

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
**Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo**  
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

**Bruna Meira de Oliveira Lino**

**On vs Offline: Oportunidades e gaps  
metodológicos para a pesquisa de  
mercado**

São Paulo  
2016



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

**Bruna Meira de Oliveira Lino**

## **On vs Offline: Oportunidades e gaps metodológicos para a pesquisa de mercado**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação do Prof. Me. Tiago Eugênio.

São Paulo  
2016

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: LINO, Bruna Meira de Oliveira

Título: On vs Offline: Oportunidades e gaps metodológicos para a pesquisa de mercado

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu*.

Aprovado (a) em:

Banca Examinadora

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## Agradecimentos

Aos meus pais,  
que sempre me incentivaram a conquistar um pouquinho a mais do mundo;

e ao Leonardo,  
que se tornou o meu.

## **Resumo**

O desenvolvimento e popularização da internet em muito influenciou a dinâmica de evolução e interação da sociedade atual na maneira como aprendemos, trabalhamos, e nos comunicamos. Acompanhando essa tendência, é natural que a pesquisa mercadológica busque agregar essa ferramenta para sua aplicação, falando com seu público nesse novo ambiente e entendendo qual é a dinâmica que gira em torno dele. De coleta a análises, passando por novas metodologias e técnicas empregadas, a convergência de pesquisas para o meio digital é uma revolução no meio a ser acompanhada, estudada e, considerando seu crescimento, cada vez mais aprimorada.

Este presente trabalho tem como objetivo, através de revisão bibliográfica, entender qual o cenário atual da pesquisa mercadológica na internet – e quais são as tendências previstas para a ferramenta no futuro, ampliando e aprofundando novos temas para reflexões e discussões.

Palavras chave: pesquisa online, pesquisa de mercado, pesquisa mercadológica, pesquisa na internet, tendências de pesquisa

**Abstract**

The development and popularization of internet has greatly influenced the dynamics of evolution and interaction of contemporary society in the way we learn, work, and communicate. Following this trend, it is natural for market research to seek improvement through this tool, finding with its audience in this new environment and understanding what the dynamics that revolves around it are. From data collection to analysis, including new methodologies and techniques used, the convergence of market research in digital media is a revolution in the medium that needs to be monitored, studied and considering its growth, increasingly improved.

The present study aims, through literature review, seeks to understand what the current scenario for market research on the internet is - and what are the expected trends for the tool in the future, broadening and deepening new themes for reflections and discussions.

Key words: online research, market research, research trends

1. Introdução.....	8
2. Metodologia utilizada.....	10
3. Panorama geral sobre o universo online.....	11
3.1 Cenário atual – A internet.....	11
3.2 O desenvolvimento da Internet no Brasil.....	12
4. Utilização da Internet na Pesquisa Mercadológica.....	14
4.1 A internet como ferramenta para a Pesquisa Online.....	15
4.2 Metodologias online x offline: Vantagens e Desvantagens.....	16
4.2.1 Vantagens do meio online.....	16
4.2.2 Vantagens do meio off-line (tradicional) .....	19
5. Diferentes métodos de pesquisa realizados através da web.....	24
6. Pesquisa quantitativa online.....	26
6.1 Métodos de recrutamento de respondentes quantitativos online.....	28
6.1.1 Painéis Online Terceirizados.....	30
6.1.2 Painéis Online do Cliente final.....	30
6.1.3 Base de dados do Cliente final.....	30
6.1.4 Visitantes de websites.....	31
6.2 Métodos de Pesquisa Quantitativa Online.....	31
6.2.1 Aplicação da Pesquisa Online.....	32
6.2.1.1 Otimização da Pesquisa Quantitativa Online.....	33
6.2.1.2 Utilização de Recursos Multimídia.....	34
6.2.2 Ferramentas adicionais que podem ser utilizadas.....	35
7. Pesquisa Qualitativa Online.....	37
7.1 Métodos de Pesquisa Qualitativa Online.....	38



7.1.1 Entrevistas estruturadas.....	38
7.1.2 Entrevistas não-padronizadas.....	39
7.1.3 Técnicas de observação online.....	40
7.1.4 Coleta de dados pessoais.....	41
7.1.5 Grupos focais online.....	41
7.1.5.1. Grupo focal síncrono.....	42
7.1.5.2 Grupo focal assíncrono.....	45
7.2 Combinações de Métodos Qualitativos Online.....	48
8. Inovações.....	49
8.1 Escutar mais, perguntar menos.....	49
8.1.1 Pesquisa Colaborativa (We Research) .....	49
8.1.2 Netnografia.....	50
8.2 Mídias Sociais.....	51
8.2.1 Blogs.....	52
8.2.2 Comunidades de Pesquisa Online.....	52
8.2.3 Buzz Mining.....	53
8.3 Mobile.....	54
8.4 Perspectivas para o Futuro.....	56
9. Conclusão.....	58
10. Bibliografia.....	59
10.1 Bibliografia offline.....	59
10.2 Bibliografia online.....	62

## 1. Introdução

Vivemos em um mundo cada vez mais dinâmico, conectado e urgente. Em um cenário em que 44% da população mundial (State of Connectivity 2015: A Report on Global Internet Access) tem acesso à internet, é de se considerar que a plataforma se torna não só um novo meio de se conectar com o mundo; mas também uma nova maneira de se relacionar em sociedade como um todo.

Em 1999, a revista americana *The Economist*, apresentou um artigo no qual defendia de que a internet "mudaria tudo" - a maneira como trabalhamos, como aprendemos e nos divertimos e até, talvez, a maneira como dormimos. E o que mais chama a atenção é que o faz de maneira muito mais rápida que as outras tecnologias disruptivas do século 20, como o telefone e o carro. Outros artigos, como "Does internet research really work?" defende ainda que, em poucos anos, a maior parte de empresas de pesquisas de mercado e de opinião pública que são bem sucedidas conduziram muitas de suas pesquisas online.

Em contrapartida, vemos no Brasil que somente 7% da verba destinada a pesquisa é realizada para o formato de plataformas online; abrindo um cenário para estudo no qual serão evidenciados os avanços desde o início da aplicação da metodologia, até tendências internacionais que indiquem quais são os possíveis próximos passos e onde o Brasil ainda tem oportunidade para desenvolver, aprimorar e popularizar a técnica.

Dessa forma, tendo como ponto de partida dados que evidenciam o crescimento da aplicação de pesquisas de mercado online; porém com desenvolvimento no Brasil ainda muito aquém de outros países (principalmente no comparativo com os Estados Unidos); entende-se que apesar do interesse por parte de clientes e institutos de pesquisa, ainda há um gap nacional em relação a essa metodologia de coleta – tanto no âmbito de quantidade de pesquisas realizadas quanto qualidade (desenvolvimento de softwares, possíveis aplicações e *user experience*). Mesmo com o Brasil sendo o quarto país com a maior quantidade de usuários de internet; ainda há uma oportunidade para amplo crescimento – pois somente recentemente chegamos ao acesso a pouco mais de 50% da população. Dessa forma, os objetivos deste estudo são de entender quais os motivos continuam impulsionando o crescimento da pesquisa online; ao mesmo tempo em que serão identificadas as razões pelas quais

esse formato ainda é tão pouco representativo dentro do universo de metodologias de pesquisa no país.

## **2. Metodologia utilizada**

A metodologia utilizada para desenvolvimento do estudo sugerido é de pesquisa exploratória, que através de levantamento bibliográfico de artigos acadêmicos e livros sobre o assunto permitiu o entendimento do contexto no qual a pesquisa online se inseriu. Também foi possível entender de que maneira esse formato de estudo se desenvolveu ao longo do tempo, conforme o avanço e popularização da própria internet e suas ramificações. Através, também, de sites especializados no assunto (Tecnologia, Pesquisa Online, Propaganda e Marketing) foi possível entender como é a dinâmica atual da pesquisa online e quais são as principais tendências identificadas por especialistas no assunto. Assim, foi possível compreender não só um olhar para o passado de como foi o desenvolvimento da ferramenta até os dias atuais, mas também permitiu a criação de um esboço de qual será o futuro e próximos caminhos da tecnologia no desenvolvimento da pesquisa.

Somado a isso, também foram levantados estudos que já empregam novas tecnologias (tanto no âmbito online quanto em um de seus ramos, a versão mobile) para uma compreensão sob a ótica prática e mercadológica quais são as principais vantagens e desvantagens de utilizar a ferramenta online vs a versão off-line dos estudos, de que maneira a versão online contribuiu e quais são as principais oportunidades e novas experiências que a ferramenta online oferece dentro do cenário da pesquisa mercadológica.

### **3. Panorama geral sobre o universo online**

#### **3.1 Cenário atual – A internet**

Da mesma maneira que acontece com diversas tecnologias, o desenvolvimento da internet se dá em período de guerra, voltado para fins militares. No ano de 1958, durante os conflitos na Guerra Fria entre o Bloco Ocidental (constituído pelos EUA) e o Bloco Oriental (antiga URSS), os Estados Unidos buscavam uma forma de transmissão, compartilhamento e armazenamento de dados que trabalhasse de maneira descentralizada; de maneira que continuasse ativa mesmo em caso de destruição parcial do sistema.

Sendo desenvolvida pelo Instituto de Pesquisas Militares Norte-Americano, tal ferramenta de comunicação permitiu maior segurança em torno das informações confidenciais pertencentes ao bloco, garantindo histórico e confidencialidade do conteúdo em caso de ataques ou invasões.

Com o fim da Guerra Fria nos anos 90, o sistema então desenvolvido voltou-se para o meio acadêmico, permitindo a troca de experiências e conteúdo entre universidades norte americanas e integrando conteúdo antes exclusivos dos meios off-line. A partir daí, o crescimento da ferramenta foi vertiginoso: popularizou-se entre acadêmicos, passando então a ter acesso professores e estudantes; para em seguida tornar-se um bem de posse da população – não somente americana, mas também permitindo o acesso a outros países, principalmente dentre o Ocidente.

Desse período até os dias atuais muito aconteceu; e a tecnologia abandonou seu caráter exclusivamente militar para se popularizar entre usuários e empresas; assim, tornando-se uma ferramenta importantíssima para a sociedade atual.

### 3.2 O desenvolvimento da Internet no Brasil

No Brasil, a tecnologia teve seu início em setembro de 1988, através do Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), no Rio de Janeiro, que se conectou através da Bitnet com a Universidade de Maryland, nos Estados Unidos. A partir disso, outras universidades também conseguiram conexão com universidades dos EUA, sendo a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) a segunda em conexão com a Bitnet, criando em seguida uma rede chamada ANSP (Academic Network at São Paulo), que interligava diversas outras Universidades do país, criando uma rede acadêmica própria e que permitia o compartilhamento de conhecimento, informações e artigos; além da troca de mensagens entre pesquisadores.

A tecnologia se manteve exclusivamente acadêmica até 1994, quando a popularização da rede começou a iniciar e houve contato com a ferramenta por grande parte dos brasileiros, através de jornais da época que noticiavam a “Superinfovia do futuro”, anunciando uma nova forma de comunicação que ligaria por computador milhões de pessoas. A partir deste ponto, o governo brasileiro, que ainda não havia criado grandes incentivos em torno do tema, declarou que havia interesse público no investimento dessa nova tecnologia, permitindo a concessão a empresas provadas para o oferecimento da Internet. Ao final desse mesmo ano de 1994, iniciou-se o projeto piloto, tendo estabelecido seu funcionamento definitivo em 1995.

Mesmo com uma oportunidade mercadológica de Oceano Azul, o desenvolvimento da internet no Brasil começou ainda tímida, por conta da ainda fraca estrutura necessária; tendo conseguido realmente seu franco crescimento ao longo de 1996, puxado pelo crescimento natural do mercado, impulsionado pelo ganho de usuários e também pelo aumento de provedores e serviços prestados através da rede; iniciando sua utilização tanto para fins pessoais quanto para fins comerciais.

Segundo dados do Pnad, com a franca expansão da internet, no ano de 2014 a rede foi capaz de atingir 36,8 milhões de domicílios brasileiros, representando 54,9% da população do país. Para o Ibope Media, isso representa 105 milhões de internautas brasileiros, atingindo o posto de 5º país mais conectado, ultrapassando potências tecnológicas como Japão.

Dentre os utilizadores, 57,2 milhões de usuários declaram acessar a internet regularmente; com utilização diária da web por 38% das pessoas; 10% de quatro a seis vezes por semana; 21% de duas a três vezes por semana; 18% uma vez por semana. Dessa forma, evidencia-se que 87% dos internautas brasileiros utilizam a internet ao menos uma vez na semana.

Além disso, o país está constantemente entre os que tem usuários que passam mais tempo online, sendo a média semanal de tempo gasta na rede, segundo dados de julho de 2011, eram de 69 horas por pessoa, considerando apenas a navegação em sites. O tempo subia para 71h30m por semana ao considerar o uso de aplicativos online (MSN, Torrent, Skype etc).

#### **4. Utilização da Internet na Pesquisa Mercadológica**

Tendo em vista o alto número de brasileiros com acesso à internet; somado à frequência e intensidade de uso, é de se esperar que oportunidades surjam no meio online. Segundo Schwartz (1998), “o mercado oferecido pela Internet ainda é muito recente, mas há imensuráveis chances de evolução e crescimento. Hoje, o segmento Digital com convergência de recursos move uma nova economia, a Webeconomia”.

