



Tech



Admin



Design



PESQUISA E IMERSÃO: ESTRUTURA

Versão 1.0 (Maio, 2014)

HISTÓRICO DE REVISÕES

Versão, Autor, Data, Descrição



Versão	Autor	Data	Descrição
1.0	Cleone Ferreira	05/Maio/2014	Versão Inicial.
1.1	Hyggo Almeida	05/Maio/2014	Formatação e organização.

PESQUISA E IMERSÃO

Estrutura



- Pesquisa (nesse contexto)
 - Busca de informações sobre o produto, cliente, negócio e mercado através de fontes diversas como agente externo.

- Imersão (nesse contexto)
 - Busca de informações sobre o produto, cliente, negócio e mercado através da participação na realidade em que se insere o produto, cliente, negócio e mercado, como agente interno

PESQUISA

Investigando o mundo do seu negócio



CONSULTA

Pesquisa



- Internet (Notícias, Blogs, Entrevistas, etc)
- Revistas
- Jornais
- Livros
- Relatórios (Gartner, IBOPE, etc)
- Enquetes na Internet
- Questionários presenciais



QUESTIONÁRIOS

Pesquisa



- Técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder.

“Um bom questionário deve conquistar o entrevistado e estimular seu interesse em dar respostas completas e precisas. Deve alcançar esse objetivo ao mesmo tempo em que estabelece uma compreensão simultânea, por todos os entrevistados, tanto das perguntas como das respostas.”

QUESTIONÁRIOS

Pesquisa



○ Pra que serve?

- Expandir a área geográfica de atuação
- Entrar em novos segmentos de mercado ou canais de distribuição
- Lançar ou aperfeiçoar produtos e serviços
- Dimensionar a equipe de vendas
- Credenciar revendedores ou distribuidores
- Escolher um ponto comercial
- Definir qualidade e variedade dos produtos e serviços a ser comercializados
- Definir os meios de divulgação mais adequados
- Ajustar preços
- Posicionar produtos e marcas
- **Iniciar um novo negócio**

- Todo questionário tem três objetivos
 1. Transformar a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas que os entrevistados tenham condições de responder;
 2. Motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pela entrevista, a cooperar e a completar a entrevista (finalizar a entrevista). Ao planejar o questionário, o pesquisador deve sempre minimizar o cansaço e o tédio do entrevistado;
 3. Deve sempre minimizar o erro de resposta. O erro de resposta aparece quando os entrevistados dão respostas imprecisas ou quando elas são registradas ou analisadas inadequadamente.

QUESTIONÁRIOS

Pesquisa



○ Evitar

- Termos técnicos e palavras em outro idioma.
- Obrigar o entrevistado a fazer cálculos.
- Perguntas embaraçosas.
- Não utilizar, em hipótese alguma, pergunta que induza à resposta.



QUESTIONÁRIOS


Pesquisa



- Usar palavras sem possibilidade de ambiguidades


Em um dia típico, quantas vezes você bebe refrigerantes?

- Nunca
- Ocasionalmente
- Às vezes
- Frequentemente
- Regularmente



Em um dia típico, quantas vezes você bebe refrigerantes?


- Menos de 01 vez
- 1 ou 2 vezes
- 3 ou 4 vezes
- Mais de 4 vezes



- Evitar perguntas tendenciosas


Você compraria automóveis importados sabendo que isso reduz a capacidade produtiva das empresas locais, e, assim aumenta o desemprego?

- Sim
- Não
- Não Sei




Você compraria automóveis importados?

- Sim
- Não
- Não Sei




Colgate é seu creme dental preferido?

