

[Get started](#)[Open in app](#)UX Collective [Follow](#)

30K Followers



# Pesquisa quantitativa ou qualitativa: Qual eu devo fazer?

Se você deseja entender sobre os usuários/clientes do seu produto ou negócio, fazer pesquisas com essas pessoas é essencial.



[Gabriel Bastos](#) Mar 19, 2020 · 7 min read





Mas o que exatamente você quer saber sobre eles? O que fazem? Como fazem? Ou por que fazem? Talvez você tenha várias dúvidas e, dependendo de quais forem, podem necessitar metodologias diferentes de pesquisa para que sejam respondidas.

Falando especificamente sobre experiência do usuário, costumamos utilizar com frequência duas metodologias: pesquisas **quantitativas** e pesquisas **qualitativas**.

## Pesquisa Quantitativa

O nome já deixa claro que se trata de uma pesquisa com quantidade. É uma pesquisa que normalmente exige um **grande número de respondentes**. Tem como objetivo **quantificar um problema, comportamento ou opinião** de uma “população” através de uma amostra representativa.

### De que forma é realizada

Costuma ser feita em formato de questionário — online ou presencial — , com a maior parte das perguntas fechadas e respostas estilo múltipla escolha, em escala ou dicotômicas (apenas sim ou não).

O IBGE por exemplo, instituto renomado no Brasil, realiza pesquisas quantitativas por todo o país, através das respostas de uma amostra específica de pessoas, gerando resultados que representam uma grande população, como de um estado ou até mesmo do nosso país (estipulando um grau de confiança para esses resultados e aceitando uma margem de erro).

Se você quiser entender um pouco mais sobre isso, recomendo acessar a [calculadora de margem de erro do Survey Monkey](#). Não vou me estender sobre os cálculos estatísticos envolvidos.

### O que consegue responder

Devido à natureza do questionário, com perguntas fechadas, em geral os resultados têm capacidade de **confirmar hipóteses e mensurar comportamentos/opiniões**.

Exemplo de dúvidas que uma pesquisa quantitativa **pode responder**:

- Quantas pessoas comprariam meu produto e quantas não comprariam?
- Meus clientes recomendariam meu negócio para outras pessoas? Quanto? (em uma escala de 1 a 10)

- Qual foi o motivo que fez com que meus clientes cancelassem suas assinaturas? (escolhendo dentro de uma série de respostas pré determinadas)

## O que NÃO consegue responder

Também por conta das perguntas serem fechadas, a pesquisa quantitativa se propõe a **mensurar**, mas não consegue **entender a pessoa** que está respondendo.

Por exemplo, nós conseguimos descobrir quando o cliente entrou na sua loja e qual produto despertou interesse dele, mas **não** conseguimos saber **o que pensou e como se sentiu** quando viu sua loja nem **por que** pensou dessa forma.

. . .

## Pesquisa Qualitativa

Tem como objetivo entender o **comportamento** das pessoas. A preocupação aqui não é com a quantidade de pessoas que agem de determinada forma, e sim entender **profundamente de que forma** é essa que elas agem. Por conta disso, em geral não levamos em conta a quantidade de pessoas que relatam /demonstram algo tanto quanto a **gravidade ou importância** do que é observado. O foco é descobrir **quais são os problemas e as oportunidades** relacionadas ao assunto estudado, para então gerar próximos passos como geração de ideias, soluções ou até posicionamento de marca.

## De que forma é realizada

Na área de UX, utilizamos diversos métodos de pesquisa qualitativa que foram herdados da Etnografia e das Ciências Sociais em geral e que foram sendo adaptados para o contexto do consumo de produtos e serviços e, recentemente, para o meio digital.

Alguns dos mais conhecidos são: **entrevista em profundidade, teste de usabilidade, grupo focal, card sorting** etc. As opções são bem variadas e cada uma tem seu propósito. Explicarei mais sobre cada uma futuramente.

## O que consegue responder

Por ser um método de pesquisa aberto, ele é capaz de **gerar e testar hipóteses, ideias e possibilidades de solução para um problema, entender motivações, comportamentos, opiniões e expectativas de alguém ou de um grupo.**

## Exemplo de dúvidas que uma pesquisa qualitativa **pode responder**:

- De que forma meu cliente se relaciona com meu produto/serviço?
- Quais são as maiores necessidades dos meus consumidores?
- Que aspectos do meu serviço são vistos de forma positiva e por que?
- Como minha marca está sendo vista em comparação às marcas concorrentes?
- Qual a aceitação/rejeição das pessoas pelo serviço que pretendo desenvolver? O que faz com que as pessoas o vejam desta forma?

## O que **NÃO** consegue responder

Como a amostragem dos estudos qualitativos é pequena, não é possível ter nas descobertas do estudo uma **representatividade** do universo de pessoas que você está analisando. Ou seja, um problema de usabilidade que ocorreu para 3 pessoas de uma amostra de 8 não representa 3 milhões de pessoas dentro de um universo de 8 milhões.