Com essa nova economia de uma plataforma de uso que não se limita em tempo ou espaço; podendo ser acessada de praticamente qualquer lugar do planeta, surgem também oportunidades quase que infinitas, muitas já mapeadas mas ainda com grande oportunidade de desenvolvimento conforme sua orgânica evolução. Como por exemplo, podemos considerar que no início da internet, seu principal uso era somente acadêmico; e hoje já extrapolou essa utilização e se aplica também ao dia a dia dos usuários e também uma ferramenta crucial para o desenvolvimento de grandes corporações.

Dessa forma, abrem-se possibilidades também para a utilização no universo da pesquisa mercadológica. Em se considerado que no país, a maior parte dos domicílios já tem acesso à internet, não é de se surpreender que as formas de aplicação de pesquisa também tenham evoluído com esse processo, utilizando-se de suas características únicas para extrair o melhor em cada formato de pesquisa, de acordo com a proposta de cada estudo a ser realizado. Citando Malhotra (2012), "Basicamente, a pesquisa pela internet pode ser tão representativa e eficiente quanto outros métodos tradicionais, especialmente à medida que a população na internet continua a crescer. Os problemas das pesquisas pela internet devem ser abordados e resolvidos com eficácia, da mesma forma que os problemas com a pesquisa tradicional foram e continuam sendo resolvidos".



#### 4.1 A internet como ferramenta para a Pesquisa Online

Ao se considerar que a internet é uma ferramenta relativamente nova e que oferece, de maneira praticamente exclusiva, informações sobre o mercado e o consumidor, não é surpresa que cada vez mais setores estejam utilizando esse instrumento para aprimorar e otimizar seus processos. No caso da pesquisa de mercado, é possível através da internet a realização de questionários para pesquisas do mesmo formato que as versões off-line. As diferenças, porém, se dão principalmente em relação a custo, tempo e deslocamento; onde a versão da web acaba tendo vantagem em relação ao meio tradicional.

Por exemplo, considerando um questionário online, as etapas necessárias por um instituto de pesquisa para seu desenvolvimento seriam: definição da proposta de pesquisa, delimitação da amostra, seleção dos respondentes, impressão dos questionários, deslocamento até o local em que os respondentes se encontram, entrega e coleta/aplicação dos questionários, retorno ao instituto, tabulação e análise. Tendo em conta as ferramentas oferecidas pelo meio virtual, as vantagens se dão desde o começo do processo: a identificação e seleção dos respondentes já se torna inicialmente mais fácil, pois as empresas podem contar com bancos de dados previamente selecionados para definir com qual amostra desejam aplicar sua pesquisa. O deslocamento, impressão e recolhimento ou retorno dos questionários também se torna desnecessário: através das ferramentas online, com o simples envio de um link através de e-mail marketing, já é possível que a amostra selecionada responda às questões levantadas. Da mesma forma, a tabulação muitas vezes não é necessária, pois diversas das ferramentas disponíveis online já oferecem a extração de um relatório com os dados da pesquisa realizada. O espaço físico também se torna desnecessário em casos de entrevista em profundidade, ou discussões em grupo. Não é mais necessário a determinação e aluguel/reserva de uma sala específica para a discussão: ela acontece diretamente no meio online, estando cada participante no lugar em que lhe for mais conveniente.

Porém, apesar de todas as vantagens oferecidas pela pesquisa online, ainda há diversos casos em que há maior riqueza no *face to face* – o importante é saber determinar em cada situação qual formato pode oferecer uma melhor relação custo x benefício para o objetivo naquele determinado momento.

## 4.2 Metodologias online x offline: Vantagens e Desvantagens

### 4.2.1 Vantagens do meio online

Sendo o meio de pesquisa online um formato relativamente novo – ainda mais quando o comparativo é a já tão bem estabelecida a versão off-line, a pesquisa através da internet é uma ferramenta ainda bastante sub-explorada. Apesar disso, o formato já apresenta múltiplos diferenciais e soluções que agregam à pesquisa de mercado, tendo diversas vantagens em relação ao método tradicional. Apesar disso, é importante reforçar que o formato não consiste somente de “boas práticas” – sendo necessário atenção, cautela e ponderação na decisão de qual formato melhor atende às necessidades do problema de pesquisa naquele determinado caso e momento.

Como vantagens da pesquisa online podemos mencionar a economia nos custos de deslocamento (pois os links são enviados diretamente através da web), de impressão (os questionários são realizados diretamente através da ferramenta online, como o computador, tablete ou smartphone) e recrutamento de entrevistadores (pois as entrevistas podem ser auto-conduzidas).

A pesquisa online também permite maior liberdade de resposta por parte do respondente, que pode preencher o questionário no local e horário em que lhe for mais conveniente, não tendo um horário fixo em que precise concluir. Conforme levantado por Mann e Stewart (2000), outra vantagem da pesquisa online é a confidencialidade oferecida. Quando o assunto em questão é embaraçoso e exige muito tato em uma entrevista presencial, a comunicação virtual permite um ambiente mais seguro para ambos os lados, que se sentem mais confortáveis nessa situação. Somado a isso, há também a possibilidade da realização da pesquisa sob âmbitos perigosos e politicamente sensíveis, como a realização de pesquisas em regiões sob ataques bélicos ou afetados por doenças infecto-contagiosas.

O formato via web permite, também, uma interação maior com o usuário no caso de *surveys*; já que permite que os formulários online sejam incrementados com recursos que melhorem e/ou facilitem a resposta por parte do respondente. Por exemplo, podem ser adicionados elementos como ilustrações ou animações que não existiriam no caso de uma pesquisa através de papel ou telefone. Somada a isso, os recursos online permitem novas possibilidades de expressão, como o uso de ícones, imagens,

sons ou colagens que podem ser realizadas através do próprio computador, criando uma nova gama de possibilidades no que tange o formato de respostas, ampliando o aprofundamento de conhecimento sobre determinado objetivo de estudo.

A utilização da plataforma online, sendo tão manipulável por parte de empresas e desenvolvedores, permite também que o processo de resposta da pesquisa se torna mais simples. Por exemplo, através de configurações do website, o “pulo” entre questões se torna muito mais fácil e dinâmico, pois a empresa que oferece o serviço de pesquisa online pode realizar tal programação de forma a se tornar automática, o que facilita ao respondente seguir a sequência racional da pesquisa e evita que ele perca questões que poderia deixar de responder. Dessa forma, é evidente que as ferramentas disponibilizadas através do processo online podem ser controladas de maneira mais simples e orgânica do que no papel, incluindo a restrição de passagem à tela seguinte antes da resposta completa das questões da dela atual, exibição de determinadas questões condicionadas à resposta de perguntas anteriores, desvios, etc.. Tais necessidades da pesquisa mercadológica podem ser mais facilmente realizadas e executadas no meio online, que possui uma dinâmica mais maleável nesse âmbito por conta de páginas e softwares desenvolvidos exclusivamente com esse princípio e que o executam com precisão.

Outro ponto de extrema relevância e que é um dos principais diferenciais em relação à pesquisa off-line é a velocidade com que uma pesquisa online pode ser realizada. Esse aspecto é evidenciado tanto em se considerando o processo de aplicação da pesquisa, quando a velocidade com que os dados são recebidos e processados – sendo mais rápidos na metodologia realizada através da web. Como exemplo, podem ser citadas pesquisas de imagem de marca. No caso do método off-line, as pesquisas são desenvolvidas, enviadas através de correio/malote ou realizadas com entrevistadores, respondidas e encaminhadas de volta à empresa responsável. No caso de uma pesquisa que envolva discussão (entrevista em profundidade, discussão em grupo, etnografia), é necessário coordenar a disponibilidade dos participantes e espaço para a realização da pesquisa. E, contrapartida, ao final da aplicação da pesquisa, considerando a ferramenta online, os dados já estão disponíveis para uma investigação inicial – e correção de quaisquer necessidades urgentes para a empresa solicitante. Por exemplo, se uma marca lançou uma nova campanha e deseja entender a reação de seus respondentes em relação à imagem de marca; através de

uma pesquisa online os resultados são muito mais rápidos, podendo ajudar em casos de controle de danos caso a mensagem percebida esteja sendo mal interpretada. Já há inclusive metodologias através de plataformas online que permitem que o respondente declare, no exato momento em que é impactado, como é sua percepção sobre determinada comunicação ou marca; conforme veremos mais adiante no estudo.

Além das vantagens já mencionadas, a pesquisa online também permite um formato em que a off-line não consegue estar presente: o monitoramento. De acordo com Torres (2009), o monitoramento se define como “a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhorias das ações. Ele ocorre de várias formas, incluindo monitoramento de acesso aos sites e blogs, das mensagens de e-mail e SMS, dos vídeos e *widgets* nas ações virais e da visualização e dos cliques em *banners*.” Ou seja, entendemos o monitoramento como uma ferramenta de acompanhamento real e contínuo de determinado assunto ou marca. A pesquisa online permite, através de grupos de discussão em formato de bate-papo, com que os respondentes interajam entre si em tempo real – e a discussão também possa ser acompanhada conforme acontece. Segundo Malhotra (2012), “a Internet facilita a implementação de diferentes tipos de concepções de pesquisa. Durante a fase exploratória da pesquisa, fóruns, salas de bate-papo ou grupos podem ser usados para discutir de forma geral um tópico com qualquer visitante. Os grupos concentram-se em um tópico específico e funcionam como boletins. Os usuários da Internet visitam um grupo para ler mensagens deixadas por outras pessoas e para postar suas próprias respostas ou comentários. Os grupos ou salas de bate-papo servem para estabelecer grupos de foco mais formais com especialistas ou indivíduos que representam o público-alvo, a fim de obter informações iniciais sobre um tema.”. Ou seja, a pesquisa realizada através da web permite não somente um acompanhamento de uma discussão sobre determinado tópico através de diversas ferramentas diferentes (grupos, fóruns, salas de bate papo, etc.); mas também permite que as empresas que estão desenvolvendo e/ou solicitando a pesquisa possam acompanhar os comentários e evolução da discussão conforme ela se desenvolve, entendendo tendências de pontos-chave para o problema de pesquisa levantado.

#### 4.2.2 Vantagens do meio off-line (tradicional)

Porém, apesar de todas as vantagens oferecidas pela pesquisa online existem também desvantagens versus as metodologias que podem ser aplicadas fora do meio virtual. Como ponto inicial, devemos levar em consideração que apesar do grande ganho de usuários pela internet atualmente em comparação com períodos passados, a penetração de uso é bastante diferente entre idades. Conforme dados do PNAD, cerca de 80% da população brasileira em torno de 20 anos declarou ter utilizado a rede nos últimos três meses. Porém, conforme progredimos para faixas etárias mais maduras, esse número apresenta uma queda estável – chegando a somente 20% na faixa dos 60 anos; conforme gráfico abaixo também do PNAD (2008 x 2014).

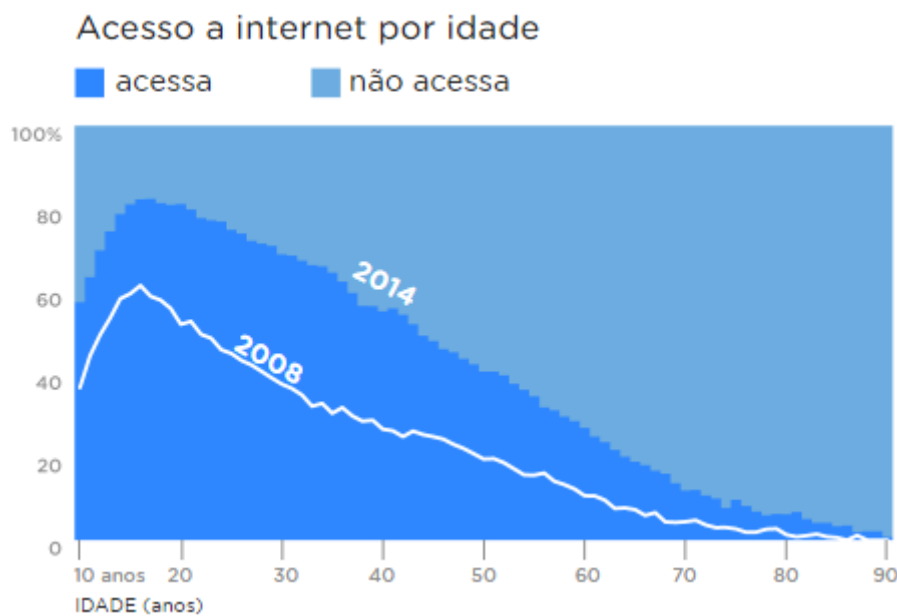


Gráfico 1 – Acesso à internet por idade do usuário

Dessa forma, temos evidente que a própria ferramenta da internet, por mais que continue se popularizando e conquistando cada vez mais usuários; ainda tem uma alta concentração nas faixas etárias mais jovens; enquanto usuários mais maduros tem menor frequência de uso. Esse dado por si só já nos revela um certo “nicho” da ferramenta: caso o objetivo seja entender o comportamento de certo grupo, será muito mais fácil encontrar jovens do que idosos, por exemplo. Mesmo entre regiões, também há forte concentração de uso – sendo a região Sudeste a maior em quantidade de usuários, concentrando metade dos internautas do país.

Tendo isso em vista, é importante levar em consideração que, em um caso em que se deseje selecionar igualmente pessoas de diferentes características sócio-demográficas através da rede, mesmo diferentes métodos de seleção de amostra podem acabar enviesando a seleção. Por exemplo, uma mesma pesquisa realizada por seleção de amostra não-probabilística (por Conveniência ou Bola de Neve) quanto uma probabilística (aleatória simples, sistemática, amostragem por área) pode acabar selecionando usuários de perfil muito parecido, por conta da convergência de uso em determinada região/perfil. Tendo isso em mente, é importante que o pesquisador leve esses pontos em consideração, ou faça uma pré-seleção dos respondentes que deseja selecionar, com base em banco de dados de empresas parceiras; ou selecione através de métodos não-virtuais os seus respondentes, para em seguida aplicar determinada pesquisa através da web.

