

Restrições

Transcrição

Agora que definimos os objetivos da pesquisa, já temos um direcionamento e selecionamos as perguntas que queremos fazer, qual é o próximo passo? Antes de questionarmos as empresas, precisamos entender quais são as restrições da nossa pesquisa. Afinal, em todo projeto, às vezes temos que priorizar tempo, diminuir custos ou investir na qualidade do desenvolvimento de determinado produto, e isso também vale para a pesquisa.

Em grande parte dos casos, não é possível manter esses três pontos funcionando ao mesmo tempo, ainda que seja o ideal, e na pesquisa não é diferente. Vale notar que qualidade não significa fazer uma pesquisa boa ou ruim, mas o quanto iremos nos aprofundar. Sendo assim, quanto mais "qualidade", mais detalhes entenderemos daquilo que estamos pesquisando. Se não tivermos muito tempo para esse aprofundamento, teremos informações mais superficiais.

No nosso caso em especial, não teremos tanto tempo para nos aprofundar na pesquisa. Isso porque a plataforma B2B da MusicDot já está funcionando há algum tempo, e as empresas podem já estar vivenciando dores constantes ou terem alguma dificuldade com o uso. Logo, a ideia é conhecermos o mais rápido possível quais são as dificuldades que as empresas têm para melhorarmos a plataforma.

Além disso, não poderemos gastar muito dinheiro, e, por esse motivo, de todas as pessoas da equipe da Music Dot, somente eu, Livia, trabalharei ativamente na pesquisa. Isso implica que, dependendo da situação, não poderei chamar muitas pessoas para fazer perguntas ou participar de alguma forma do processo. Devemos nos lembrar que quanto maior o cargo hierárquico de um colaborador da empresa maior é o custo do seu tempo.

Pensando nessas questões, não chamaremos para nossa pesquisa pessoas externas. Nosso foco é a utilização da MusicDot por empresas, e pode acontecer de não conseguirmos marcar entrevistas ou de demorarem para responder os questionários. Para não dependermos da agenda dessas pessoas, trabalharemos internamente com as equipes da MusicDot, especialmente com aquelas que entram em contato diretamente com as empresas - vendas, sucesso do cliente, marketing, entre outras.

Mesmo após tomarmos essa decisão, ainda não é o momento de interagirmos ativamente com os entrevistados. Como temos uma restrição de custo, precisamos ter certeza de quem são as pessoas que participarão da pesquisa. Precisamos encontrar pessoas chaves, tendo certeza de quais equipes nos trarão as informações mais valiosas.

Anteriormente, descobrimos que existem algumas equipes que conversam com as empresas: o time de vendas, que tem um contato inicial, e o time de sucesso do cliente, que lida com a apresentação da plataforma em primeiro momento e com as possíveis dúvidas. O time de marketing também conhece essas empresas, já que faz as campanhas direcionadas a elas, mas não possui o mesmo tipo de contato direto e desconhece os nomes ou os cotidianos dessas organizações, portanto não utilizaremos essa equipe na pesquisa.

Devido às nossas restrições, pode ser que não consigamos marcar entrevistas ou conversar durante muito tempo com as pessoas dos times escolhidos. Além disso, as equipes da MusicDot são pequenas, com poucas pessoas, dentre elas algumas que podem ter começado há pouco tempo e ainda estão se adaptando aos processos. O ideal seria conversarmos com quem já tenha alguma experiência na equipe.

Com esses pontos em mente, decidimos conversar primeiro com as líderes da equipe de vendas e da equipe de sucesso do cliente. Elas também poderão nos indicar outras pessoas que conversam diretamente com as empresas.

Lembre-se: após selecionarmos as questões, precisamos ter certeza de quem são as pessoas com quem iremos conversar, pensando sempre nas restrições de nossa pesquisa. Dessa forma, conseguiremos trazer os melhores resultados o mais breve possível.