Além disso, alguns aspectos comportamentais inconscientes e quantitativos relacionados ao meio digital, como saber **quanto tempo** a pessoa passa navegando em cada área do site, sua **frequência de acesso** no serviço ou a taxa de **acessos por device** podem ser melhor respondidos através de uma **análise de dados de consumo**. O que conseguimos extrair do usuário é a **sua própria percepção** em relação à isso, o que nem sempre reflete o uso verdadeiro.

. . .

---

*Mas se os resultados não representam o todo, de que adianta fazer a pesquisa qualitativa então?*

---

É aí que a mágica acontece...





Ilustração da combinação de metodologias de pesquisa, por [Paola Sales](#).

## Combinação de Métodos

Como você pode ver, as duas metodologias são bem complementares. Resumidamente, a pesquisa quantitativa vai nos dizer “o **como**” e a pesquisa qualitativa vai nos mostrar “o **porquê** do como”.

Uma tomada de decisão baseada em informações “quali” e “quanti” combinadas é muito mais segura, porque te permite conhecer ainda mais sobre seus consumidores: desde aspectos mais subjetivos até os mais exatos.

Chamamos essa combinação de **triangulação**.

**Contextualizando rapidamente:** Na geometria, a triangulação serve para descobrir uma distância desconhecida através de dados que possuímos (como os ângulos e a

distância entre dois pontos). Utilizando do mesmo conceito para falar sobre pesquisa, uma triangulação utiliza **métodos de pesquisa diferentes** (pontos do triângulo) para **aumentar a precisão do conhecimento** (descobrir a distância desconhecida) através do **cruzamento entre os resultados de cada uma das pesquisas** (dados que possuímos).



A triangulação pode ser feita através de pesquisas quali e quanti realizadas de forma **simultânea**, com um cruzamento de dados no final, ou pode ser feita de forma **sequencial**, ou seja, **um método fornecendo mais conhecimento para a preparação do próximo**.

### 3 formas de fazer uma triangulação sequencial:

#### #1. Pesquisa qualitativa > Pesquisa quantitativa

Considerando que você **já tem conhecimento** sobre **quem são** seus consumidores e, portanto, com quem você precisa falar, é possível iniciar com a pesquisa qualitativa a fim de entender comportamentos, opiniões etc. (ex: *quero entender as motivações dos jovens de 18 a 24 anos que consomem notícias no G1*).

Com os achados da pesquisa consolidados, é feita uma pesquisa quantitativa utilizando esses achados para entender **o quanto eles são representativos** em comparação com o seu universo de consumidores.

#### Exemplo:

Durante as entrevistas, você descobre que os jovens de 18 a 24 anos acessam diferentes portais de notícias além do G1 porque cada um tem uma especialidade diferente.

Com a pesquisa quantitativa, você entenderá se esse comportamento realmente é feito por grande parte dos jovens e quais especialidades elas vêem em cada portal.

## #2. Pesquisa quantitativa > Pesquisa qualitativa

Aqui o objetivo é inicialmente **entender quem são** seus consumidores — gênero, idade, escolaridade, renda, etc (caso você ainda não tenha essas informações) — ou **como eles se comportam** — quais serviços acessam, quais assinam, que conteúdos consomem etc.

Esses conhecimentos serão importantes para **definir uma amostra** para a pesquisa qualitativa, e então aprofundar assuntos específicos com essas pessoas.

### Exemplo:

Através de um questionário no seu site, você descobriu que seus consumidores entre 25 e 34 anos têm mais interesse pelos produtos tipo A, enquanto os consumidores entre 35 e 54 anos têm interesse pelos produtos tipo B.

Sabendo disso, vamos chamar esses dois públicos para conversar: pessoas entre 25 e 34 anos que têm interesse pelos produtos tipo A e pessoas entre 35 e 54 anos que têm interesse pelos produtos tipo B. Assim poderemos entender porque eles preferem tipos diferentes de produto e como podemos melhorar a oferta para cada um deles.

## #3. Pesquisa quantitativa > Pesquisa qualitativa > Pesquisa quantitativa

Essa alternativa é similar à anterior, com o acréscimo de uma nova pesquisa quantitativa no final do processo. O objetivo é de **validar hipóteses e soluções** pensadas para os consumidores **com base nos aprendizados anteriores**.

### Aproveitando o exemplo anterior:

Após conversar com os dois grupos de pessoas, você poderia fazer novos questionários específicos para cada grupo, oferecendo possíveis alternativas de novos produtos relacionados ao tipo que eles têm interesse.

• • •

## Tenha em mente o que você deseja descobrir

Cada método tem suas capacidades e limitações. Se você souber o que deseja descobrir e entender o que cada método é capaz de te oferecer, acredito que o processo de escolha se tornará mais claro.

Espero que este guia te ajude a fazer a próxima!

### Sign up for UX Collective Brasil

By UX Collective BR

Design. Feito no Brasil. [Take a look.](#)



Get this newsletter

UX Research

Qualitative Research

UX

UX Design

User Research



About Write Help Legal

Get the Medium app

