

Dados qualitativos e quantitativos do negócio

Essa leitura, você explora o significado de **qualitativo** em comparação a **quantitativo**.

Como você aprendeu, existem dois tipos de dados: qualitativos e quantitativos.

Ferramentas de dados qualitativos	Ferramentas de dados quantitativos
<ul style="list-style-type: none">• Grupos focais• Análise de texto de mídia social• Entrevistas pessoais	<ul style="list-style-type: none">• Entrevistas estruturadas• Pesquisas• Enquetes

Podemos analisar um pouco mais a fundo os tipos de dados e as ferramentas de coleta de dados. Imagine que você é um analista de dados de uma rede de cinemas. Seu gerente deseja que você acompanhe as tendências de:

- **Frequência de ida ao cinema ao longo do tempo**
- **Rentabilidade do snack bar**
- **Preferências do público noturno**

Nessa hipótese, presumimos que já existem dados quantitativos para monitorar todas as três tendências.

Frequência de ida ao cinema ao longo do tempo



Começando com os dados históricos que o cinema possui por meio do seu programa de fidelidade e recompensas, seu primeiro passo é investigar quais insights você pode obter desses dados. Você observa a frequência de ida dos últimos três meses. Como, no entanto, os últimos três meses não incluíram um feriado importante, você decide que é melhor analisar os dados referentes ao ano todo. Como você suspeitava, os dados quantitativos confirmaram que a frequência média era de 550 por mês, mas depois subiu para uma média de 1.600 por mês nos meses com feriados.

Os dados históricos atendem às suas necessidades para o projeto, mas você também decide que irá retomar a análise alguns meses depois que o cinema aumentar os preços dos ingressos para os horários noturnos.

Rentabilidade do snack bar



O lucro é calculado subtraindo-se o custo da receita de vendas. Os dados históricos mostram que, embora o snack bar fosse lucrativo, as margens de lucro eram mínimas, com menos de 5%. Você constatou que as compras médias totalizaram USD 20 ou menos. Você decide que vai continuar monitorando isso de forma periódica.

Com base no seu entendimento das ferramentas de coleta de dados, você irá sugerir uma pesquisa online com os clientes para que eles possam comentar sobre petiscos no snack bar. Com isso, você poderá reunir dados ainda mais quantitativos para reformular o cardápio e, potencialmente, aumentar os lucros.

Preferências do público noturno



Sua análise dos dados históricos mostra que o horário de exibição das 19h30 foi o mais popular e teve o maior público, seguido pelos horários das 19h15 e das 21h00. Você pode sugerir a substituição do horário de exibição atual das 20h00, que tem menor frequência, por um horário às 20h30. São necessários, no entanto, mais dados que corroborem sua sugestão de que as pessoas estariam mais propensas a assistir à exibição mais tarde. Os clientes que frequentam à noite são a maior fonte de receita do cinema, portanto, você também decide incluir uma pergunta em sua pesquisa online para obter mais informações.

Dados qualitativos para todas as três tendências mais os preços dos ingressos

Como sabe que o cinema está planejando aumentar os preços dos ingressos para os horários de exibição à noite em alguns meses, você também incluirá uma pergunta na pesquisa para ter uma ideia da sensibilidade dos clientes aos preços.

Sua pesquisa online final pode incluir as seguintes perguntas para dados qualitativos:

1. **O que influenciou sua decisão de ver um filme em nosso cinema hoje? (frequência de ida ao cinema)**
2. **Qual a sua opinião com relação à qualidade e o valor de suas compras no snack bar? (rentabilidade do snack bar)**
3. **Qual horário você prefere, 20h00 ou 20h25, e por quê? (preferências do cinéfilo noturno)**
4. **Em que circunstâncias você escolheria uma matinê em vez de uma exibição noturna? (aumento do preço do bilhete)**

RESUMO

Os analistas de dados usam, no geral, os dois tipos de dados em seu trabalho. Normalmente, os dados qualitativos ajudam os analistas a compreenderem melhor seus dados quantitativos através de uma justificativa ou explicação mais completa. Em outras palavras, em geral, os dados quantitativos fornecem o quê, enquanto que o porquê fica por conta dos dados qualitativos. Com ambos os dados, podemos entender quando as pessoas gostam de ir assistir aos filmes e por que optam pelo cinema. Possivelmente, eles gostam bastante das poltronas reclináveis; nesse caso, seu gerente pode comprar mais poltronas do tipo. Talvez o cinema seja o único que sirva cerveja de raiz. Pode ser que uma exibição mais tarde dê a eles mais tempo para dirigir até o cinema, onde há famosos restaurantes. Talvez eles vão à matinê porque têm filhos e querem economizar dinheiro. Não teríamos descoberto essas informações analisando apenas os dados quantitativos de frequência, lucro e horários de exibição.