- Sim
- Não



Qual sua marca preferida de creme dental
R: _____



10

QUESTIONÁRIOS - ELABORAÇÃO

Pesquisa



○ Escala Likert

- O entrevistado deve expressar seu grau de concordância ou discordância com afirmações
- Exemplo: “A qualidade de um café solúvel está em: ”

Item	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Indiferente	Discordo parcialmente	Discordo Totalmente
1. Sabor					
2. Pureza					
3. Rendimento					
4. Solubilidade					
5. Variedade					
6. Preço					
7. Embalagem					
8. Outro atributo: (especificar)					

QUESTIONÁRIOS - ELABORAÇÃO

Pesquisa



○ Escala de Importância

- O entrevistado deve classificar itens em importância.
- Exemplo: “Qual o grau de importância de cada um dos itens abaixo ao comprar café solúvel?”

Item	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Não é importante
1. Qualidade					
2. Variedade da linha					
3. Composição do produto					
4. Tradição da marca					
5. Embalagem					
6. Disponibilidade					
7. Preço					

QUESTIONÁRIOS - ELABORAÇÃO

Pesquisa



○ Diferencial Semântico

- O entrevistado escolhe um produto entre duas palavras opostas
- Exemplo: “O café solúvel Líder é:”

Excelente						Ruim
Caro						Barato
Puro						Impuro
Disponível						Indisponível

QUESTIONÁRIOS - ELABORAÇÃO

Pesquisa



○ Escala de Intenção de Compra

- Pergunta-se ao entrevistado se compraria um produto/serviço, dadas certas condições (preço, disponibilidade, mudanças na composição, etc.).
- Exemplo: “Estando o café solúvel Líder disponível em diversos pontos de venda, ao preço do R\$ 5,90 a embalagem de 100g, você:”
 - (1) Certamente compraria
 - (2) Provavelmente compraria
 - (3) Provavelmente não compraria
 - (4) Certamente não compraria
 - (5) Não sei

O QUE SE PODE EXTRAIR DA PESQUISA?

Pesquisa



○ Problemas

- Quais os problemas na área?
- Quais os maiores investimentos do governo brasileiro?
- Qual o cenário mundial?
- Quais as especificidades locais?
- Qual a prioridade de solução do problema?
- Qual a estimativa de retorno da solução? Como seria (custo, tempo, clientela, etc)?
- Quais são os problemas relacionados?
- Qual o "ecossistema" do problema (quais partes da organização ele envolve)?

O QUE SE PODE EXTRAIR DA PESQUISA?

Pesquisa



o Concorrência

- Quem são os concorrentes?
- Quanto custa atualmente uma solução similar?
- O que os concorrentes oferecem?
- Qual o diferencial que você propõe (problema)?
- Qual a maior dificuldade em usar os atuais?
- Em quais nichos os concorrentes atuam?
- Quanto faturam?
- Se há diferenciais, por que nunca foi feito antes?
- Qual o modelo de negócio dos concorrentes?

O QUE SE PODE EXTRAIR DA PESQUISA?

Pesquisa



o Mercado

- Quais as barreiras para entrar no mercado?
- Qual o tamanho do mercado? Qual a tendência de crescimento?
- Mercado nacional, internacional? Sucesso em outro lugar?
- Em números, qual o interesse do mercado?
- Quanto pagariam pelo seu produto?

O QUE SE PODE EXTRAIR DA PESQUISA?

Pesquisa



○ Público-alvo

- Quem é
- Classe (A, B, C, D...)
- Poder aquisitivo
- Gênero
- Idade
- Estilo de vida (o que come, o que veste, o que compra)
- Localização

IMERSÃO

Vivendo no mundo do seu negócio



PERGUNTAS NUNCA SÃO SUFICIENTES!

Imersão



○ Há vários fatores envolvidos:

