem gerar vieses ou dificultar a dinâmica.

METODOLOGIAS PARA APLICAÇÃO DE **PESQUISA QUALITATIVA**



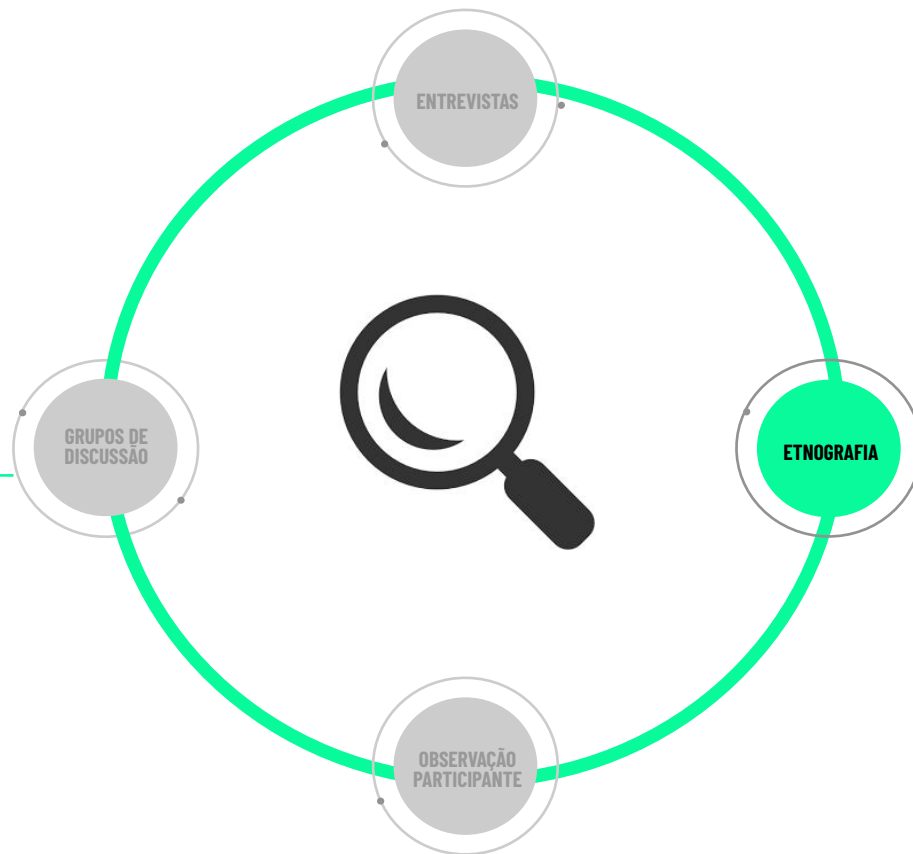
ENTREVISTAS

Consiste na mesma técnica do Focus Group, porém neste caso as entrevistas são feitas ou individualmente ou em menos pessoas - duplas e trios, por exemplo.

O moderador é a figura constante de interlocução com o entrevistado e o roteiro é parte importante da troca de ideias.