Somadas a esse aspecto, temos características dos próprios respondentes, que conforme levantado por Mann e Stewart (2000), pode ser que os respondentes, apesar de serem usuários da rede, não são tão familiarizados com a mesma. Dessa forma, a compreensão e utilização da ferramenta é aquém do esperado, o que pode gerar uma discrepância nas respostas *versus* quem já possui familiaridade com o universo online, já que conforme o objeto de estudo possa não entender o meio no qual o questionário está inserido, pode tanto abandonar a pesquisa, quanto respondê-la de maneira incompleta ou até mesmo incorreta em relação às suas reais percepções e opiniões.

Em relação à seletividade da amostra, a pesquisa online também apresenta um inconveniente, na medida em que apresenta impossibilidade de determinar a probabilidade de uma amostra (Smith, 1997) e também sua taxa de cobertura (Watt, 1997). Isso ocorre em casos onde a pesquisa é enviada por e-mail, por exemplo, e não há como aferir se todos os e-mails ali listados estão ativos, nem se são exclusivos de somente uma pessoa. Ademais a isso, ainda há o caso de pessoas que possuem mais de um endereço de e-mail, o que duplicaria a resposta e poderia enviesar o resultado. Tais pontos levam a uma questão clássica da pesquisa de mercado, que é justamente a definição de igualdade e elegibilidade dos respondentes.

Outra defasagem apresentada pela pesquisa online no comparativo com o off-line é a perda da sensibilidade do entrevistador em relação ao *face to face*. Em uma pesquisa etnográfica, por exemplo, que conforme Christine Hine (2000) “consiste em que o

pesquisador submerja no mundo que estuda por um tempo determinado e leve em consideração as relações que se formam entre quem participa dos processos sociais deste recorte de mundo”; a própria experiência de viver, junto ao objeto entrevistado, já diz muito sobre o estudo. Todos os aspectos não-verbais (através de gestos, expressões, atitudes e até contradições) que são possíveis de serem evidenciados numa pesquisa em que o entrevistador tem contato direto com o respondente são suprimidos em uma pesquisa online, na qual o respondente tem mais tempo de racionalizar suas respostas e até reescrevê-las, podendo inclusive perder espontaneidade.

A sensibilidade também é reduzida na realização das pesquisas online por simples limitações técnicas: como afirma Pointer (2010), apesar da redução considerável das limitações desde meados de 1990, sensações como olfato e tato não conseguem ser transmitidas através da internet; de maneira que a pesquisa tradicional possui uma vantagem sobre ela. Além disso, o tamanho real de produtos também é mais difícil de mensurar, considerando que seria necessário um sistema que fosse capaz de aumentar o tamanho das imagens de acordo com cada tela de computador, tablete e smartphone da qual a pesquisa poderia ser acessada. Além disso, apesar do atual desenvolvimento de tecnologias virtuais que simulem um lojas e produtos reais, eles ainda ficam muito aquém de uma visita real a um ponto de venda, do ato de segurar uma nova embalagem ou viver uma experiência de utilização de determinada produto.

Outro ponto identificado como um *gap* na pesquisa online levantado por Mann e Stewart (2000) é que, apesar de muitos questionários terem a possibilidade de serem auto-conduzidos, os que ainda contam com o formato de grupo/fórum/bate papo precisam do acompanhamento de um moderador, que precisa não somente conhecer o objetivo e o problema de pesquisa, mas também entender como melhor utilizar a ferramenta online de forma a otimizar suas características funcionais para que o objetivo seja atingido. Importante reforçar, que como em qualquer pesquisa, o objetivo do moderador não é enviesar a pesquisa, mas sim, conduzir os participantes para o tópico de discussão que tem como escopo ser abordado, garantindo a qualidade das informações ali levantadas.

É importante considerar ainda que o moderador, na necessidade de mediação do grupo, pode sofrer com dificuldades ao realizar uma discussão com muitos participantes, por conta do rápido desenrolar da discussão na presença de muitos

respondentes. Somado a isso, é possível que haja uma superficialidade nos dados, por conta da velocidade da discussão simultânea, mudando de assunto rapidamente antes que determinado tópico possa ser devidamente explorado a ponto de gerar a compreensão necessária sobre determinado assunto.

As autoras também levantam como outro obstáculo para a pesquisa através da web pontos que se dão principalmente por conta da ausência do contato direto, levando a uma maior dificuldade no contato com os respondentes caso não haja uma pré-seleção de banco de dados para essas respostas. Apesar disso, mesmo nos casos em que há um banco de respondentes, é bastante difícil determinar com precisão aspectos psicográficos desses participantes, como a maneira como se relacionam com determinada categoria/marca ou a frequência com a qual a consomem. Dessa forma, para a correta seleção da amostra, o cenário ideal seria a seleção prévia de aspectos sócio-demográficos através de um banco de dados, seguida por um pré-questionário que definisse se a amostra selecionada se adequa aos requisitos necessários para aquele determinado problema de pesquisa.

Associado a isso, tem-se também um ponto de baixo índice de respostas, por conta de - caso não haja relevância da pesquisa para o respondente no âmbito pessoal ou profissional - é possível que a cooperação não seja solidificada (Mann e Stewart, 2000). Dessa forma, é necessário forte incentivo (através de programa de pontos, benefícios associados ou mesmo incentivo financeiro) para que o respondente se comprometa com a pesquisa até o fim, e garanta sua participação. Não obstante, artigos da revista PMKT de 2013 evidenciam que a uma outra grande barreira em relação à empresas e institutos quanto ao uso da pesquisa online é concentrada no questionamento sobre a veracidade da resposta. Sem o respondente físico podendo ser visto e avaliado durante o processo de resposta por pesquisadores e clientes, abrem-se algumas portas para que ambos fiquem em dúvida sobre com quem estão realmente falando – desde se esse realmente é seu público alvo até se as respostas realmente são realizadas por uma pessoa física, e não por uma máquina. Esse mesmo rigor de veracidade nem sempre é cobrado com tanto rigor nas pesquisas off-line, por conta de seu extenso histórico e por já fazer parte de maneira mais cotidiana no processo de projeto de pesquisa de agências de pesquisa e clientes.

Outra preocupação levantada entre especialistas e mencionada por Poynter (2010) é de “respondentes profissionais”. As empresas de pesquisa que oferecem estudos



online e possuem tem alguma proposta de motivação para seus respondentes, conforme já citado, podem ser vistas como uma oportunidade para quem deseja lucrar em cima desses incentivos. O crescente fenômeno, incentivado pelo desenvolvimento de painéis online, surge com uma preocupação de que é possível que o mesmo respondente esteja realizando uma quantidade diversa de questionários, visando principalmente o ganho financeiro que elas oferecem. O receio é que isso impacte no resultado final da pesquisa, criando respostas mais sensíveis, utilizando respostas falsas para a realização de mais pesquisas; e a diminuição da representatividade da população através de uma duplicação de respondentes.

Importante reforçar também que a própria temática da pesquisa é um ponto que deve ser considerado na hora da definição da metodologia utilizada: caso seja um assunto relacionado à internet, a aplicação da pesquisa na web é um fator chave que deve ser levado em conta. Sendo assim, é evidente que uma pesquisa que visa, por exemplo, entender os hábitos de consumo de mídia online e off-line, quando realizada online, terá uma participação muito maior de usuários que consomem mídia online do que no total da população. A realização de uma pesquisa online sobre alguma temática que envolve de alguma maneira a internet não é considerada necessariamente um problema, porém deve ser tomada uma decisão que tenha em mente que é natural que quando um respondente é questionado sobre um meio no qual ele já é acostumado, a tendência é que as respostas sejam diferentes do que uma pergunta realizada no universo off-line.

## 5. Diferentes métodos de pesquisa realizados através da web

Vassos (1997), afirma que desde o surgimento do computador, a internet é a principal tecnologia que determina as mudanças nos negócios do futuro. É através dela em que as dinâmicas evolutivas acontecem de maneira mais próxima, mais rápida e simultânea. Dessa forma, diminui-se o tempo de resposta e os custos, gerando informação imediata e com menor investimento financeiro do que as antigas tecnologias permitiam (Shapiro e Varian, 1999).

A rede permite que milhões de pessoas expressem suas preocupações e opiniões a respeito de determinado assunto, empresa, marca ou produto (Fiore, 2001) – e nesse âmbito, em que as declarações surgem até espontaneamente; é de se esperar que as empresas em questão queiram se aproveitar dessa tendência para entender melhor os pensamentos e comportamento desse consumidor tão líquido. Como dito por Bauman (2008), a sociedade em evolução, que busca cada vez uma maior fugacidade – ao mesmo tempo em que não sabe o que está buscando; exige que a resposta seja também igualmente rápida. O conjunto de relações e instituições e a forma como são geridas é o que dá base para a sociedade atual. São tempos de liquidez, fluidez, volatilidade e insegurança – associados à lógica do agora, do consumo e da artificialidade. A incapacidade do contemporâneo de tomar forma fixa é o que obriga o mercado a tomar decisões cada vez mais ágeis, visando satisfazer esses consumidores que não tem uma forma fixa, estável – e justamente por isso que são líquidos. E é nesse cenário que a pesquisa de mercado surge no âmbito de entender, da maneira mais orgânica possível, qual é a maneira certa de gerar essa satisfação nesse mundo tão instável.

Sendo assim, a velocidade com que os dados transitam na rede é uma importante ferramenta na tomada de decisão para empresas que precisam estar sempre conectadas com seu público. Além da possibilidade do levantamento de dados secundários sobre os mais variados temas, a web também pode ser utilizada para a coleta de dados primários, que através de informações precisa, auxiliam a nortear a tomada de decisão de grandes corporações.

Para ampliar a compreensão de quais são os possíveis formatos de pesquisa online, serão aprofundadas as diferentes metodologias de coleta de dados primários dentro do universo quantitativo e qualitativo; além de um panorama do cenário atual da

pesquisa realizada através de mídias sociais e de quais as possíveis inovações que podemos esperar para os próximos anos.

## 6. Pesquisa quantitativa online

Atualmente, o maior impacto do desenvolvimento da pesquisa de Mercado através da internet é evidenciado dentro do universo de pesquisa quantitativa, tanto em termos de valor quanto volume (Poynter, 2010). Em 2008, segundos dados do Reporte Global de Pesquisa de Mercado ESOMAR 2009, o percentual da pesquisa quantitativa online dentro do investimento total de pesquisa era de 20% - o que totaliza um valor de 6,5 bilhões de dólares. Isso faz com que as pesquisas quantitativas online tenham se tornado a principal modalidade de levantamento de dados. Tal crescimento é oriundo não só de países e empresas que já utilizam esse formato e o aumentam em incidência; mas também através da conquista de novos adeptos para a metodologia. Estes dados, bastante expressivos, refletem não somente o desenvolvimento da pesquisa quantitativa online – mas também como esse formato é pioneiro em relação ao formato qualitativo dentro do universo da web.

Em contrapartida, é necessário levar em consideração que o formato qualitativo conseguiu aprimorar metodologias e inclusive permitiu a criação de novas técnicas dentro do universo de pesquisa, enquanto a pesquisa quantitativa realizada online não é intrinsecamente diferente da realizada offline – em termos de quais são seus objetivos, perguntas realizadas e análises permitidas; de maneira que se apresenta mais como um diferente formato de realizar pesquisas quantitativas, sem grandes inovações em forma ou técnica.

A realização de uma pesquisa quantitativa online em muito se assemelha com a realização de uma pesquisa quantitativa off-line: iniciando-se com o desenvolvimento do questionário; inserção do questionário na ferramenta a ser utilizada; teste da pesquisa; convite para respondentes e coleta e análise dos dados. As principais diferenças do método de realização on e off se dão em questão de tempo – sendo o off-line mais rápido em algumas etapas, e o online mais ágil em outras. Como exemplo, o processo de aplicação da pesquisa online, *versus* o face a face é realizado de maneira mais breve no online; pois diversos respondentes podem ser acessados de maneira simultânea; porém o processo de inserção do questionário e teste da pesquisa podem ser mais longos, por questões de desenvolvimento, alinhamento e correção do software; dependendo do grau de dificuldade e profundidade da ferramenta utilizada.

A pesquisas online quantitativas apresentam diversas vantagens em relação à sua versão fora da web. Como principais diferenciações, é importante levantar alguns pontos de discrepâncias essenciais e que devem ser levadas em consideração durante o processo de pesquisa. O tópico inicial e mais importante que deve ser levantado é o auto-preenchimento da pesquisa online. Isso quer dizer que, em caso de dúvidas ou má interpretação, o respondente não possui o entrevistador acessível para suscitar dúvidas ou pedir melhor compreensão sobre determinada pesquisa. Isso pode representar uma grande disparidade; tanto entre respondentes de uma mesma pesquisa, quanto entre a expectativa do pesquisador e a resposta que é obtida ao final da aplicação do questionário.

Em paralelo, é importante também considerar outras situações nas quais é melhor evitar a utilização da pesquisa online, conforme evidenciado ao longo do estudo. Alguns exemplos que podem ser citados são casos em que o estímulo proposto não é tão possível de ser aplicado no universo online (olfato, paladar ou tato), quando o público-alvo não tem acesso ou familiaridade com o meio online; quando o tema de pesquisa tem intrínseca relação com o meio em que está sendo aplicado; ou quando o estudo que está sendo realizado online antes era aplicado através de outro meio e busca-se uma comparação entre os resultados.