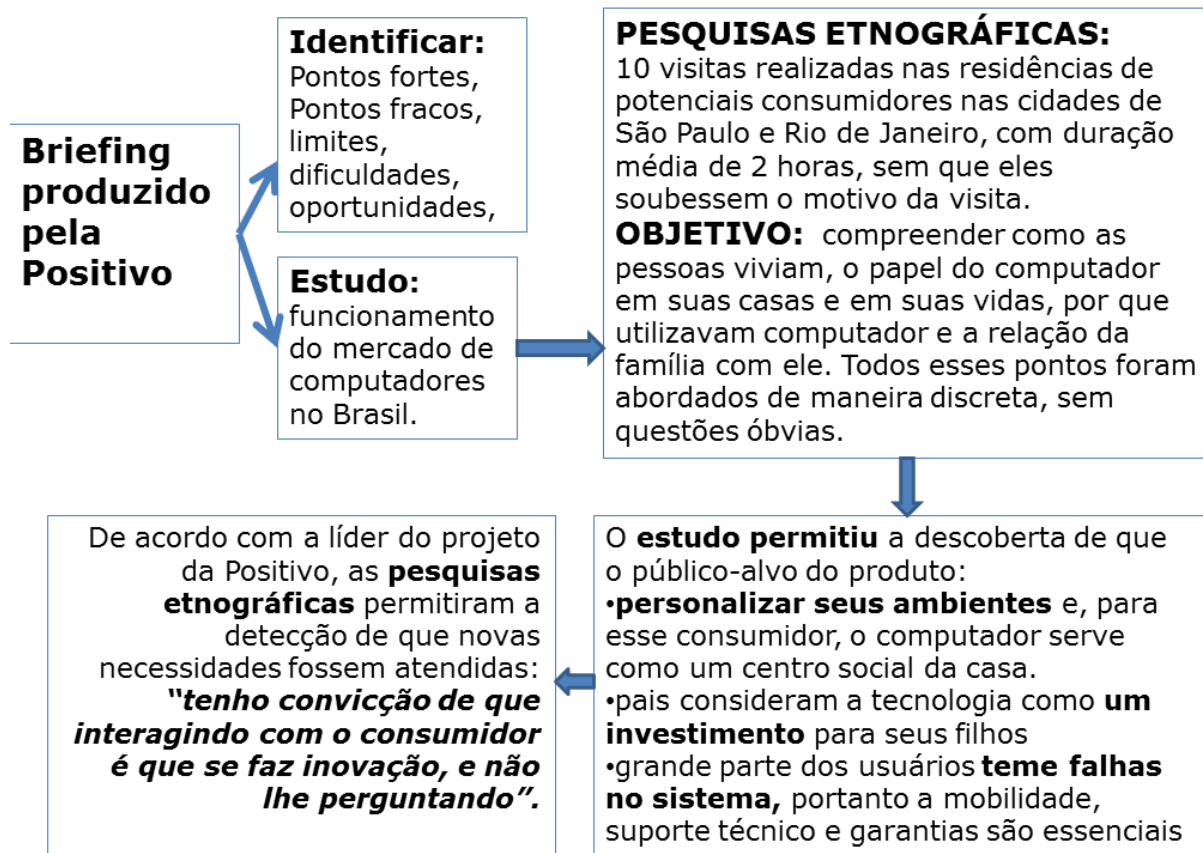
- O humor do dia
- Acontecimentos recentes
- A roupa que se está vestindo (entrevistador e entrevistado)
- O local
- A mídia de divulgação
- A empatia
- A honestidade
- A ambiguidade
- A comunicação de uma forma geral
- ... e milhares de outros...

DEVE-SE IMERGIR NA REALIDADE DO CLIENTE

Imersão



Exemplo: Positivo



COMO FAZER?