METODOLOGIAS PARA
APLICAÇÃO DE
**PESQUISA
QUALITATIVA**



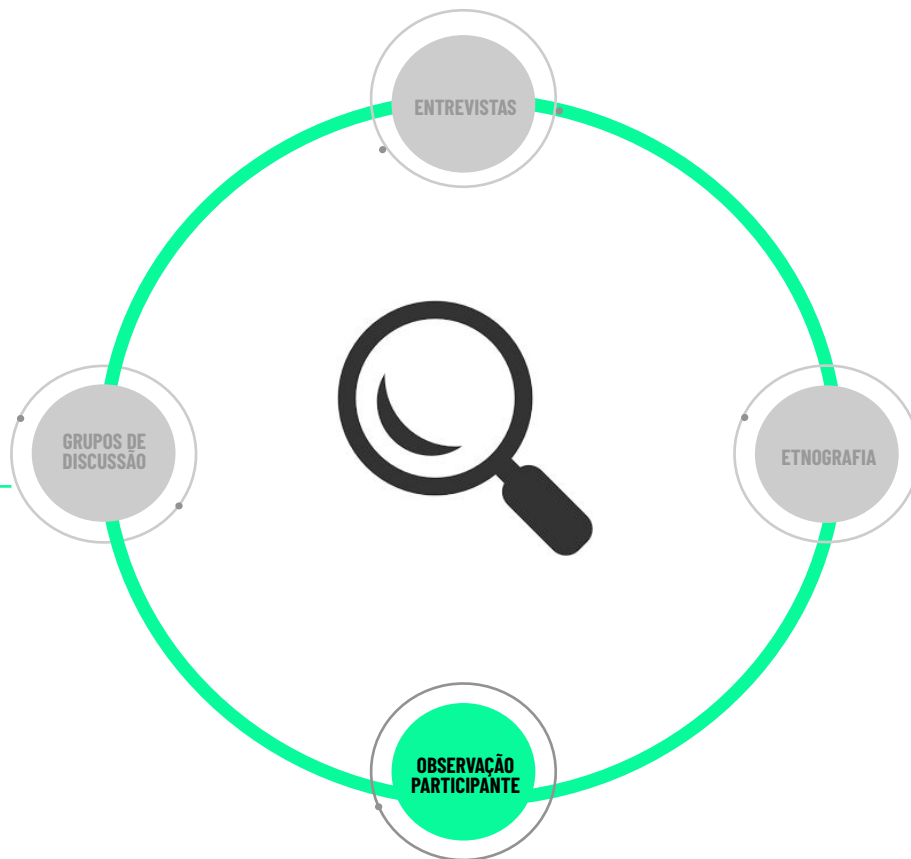
ETNOGRAFIA

Consiste no acompanhamento bem próximo e longo da rotina do entrevistado - o objetivo é estudar a cultura e o comportamento de determinados indivíduos no seu convívio natural.

Neste caso, não há interferência do pesquisador, uma vez que os insumos precisam ser os mais espontâneos possíveis.



METODOLOGIAS PARA
APLICAÇÃO DE
**PESQUISA
QUALITATIVA**



OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

Consiste no acompanhamento bem próximo e longo da rotina do entrevistado - o objetivo é estudar a cultura e o comportamento de determinados indivíduos no seu convívio natural.

Neste caso, há interferência do pesquisador de diversas maneiras com a finalidade de extrair mais informações em busca das respostas necessárias.



#PESQUISAQUALITATIVA

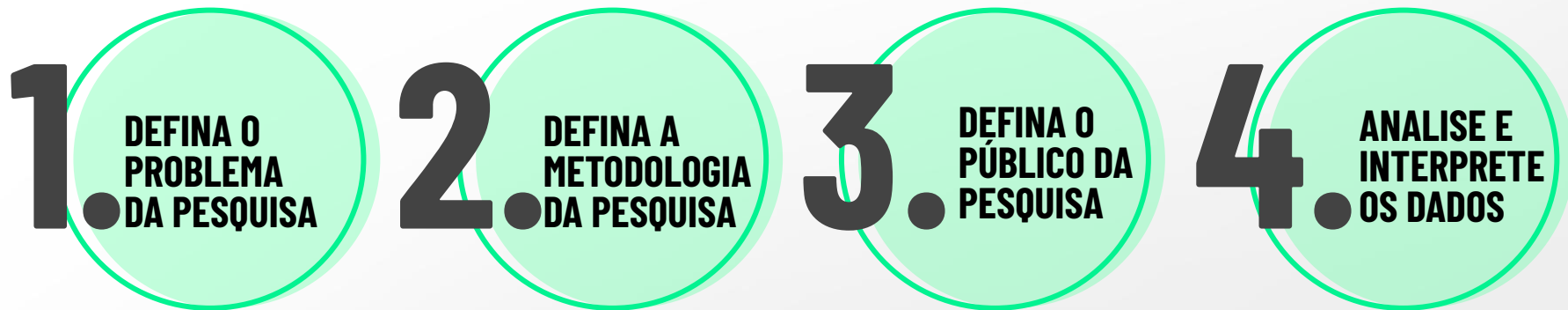
POR ONDE COMEÇAR?

...



POR ONDE COMEÇAR A PLANEJAR A PESQUISA QUALITATIVA?

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 **HIPÓTESES DE COMPORTAMENTO** que se pretende investigar.

Uma boa estratégia é listar perguntas que o ajudem nessa reflexão. Diferentemente da pesquisa quantitativa, aqui as perguntas devem ser menos "exatas" e mais argumentativas, como, por exemplo "Por que o consumidor opta por um produto em detrimento do outro? O que o motiva a fazer essa escolha?"; "Como o consumidor se sente quando não consegue encontrar na gôndola o produto que busca? Por que ele se sente assim?"; "Qual foi o gatilho de necessidade que despertou o interesse do cliente pelo meu serviço? Que micromomento ele estava vivendo naquele instante?", etc.



EXEMPLO PRÁTICO

Ainda utilizando a empresa RODABEM, o nosso contexto é o seguinte: após algumas pesquisas sobre o contexto da empresa e do produto que vamos lançar, identificamos que nenhum dos players do segmento promove ações de relacionamento entre marca e público final (caminhoneiros). Por isso, a empresa quer ser a primeira a inovar e se aproximar do cliente, mas não faz ideia de por onde começar, já que não sabe sobre as expectativas do caminhoneiro em relação à marca.

