

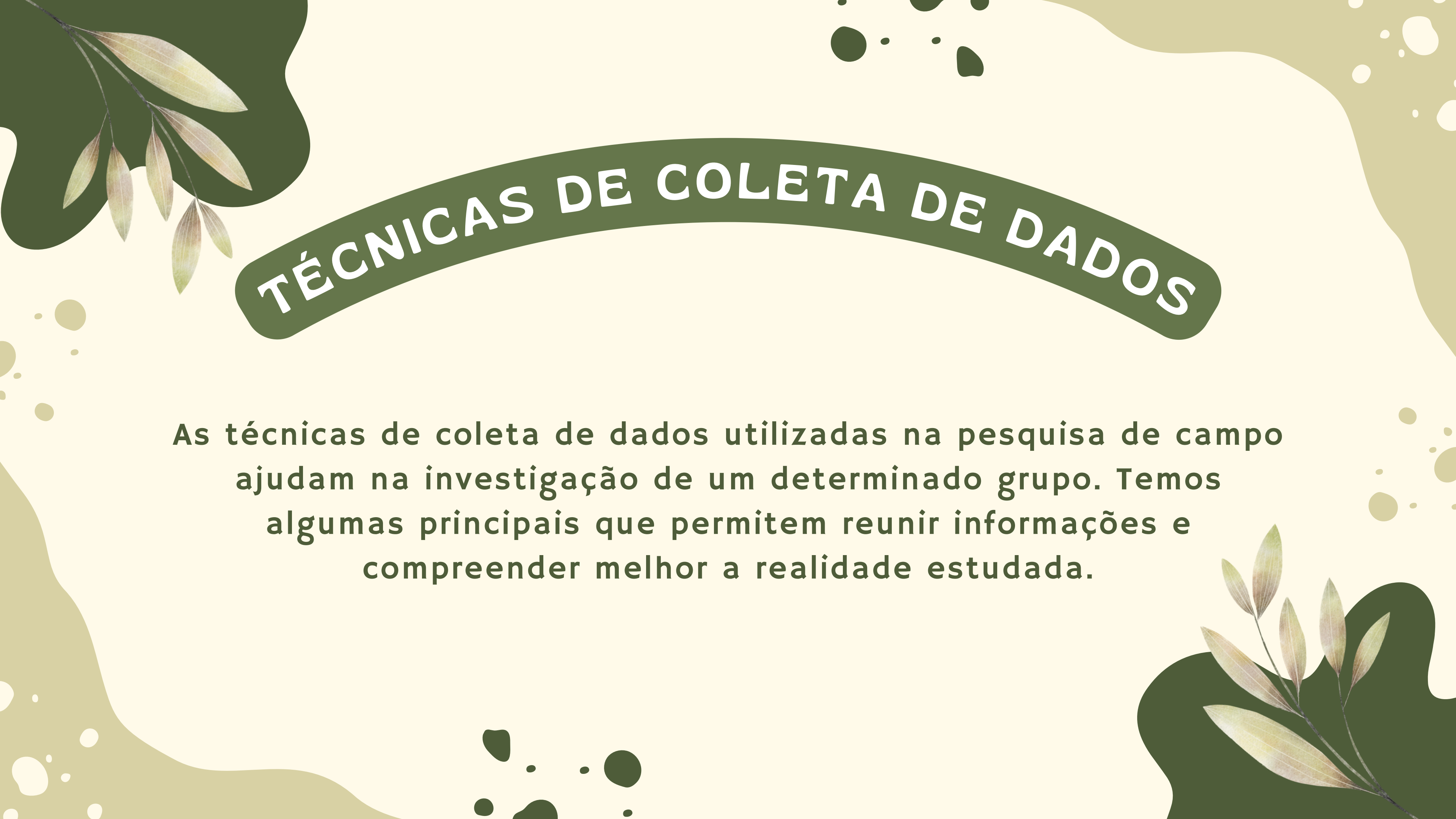
# COLETA DE DADOS

SEMANA 011 ( MARKETING )

# Aula 1

# O QUE É PESQUISA DE CAMPO?

A pesquisa de campo é um método realizado diretamente no local onde o fenômeno acontece, permitindo a coleta de informações reais e atualizadas. Ela estuda comunidades ou grupos de pessoas ligados ao trabalho, aos estudos, ao lazer ou a outras atividades. Por meio da observação direta, de entrevistas e, em alguns casos, de questionários, é possível compreender comportamentos, opiniões e situações. Além disso, a pesquisa pode utilizar documentos, vídeos e fotografias para complementar as informações coletadas.



# TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

As técnicas de coleta de dados utilizadas na pesquisa de campo ajudam na investigação de um determinado grupo. Temos algumas principais que permitem reunir informações e compreender melhor a realidade estudada.



### **Questionários:**

São conjuntos de perguntas respondidas pelos participantes. Permitem coletar dados de muitas pessoas de forma rápida e organizada

### **Entrevistas:**

Consistem em conversas entre o pesquisador e os participantes. São utilizadas para obter informações mais detalhadas, opiniões e experiências.

### **Observação:**

Baseia-se no acompanhamento e na análise de comportamentos, ações e situações no ambiente pesquisado. Permite compreender os fatos como eles acontecem na prática.



### **Pesquisa documental:**

Utiliza documentos, relatórios, registros, fotografias e outros materiais para reunir informações e complementar os dados da pesquisa.

### **Teste de produto**

Consiste em disponibilizar um produto para que os consumidores o experimentem e forneçam feedback sobre qualidade, preço, embalagem e funcionalidades.

### **Pesquisa de satisfação**

A pesquisa de satisfação é uma técnica de coleta de dados utilizada para medir o grau de satisfação dos clientes em relação a um produto, serviço, atendimento ou experiência oferecida por uma empresa.

# **aula 2**

## A INTERNET NA COLETA DE DADOS:

A internet se tornou uma ferramenta cada vez mais acessível, permitindo que pessoas e empresas alcancem um grande número de usuários com baixo custo. Além de oferecer produtos e serviços on-line, ela possibilita a coleta de diversas informações dos usuários, como hábitos, preferências e comportamentos. Antes, essa capacidade de reunir grandes quantidades de dados era restrita principalmente a governos e grandes empresas, mas hoje está ao alcance de qualquer pessoa com acesso à internet.



# VANTAGENS

- Coleta rápida de informações: permite obter dados em pouco tempo.
  - Baixo custo: reduz gastos em comparação com métodos tradicionais.
  - Alcance de muitas pessoas: possibilita coletar dados de diferentes locais.
  - Facilidade para organizar e analisar dados: as informações podem ser processadas automaticamente.
  - Aplicação de pesquisas online: permite realizar questionários de forma prática e rápida.
- 

# DESVANTAGENS

- Nem todos têm acesso à internet: isso pode limitar a participação de algumas pessoas.
- Possibilidade de respostas falsas: algumas informações fornecidas podem não ser verdadeiras.
- Menor controle sobre quem responde: é difícil garantir que apenas o público desejado participe.
- Problemas de privacidade e segurança dos dados: informações pessoais podem ser expostas ou usadas indevidamente.

# FERRAMENTAS

## Google Analytics

- Analisa o comportamento dos usuários em sites;
- Mostra visitantes e páginas mais acessadas;
- Auxilia na tomada de decisões.

## Google Forms

- Cria formulários e questionários online.
- Coleta respostas automaticamente.
- Gera gráficos e relatórios.

## Redes sociais

- Permitem enquetes e pesquisas rápidas.
- Identificam opiniões e tendências.
- Possuem amplo alcance.

