Sumário

Capítulo 1. Por que falar de planejamento de pesquisa? 3

A quem se destina esse livro? 6

Visão geral 7

Capítulo 2. O que saber antes de pesquisar 13

Por que fazemos pesquisa em serviços? 13

- Entender as necessidades e expectativas do cliente 14
- Informar a tomada de decisão e estratégia 14
- Alcançar a melhoria contínua e inovar 14
- Fomentar a lealdade do cliente e relacionamentos duradouros 14
- Reduzir riscos e custos 15
- Responder rapidamente às mudanças do mercado 15

Quando não fazer pesquisa? 15

- Quando já se possui dados suficientes 16
- Custo-benefício desfavorável 16
- Mercados e produtos estabelecidos 16
- Decisões baseadas em tempo crítico 16
- Riscos de viés e interpretação errônea 16

O que devo saber antes de decidir fazer pesquisa ou não? 17

Como convencer outros sobre a importância da pesquisa? 18

- Compreensão profunda do cliente 18
- Redução de riscos 18
- Demonstração do retorno sobre o investimento 18

Alinhamento com objetivos estratégicos 19
Competitividade no mercado 19
Histórias de sucesso e fracassos 19
Envolvimento no processo 19

Como justificar o impacto financeiro da pesquisa? 19
Identificação e eliminação de recursos desperdiçados 20
Redução de custos operacionais 20
Maximização da receita 21
Evitando custos de oportunidade 21
Construção de casos de negócios baseados em dados 22

Como lidar com stakeholders traumatizados por pesquisas ruins? 23
Entendendo a origem do ceticismo 23
Comunicando valor e relevância 23
Envolvimento no processo 23
Foco em qualidade e rigor metodológico 24
Apresentação clara dos resultados 24
Criação de pequenas vitórias (quick wins) 24
Feedback contínuo e ajuste 24

Quais os requisitos de toda boa pesquisa? 25
Saiba o porquê da pesquisa 25
Saiba o que você quer saber 25
Identifique as 'vozes' que você deseja ouvir 25
Faça do jeito certo 26
Siga princípios éticos 26
Saiba interpretar os dados 26
Faça a pesquisa ter impacto prático 27

Quem é o time de pesquisa? 27
Líder 28
Pesquisador 28
Researchops 28

Se o dinheiro permitir... 28

Quem tem o direito de fazer pesquisa? 29

Quem irá consumir os resultados da pesquisa? 34

Líderes seniores 34
Gerentes de produto e equipe de engenharia 34
Equipes de atendimento ao cliente 35
Equipes de marketing e vendas 35
Equipes de design de serviço e CX 35
Diferentes níveis estratégicos 35

Criando pontes com a pesquisa, não inimigos 36

Percepção de ameaça à posição ou competência 36
Viés e falta de representatividade 36
Falta de transparência e comunicação 36

Estratégias para evitar conflitos 37

Envolvimento dos stakeholders desde o início 37
Comunicação clara e transparente 37
Foco em soluções colaborativas 37
Educação e treinamento 37
Neutralidade e imparcialidade 38

O lado escuro da pesquisa: a divisão de poder 38

Capítulo 3. Enxergue elefantes, veja a floresta 43

Por que fazemos pesquisa? 43

Compreendendo o comportamento do sistema 46
O sistema no contexto maior 46
Identificando e respondendo a problemas 47
Padrões e tendências 47
Avaliando o que funciona 48
Influências internas e externas 48
Interação humana com o sistema 48

Conclusão 49

Capítulo 4. Começando o planejamento 51

Por que planejar é importante? 51

Quais são os elementos que fazem parte do plano de pesquisa? 52

Definição e escopo 54
O conhecimento desejado 56
Participantes 56
Metodologia 57
Análise e síntese 57
Entrega final 58
Planejamento e gestão 59

O research canvas como organizador do planejamento 61

Iniciando o planejamento 62

A decisão irá afetar o tipo de pesquisa a ser feita 63
A decisão não é o objetivo da pesquisa – é o que vem depois dela 63
O problema que dá origem à pesquisa 65
A relevância de conhecer o solicitante da pesquisa 65
A determinação do rigor pela natureza dos problemas atuais 65
Pesquisas antecedentes 66
O impacto do nível hierárquico na pesquisa 66
Limitações de recursos e alcance 66
O desafio da visibilidade e influência 67
A importância do apoio e patrocínio 67
Direcionamento e foco da pesquisa 69
Otimização de recursos 70
Melhoria na qualidade e relevância dos dados coletados 70
Facilitação da análise e interpretação dos dados 70
Aumento do impacto da pesquisa 70