PROBLEMAS A SEREM INVESTIGADOS

- ★ Por que ele escolheria a nossa marca?
- ★ Qual é o valor agregado que ele reconhece em nosso produto?
- ★ Que tipo de experiência ele busca ao se relacionar com a nossa marca? Por que isso é importante para ele?



Defina a metodologia da pesquisa



2. DEFINA A METODOLOGIA DA PESQUISA

É hora de pensar qual é a melhor dinâmica de pesquisa que se encaixa para buscarmos as respostas para os problemas levantados na etapa anterior.

Lembre-se que temos algumas opções, por exemplo:

- Grupo de discussão
- Entrevistas individuais
- Etnografia
- Observação Participante



EXEMPLO PRÁTICO

A equipe interna da RODABEM que está cuidando da pesquisa definiu que a realização de um GRUPO DE DISCUSSÃO seria a melhor opção tendo em vista que:

- ★ O grupo de discussão pode gerar ideias muito criativas para promover a aproximação entre marca e consumidor;
- ★ Será possível criar grupos mais homogêneos pensando nos diferentes públicos que a marca possui, facilitando o entendimento de comportamento de cada perfil.



Defina o público da pesquisa



3. DEFINA O PÚBLICO ALVO DA PESQUISA

"Quem você quer que participe das discussões?"

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.

Na pesquisa qualitativa é importante ter em vista se há alguma premissa/experiência/particularidade para que o entrevistado seja chamado a fim de contribuir ainda mais com a discussão.

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

Sendo assim, eles chegaram a um planejamento de pesquisa qualitativa que cobre todos os filtros de público alvo do produto que será lançado. Então temos:

- ★ **HIPÓTESE:** SERÁ QUE AS MARCAS NUNCA SE MOSTRARAM PREOCCUPADAS COM ESSE PÚBLICO E POR ISSO HÁ UM DISTANCIAMENTO NA RELAÇÃO MARCA X CONSUMIDOR? ESSA RELAÇÃO ESTÁ ESTREMECIDA?
- ★ **METODOLOGIA:** FOCUS GROUP (Grupo de Discussão)
- ★ **PREMISSA:** CAMINHONEIROS QUE PRECISEM COMPRAR ÓLEO PARA O VEÍCULO PELO MENOS 2 VEZES NO MÊS.
- ★ **DIVISÕES DOS GRUPOS:**
 - 2 GRUPOS FOCAIS EM SÃO PAULO (CAPITAL)
 - 1º GRUPO = CAMINHONEIROS, HOMENS, DE 35 A 45 ANOS, CLASSE B/C
 - 2º GRUPO = CAMINHONEIROS, HOMENS, DE 46 A 60 ANOS, CLASSE B/C
 - 2 GRUPOS FOCAIS EM SALVADOR
 - 1º GRUPO = CAMINHONEIROS, HOMENS, DE 35 A 45 ANOS, CLASSE B/C
 - 2º GRUPO = CAMINHONEIROS, HOMENS, DE 46 A 60 ANOS, CLASSE B/C



Analise e interprete os dados



4. ANALISE E INTERPRETE OS DADOS

O primeiro passo é compilar as informações e criar uma visão geral de tudo que foi coletado nos pesquisas.

As informações geradas a partir das pesquisas qualitativas costumam ser muito densas e tomam muito tempo para serem analisadas.

A **DICA DE OURO** é: comece agrupando as respostas/interações por **COMPORTAMENTOS SIMILARES** para que seja possível identificar os **PADRÕES DE COMPORTAMENTOS**.

Depois faça um pente fino olhando exclusivamente para aqueles outros comportamento que fugiram à regra - eles podem gerar excelentes ideias!



EXEMPLO PRÁTICO

Tendo em vista a HIPÓTESE que foi investigada nos grupos focais

- ★ SERÁ QUE AS MARCAS NUNCA SE MOSTRARAM PREOCUPADAS COM ESSE PÚBLICO E POR ISSO HÁ UM DISTANCIAMENTO NA RELAÇÃO MARCA X CONSUMIDOR? ESSA RELAÇÃO ESTÁ ESTREMECIDA?

a RODABEM concluiu que o consumidor não se sente prestigiado pelas marcas que oferecem esse tipo de produto e que a relação está bastante estremeçada por diversos motivos:

- ★ Não há profissionais que orientem os caminhoneiros sobre qual é o melhor produto recomendado para o tipo de veículo;
- ★ O caminhoneiro é fiel à marca há muitos anos, mas nunca conseguiu nenhum benefício ou vantagem por isso - não há descontos por exemplo;
- ★ Sempre que precisa de ajuda, o caminhoneiro fica sem suporte por parte da marca.

A partir desses insights, a RODABEM decidiu criar, como plano de ação para esses problemas todos, o PROGRAMA DE FIDELIDADE RODABEM.



Bons estudos!