Dessa forma, é importante que o pesquisador verifique se a aplicação da pesquisa no meio online é um formato adequado para cada projeto considerando não somente custos e prazo, mas também se o meio é apropriado em questão de tópicos discutidos, produtos e público alvo buscado com a pesquisa.

Somados a tais pontos, é necessário que o pesquisador considere que mesmo dentro do universo online há diversas ferramentas que podem ser utilizadas; tanto no âmbito de recrutamento de amostra, quando os instrumentos que podem ser utilizados na aplicação efetiva da pesquisa, conforme levantado por Poynter (2010).

## 6.1 Métodos de recrutamento de respondentes quantitativos online

Conforme mencionado anteriormente, uma das principais razões pela qual a utilização de pesquisas online não conseguiu seu pleno desenvolvimento na mesma medida em que a internet se popularizou foi pela dificuldade de conseguir uma amostra que fosse confiável e representativa dentro do universo desejado. As próprias barreiras de utilização da internet – em conhecimento e público – foram alguns dos principais pontos levantados por pesquisadores contrários à utilização da web para a aplicação de pesquisas.

Enquanto a pesquisa presencial permitia a seleção de respondentes por sorteio randômico por região ou mesmo a utilização de documentos (entre outros métodos) e a telefônica permitia a técnica de geração aleatória de números telefônicos (RDD - *random digit dialing*); ainda não há uma divisão universal de quem está utilizando a internet; e de que maneira seria possível segmentá-los de maneira randômica.

Levando em consideração que, dentro do universo quantitativo de pesquisa, a definição probabilística da amostra é crucial, é natural que tal aspecto se reflita também dentro do universo online. A amostra aleatória probabilística se baseia na presunção de que toda a população é conhecida e que todos os seus membros possuem uma mesma chance, conhecida e diferente de zero, de serem selecionados (Malhotra, 2012). Considerando que uma amostra é aleatória e probabilística (podendo ser efetivamente, ou expandida através de pesagem de maneira a se tornar), isso quer dizer que, considerando-se o erro amostral, os resultados dessa população selecionada são representativos do total da população. Porém, se a seleção não é realizada de maneira aleatória e probabilística, isso implica que tal amostra não pode ser projetada diretamente de maneira a representar todo um universo. Dessa forma, o pesquisador deve optar por: criar a pesagem de acordo com a amostra *versus* universo que possui (1); assumir que apesar dos valores absolutos não representarem a população, a diferença de resultado entre ondas de pesquisa refletem as diferenças do total população (2); criar segmentações específicas que aproximem a amostra do universo desejado (em questões de segmentação de idade, gênero e renda) (3); utilizar a amostra selecionada de maneira quase qualitativa, utilizando-se de métodos de triangulação, confirmação ou exclusão de casos e variação máxima (4); ou utilizar a amostra de maneira não-probabilística, como mercados de projeção (5).

Embora a pesquisa mercadológica tradicional tenha sido historicamente baseada na premissa da amostra aleatória probabilística, em muitos casos a realidade tem sido bastante diferente (Poynter, 2010); o que se apresenta como um ponto a favor da aplicação da pesquisa online. Ainda de acordo com Poynter, há uma parcela significativa da população que não é passível de ser acessada através de determinado meio de pesquisa (como pessoas que não possuem linha telefônica, ou que não passam muito tempo em casa), então o índice de não-respondentes pode afetar a aleatoriedade da seleção da amostra, afetando sua representatividade e capacidade de projeção. Apesar de diferenças de opinião, é comumente aceitado que se a taxa de respostas de uma pesquisa é abaixo de 70%, então o estudo não está dentro da faixa considerada probabilística. Isso representa que a maior parte dos questionários *face to face* ou mesmo telefônicos durante muitos anos não estavam acima desse índice e, portanto, não poderiam ser considerados representativos.

Considerando que a maior parte das pesquisas online é realizada através de painéis online (conforme será apresentado ao longo do estudo) e esses painéis não são um método de seleção aleatória e probabilística, a escolha por esse determinado meio para seleção de amostra é uma estratégia que visa a utilização de amostras inicialmente de conveniência, para dentro dela assumir uma característica o mais próxima possível da probabilística, dentro do âmbito do universo online. Importante notar, porém, que a pesquisa que utiliza visitantes de determinado site é a que mais se aproxima de amostragem probabilística dentro desse universo, caso os visitantes do site representem uma parcela probabilística dentro da população; e se houver taxa de resposta alta o suficiente.

Tendo como base esse raciocínio e visando a escolha de métodos que melhor consigam selecionar respondentes para pesquisas online de acordo com cada necessidade; pesquisadores têm utilizado os procedimentos já citados e algumas outras ferramentas para a captação do público desejado de maneira mais fiel ao paralelo que esses respondentes teriam dentro do universo online e também do off-line, dependendo do objetivo de cada estudo.

Os métodos apontados por Poynter (2010) são: Painéis Online (Terceirizados e do Cliente), Bases de dados do Cliente, e Visitantes de Website.

### **6.1.1 Painéis Online Terceirizados**

Esse formato de seleção de amostra utiliza-se de companhias terceirizadas especializadas no recrutamento de respondentes para pesquisas online. São empresas que possuem uma base de dados com diversos membros e, de acordo com o perfil necessário para cada pesquisa, seleciona e recruta respondentes específicos para cada necessidade. As divisões podem ser de idade, gênero, renda, entre outros. Tem como vantagem um público diversificado de respondentes, que podem formar uma amostra homogênea ou heterogênea, de acordo com cada objetivo de pesquisa; além de permitir subdivisões com a aplicação de questionários direcionados.

### **6.1.2 Painéis Online do Cliente final**

Companhias que com frequência realizam estudos online muitas vezes contam com seu próprio painel de respondentes, visando economia financeira e maior controle sobre os participantes do painel. Têm como premissa as mesmas diretrizes do Painel Online, porém com a diferença de que são auto-administrados.

### **6.1.3 Base de dados do Cliente final**

Muitas empresas possuem uma base de dados de seus clientes, sejam conquistadas através de cadastro no site; portal de reclamações ou mesmo mailing direto. Podem variar desde uma base sofisticada de CRM, com diversos detalhes sobre o perfil sócio demográfico e comportamental de seus clientes; até somente uma lista de e-mails com consumidores que declararam estarem disponíveis para participação em pesquisas. A grande dificuldade com esse formato é a provável desatualização dos dados (incluindo um mesmo respondente presente duas vezes na base), além de possivelmente não serem uma amostra representativa dentro do universo desejado; sendo enviesados por serem somente os compradores da marca do cliente – e assim, dificultando uma análise comparativa entre marcas. A diferença entre a base de dados do cliente e os painéis online são que dentro do painel, os respondentes estão sabendo que estão inscritos e que podem (e serão) acessados para a participação de pesquisas. Dentro da base de dados do cliente, muitas vezes não há conhecimento



dos participantes de que estão presentes, tornando a taxa de respostas mais baixa (Poynter, 2010).

#### **6.1.4 Visitantes de websites**

Outra maneira de selecionar respondentes através da web de maneira quantitativa é a seleção aleatória de visitantes em determinada página. Os visitantes podem ser selecionados para responder questões sobre o site, a marca ou outros assuntos relacionados a ele. A seleção de respondentes pode ser feita de maneira espontânea, com o convite para pesquisa através do link; ou através de seleção aleatória, com o convite a cada número específico de visitantes (por exemplo, a cada 1.000 visitantes, o milésimo recebe o convite para participação). O convite pode ser feito através de *pop up* ou área específica no site, e é evitada a duplicação de respondentes através da utilização de *cookies* no navegador. Nesse caso, a amostra é selecionada dentro de visitantes do site – considerando o universo também como esse. É considerada probabilística dentro dessas condições; não podendo considerar que todos os usuários daquela determinada marca têm, por exemplo, a mesma opinião de que somente seus visitantes da página online.

#### **6.2 Métodos de Pesquisa Quantitativa Online**

A maior parte das pesquisas realizadas online utiliza-se de um navegador da web, isto é, um programa do próprio sistema do computador que cria a interface que permite ao usuário acessar a internet. Esse formato de pesquisa é em geral hospedado por algum fornecedor específico para tal fim, criando o layout para aplicação da pesquisa através de extensões (HTML, Javascript e Flash) que permitem maior interação do usuário com a pesquisa, auxiliando no processo de resposta da pesquisa e entretendo o respondente de maneira a tornar o processo de resposta mais agradável, como será evidenciado ao longo do estudo.

Também é possível realizar a pesquisa através de e-mail, no qual o questionário é enviado diretamente no corpo do correio, e os respondentes devem preencher a pesquisa e enviá-la com as respostas no formato “Responder” do e-mail. Também é possível fazer uma pesquisa através de download, onde o questionário é enviado

através de anexo do e-mail, ou feito o download através de link específico. Nela, o respondente deve abrir o arquivo que foi feito o download para sua máquina, preencher a pesquisa e enviá-la como resposta ao anexo, ou fazer o *upload* também em um site específico com suas respostas. Apesar de esses dois formatos serem muito mais utilizados durante a popularização da internet, em que a conexão permitida não era tão rápida, e nem tão frequente, ambos os formatos têm caído em desuso, em detrimento do crescimento da pesquisa através da web, utilizando o navegador.

### **6.2.1 Aplicação da Pesquisa Quantitativa Online**

A principal diferença entre uma pesquisa online e outros formatos (*face to face* ou telefônica) é o auto-preenchimento da pesquisa online. Essa diferença deve sempre estar em consideração para o pesquisador durante todo o processo de desenvolvimento, aplicação e análise da pesquisa online. Isso implica que ela deve ser desenvolvida de maneira a minimizar a chance de o respondente mal-interpretar a questão ou desistir do preenchimento da pesquisa. Tais aspectos são essenciais numa pesquisa online na medida em que não há entrevistador acompanhando o processo de preenchimento da pesquisa, sendo então necessário que o próprio questionário evite confusões, dúvida ou que isso desmotive a conclusão da pesquisa. Conforme levantado por Poynter (2010), “em uma pesquisa online, a pesquisa em si é tudo o que há.”

Dessa forma, é importante que o pesquisador tenha em mente diversos aspectos da pesquisa: todos os respondentes veem a pesquisa da maneira, em questão de visibilidade (dependendo da tela, velocidade da conexão)? Todos os respondentes entendem as perguntas da mesma maneira? As perguntas são compreendidas pelos respondentes da maneira como o pesquisador imaginou durante o desenvolvimento do questionário? A pesquisa foi desenvolvida de maneira a se tornar interessante de preencher? Tais aspectos serão abordados mais profundamente, considerando seus riscos e como minimizá-los.

### 6.2.1.1 Otimização da Pesquisa Quantitativa Online

Para evitar que a pesquisa seja incompreendida, ou que abra margem para diferentes interpretações, é recomendado por Malhotra (2012), alguns pontos de atenção. Eles são: a utilização de linguagem simples, não ambígua, com a menor quantidade de palavras possíveis para que a questão faça sentido (1); linguagem cordial e amigável (2); orientação sobre o desenvolvimento da pesquisa – em relação às seções, quais os assuntos abordados em cada momento, quanto da pesquisa já foi preenchido conforme o respondente avança (3); tornar a pesquisa o mais curta e agradável possível, de maneira consistente com os objetivos da mesma (4) e aviso dos respondentes de quando a pesquisa foi concluída; juntamente com o agradecimento pela participação (5).

Tais pontos de atenção têm como o objetivo não somente garantir que o respondente conclua a pesquisa; mas também que ele a responda da maneira mais verdadeira possível (evitando pular questões, ou responder de maneira “satisficing” - na qual o respondente minimiza seu esforço na resposta, preenchendo-a de maneira somente satisfatória para poder seguir em frente); que não haja mal-entendimento da questão, ou confusão de o que foi perguntado em uma questão entre respondentes; e também garantir que o usuário continue participando de pesquisas – já que pode, por conta de uma má experiência, não desejar mais participar em pesquisas futuras.

Uma maneira de garantir que todas as questões sejam respondidas é criar um formulário de questões que obrigue o respondente a preencher todas as questões, não podendo passar para a página ou questão seguinte sem que a pergunta anterior tenha sido respondida. Isso é visto como uma vantagem na medida em que garante que todas as respostas sejam completadas, permitindo análises de clusters e/ou fatoriais; porém pode, em contrapartida, fazer com que mais respondentes abandonem a pesquisa (por não verem que uma questão deixou de ser preenchida e desistirem; ou por não desejarem responder determinada questão – como acontece em diversos casos em que é perguntada a renda do participante). Nesses casos, é sugerido por Poynter (2010), que seja adicionada uma opção “Prefiro não responder”; de maneira a garantir a resposta de uma questão para a passagem para a próxima, mas ainda assim garantindo o direito do participante de não dar informações às quais não se sente confortável para compartilhar.

Em paralelo, Poynter sugere também uma maneira de garantir maior agradabilidade durante o preenchimento da pesquisa, garantindo aos respondentes maior motivação para conclusão da pesquisa em questão e também garantindo sua participação em pesquisas futuras.

Os principais pontos levantados pelo autor são:

-Lidar melhor com o respondente: Permitir que haja uma seção durante o preenchimento da pesquisa que tire dúvidas ou permita o acesso a um pesquisador para garantir dúvidas; revisar o questionário para garantir que não haja duplicidade ou sensação de duplicidade de perguntas pelo respondente; ser realista em relação à duração da pesquisa; e manter sempre a cordialidade com o respondente

-Melhoria da pesquisa: Evitar questionários longos ou maçantes; evitar questões que não façam sentido lógico ou que apresentem erros; garantir formatos de respostas que são melhor aceitos entre os respondentes; e usar linguagem clara e de fácil entendimento durante todo o processo

-Iniciativas que visem qualidade e engajamento: Utilização de recursos multimídias (imagens, áudio, vídeo, entre outros) para tornar o processo de resposta mais dinâmico, interativo e interessante.