Um jeito útil de entender o objetivo da pesquisa 71

Os tipos de problema e os tipos de pesquisa 73

Objetivos típicos de pesquisas 76

Conclusão 79

Capítulo 5. Definindo o que queremos saber 81

O início da descoberta: fazer as perguntas certas 81

Mas o que é essa pergunta? 81

Por que a pergunta de pesquisa é tão importante? 82

Direciona a pesquisa 82

Por que perguntar pode ser tão difícil? 83

Define o escopo 84
Facilita a formulação da metodologia 84
Ajuda na identificação de participantes relevantes 84
Impulsiona a análise e interpretação de dados 84
Gera resultados úteis 84
Facilita a comunicação dos resultados 84
Contribui para o campo de conhecimento 85

As perguntas do pesquisador e as perguntas de participante 85

Como encontrar perguntas norteadoras? 87

O papel da pesquisa preparatória 87

Exemplos de perguntas de pesquisa geradas por ia 90

Determinando lacunas de conhecimento 93

Se não sabe o que perguntar, comece com essas perguntas 96

Exemplos de perguntas de pesquisa em serviços e CX 97

Conectando perguntas de pesquisa com o ciclo de vida 99

Pré-nascimento (concepção e desenvolvimento): 100
Nascimento (lançamento no mercado): 100
Crescimento (expansão e aceitação): 100
Maturidade (estabilidade e otimização): 100
Declínio ou evolução (reinvenção ou declínio): 100
Extinção ou transformação: 101

Perguntas de acordo com cada estágio 101

Enxergando o elefante (sistema) usando perguntas 102

O que é um sistema? 102
Evento 102
Modelo mental 103
Padrões 103
Emergência 103
Ponto de alavancagem 103
Feedback loops 104
Causa raiz 104
Múltiplas causas raiz em sistemas complexos 104
Olhando dentro, fora e ao redor do problema 107
Por que é importante usar pesquisa para ver o mundo usando pensamento sistêmico? 109
Perguntas sistêmicas 110
Perguntas para identificar causa e efeito em serviços 112

Usando perguntas para identificar o verdadeiro propósito de quem usa o serviço 114

Perguntas para priorizar ações estratégicas 116

Perguntas de pesquisa para explorar se variação na qualidade é normal 119

Perguntas para aprender com casos extremos 120

Conselhos finais 124

Nunca avance sem que o solicitante da pesquisa aprove as perguntas 124
Nunca avance se o sponsor não for consultado 125
Não avance se a pesquisa for sobre concorrentes e o solicitante não indicar todos eles 125

Checklist de qualidade das perguntas de pesquisa 126

Conclusão 127

Capítulo 6. Ouvindo as diferentes vozes 129

O que são as vozes ouvidas na pesquisa 129

A importância de ouvir as vozes certas 130

Quais são as vozes que precisamos ouvir? 131

Um breve histórico sobre quais grupos eram consultados nas pesquisas 133

Décadas de 1950 e 1960 – a voz do dinheiro 133
Décadas de 1970 e 1980 – surgimento da pesquisa de mercado 133
Década de 1990 – a voz do cliente 133
Início do século 21 – a voz do usuário 133
Era atual – a voz dos stakeholders 134

Como as perguntas de pesquisa determinam quais vozes serão ouvidas 134

Construindo um mapa de stakeholders 137

Quais stakeholders podem ser "ouvidos" 139

Uma forma de selecionar participantes: ecossistema de usuários 140
A importância da diversidade e inclusão na seleção de participantes 143
Como a escolha dos participantes afeta a r
epresentatividade e a generalização 144
Quais os tipos de amostragem com seus prós e contras
no contexto de serviços e CX 145

O conceito de saturação teórica e a seleção dos participantes 147

Critério dinâmico para inclusão de participantes 148
Diversidade e profundidade 148
Reavaliação contínua 148
Qualidade sobre quantidade 148

Uma abordagem alternativa: usando poder informacional ao invés de saturação 149

Definição do objetivo da pesquisa 149
Especificidade da amostra 149

Uso de teoria estabelecida 150
Qualidade do diálogo 150
Estratégia de análise 150
Implementação prática 150

Como o contexto socioeconômico, cultural e demográfico pode influenciar as percepções e experiências dos participantes 151
Contexto socioeconômico 151
Fatores culturais 151
Demografia 151

Quais as armadilhas do processo de definição dos participantes 152
Viés de seleção 152
Sobrerrepresentação de grupos 152
Preconceitos inconscientes 153
Complexidade e custo 153
Suposições errôneas 153
Desconsideração do contexto dos participantes 153

Casos onde a escolha dos participantes teve um impacto significativo tanto positiva quanto negativamente 155
Caso positivo – starbucks e a cocriação com clientes 155
Caso positivo – pesquisa da airbnb com anfitriões e hóspedes 155
Caso negativo – pesquisa de experiência de cliente em bancos 156
Caso de impacto misto – pesquisas em hotéis de luxo 156
Caso negativo – a pesquisa eleitoral furada nos eua 156
Caso de impacto misto – pesquisas de usabilidade de websites 158

O impacto da iteratividade da pesquisa na seleção dos participantes 158
Refinamento contínuo do perfil dos participantes 159
Inclusão de novos grupos de participantes 159
Ajuste na amostragem 159
Teoria e amostragem guiada pelos dados 159