# aula 3

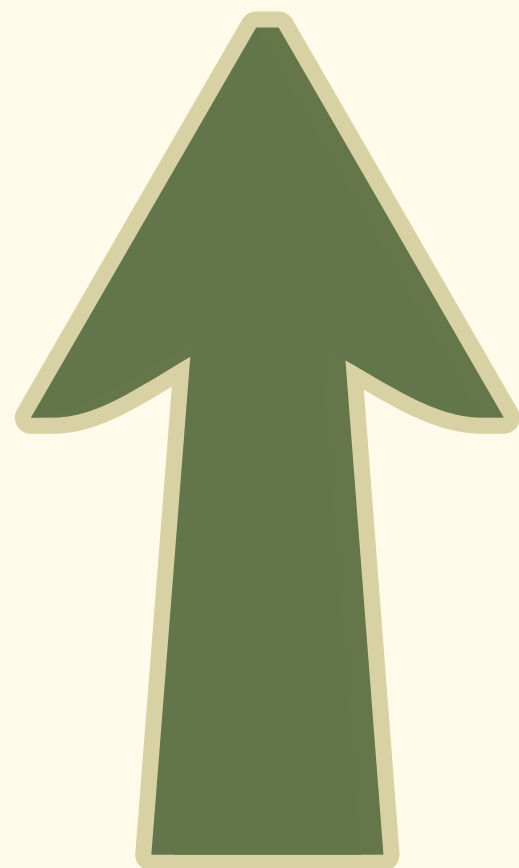
# GRUPO FOCAL: CONCEITO

O grupo focal é uma técnica de pesquisa qualitativa que reúne um pequeno grupo de pessoas para discutir um tema específico. A conversa é conduzida por um pesquisador e tem como objetivo compreender opiniões, experiências e percepções dos participantes, gerando informações mais detalhadas sobre o assunto estudado.

