

Projeto em grupos – Instruções detalhadas para relatório e apresentação final

Objetivo: Identificar, de forma qualitativa, os comportamentos visíveis e os elementos psicológicos do consumidor em relação a um tipo de produto, serviço ou uma marca específica. A ideia é cobrir, nessa pesquisa, todos os elementos discutidos no curso:

- Processo de compra (incluindo lojas ou canais de compra – único momento em que isso fica no foco);
- Percepção e imagem de marcas;
- Aprendizado e posicionamento de marcas;
- Motivações de compra e consumo (incluindo motivações profundas);
- Crenças e atitudes em relação à categoria e/ou à marcas específicas (fatores impulsionadores e barreiras à compra e consumo);
- Autoconceito (ou autoimagem) e Estilo de Vida (como isso influencia na escolha e uso da categoria ou marca sob foco);
- Influências Situacionais e de terceiros na compra e uso da marca/categoria;
- Satisfação e lealdade do cliente (pós-compra).

Público Alvo: Consumidores (atuais ou potenciais) da categoria de produto/serviço/marca. Pode ser interessante fazer um contraponto com quem não usa, para entender possíveis barreiras.

Metodologia

Para fazer o trabalho é necessário estudar o livro texto para compor os roteiros a serem aplicados na coleta de dados.

Devem ser utilizadas todas as técnicas de coleta de informações discutidas no curso:

- Entrevista em profundidade
- Observação
- Técnicas projetivas e de elicitação de metáforas
- Grupo de foco

Análise de dados - Devem ser utilizadas todas as técnicas discutidas no curso:

- Interpretação de imagens
- Mapa Mental – Procurem organizar os conceitos mais importantes e coloquem alguns verbatins para ilustrá-los
- Análise de conteúdo

Entregáveis Finais

A) Apresentação em Power Point

- ✓ **Tempo máximo de apresentação por grupo de 15 minutos (Impreterivelmente);**
- ✓ Não deve conter teoria – foco na visão/perspectiva do público alvo sobre o produto escolhido do grupo;
- ✓ Primeiro slide depois do título deve conter uma síntese metodológica (técnicas de pesquisa qualitativa utilizadas, número e perfil dos entrevistados e participantes de discussões de grupos de foco);
- ✓ A partir do discurso dos entrevistados identificar /classificar conceitos teóricos. **ESSE É UM DOS PRINCIPAIS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO;**
- ✓ **Na apresentação não é necessário cobrir todos os tópicos teóricos. Focar nas descobertas mais surpreendentes, interessantes e não óbvias;**
- ✓ Caso imagens tenham sido utilizadas, mostrá-las na apresentação;
- ✓ Apresentar citações literais dos entrevistados ilustrativas das descobertas da pesquisa;
- ✓ O último slide deve conter algum “insight gerencial” (ideias para ações de marketing para o fabricante do produto estudado advindas da pesquisa).

B) Relatório

- ✓ Pode ser no formato Word ou em Power Point;
- ✓ Deve ser mais longo e completo (cobrir todos ou maior parte dos conceitos teóricos);
- ✓ Deve conter Mapa Mental.

C) Anexos ao relatório e Upload de arquivos no STOA

Entrega dos arquivos no EAD - Área de upload (tudo em arquivos editáveis, não em PDF).

Cada grupo deve postar 4 arquivos até o dia seguinte da apresentação:

- ✓ Apresentação em PPT (VIDE ACIMA);
- ✓ Relatório (VIDE ACIMA). Transcrições de entrevistas devem ser colocadas como anexos ao fim do relatório;
- ✓ Mapa mental (Esse pode ser em PDF);
- ✓ Pelo menos uma entrevista gravada (Arquivo de áudio).

Dicas para um bom trabalho com base nas entregas parciais

- 1) Quando o foco for uma categoria de produto ou serviços é muito importante capturar a percepção do posicionamento das marcas. Quando o foco for apenas uma marca é importante marcar as diferenças percebidas entre a marca foco e as outras marcas da mesma categoria.
- 2) No relatório final devem constar todos os itens listados no objetivo (acima). Na apresentação, concentrem-se nos achados menos óbvios e nos insights que a pesquisa proporcionou. Esses últimos devem estar em um tópico chamado “recomendações” que fariam a um fabricante (ou detentor da marca) para melhorar sua ação de marketing. Essas recomendações devem vir com justificativa: “a empresa deve fazer isso pois vai impactar tal aspecto do comportamento do consumidor”
- 3) **LEMBREM-SE DE QUE SÓ TERÃO 15 MINUTOS PARA APRESENTAR**
- 4) Cuidado ao aplicar e interpretar resultados das técnicas de associação (com imagens, personificação e animais). Elas são diferentes da técnica ZMET que parte da pergunta “imagens que exemplifiquem como você SE SENTE em relação ao produto ou marca”.
- 5) Não deem ênfase demasiada ao processo de compra. Foquem no consumo para poderem desvendar, em especial, os tópicos: Autoconceito, Estilo de Vida, influências situacionais – ocasiões/contexto de consumo – e sentimentos pós compra.
- 6) Não há números nem estatísticas nesse relatório. É totalmente qualitativo.

PERGUNTAS FREQUENTES

1) As técnicas projetivas devem constar do trabalho?

A aplicação das técnicas de completar história, associação de palavras, seleção de imagens e posterior explicação da escolha se dá dentro da entrevista de profundidade com o consumidor (respondente).

São estímulos, colocados no roteiro, para que o entrevistado fale mais que o óbvio e político/socialmente correto.

Você deve colocar na seção de metodologia do trabalho as técnicas utilizadas, o número e perfil dos respondentes. Já as informações (conteúdos gerados) dadas pelo entrevistado vão para análise e conclusões (segunda pergunta).

2) Como selecionar os trechos que correspondem aos resultados do trabalho?

Na verdade os resultados é que saem da fala e das imagens geradas pelo entrevistado.

Trata-se de uma categorização desses conteúdos.

Por exemplo: “comprei esse vestido e todos elogiaram. Estou radiante!!”. É um verbatim que mostra que o cliente atingiu o objetivo (desejo, necessidade) de aumentar o status, o destaque positivo entre seus pares (ou grupos de referência)

Então, o verbatim serve como forma de “validar” a sua conclusão de analista no relatório: Status é um motivador de compra de roupas para Ana Maria (respondente que falou sobre vestido).

Há evidências de que essa conclusão se aplica também a outros entrevistados? Então essa categoria de conclusão (Status como motivador) cresce em importância no contexto de compra de (pelo menos) uma parte do segmento alvo que você está pesquisando.

Dúvidas e orientações podem ser dadas em sala de aula ou agendadas pelo e-mail: tornavoi@usp.br

Bom trabalho