#### **6.2.1.2 Utilização de Recursos Multimídia**

A utilização de ferramentas multimídia do universo da pesquisa online é uma prática cada vez mais utilizada por profissionais da área. Ela visa minimizar as limitações do meio online; além de permitir maior interação do respondente com a pesquisa, tornando-a mais dinâmica e agradável de responder.

Dentro do universo da pesquisa online, o meio básico é o textual – sendo tudo o que extrapola esse meio considerado multimídia. Assim, considera-se como um diferencial pesquisas em que há, inseridos no questionário; imagens, vídeo, áudio e seções animadas ou interativas.

A multimídia é frequentemente utilizada dentro do processo de resposta de um questionário online de maneira a “aprimorar o instrumento de pesquisa” (Poynter, 2010). Essencialmente, isso representa conseguir uma interpretação melhor e mais

acurada das percepções e opiniões do respondente; juntamente com otimizar a experiência de resposta da pesquisa. Tais recursos permitem maior envolvimento com a pesquisa e criam novas formas de responder questões antes apresentadas de maneira mais simples – porém, criam também desafios e dificuldades para o pesquisador. Sendo assim, é importante que o pesquisador tenha em mente, ao optar pela utilização de recursos multimídia, conhecimento sobre como essa ferramenta pode impactar a experiência de resposta por parte dos respondentes. É importante ter em consideração, por exemplo; se uma questão antes utilizada somente através do meio textual e agora transformada por conta de algum recurso multimídia será compreendida por todos os respondentes. É importante garantir que a resposta tenha o mesmo *output* – e não que altere o resultado em troca de uma questão dita mais interessante. Não obstante, o pesquisador deve levar em consideração se diferentes plataformas de uso (computador, tablet, smartphone, celular) ou mesmo diferentes conexões (Wifi, 3G, conexão discada) não só permitem a utilização do recurso; mas também se são equivalentes ou se a diferença entre plataformas e redes podem também alterar as respostas. Dessa forma, o pesquisador deve colocar em consideração se a alteração de determinada questão antes exclusivamente textual para uma ferramenta multimídia trará mais benefícios ou riscos para o resultado da pesquisa.

### **6.2.2 Ferramentas adicionais que podem ser utilizadas**

O universo online permite que o pesquisador não só tenha diversos instrumentos para aplicação da pesquisa em questão de recursos; mas também existem outras ferramentas que podem ser utilizadas, além do questionário, para otimização de uma pesquisa e aprendizado sobre o assunto em questão.

A aplicação de uma pesquisa no meio online permite a extração de dados adicionais ao questionário, que podem auxiliar na compreensão do universo do objeto de estudo como um todo. O chamado “Paradata” (Poynter, 2010) cria uma dimensão extra sobre todo o processo de pesquisa. Ele contém informações diversas sobre todo o processo de pesquisa e permite o cruzamento de diferentes informações sobre o objeto de estudo. Os dados paralelos permitem a compreensão de aspectos como data e hora em que a pesquisa foi preenchida; quanto tempo foi levado no total e em cada

questão; através de qual plataforma (computador, tablet, smartphone) a pesquisa foi respondida; entre outros.

Essas variáveis podem ser associadas com diferenças entre as respostas, e em geral são verificadas durante o processo de análise dos dados para uma visão mais ampla do processo. Ele permite, por exemplo, identificar se pessoas que responderam à pesquisa durante o dia possuem a mesma opinião do que os que responderam à noite; se os que utilizam *smartphones* concluem a pesquisa mais lentamente do que os que utilizam um computador; entre outros dados. Esses cruzamentos “adicionais” permitem uma compreensão ainda mais ampla tanto do objeto de estudo da pesquisa; quanto do próprio processo de resposta e a interação que os participantes possuíram com cada uma das etapas.

## 7. Pesquisa qualitativa online

Nos últimos 15 anos, e para a maior parte dos pesquisadores, o termo “pesquisa qualitativa online” significava apenas grupos focais online e, em menor parcela, quadros de discussão em grupo, com somente uma pequena parcela incluindo entrevistas em profundidade online (Poynter, 2010). Em meados de 2006, porém, houve um expressivo crescimento da utilização de mídias sociais para pesquisa de marketing; sendo grande parte desse interesse através de técnicas ou métodos que são parcialmente ou mesmo exclusivamente qualitativos, incluindo técnicas de observação (netnografia), técnicas de observação online e comunidades online.

Embora esse interesse tenha fomentado o crescimento da pesquisa qualitativa online, esse formato ainda fica muito aquém do crescimento conquistado pela pesquisa quantitativa na web. Enquanto a versão quantitativa cresceu progressivamente desde a décadas de 90 até se tornar a principal modalidade de pesquisa em menos de dez anos; a pesquisa qualitativa online, mesmo com seus diversos formatos e técnicas, é ainda uma pequena parcela do total de pesquisa qualitativa, com ainda grande potencial para desenvolvimento (Poynter, 2010). Segundo dados do ESOMAR 2009, a pesquisa qualitativa realizada através da web representa pouco mais de 4% de todas as pesquisas qualitativas desenvolvidas em 2008. Para efeito comparativo, a pesquisa quantitativa online representa mais de 34% de todas as pesquisas de marketing realizadas em quaisquer plataformas. O que é possível depreender disso é que já há uma quantidade grande de pesquisas qualitativas online sendo realizadas; mas ainda são uma parte muito pequena dentro do total do universo qualitativo – e uma parte ainda menor dentro do universo de pesquisa mercadológica online.

Os principais pontos levantados por Poynter (2010) que fizeram com que esse crescimento não fosse tão expressivo em comparação com a pesquisa quantitativa online são diversos, porém o autor levanta dois pontos chave. O primeiro diz respeito ao custo e velocidade que são oferecidos com a pesquisa qualitativa online – que não são tão vantajosos no comparativo com a versão fora da web da mesma maneira que é quando falamos do comparativo dentro da pesquisa quantitativa. O segundo se refere ao fato de que poucos pesquisadores qualitativos considerados como referência no setor realmente defendem e investem no desenvolvimento da pesquisa qualitativa online. Inclusive, diversos pesquisadores são hostis em relação ao método, sob o argumento de que a ausência de que atributos físicos e não-verbais durante a

aplicação da pesquisa implicavam em uma perda muito significativa para o processo. Enquanto isso, a pesquisa quantitativa possui líderes-chave e clientes que a promovem, conquistando novos adeptos e até convertendo os que antes utilizavam somente a versão off-line da pesquisa quantitativa.

Porém, Poynter evidencia que há diversos estudos comparativos conduzidos que revelam, em sua maioria, que os resultados da pesquisa qualitativa online em muito se assemelham em resultados aos encontrados através da pesquisa qualitativa offline. Tal tendência se aplica somente aos tipos de pesquisa que podem ser conduzidas online e com comparativo fiel, ou seja, que não precisem de estímulos como tato, olfato, paladar, etc.

## **7.1 Métodos de pesquisa qualitativa online**

Mann e Stewart (2000) apontam quatro métodos de pesquisa qualitativa online que serão mais profundamente investigados: entrevistas estruturadas, entrevistas não-padronizadas, técnicas de observação e coleta de dados pessoais. Morgan (1997) soma a essas metodologias o grupo focal, conforme evidenciado a seguir. Poynter (2010) utiliza diferentes terminologias, mas de maneira que os diferentes métodos estão todos englobados nas divisões acima.

### **7.1.1 Entrevistas estruturadas**

Também conhecidas como *surveys* (pesquisas de opinião), podem ser utilizadas através de correio eletrônico (no qual o questionário está inserido diretamente no corpo do e-mail) ou através de um link, que o participante deve acessar para poder responder. As informações levantadas por esses formatos são, em geral, automaticamente computadas pelo programa/software/website na qual foi realizada, gerando os dados brutos que posteriormente deverão ser analisados pelo pesquisador. O ponto chave da automatização é a facilidade com que a ferramenta utilizada oferece aos pesquisadores e participantes, já que por serem desenvolvidas exclusivamente com esse propósito, oferecem uma grande possibilidade de configurações, incluindo o uso de imagens, sons e outras ferramentas multimídia; além de uma sequência de perguntas que pode ser ajustada de acordo com cada



participante, ou dependendo das respostas previamente oferecidas, que direcionam para o questionário desejado em cada caso.

### **7.1.2 Entrevistas não-padronizadas**

As entrevistas não-padronizadas seriam, traçando um paralelo entre on e off-line, pesquisas em formato de discussão em grupo ou entrevistas em profundidade. Podem ser realizadas com indivíduos através de *chats*, formatos de grupo em salas de bate papo, por e-mail ou fóruns. Dentro dessa categoria, são subdivididas em semi-estruturadas (que possuem um roteiro que é seguido visando cobrir todos os pontos levantados, porém permitindo o desenvolvimento natural da discussão) e as não estruturadas (ou “in depth”); nas quais são aprofundadas experiências individuais, com o objetivo de chegar ao cerne da questão. Nesse caso, em comparativo com o primeiro, as respostas são investigadas “mais a fundo”, com o objetivo de entender quais as causas de determinado comportamento. Considerando que muitas atitudes são tomadas de maneira irracional pelos respondentes (que podem se comportar de determinada maneira apesar de não conseguirem racionalmente explicar seus motivos), cabe a esse formato auxiliar na investigação, de maneira mais aprofundada, quais atitudes/crenças/pensamentos levam o público estudado a agir de determinada maneira. Uma das grandes dificuldades nesse tipo de pesquisa qualitativa é encontrar um formato que consiga permitir que os participantes se expressem de maneira livre, declarando como se sentem em relação àquele tema sem grandes amarras; ao mesmo tempo em que permita ao entrevistador que conduza a conversa de maneira a manter-se dentro do tema que foi definido como objeto de estudo. Ou seja, a entrevista precisa ter de alguma maneira uma estrutura a ser seguida – porém, sem que o respondente seja “podado” de maneira a omitir, ocultar ou deixar de mencionar pelo motivo que for; aspectos importantes para o estudo em questão.

Dentro do universo de entrevistas não-padronizadas, há duas abordagens diferentes que influenciam no formato da pesquisa: os síncronos (em tempo real) ou assíncronos (no qual o pesquisador e respondente não precisam ficar online simultaneamente). Uma das facilidades da utilização do método online é que é possível para o pesquisador realizar diversas entrevistas não-estruturadas ao mesmo tempo – porém desde que tenha experiência e capacidade para conduzir cada entrevista conforme

seu próprio ritmo e tópico; evitando deixar de aprofundar algum tópico específico, ou passando pelo mesmo duas vezes. Nesses tipos de entrevista, os participantes não têm acesso às respostas (e muitas vezes, sequer conhecimento) de que diversas pesquisas estão sendo realizadas ao mesmo tempo – o que não acontece em outros casos de pesquisas qualitativas, como veremos mais adiante.

Entre os formatos, o que é realizado em tempo real em muito se aproxima com a abordagem tradicional; em que em determinado website ou software o entrevistados e respondente fazem login em determinado horário previamente combinado; e o pesquisador investiga os temas relacionados com o objetivo da pesquisa. Esse formato se assemelha a um bate-papo online, em um cenário em que tem horário para terminar e acabar previamente definido (girando em torno de 15 minutos a duas horas de acordo com Poynter (2010)), e no qual é esperado do participante que foque somente nessa atividade.

Já no formato assíncrono de entrevistas em profundidade, a duração da entrevista pode variar entre dias, semanas ou meses; já que não depende de um horário fixo para respostas. Através dela, o participante e o próprio pesquisador possuem mais tempo na consideração e reflexão sobre o assunto, o que apesar de utilizar menos insights que utilizam o impulso da resposta inicial e da sensação; consegue maior profundidade e racionalização sobre o assunto em questão.

### **7.1.3 Técnicas de observação online**

Outro formato levantado pelas autoras são as técnicas de observação online, que tem particular eficácia em relação ao comportamento linguístico (verbal, não verbal e extralinguístico) dos participantes. Nesse caso, o pesquisador parte da observação dos participantes em seus contextos naturais, sem que influencie ou direcione o ritmo ou rumo da discussão. Deve também ser observado não somente sobre o que falam, como falam, ou com quem falam – mas também, o tempo em que passam falando. Todos esses aspectos, somados e cruzados, permitem ao pesquisador uma compreensão mais ampla sobre a dinâmica, interação, afinidade e opinião sobre aquele determinado assunto de maneira espontânea. A CMC (Comunicação Mediada por Computador) visa entender a atividade dessa discussão online, tanto em ambientes livres (fóruns, comunidades) quando em ambientes reservados

(mensagens instantâneas, *chats*, grupos exclusivos). Esse tipo de pesquisa tem apresentado franco crescimento dentro das pesquisas online, pois permite uma compreensão do cenário sem influência do pesquisador. Importante ressaltar, porém, que associada a ela há sempre a questão ética; para que não haja invasão de privacidade dos respondentes. Sendo assim, é usual que os participantes concordem com a presença do entrevistador, permitindo seu acesso, porém de maneira “oculta”, ou seja, sem que ele participe da discussão. Em outros casos, a presença do pesquisador é simulada, criando-se um ambiente artificial na qual os participantes iniciem a discussão – porém mais uma vez, sem que haja influência do pesquisador.