Imersão



○ Não há roteiro padrão

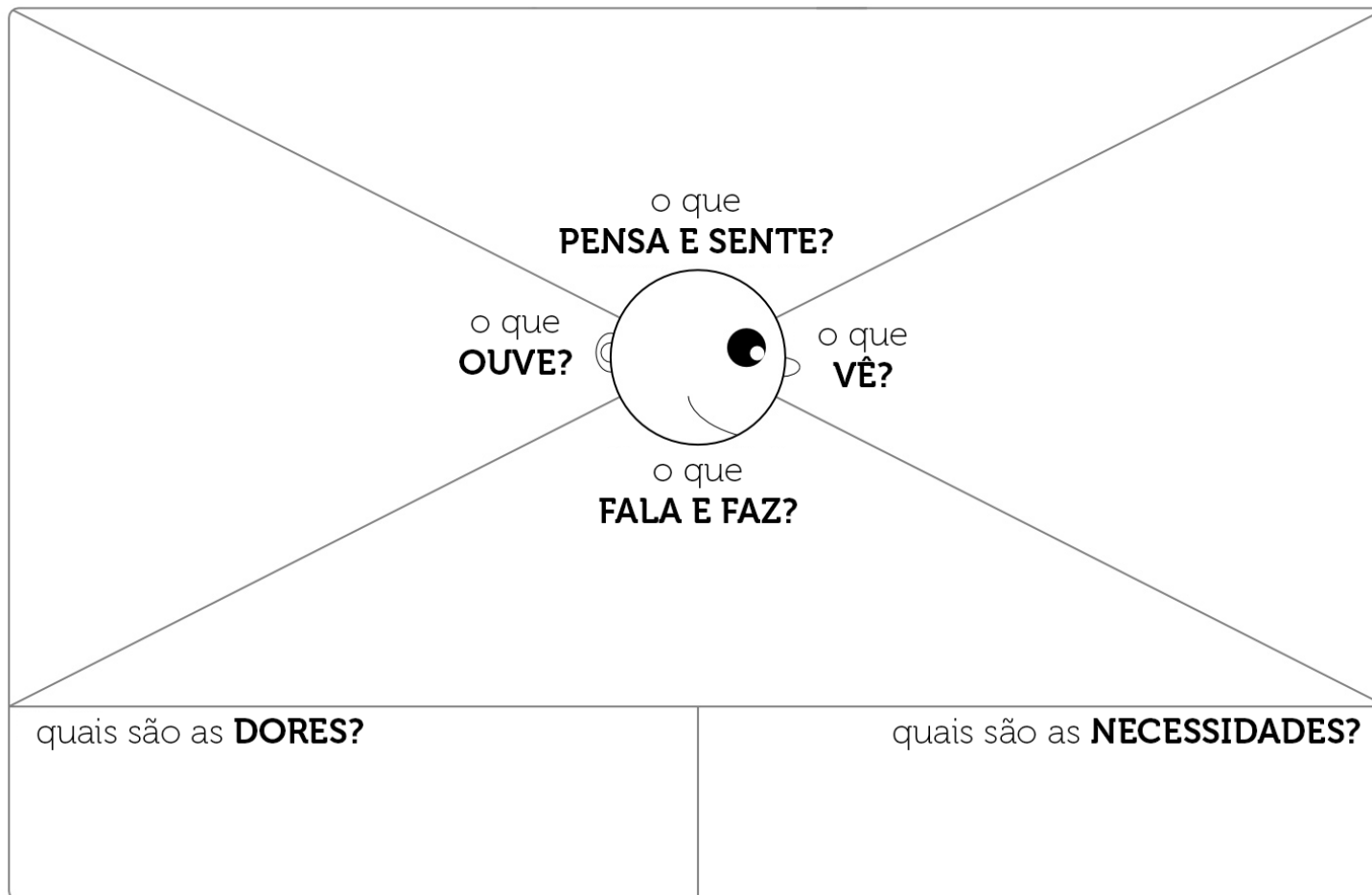
- Deve-se ao menos criar um roteiro (*briefing*) contendo:
 - Objetivo
 - Público-alvo
 - Cronograma de imersão
 - Locais de imersão
 - Resultados esperados

○ Relatório de Resultados

- Tudo deve ser capturado (fotos, vídeos, falas, etc)
- Tudo pode ser reaproveitado
- No mínimo: deve-se ter um Mapa de Empatia

MAPA DE EMPATIA

Pesquisa + Imersão = Desenho do Cliente



ATIVIDADE VIVENCIAL

Pesquisa e Imersão





Tech



Admin



Design



Parceiros:



PaqTcPB
Fundação Parque Tecnológico da Paraíba



Pactus
TECH INNOVATION

MAIS INFORMAÇÕES

Acesse baiaodetres.org