**mari fala pra nois o segredo da kauane que vc n falo  
pede p ela ela nao vai fala  
complicado**

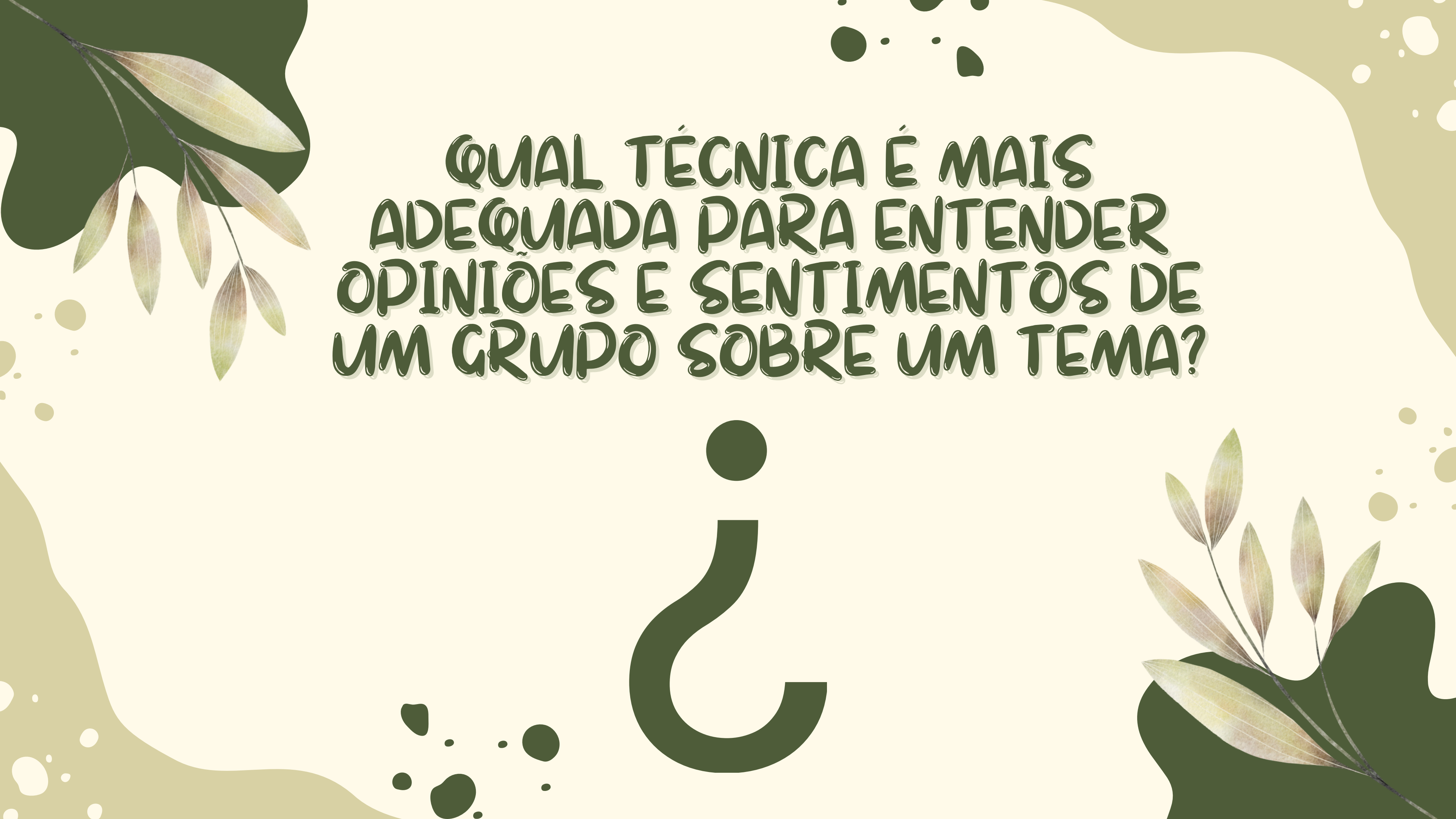
# DINÂMICA

QUAL MÉTODO DE COLETA DE  
DADOS ENVOLVE OBSERVAR O  
COMPORTAMENTO DOS  
CONSUMIDORES, SEM INTERAÇÃO,  
PARA ENTENDER PADRÕES DE  
COMPRA E CONSUMO?



QUAL É A FERRAMENTA MAIS  
UTILIZADA PARA COLETAR DADOS DE  
FORMA RÁPIDA E ACESSÍVEL EM  
PESQUISAS DE MERCADO,  
PERMITINDO QUE OS RESPONDENTES  
PREENCHAM AS INFORMAÇÕES DE  
QUALQUER LUGAR E A QUALQUER  
HORA?





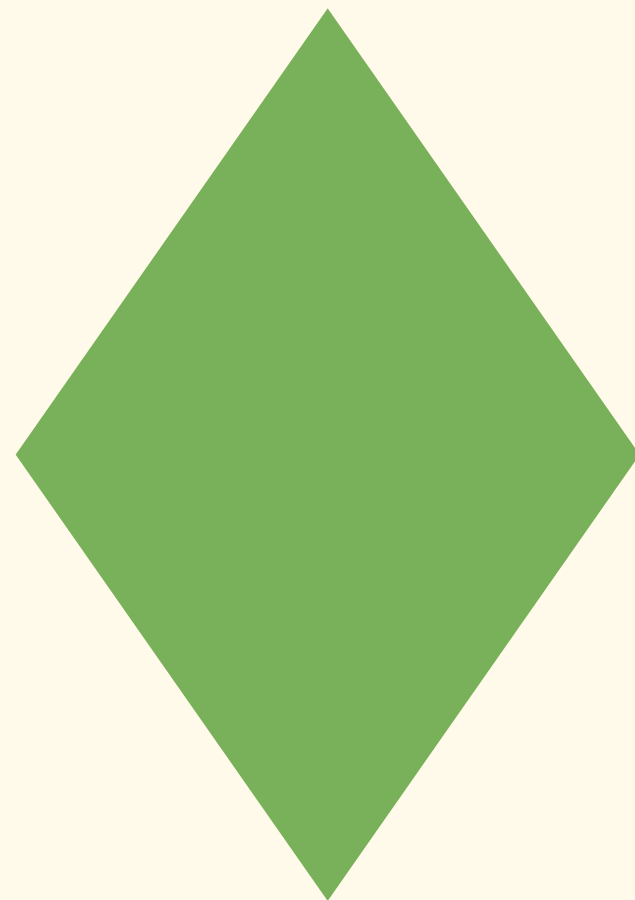
QUAL TÉCNICA É MAIS  
ADEQUADA PARA ENTENDER  
OPINIÕES E SENTIMENTOS DE  
UM GRUPO SOBRE UM TEMA?



UMA EMPRESA DESEJA SABER  
QUAIS PRODUTOS OS  
CLIENTES MAIS VISUALIZAM  
EM SEU SITE. QUAL  
FERRAMENTA É MAIS  
INDICADA?



QUAIS AS TÉCNICAS DE  
COLETA DE DADOS QUE  
AJUDAM NA INVESTIGAÇÃO DE  
UM DETERMINADO GRUPO?



COMO A INTERNET PODE SER  
UTILIZADA NA COLETA DE  
DADOS EM UMA PESQUISA DE  
MARKETING?





# MUITO OBRIGADO

**INTEGRANTES:**

**Eduardo;**

**Eric;**

**Kauane;**

**Mariane;**

**Thales.**