#### **7.1.4 Coleta de dados pessoais**

Para a coleta de dados pessoais, os pesquisadores qualitativos utilizam-se de documentos criados pelos próprios entrevistados, como diários e autobiografias. Esse formato apresenta vantagens (participantes podem registrar eventos de acesso exclusivo, opinar de maneira pessoal sem que haja o sentimento de julgamento, situações são descritas juntamente com a sensação que causaram, etc.); mas também desvantagens (é necessário um número mínimo de participantes, o diário pode conter informações de difícil análise/compreensão, o participante pode se desprender do tema e não há como colocá-lo de volta ao curso até a entrega final do diário; entre outras). Em todo caso, é importante que o pesquisador estabeleça e mantenha o contato com o entrevistado, garantindo o preenchimento do diário e a participação dedicada ao estudo.

#### **7.1.5 Grupos focais online**

Por fim, os grupos focais online (ou grupos de discussão) são uma metodologia que, utilizando-se de mediadores, promovem uma interação que visa observar atitudes, percepções e opiniões de seus participantes (Morgan, 1997). Ele é realizado através da mediação de um ou mais moderadores, variando em relação à quantidade de participantes dependendo do tópico de discussão, fenômenos a serem observados e meio através do qual é realizado. Morgan sugere que o grupo focal tem como diferencial em relação aos outros métodos a possibilidade de captação do processo

de formação de opinião de seus participantes em relação à concordância, discordância e também durante o desenvolvimento do debate. Apesar de limitação online da ausência do contato face a face, esse formato de discussão tem ganhado importância, inclusive pois as interações podem se tornar mais próximas através da utilização de *webcams*, utilizando-se de softwares disponíveis que permitam a conversa em grupo através de videochamadas. Essa técnica de pesquisa online ainda é considerada relativamente nova, tendo sua metodologia constantemente revista e aprimorada, de maneira a cobrir possíveis defasagens e *gaps*. Sendo a internet e a comunicação via web um meio em constante mudança, é natural que os formatos de pesquisa que deles se utilizam estejam também em contínuo processo de aprimoramento.

Dentro dos grupos focais, também há dois formatos do qual o pesquisador pode utilizar-se: os síncronos (em tempo real) ou assíncronos (nos quais os participantes não precisam estar online simultaneamente). Também há o formato misto, que utiliza uma combinação dos dois métodos anteriores.

#### **7.1.5.1. Grupo focal síncrono**

O grupo focal síncrono, da mesma maneira que um grupo focal tradicional, se baseia em uma metodologia de um pequeno grupo de pessoas pré-recrutado e que se reúne em torno de um espaço online designado (página, sala de bate-papo, fórum, etc.) em que o moderador lidera a discussão, utilizando como base um roteiro não-estruturado pré-definido e visando buscar e identificar *insights* através da interação e contribuição dos participantes do grupo.

Os grupos focais síncronos são mais rápidos e com alta interação entre os participantes do que o assíncrono, o que o torna mais próximo de um grupo focal face a face. Entretanto, além de poderem apresentar custo mais elevado (pois necessitam de um software ou website que permita a interação simultânea); esse grupo se assemelha de maneira quase negativa a um grupo focal real: a possibilidade de haver um centralizador da discussão. Nesse sentido, caso haja um usuário que dispense mais tempo online, seja mais dedicado à discussão ou simplesmente possua digitação mais rápida, podem assumir as rédeas da discussão e se sobressaírem em relação

aos outros respondentes, que podem apresentar menor interação por conta dessa dominância.

Os grupos focais síncronos online são usualmente realizados com uma quantidade menor de pessoas do que sua versão off-line, e também realizados em um período de tempo menor que sua versão off-line. Naresh Malhotra (2007) sugere de 4 a 16 membros para o grupo online (enquanto um offline permite de 8 a 12 participantes); e Sweet (2001) sugere um período que gire em torno de uma hora e meia de duração. A menor quantidade de membros é uma maneira de evitar que os participantes falem ao mesmo tempo, o que dificulta o trabalho do pesquisador em moderar e levantar todos os pontos discutidos; enquanto o tempo reduzido em relação ao formato off-line tem como consideração não só sua alta eficiência, mas também pois é mais difícil manter o participante conectado e ativo quando há diversas outras influências que podem interrompê-lo (visitas, ligações telefônicas, crianças, animais de estimação).

Através da utilização de ferramentas específicas, é possível que o moderador se utilize de recursos para otimizar a experiência e a aplicação da pesquisa. É possível, por exemplo, a criação de um diferente formato de participação, chamado Observador, no qual o usuário (em geral o cliente final da pesquisa) pode acompanhar a pesquisa em tempo real e enviar mensagens ao moderador, por exemplo solicitações de aprofundamento em algum tópico. O Observador, porém, não tem participação na pesquisa, ou seja, ele não tem acesso para responder aos tópicos levantados pelo moderador da mesma forma que os respondentes possuem.

No grupo focal síncrono, o moderador também conta com diversas outras funcionalidades que podem ajudar durante o processo de pesquisa. Ele pode, por exemplo, direcionar os participantes para algum website específico; compartilhar imagens, vídeos e sons e até criar subdivisões dentro dos participantes, dividindo-os em salas. Por exemplo, pode separar os grupos entre homens e mulheres em salas para uma tarefa específica, e depois da tarefa concluída o moderador pode juntar novamente todos os participantes, ou mesmo criar uma nova subdivisão de acordo com respostas ou perfis.

Outra funcionalidade da qual o moderador pode se aproveitar dentro do recurso online do grupo focal é a interação direta com algum participante. Por exemplo, antes de os participantes entrarem no grupo focal, pode ser solicitado individualmente que

cumpram alguma determinada tarefa. Tendo isso concluído, o moderador dá o aceite para que o participante entre no grupo. Isso permite que alguma tarefa prévia não necessite ser passada para todo o grupo, mas sim individualmente. Também é possível enviar mensagens direcionadas para algum participante caso este não esteja respondendo de maneira ativa, ou se um participante apresentar comportamento problemático. Nesse caso, é possível inclusive remover somente um participante do grupo, sem causar o desconforto que ocorreria num ambiente de grupo focal tradicional, em que o participante teria que fisicamente sair da sala.

As ferramentas atuais também permitem um maior controle da interação, com a possibilidade de deletar alguma postagem específica, ou verificar há quanto tempo cada participante contribuiu para a discussão. Dessa forma, garante-se que todos os participantes estão efetivamente interagindo, se estão somente acompanhando a discussão sem postagens; ou se houve alguma influência externa que tirou sua atenção naquele momento e por isso, estão desatentos à discussão.

Ao moderador, cabe a responsabilidade de promover e incentivar a discussão; tendo em mente que a conversa em muitos casos não será coerente e claramente ordenada. É comum que os respondentes enviem mensagens ao mesmo tempo, de maneira que o moderador precisa constantemente acompanhar o que todos estão dizendo. Isso também implica que os participantes podem enviar mensagens enquanto outros estão evoluindo com a discussão, perdendo os comentários uns dos outros. Levando em consideração que a maior parte dos respondentes leem ao menos as postagens enviadas pelo moderador, é importante que ele periodicamente organize a discussão e cite os principais pontos levantados pelos participantes.

Dessa forma, as principais vantagens do grupo focal síncrono levantadas por seus defensores, como Friedman (2001) e Yardena Rand (2003), são a honestidade associada ao anonimato, principalmente em assuntos polêmicos ou delicados; a sincronicidade das respostas, que diminui a influência que um participante possui sobre os outros pois todos respondem praticamente ao mesmo tempo; o fato de os participantes tenderem a responder as questões de maneira mais direta e sem muitas “conversas paralelas”, como acontecem nos métodos tradicionais; maior facilidade em juntar ao mesmo tempo pessoas que normalmente não conseguiriam se deslocar fisicamente para um grupo focal; maior facilidade em controlar o grupo, evitando participantes que acabam concentrando a conversa em si mesmos; e, em algum

casos, a redução de tempo e custos no comparativo com a versão tradicional do grupo focal realizada off-line.

Em contrapartida, pesquisadores que não são a favor do formato; como Greenbaum (2001) e Brügger and Willems (2009) apontam a perda da interação e dinâmicas não-verbais possíveis através do face a face; menor profundidade do *insight* por conta da perda de intimidade criada no contato pessoal; diferenças entre participantes no que tange a habilidade e velocidade de digitação; e a limitação de outros estímulos sensoriais como tato, olfato e paladar, que não são possíveis de serem acessadas através da web.

#### **7.1.5.2 Grupo focal assíncrono**

Do outro lado dos grupos focais, temos os grupos focais assíncronos – também conhecidos como quadros de discussão em grupo. Este formato, que acontece em um período mais longo de tempo (podendo se estender entre dias ou meses), possui como vantagem a facilidade de cada respondente poder utilizar-se de seu tempo para a participação no grupo. Dessa forma, participantes de diferentes regiões, que possuem diferentes fusos horários, podem interagir de maneira mais confortável nesse formato; já que nem os participantes e nem o moderador precisam estar online ao mesmo tempo. Conforme levantado por Poynter (2010), “cada vez mais os cidadãos desejam fazer suas atividades no horário em que melhor se adequa a eles, não ao que melhor se adequa aos outros”. Importante levantar que esse formato não é somente a adaptação de uma técnica off-line, mas sim um método que teve sua criação e desenvolvimento dentro do universo online e se aproveita de diferentes funcionalidades; sendo particularmente importantes a reflexão, consideração, e maturação do assunto proposto. Importante frisar que essa é a principal diferença entre o grupo focal síncrono e o assíncrono: enquanto o primeiro visa reações espontâneas (“top of mind”), dinâmicas entre o grupo e conclusões mais imediatas; as técnicas assíncronas permitem aos participantes e moderador mais tempo para ponderação sobre os tópicos propostos, levando a respostas mais reflexivas e introspectivas, com visões e reações amadurecidas. Somado a isso, técnicas síncronas levantam preocupações sobre a imprecisão das respostas: conforme evidenciado por Towers (2005), a dificuldade da lembrança da compra ou utilização

de um produto pode influenciar as respostas. Já na técnica assíncrona, o participante se aproxima mais da resposta fiel, já que pode verificar quais marcas ou produtos possui em sua casa minutos antes de responder à pesquisa.

Nesse formato de quadros de discussão em grupo, a dinâmica de interação é proposta e organizada também por um moderador, que posta tópicos para discussão, avisos, tarefas e respostas para os participantes. A participação acontece através de um nome e senha de acesso, através do qual os respondentes conseguem fazer o *login* na página para ler os tópicos propostos, realizarem as tarefas determinadas e adicionar seus comentários.

Poynter (2010) propõe para esse formato a seleção de dez a 30 participantes, embora haja casos de grupos menores e muitas vezes até muitos maiores. Este formato geralmente conta com curta duração, ficando entre alguns dias e três semanas (Schillewaert, De Ruyck and Verhaeghe, 2009); mas também há casos de grupos com longa duração, como três meses ou até um ano (Poynter, 2010). Os grupos de curta duração têm como tendência serem muito focados, isto é, são criados de maneira a responder uma questão específica de pesquisa de negócio. Por outro lado, grupos de longa duração em geral buscam entender atividades que tem uma evolução mais lenta ao longo do tempo – como a compra de uma casa; mas também podendo ser criado como um recurso para acompanhamento de tendências sobre um determinado assunto mais amplo e sobre o qual o cliente final deseja entender uma ampla gama de questões e temas específicos.

Dessa forma, grupos de curta duração tem como objetivo a grande interação por conta do grande número de acesso dos participantes (a expectativa é de ao menos uma vez por dia); em casos de longa duração a participação acontece semanalmente, ou com uma mixagem entre períodos do grupo com grande atividade (diária) seguida de tempos de pouca atividade, chegando a duas ou três semanas sem postagens ou tarefas solicitadas pelo moderador.

Uma vantagem oferecida pelos grupos focais assíncronos é que, além das tradicionais tarefas que os participantes são solicitados a realizar durante o grupo focal (responder uma questão específica/questionário; interação com alguma ferramenta multimídia; etc.) o moderador pode utilizar o tempo disponível para alguma solicitação específica. Ao se aproveitar do momento em que os participantes estão fora do grupo, podem ser



solicitadas tarefas que não seriam possíveis em um grupo com horário pré-determinado. Pode ser solicitado ao participante, por exemplo, que assista a algum programa de televisão específico, que visite alguma loja física, que entre em alguma página da web; etc.. Podem também ser solicitadas tarefas de envio de imagens ou vídeos, como a solicitação de que o participante tire uma foto de o que tem em sua geladeira e como está organizado; ou faça um vídeo sobre como é seu deslocamento até o trabalho; entre outros.

Sendo assim, as principais vantagens do grupo assíncrono podem ser citadas como maior maleabilidade para que os respondentes reflitam sobre suas respostas – de maneira que os tópicos podem ser mais aprofundados do que na técnica síncrona; permitindo ao moderador mais tempo para ganhar conhecimento de o que motiva os participantes nos assuntos em questão, revisando e adaptando o rumo da discussão na busca de melhores insights e permissibilidade para realização de tarefas entre uma visita e outra ao site. Dessa forma, é evidente que os grupos focais assíncronos não são somente um substituto online para grupos focais tradicionais, mas sim um novo e diferente método que permite acesso à experiências, reflexão e maturação da opinião dos respondentes.

