



Levantamento de necessidades

Eduardo Ariel

O levantamento de necessidades é o ponto de partida essencial para elaborar um plano de ação bem-sucedido em um projeto de extensão. Esse processo envolve a identificação e análise dos desafios e demandas da comunidade ou do setor-alvo.

Para o levantamento de necessidades o estudante usará técnicas de observação em campo/entrevista com pergunta ativa: diálogo com perguntas focadas sem julgamentos e opiniões formadas/formulários eletrônicos....

Para o levantamento de necessidades, também poderão ser utilizadas ferramentas gratuitas de Inteligência Artificial para pesquisas na busca de solução dos problemas/desafios apresentados pelo proponente.

Ferramentas IA

ChatGPT

Canva

Microsoft Power BI

Gamma.app

Swapface

VideoSummarization

Bing Creator

DALL-E

QRCraft

Adobe Firefly

Nota: a utilização da ferramenta acontecerá após o entendimento da demanda e com a mentoria do professor da turma.

Dados primários

São coletados em primeira mão por quem está fazendo ou auxiliando na pesquisa/estudo de mercado.

Dados secundários

São dados que já foram coletados anteriormente em outras pesquisas e que podem ser utilizados para auxiliarem em novos estudos ou pesquisas.



Tipos de pesquisa

Eduardo Ariel

Tipos de pesquisa

Tipos de pesquisa

Eduardo Ariel

	Pesquisa de opinião	Pesquisa de mercado
Foco	Opiniões sobre temas sociais, políticos, etc.	Comportamento e preferências de consumo
Objetivo	Compreender opiniões e atitudes da população	Orientar decisões de negócios e marketing
Quem usa?	Governos, partidos, ONGs, mídia	Empresas, agências de marketing, marcas
Temas abordados	Políticos, culturais, sociais	Produtos, serviços, marcas, hábitos de consumo

Pesquisa de opinião

Tipos de pesquisa

Eduardo Ariel

Aspecto	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Objetivo	Explorar e entender comportamentos, motivações, percepções e sentimentos.	Quantificar dados e identificar padrões em uma amostra.
Características principais	<ul style="list-style-type: none">- Exploratória;- Dados não numéricos;- Foco em experiências individuais.	<ul style="list-style-type: none">- Descritiva ou causal;- Dados numéricos;- Amostras grandes.
Tipos de dados	Textuais, descritivos, visuais.	Numéricos, estatísticos, gráficos.
Foco	Análise detalhada das experiências e opiniões individuais.	Generalização de resultados a partir de grandes amostras representativas.

Pesquisa de opinião

Tipos de pesquisa

Eduardo Ariel

Aspecto	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Perguntas respondidas	"Por quê?" e "Como?"	"Quanto?", "Com que frequência?" e "Quais variáveis influenciam?"
Métodos de coletas	Entrevistas em profundidade, grupos focais, observação participante.	Questionários, entrevistas estruturadas, amostragem estatística.
Resultados	Descritivos, subjetivos, com foco no significado e na interpretação.	Numéricos, objetivos, focados em padrões e tendências gerais.

Técnicas de pesquisa

Tipos de pesquisa

Eduardo Ariel

Pesquisa	Técnicas Quantitativas	Técnicas Qualitativas
Opinião	Questionários, CATI, CAWI, CAPI, Omnibus	Entrevistas em profundidade, grupos focais, etnografia
Mercado	Questionários, painéis, testes de produto, experimentos	Grupos focais, entrevistas, observação, netnografia

Pesquisa qualitativa

Vantagens

Profundidade

Flexibilidade

Insights

Desvantagens

Menor representatividade

Subjetividade

+ tempo de análise

Nota: Pela característica do projeto é recomendado que os dados primários sejam levantados via pesquisa qualitativa.

Planejamento da pesquisa

Etapas	Pesquisa de opinião	Pesquisa de mercado
1. Definição do objetivo	Ex.: Medir opinião sobre um tema social ou político.	Ex.: Avaliar aceitação de um novo produto.
2. Delimitação do público-alvo	Ex.: Eleitores de uma cidade.	Ex.: Consumidores de uma faixa etária específica.
3. Desenho da amostra	Amostra representativa da população.	Amostra de consumidores ou clientes alvo.
4. Método da coleta de dados	Entrevistas, questionários, CATI, CAPI, etc.	Questionários, grupos focais, testes de produto, etc.

Planejamento da pesquisa

Etapas	Pesquisa de opinião	Pesquisa de mercado
5. Elaboração do questionário	Perguntas claras e imparciais sobre opinião.	Perguntas ou tarefas focadas em comportamentos de consumo.
6. Teste piloto	Verificar a clareza das perguntas.	Validar perguntas e abordagem.
7. Coleta de dados	Aplicação da pesquisa no público-alvo definido.	Coleta de respostas via canais online ou presenciais.
8. Análise de dados	Análise quantitativa/qualitativa dos resultados.	Análise dos dados de consumo e preferências.

Tipos de pesquisa de opinião

Pesquisa eleitoral	Capta a intenção de voto da população em períodos eleitorais. Ex.: Pesquisas do IBOPE, Datafolha, nas eleições.
Pesquisa de satisfação pública	Avalia a percepção da população sobre o desempenho de governos, serviços públicos, ou instituições.
Pesquisa de opinião sobre temas sociais	Analisa a opinião pública sobre questões sobre a legalização de drogas, aborto, etc.

Tipos de pesquisa de opinião

Pesquisa de clima social ou político

Mede o sentimento geral da população em relação ao clima político ou social de um país ou região.

Ex.: Pesquisas que analisam o nível de confiança nas instituições ou o grau de otimismo com a economia.

Pesquisa longitudinal e painel

Acompanha as mesmas pessoas ao longo do tempo para observar como suas opiniões mudam.

Ex.: Pesquisas eleitorais ou sobre políticas públicas, realizadas repetidamente com o mesmo grupo para monitorar mudanças.

Técnicas de pesquisa qualitativa | Offline

Entrevista em profundidade

Ex: Entrevistar consumidores para entender suas motivações ao escolher uma marca.

Focus Group

Ex: Discutir a recepção de uma nova campanha publicitária entre consumidores.

Observação participante

Ex: Observar como consumidores interagem com produtos em um supermercado.

Técnicas de pesquisa qualitativa | Offline

Entrevista p/ videoconferência

Ex: Entrevistar clientes de diferentes localidades sobre suas experiências com uma plataforma online

Netnografia

Ex: Analisar discussões sobre uma marca ou produto em fóruns e redes sociais para entender percepções espontâneas.

Grupos focais virtuais

Ex: Avaliar reações a um novo produto por consumidores de várias partes do país.



Plano de ação

Eduardo Ariel

Plano de Ação norteará a busca de uma solução desejável, viável e realizável, que poderá ser verdadeiramente aplicada e útil a quem ou ao qual se destina.

Podem ocorrer parcerias com Micro e Pequenos Empreendimentos locais, Associações Comunitárias, ONGs, Escolas Públicas e Privadas, Organizações/Empresas que se proponham a apoiar a construção dos projetos de extensão.

Um bom plano de ação

Uma descrição do objetivo a ser atingido.

Tarefas e etapas que devem ser concluídas para alcançar o objetivo.

Quem são os responsáveis por fazer cada atividade.

Recursos necessários para dar conta das atividades.

O Plano de Ação, basicamente deve listar tópicos com as ações necessárias para atingir um objetivo, incluindo descrever as ações em si, determinar prazos para o início e o fim de cada atividade, além de estabelecer pessoas responsáveis e os recursos necessários (materiais, financeiros...) para a execução daquelas atividades.

Obrigado