Validação e triangulação 159
Feedback dos participantes 160
Sensibilidade ao contexto 160

Exemplos do impacto da iteração na escolha dos participantes 160
Pesquisa iterativa sobre a experiência do paciente em um hospital 160
Pesquisa iterativa em serviços digitais 161
Pesquisa iterativa em experiência do cliente (CX) 163

Verificando se está no caminho certo... 164
Checklist para seleção de participantes 164

Conclusão 166

Capítulo 7. Decidindo como a pesquisa será feita 169

Entendendo a diferença entre método e metodologia 169

Diferença entre metodologia, método e técnica de pesquisa 170
Metodologia de pesquisa 170
Método de pesquisa 170
Técnica de pesquisa 171

Conectando objetivos de conhecimento e a metodologia 171
Exploração 172
Descrição 172
Explicação 173

Tipos de raciocínio 173
Raciocínio indutivo – a chance de acontecer 174
Raciocínio dedutivo – a certeza de acontecer 175
Raciocínio abdutivo – uma hipótese de acontecer 175
Usando os três pensamentos na mesma pesquisa 177

Como os objetivos de conhecimento afetam a metodologia 178
Como os objetivos de conhecimento se relacionam
com os objetivos estratégicos 180
O pragmatismo de peirce e o design de serviço 183

Enxergando o mundo de maneiras diferentes 184
Pesquisador positivista 184
Pesquisador construtivista 185
Pesquisador pragmatista 186
E agora? Que método eu uso? 188
Métodos qualitativos 188
Entrevistas 189
Etnografia 189
Por que empresas estão abandonando pesquisas de nps? 190
Observação 191
Observação não é etnografia 192
Surveys com perguntas abertas 193
Pesquisa secundária baseada em temas, significados e experiências 193
Métodos quantitativos 194
Surveys com perguntas fechadas 195
Observação 196
Testes 196
Experimentos 197
Pesquisa secundária baseada em dados numéricos 197
Métodos mistos 198
Usando métodos mistos para decifrar o mistério dos taxistas 199
Combinando métodos 200
Conclusão 203

Capítulo 8. Técnicas de coleta 207
Escolhendo as técnicas para obter os dados 207
Técnicas de coleta disponíveis 209
Qual técnica devo utilizar? 212
Mas o que é um chatgpt customizado? 212
Como funciona o conselheiro de pesquisa? 213

Exemplo: restaurante por delivery 214
Contexto da pesquisa 214
Objetivos estratégicos do negócio: 214
Perguntas norteadores de pesquisa 215
Vozes/participantes da pesquisa 215
Primeiro resultado 216
Segundo resultado 218

Conclusão 220

Capítulo 9. Definindo as perguntas de participante 223

Como fazer as perguntas para os participantes? 223
O que é uma pergunta enviesada ou tendenciosa? 226
Perguntas não tendenciosas para entender serviços 227

Conclusão 229

Capítulo 10. Documentando o plano de pesquisa 231

O desenho do canvas 234

Começando o preenchimento 237
Seção: contexto 237
Seção: objetivos e escopo 238
Seção: decisão a ser tomada 239
Como esses três campos se conectam 240

O coração do canvas 241
Seção: perguntas de pesquisa 241
Seção: origem dos dados 242
Seção: métodos 242
Seção: técnicas de coleta 243
Seção: técnicas de análise 244
Seção: técnicas de síntese 245
Seção: entregáveis 245
Seção: benefícios esperados 246

Os pilares da pesquisa 246
Seção: cronograma 247
Seção: restrições 247
Seção: riscos 248
Seção: research loops (iterações) 249
Seção: recursos necessários 249
Seção: orçamento 250
Dicas para documentar bem 251
Prefira clareza à formalidade 251
Use palavras curtas e evite jargões 252
Complete o canvas em grupo sempre que possível 252
Mantenha uma versão datada 253
Como usar o canvas no dia a dia 253
Como guia de execução 253
Como registro de aprendizado 254
Como documento de comunicação 254
Um instrumento vivo 255
Canvas preenchido 256
Como baixar 257
Conclusão 258

Capitulo 11. Desafios da pesquisa 261
A natureza não linear da pesquisa 262
Como ser ágil sem perder a qualidade da pesquisa 264
A pressa por resultados e a ilusão da agilidade 265
Lidando com problemas reais 266
Respeito aos participantes 269
Vieses de interpretação 271
Equilíbrio entre rigor e flexibilidade 273
Demonstrando o impacto da pesquisa 275

Um exemplo prático 275
Perspectivas para diferentes públicos 277
Impactos não financeiros 277
Dicas práticas 277

O papel do feedback 278

Conclusão 280

Capítulo 12. Conclusão 283

O propósito original da obra 287
Implicações práticas e teóricas 288
Aplicando o que foi aprendido 288

Reflexão pessoal 289

Agradecimentos 290

Para encerrar 291

Glossário 292