Somado a isso, sem a existência de horário pré-determinado, os participantes podem desenvolver discussões mais aprofundadas e detalhadas, já que não há necessidade de resposta imediata e podem desenvolver seu raciocínio conforme melhor disponibilidade de tempo, e sem que a discussão evolua em uma velocidade que não seja possível acompanhar um tópico antes que ele já tenha sido abandonado. Em contrapartida, com a ausência de um horário delimitado, esse formato exige um acompanhamento maior por parte do moderador, que precisa garantir a participação de todos os usuários conforme sua disponibilidade de agenda – e que consiga garantir que todos os tópicos sejam explorados por pelo menos a maioria dos participantes antes de seguir para uma próxima temática.

Dessa forma, evidencia-se que mesmo em um mesmo formato de pesquisa (grupos focais), as vantagens e desvantagens pesam cada um para um lado, mostrando naturezas diferentes ao final da pesquisa. Dessa forma, a escolha de cada metodologia pelo pesquisador deve ser utilizada usando como base os recursos disponíveis e os objetivos buscados, conciliando ambos na melhor opção que atenda às suas necessidades para cada projeto.

## 7.2 Combinações de métodos qualitativos online

Os estudos qualitativos apresentados são, com frequência, combinados com outros métodos de pesquisa. A abordagem que utiliza a combinação de diferentes técnicas visa a investigação de diferentes níveis ou aspectos de um mesmo fenômeno, oferecendo olhares diferentes sobre um mesmo assunto; ampliando o conhecimento do entrevistador sobre aquela determinada temática. É frequente, por exemplo, que haja questionários formato *survey* ou entrevistas semi-estruturadas na sequência de um material de coleta de dados pessoais no formato diário. Dessa forma, o pesquisador consegue entender de maneira mais aprofundada exatamente os pontos levantados no diário, onde o participante pôde se expressar sem uma orientação específica e, portanto, pode ter comentado de maneira superficial algum ponto particular que seria de grande importância para a compreensão do objeto de estudo.

Essa construção do entendimento do problema de pesquisa através de diversas metodologias combinadas é conhecido como bricolagem (do francês *bricoleur*, um tipo de trabalhador manual que utiliza-se de todas as ferramentas disponíveis na realização de uma tarefa). O termo, cunhado por Denzin e Lincoln (2006), que o utilizaram com referência de Claude Lévi-Strauss (2002), refere-se no âmbito de pesquisa à característica interdisciplinar necessária ao pesquisador, que necessita empregar diversas estratégias metodológicas durante o processo de pesquisa conforme a evolução de seu conhecimento e aprofundamento no assunto. Dessa forma, é a partir dessa construção de um cenário interpretativo que é criada a “colcha de retalhos” sobre a qual o pesquisador se baseia, costurando fragmentos de dados e transformando-os em ideias e *insights* para melhor compreender o tema em questão.

## **8. Inovações**

Após diversas análises e estudos, é evidente o poder de influência, mudança e inovação da internet no contexto da pesquisa mercadológica. Além dos métodos já discutidos de pesquisas quantitativas e qualitativas online, existem ainda diversas tendências que começam a surgir e/ou tomar forma dentro desse cenário, aproveitando os avanços e popularização da internet somados a novas tecnologias.

### **8.1 Escutar mais, perguntar menos**

Uma das tendências levantadas por Poynter (2010) como chave é simplesmente o ato de escutar mais. Ele levanta esse tópico como uma oportunidade e uma inclinação para mudança de mentalidade, visando escutar mais os participantes e público estudado (em contextos em que estes estão sendo analisados em seu ambiente natural, sem interferências artificiais de ambiente de pesquisa). Dessa forma, as respostas para os problemas levantados surgem de maneira orgânica e espontânea; embora muitas vezes contenham uma expressiva riqueza de detalhes que torna desnecessário ao pesquisador a investigação através de perguntas diretas.

#### **8.1.1 Pesquisa Colaborativa (We Research)**

Kearon and Earls (2009) apontam como uma nova tendência também a variedade de metodologia que utiliza o respondente não como o outro extremo do processo em relação ao pesquisador; mas sim de maneira colaborativa. Nesses casos, inclusive, o termo “respondente” cai em desuso, sendo substituído por “participante”, “voluntário” ou “colaborador”.

No cenário atual de Web 2.0, no qual todos são produtores e receptores de conteúdo simultaneamente, surge o conceito dos quatro Cs: Colaboração, Contribuição, Cessão o controle e Co-Criação. Todos esses pontos estão ligados com a proposta de que as ideias, ao invés de serem exclusivamente criadas pelas companhias e clientes finais; também podem ser desenvolvidas por pessoas fora desse meio – sendo muitas vezes, seu próprio consumidor final.

Os quatro C's representam a mudança da tendência da internet, tornando o público final efetivamente como um contribuinte para o desenvolvimento de estratégias e ações para marcas. A Colaboração parte do pressuposto que não somente os executivos da marca, mas consumidores e fornecedores também pode ser provedores de ótimas ideias. A Contribuição representa atitudes de companhias que buscam soluções de fora dela, como a criação de eventos ou concursos que ajudem a selecionar novos sabores, nomes, embalagens, etc. para seus produtos. A Cessão de Controle se refere à já citada mudança do "Eu" na pesquisa para o "Nós". É abrir mão do controle de absolutamente todas as variáveis para entender, de maneira mais ampla, qual o cenário atual e de que maneira é possível atuar nele, deixando de ver o consumidor final como alguém distante e que deve ser estudado "através de um vidro". Por fim, a Co-Criação sugere a criação de novos produtos e ideias junto com o consumidor, de maneira muito próxima ao conteúdo gerado pelo usuário – como quando consumidores são desafiados a criar seus próprios comerciais e enviar através do site da marca.

### **8.1.2 Netnografia**

Segundo Amaral (2014), a etnografia é um método investigativo oriundo da antropologia que oferece ao pesquisador, através da inserção em comunidades, técnicas que permite quem ele entre em contato intrasubjetivo com o objeto de estudo. Tendo se popularizado nos meios tradicionais, é uma metodologia de pesquisa que foi transposta no método online, ampliando o conhecimento dos pesquisadores sobre seu objeto de estudo.

Nesse escopo, a netnografia representa uma transposição virtual desse formato de pesquisa, apresentando vantagens claras, como economia de tempo e financeira; além de ser menos subjetiva e invasiva - já que se comporta como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, sem que haja a artificialidade de um espaço fabricado exclusivamente para a pesquisa e ser a interferência do pesquisador fisicamente presente (Kozinets, 2010). Na netnografia, o acesso à informação também é facilitado, pois ao contrário do método face a face não necessita de transcrição para posterior análise - pois a própria coleta de dados já é realizada de maneira textual.

A netnografia em muito se funde com outros formatos de pesquisa, já que a análise de blogs de participantes ou comunidades online de pesquisa podem utilizar técnicas da pesquisa orientada, porém sem condução específica do moderador para entendimento de experiências e opiniões dos participantes sobre determinados assuntos. Esses métodos estão alinhados com a proposta essencial da netnografia, que tem como objetivo escutar mais o respondente, e com pouca ou nula dependência da realização de perguntas diretas. Dessa forma, não é raro encontrar casos de netnografia que se baseiam em comentários de participantes em redes sociais ou fóruns que não tem como objetivo essencial a pesquisa – porém que contam com grande riqueza de detalhes, permitindo o entendimento de motivações ou opiniões por parte do público estudado.

## 8.2 Mídias Sociais

Uma das inovações cada vez mais em pauta e com alto poder de mudança são as redes e mídias sociais; um fenômeno que navega entre *wikis* e blogs, de comunidades ao Youtube. Conforme mencionado anteriormente, a utilização da internet para a pesquisa mercadológica representa por si só um grande avanço na forma como estas são realizadas. Em contrapartida, as mídias sociais representam potencialmente não somente uma evolução; mas sim uma revolução. Conforme levantado por Kearon and Earls (2009), houve uma transformação da pesquisa Me-Research (auto-centrada) para o We-Research (com foco no coletivo).

Como início, é necessário definir o que são, afinal, as mídias sociais. O termo é considerado bastante amplo, e é difícil encontrar dois autores que as definam exatamente da mesma maneira. Entretanto, o elemento essencial da definição das mídias sociais é a maneira como a internet e outras tecnologias em ascensão tem se afastado do modelo em um transmissor para muitos receptores; e tem se aproximado cada vez mais de muitos transmissores para muitos receptores. Tal tendência também é evidenciada através do dito conteúdo gerado pelos usuários (*user generated media*); que criou uma mudança não somente na tecnologia em si, mas também no comportamento dos usuários em relação a essa descentralização da produção de conteúdo. As mídias sociais permitiram que qualquer um pudesse produzir conteúdo (de imagem, áudio, vídeo, etc.) e o compartilhasse livremente com o mundo todo,

derrubando regras e barreiras de maneira massiva (Poynter, 2010). Isso representa, acima de tudo, uma mudança no paradigma de como o controle era antes distribuído entre provedores e consumidores de conteúdo – uma linha que se tornou muito tênue com o crescimento e popularização das redes sociais. É, através dessa ideia, que surge o conceito de “Web 2.0”, que evidencia o ganho de controle por parte dos usuários em relação às suas interações com as mídias, com as companhias e inclusive uns com os outros. Essa mudança foi descrita por Comley (2006) como uma mudança do modelo Adulto<>Criança para um modelo Adulto<>Adulto.

### **8.2.1 Blogs**

Dentro do universo das redes sociais, uma plataforma com destaque é a de blogs. Quer sejam blogs tradicionais (de texto); videoblogs (ou videologs, como os transmitidos pelo Youtube), fotologs (de fotos e imagens) ou microblogs (como é o caso do Twitter, limitado a 140 caracteres por post); há grande variedade nesse formato de conteúdo. Dessa forma, a definição mais aceita de blogs é a de um site, organizado de maneira cronológica, com postagens de um ou mais autores.

Dentro da pesquisa mercadológica, os blogs são utilizados como uma ferramenta quando o pesquisador deseja explorar aspectos da vida do(s) participante(s) de maneira mais aprofundada do que formatos tradicionais de pesquisa. A abordagem mais comum é a definição de um tópico específico, e em seguida a seleção e recrutamento de participantes para realizarem postagens sobre aquele determinado tema durante a evolução do projeto. Através das postagens, o pesquisador deve buscar entender mais sobre o problema de pesquisa levantado, baseando-se na interação do dia a dia do participante com o assunto com mais profundidade; de maneira a oferecer insights mais ricos do que através de pesquisas tradicionais.

### **8.2.2 Comunidades de Pesquisa Online**

Comunidades de pesquisas online (ou MROCs, *Market Research Online Communities*); são um dos tópicos mais discutidos dentro da pesquisa mercadológica, com uma grande quantidade de pesquisadores e clientes finais em busca de utilizá-la. De acordo com estudos, essa é a técnica com mais rápido crescimento dentro da

pesquisa de mercado online, já sendo mais importante em termos de valor do que grupos focais online e quadros de discussão em grupo somados.

Essas comunidades são um formato diferente de grupo, já que é desenvolvido exclusivamente para a aplicação da pesquisa de mercado. Dessa forma, são bastante diferentes de outras comunidades online ditas orgânicas (como por exemplo, grupos de Facebook). Podem ser utilizadas tanto em pesquisas de curta duração (sendo mais relevantes em pesquisas específicas, e como uma alternativa para outros formatos *ad hoc*); ou de longa duração (que representam um formato diferenciado de pesquisa de mercado, se aproximando mais de painéis online, porém com diferente abordagem). O formato de pesquisa para essa metodologia não é claramente definido – podendo ser exclusivamente qualitativa ou uma combinação entre qualitativa e quantitativa. Porém, novamente, dentro do tópico da amostragem quantitativa, esse formato de pesquisa ainda tem barreiras em relação à seleção probabilística da amostra, conforme citado anteriormente.

### **8.2.3 Buzz Mining**

O Buzz Mining, aqui traduzido livremente como “a exploração do zumbido”, é uma ferramenta utilizada através da internet que busca, através de termos com maior incidência de menções no momento, entender quais são os assuntos mais falados – e o que é falado sobre ele. Nesse contexto, Poynter (2010) levanta a questão “Por que perguntar para alguns de nós quando você pode ouvir todos nós?” – referindo-se ao fato de que hoje em dia, os usuários da internet postam espontaneamente sobre diversos assuntos – quer estejam satisfeitos com eles, ou não. Dessa forma, é importante para marcas e companhias essa capacidade e habilidade de aprender muito simplesmente escutando o que as pessoas estão dizendo umas para as outras. Inclusive, o autor cita a mudança da ênfase trazida com a internet é o abandono de usar exclusivamente as perguntas como forma de compreensão; passando a utilizar também a capacidade para escutar como uma grande ferramenta de conhecimento.

Essa ferramenta utiliza processos e programas automatizados para reunir e complicar informações de milhões de discussões acontecendo na internet, em blogs, redes sociais, fóruns e seções de comentários. O maior apelo dela é a relação com o assunto mais falado no momento; de maneira a entender e observar o que as pessoas fazem

e falam sobre determinado assunto, entendendo as dinâmicas de interação. A fragilidade desse formato, porém, é que ela tem maior força caso a marca, produto ou serviço sejam um tópico bastante discutido – caso sejam somente poucas pessoas, a informação reunida não é tão rica, e muitas vezes, também não é tão efetiva. Apesar disso, o *buzz mining* tem se provado como um elemento essencial de como marcas devem constantemente acompanhar o que seu público está dizendo.

Sendo assim, as fortalezas dessa ferramenta são a autenticidade das discussões e o fato de serem considerações não-influenciadas, vindas diretas dos consumidores ou potenciais compradores das marcas. Somada a isso, as companhias podem identificar tópicos que têm sido discutidos por seus consumidores, entendendo o que falam, como falam; e como se relacionam com esses assuntos.

