

aplicação e conceitos do design thinking

fase 0: imersão

sugere um mergulho em tudo o que envolve e afeta a sua empresa.

aqui, é válido realizar uma análise swot, que mapeia as ameaças, oportunidades, fraquezas e pontos fortes do seu negócio, tanto do ponto de vista interno quanto da perspectiva externa.

sendo assim, não hesite em coletar feedbacks de clientes, observar o desempenho de colaboradores e se aprofundar na política organizacional da firma.

apenas a partir de um conhecimento completo sobre o negócio é possível criar soluções que possam ser efetivamente utilizadas.

lembre-se de não cair no erro de olhar apenas para o próprio umbigo.

mais do que os processos internos da empresa, é preciso considerar a situação política e econômica do país, as ações dos competidores etc.

pesquisa de mercado

quando realizada corretamente, a pesquisa de mercado oferece informações consistentes, que, somadas à experiência e ao sentimento do empreendedor, tornam o processo decisório mais fundamentado e preciso. nesse módulo, você conhecerá mais detalhes sobre pesquisa de mercado e, ao final, será capaz de:

- entender o que é uma pesquisa de mercado.
- compreender que uma pesquisa é apoiada em três elementos: amostra, questionário e tabulação.

o que é a pesquisa de mercado

o objetivo de uma pesquisa é entender a opinião dos consumidores e, além disso, ela também tem como função descobrir o grau de satisfação do consumidor em relação aos produtos e serviços.

- permite estratégia de melhora
- ajuda em analisis de concorrência
- ajuda a saber o que consumidor pensa e deseja e entender sua opinião
- ajuda a definir potencial cliente
- permite melhorar produto

tipos de pesquisa de mercado

1. pesquisa de opinião: opinião público alvo e clientes sobre serviço
2. pesquisa de satisfação: satisfação do cliente

método de pesquisa primário

técnicas

- pesquisas
- entrevistas
- questionários

gera:

- ideias e insights sobre produtos e serviços segundo cliente

vantagens

- exclusivo
- publico alvo adequado
- atualizado

desvantagens

- desenvolvimento de pesquisa
- caro
- conhecimento tecnica

secundario

- dados com dados disponiveis e internet
- depende de interpretacao
- não necessariamente a nicho especifico
- pode não estar atualizado

erros em pesquisa

podem ocorrer diversos erros ao fazer a pesquisa e para minimizá-los é preciso manter atenção ao perfil do público pesquisado, e até mesmo aos meios ou à localização onde será realizada a pesquisa.

atente-se que podem ocorrer erros e falhas na hora da aplicação da pesquisa e na coleta de dados, por exemplo, ou também pode acontecer de não se conseguir concluir uma pesquisa devido ao número de respostas insuficientes.

existem quatro fatores causadores de erros em uma pesquisa

1. erros amostrais: escolher o perfil errado de público a ser pesquisado.
2. erros de cobertura: não incluir locais ou regiões importantes, onde se encontra parte considerável da população a ser pesquisada.
3. erros de coleta: erros cometidos no momento da realização da coleta de dados (falha humana de quem realiza a entrevista).
4. não resposta: não obtenção do número de respondentes suficientes para uma conclusão.

meios para pesquisa de mercado

a **pesquisa qualitativa** é usada para conhecer a percepção dos clientes sem quantificá-los. nesse caso, o interesse está nas avaliações subjetivas e normalmente visa identificar as percepções humanas sobre produtos, serviços e empresas, a fim de apontar comportamentos e tendências.

a **pesquisa quantitativa** procura levantar indicadores numéricos no mercado, por isso segue rigorosos critérios estatísticos como: amostragem, margem de erro, estimativa, desvio padrão etc.

elementos da construcao de uma pesquisa

uma pesquisa é apoiada em três elementos: **amostragem**, **questionário** e **tabulação**.

1. amostragem
 - definir porcentagem segura de entrevistados que definem opiniao da maioria
 - passos
 - identificar populacao: estimativa de número total de pessoas
 - amostra: fracao da populacao

- disponibilidade erros e aceitos: estabelecer níveis de aceitação de risco
- erro amostral: variação da porcentagem de risco
- taxa de resposta: quantidade de envio da resposta
- e necessário segmentar público pesquisado

amostragem

definição: é o processo de determinação da amostra a ser pesquisada.

função: definir uma amostra, ou seja, a porcentagem segura de pessoas a serem entrevistadas que represente a opinião da maioria.

utilidade: reduzir o número de entrevistados não acarreta na perda de qualidade dos resultados da pesquisa. além disso, economiza tempo e recursos.

erro amostral: as pesquisas com amostras não questionam a população inteira. por isso, é imprescindível estabelecer um índice de variação de resultados, ou seja, o erro amostral. assim, o resultado poderá variar para cima ou para baixo.

amostra: é a parcela da população que será investigada. quanto menos variada ela for, menor será a mostra necessária. para calcular o tamanho da amostra, alguns institutos disponibilizam tabelas com esses dados.

população: a população é o conjunto de pessoas ou resultados sob investigação. ela será identificada de acordo com o seu negócio.

taxa de resposta: nem todos vão responder à pesquisa, então é preciso considerar a taxa de resposta, ou seja, a porcentagem de envio e resposta.

segmentação do público: a amostragem precisa representar com fidelidade o público-alvo completo. portanto, é preciso ter bastante atenção na escolha do perfil a ser selecionado para a pesquisa.

2. questionário

como analisar mercado

perguntas

- o que
- como
- para quem

2 tipos de pesquisas

qualitativas:

quantitativas:

tipos de dados: identificam pessoa física e jurídica

física

- sexo
- faixa etária
- região
- tamanho família
- escolaridade

jurídica

- setor
- porte da empresa
- numero de funcionarios
- faturamento

inicio:

- identificacao de entrevistado

final

- perfil

conjunto de dados objetivos

- informacao que deseja coletar

dados de checagem

- contato com pesquisados
- info pessoal do pesquisado
- so quando necessario esclarecimento posterior
- anonimato e mais viavel

abertas

- detalhem opiniao em pesquisas quantitativas

fechada

- escala de lickert: 5 pontos

○

3. tabulacao