Porém, como fraquezas, são levantados os pontos de que o formato não consegue determinar sobre o que as pessoas estão falando – de maneira que os tópicos podem não ser relevantes para o problema de pesquisa em questão, ou para a tomada de decisões estratégicas. Ou seja, é possível que as pessoas não estejam necessariamente falando sobre sua marca ou sobre assuntos que você precise saber – mas se eles estiverem falando, é essencial que você seja capaz de escutá-los.

### **8.3 Mobile**

Quando analisado não somente no contexto online, mas em toda sua funcionalidade, o telefone celular tem sido a tecnologia de conexão que se desenvolveu de maneira mais rápida nos últimos 20 anos (Poynter, 2010). Somente no Brasil, 91,3% da possui um aparelho celular – sendo destes, 49% smartphones; segundo dados da Kantar Worldpanel (2015). De acordo com o estudo, nos últimos anos as principais tendências de crescimento nesse mercado são a navegação na internet; serviços de mensagem instantânea e uso de redes sociais. Dessa forma, evidencia-se que as principais atividades no celular que apresentam crescimento são justamente as que permitem, cada uma à sua maneira, a utilização também de pesquisas através da web.

Não obstante, é importante levar em consideração ainda que uma quantidade significativa de pessoas possui mais acesso ao telefone celular do que ao computador.



Na África e Ásia, por exemplo, o telefone celular é a conexão principal para a maior parte da população, tendo ultrapassado o computador em quantidade de usuários.

Apesar do crescimento expressivo da tecnologia em popularização e uso, o telefone celular ainda não teve grande aproveitamento do mercado de pesquisa mercadológica no cenário global. Um estudo de 2008 da Confermit prova este ponto, apresentando que apenas 4% das pesquisas utilizaram alguma ferramenta do celular, sendo o SMS ainda a principal funcionalidade (Macer and Wilson, 2009). A pesquisa também mostra que não houve grande adesão no número de empresas utilizando a metodologia no período entre 2005 e 2008; de indicando que embora haja considerável interesse nesse formato de pesquisa, seu uso real ainda é muito pequeno dentro do total de pesquisas realizadas globalmente.

Para entender os motivos pela lenta e baixa adoção do telefone celular como metodologia, é necessário compreender quais são os fatores cruciais para que uma nova solução consiga mostrar vantagem competitiva: ser mais rápido, mais barato ou melhor.

Quando a realização de pesquisas telefônicas surgiu, por exemplo, havia dúvidas sobre a qualidade do dado – porém, era mais rápida e mais barata que a versão em papel. O mesmo aconteceu com a adoção da internet como método; porém havia o diferencial da apresentação de formatos multimídia, o que mais uma vez representava uma vantagem em relação aos métodos já utilizados. Na utilização do mobile, porém, ainda há dificuldades de a plataforma oferecer uma solução que seja mais barata, mais rápida ou melhor. Uma das razões, levanta Poyner (2010), é que a internet já se oferece como um serviço mais rápido e mais barato. Embora o celular possa oferecer um serviço mais rápido, seria apenas algumas horas mais rápido do que a internet – e não semanas, ou mesmo dias.

Além disso, as pesquisas através do celular tendem a ser mais caras do que as online, com valores mais próximos a de uma pesquisa telefônica. Para conseguir se diferenciar, é necessário que o mobile seja capaz de oferecer uma tecnologia que seja efetivamente melhor. Embora a maior parte dos estudos atualmente ainda seja realizada através de mensagens do tipo SMS, ele permite somente pesquisas simples. A oportunidade para o formato, portanto, é utilizar a vantagem de o aparelho estar constantemente presente no dia a dia de seus usuários; sendo utilizado no momento

chave para a realização da pesquisa. O instituto Mesh Experience, por exemplo, utiliza uma tecnologia que se baseia em o participante enviar um SMS toda vez que entrar em contato (utilizar, ver alguém utilizando, ser impactado por alguma comunicação, etc.) com determinada categoria; com códigos sobre onde estava e como se sentiu naquele momento. Após o envio, o participante deve completar o restante da pesquisa através do computador; porém já tendo data, local e hora exatos em que houve a interação – de maneira a facilitar a resposta do restante das questões.

Dessa forma, evidenciam-se as tendências para essa plataforma empregando-a como um diferencial único; como utilização da presença constante do aparelho para participação em pesquisas (com respostas imediatas ou registro de impressões em fotos, vídeos, etc.).

#### **8.4 Perspectivas para o Futuro**

As principais tendências identificadas para o futuro se referem principalmente à omissão da presença do entrevistador. Seu papel surge de maneira oblíqua ou mesmo ausente nas inovações vistas através da internet; na qual a busca de respostas se faz de maneira mais orgânica. Nela, os participantes interagem com menor artificialidade de pesquisa, visando *insights* que estejam alinhados com suas opiniões e atitudes em ambiente natural. Conforme levantado por Bruno Baro, sócio da NetQuest Brasil, "Nosso grande desafio foi, e ainda é, convencer o cliente de que é possível fazer pesquisa com dados reais, mesmo sem a figura do pesquisador. Muitos dos nossos clientes acreditavam que a maioria das pessoas poderia mentir diante do computador." Conseguindo vencer essa barreira, as oportunidades para o crescimento da pesquisa de mercado online são diversas, ainda mais com o constante ganho de usuários e de tempo dispendido na rede.

Com o ganho de usuários da internet e a popularização de mídias sociais e outras ferramentas de comunicação que são oferecidas através da rede, há cada vez mais pessoas deixando seus comentários, compartilhando fotos e vídeos, postando em seus blogs. Essa acessibilidade e disponibilidade de tantos novos dados e maneira de se conectar com pessoas permite cada vez mais *insights* sobre suas vidas e comportamentos, de maneira inclusive a evidenciar as diferenças oferecidas entre os meios tradicionais e as novas ferramentas oferecidas pela web. A rapidez e a ação

permitida pelos *insights* que a internet consegue proporcionar, tanto em técnicas qualitativas (fóruns e comunidades, blogs, netnografia) quanto num formado que mixa ambos, como comunidades online, blogs e *buzz mining*; permite com que ela possa competir diretamente com as respectivas versões tradicionais das metodologias.

## 9. Conclusão

A internet, e mais recentemente as mídias sociais, têm se tornado parte cada vez mais central na vida das pessoas. A quantidade de pessoas conectadas, e a quantidade de tempo dispendido nessa plataforma refletem como sua evolução fez com que ela deixasse de ser somente um meio de troca de informações acadêmicas e se tornasse uma maneira de aprender, falar com outras pessoas, trabalhar, etc.. Dessa forma, é natural que a pesquisa de mercado esteja nesse ambiente; não só pela presença do público-alvo de diversas empresas, mas também pelas características únicas que ele oferece. O formato e suas particularidades – principalmente a maneira como ele permite que os pesquisadores observem, escutem, estudem e se comuniquem com consumidores e cidadãos permitem não somente aprimoramento de diversas técnicas de pesquisa já há muito difundidas no meio tradicional; mas também o desenvolvimento de metodologias exclusivas, possíveis somente através da web e de suas ferramentas únicas.

Porém, apesar de todos os avanços e inovações permitidos pela internet e as diversas vantagens que são oferecidas pelo formato no comparativo com a metodologia tradicional, não é correto generalizar que a aplicação da pesquisa mercadológica é sempre a opção mais vantajosa. Estudos em que são necessários estímulos que precisam ser realizados fisicamente (tato, paladar, olfato) ou práticos (experimentação de produto) têm barreiras intransponíveis na internet. Não obstante, pesquisas nas quais deseja-se falar com um público que pode não estar online; não ter familiaridade com o meio; ou mesmo que referem-se a algum tipo de mídia específica também terão um forte viés quando aplicados na internet, pois o próprio ambiente de pesquisa já terá como seleção somente aqueles que a acessam.

Dessa forma, cabe ao pesquisador tanto de estudos quantitativos quanto qualitativos avaliar os prós e contras de cada metodologia; entendendo quais as fortalezas e fraquezas do formato tradicional e online das pesquisas mercadológicas a serem realizadas. Por conta da volatilidade do meio, é recomendada a constante atualização dos novos formatos e técnicas oferecidos, para que o profissional mantenha-se sempre atualizado com as tendências do mercado e novas oportunidades que possam surgir.

## 10. Bibliografia

### 10.1 Bibliografia off-line

ALVES, Raphael Fernandes Soares. Pesquisa de mercado no facebook. In: **Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre**. 2012.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Comunicação**, v. 1, n. 6, 2014.

ARZUAGA, Gonzalo. **Marketing en Internet: estrategias básicas para destacarse on-line**. Editorial Sudamericana, 2001.

CALLIYERIS, Vasiliki Evangelou; CASAS, A. L. L. A utilização do método de coleta de dados via internet na percepção dos executivos dos institutos de pesquisa de mercado atuantes no Brasil. **Interações**, v. 13, n. 1, p. 11-22, 2012.

COUPER, Mick P.; MILLER, Peter V. Web survey methods introduction. **Public Opinion Quarterly**, v. 72, n. 5, p. 831-835, 2008.

CRYSTAL, David. **Language and the Internet**. Cambridge University Press, 2001.

DANTAS, Edmundo Brandão. A importância da pesquisa para a tomada de decisões. **Biblioteca online de ciências da comunicação, Universidade de Brasília**, 2013.

DEZIN, N.; LINCOLN, Yvonna. A disciplina e prática da pesquisa qualitativa. **DENZIN, N; LINCOLN, Y. O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**, v. 2, p. 15-41.

FIORE, Frank. E-marketing Estratégico: Como e por que impulsionar as vendas pelo e-commerce. 2001.

FREITAS, Henrique; JANISSEK, R.; MOSCAROLA, Jean. Dinâmica do processo de coleta e análise de dados via web. In: **CIBRAPEQ Congresso Internacional de Pesquisa Qualitativa**. 2004.

FREITAS, Henrique; JANISSEK-MUNIZ, Raquel; MOSCAROLA, Jean. Uso da Internet no processo de pesquisa e análise de dados. **Recuperado <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4801/000504797.pdf>**, 2004.

FREITAS, Henrique et al. Pesquisa via internet: características, processo e interface. **Revista Eletrônica GIANTI, Porto Alegre**, 2004.

GOETHALS, Karen; AGUIAR, Antónia; ALMEIDA, Eugénia. História da Internet. **Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Mestrado em Gestão da Informação**, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 2000.

LOPES, MIV de; FREIRE, Claudia. A dimensão epistemológica do monitoramento on-line: para um estudo crítico das técnicas de pesquisa na internet. **XXI Encontro da Compós. Juiz de Fora**, 2012.

LUCIANO, EDIMARA MEZZOMO; FREITAS, Henrique. Comércio eletrônico de produtos Virtuais: a internet modificando a operação de comprar e vender produtos. **VI SIMPOI-Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais**, 2003.

MACEDO, Roberto Gondo. O Profissional de Marketing na Internet no Cenário de Comunicação Digital. **Inovcom**, v. 2, n. 2, p. Pág. 59-63, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MANN, Chris; STEWART, Fiona. **Internet communication and qualitative research: A handbook for researching online**. Sage, 2000.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 13-67, 2004.

MENDES, Conrado Moreira. A PESQUISA ONLINE: potencialidades da pesquisa qualitativa no ambiente virtual. **Revista Hipertextus**, n. 2, 2009.

MOSTAFA, Solange Puntel; PACHECO, Márcia. O mercado emergente de informação. **Ciência da informação**, v. 24, n. 2, 1995.

NEIRA, Marcos Garcia et al. Tecendo a colcha de retalhos: a bricolagem como alternativa para a pesquisa educacional. **Educação & Realidade**, v. 37, n. 2, p. 607-625, 2012.

POYNTER, Ray. **The handbook of online and social media research: Tools and techniques for market researchers**. John Wiley & Sons, 2010.

SCHWARTZ, Evan. **Webeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1998

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet**. Elsevier Brasil, 2003.

SOARES, Magda. Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura. **Educação e Sociedade**, v. 23, n. 81, p. 143-160, 2002.

TAYLOR, Humphrey. Does Internet research work?. **International journal of market research**, v. 42, n. 1, p. 51, 1999.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. O composto de marketing no contexto estratégico da internet. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 3, n. 1, 2008.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. **São Paulo: Novatec**, 2009.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na Internet**. Makron Books, 1998.

## 10.2 Bibliografia online

20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos? Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>> Acesso em: 20/07/2016

Apresentação dos principais resultados - TIC Domicílios 2015. Disponível em: <[http://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2015\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](http://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2015_coletiva_de_imprensa.pdf)> Acesso em: 20/07/2016

Brasil deve fechar 2014 como 4º país com mais acesso à internet, diz consultoria. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141124\\_brasil\\_internet\\_pai/](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141124_brasil_internet_pai/)> Acesso em: 13/08/2016

Brasil deve se tornar 4º país com mais internautas. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/brasil-deve-se-tornar-4-pais-com-mais-internautas/45370>> Acesso em: 07/08/2016

Brasileiros gastam mais de 650 horas por mês navegando em redes sociais. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/06/brasileiros-gastam-mais-de-650-horas-por-mes-navegando-em-redes-sociais.html>> Acesso em: 07/08/2016

Bricolagem como método de pesquisa. Disponível em: <[http://escritademyself.blogspot.com.br/2012/10/bricolagem-como-metodo-de-pesquisa\\_11.html](http://escritademyself.blogspot.com.br/2012/10/bricolagem-como-metodo-de-pesquisa_11.html)> Acesso em: 27/08/2016

Com internet, custo de pesquisa caiu no Brasil, diz Abep. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/com-internet-custo-de-pesquisa-caiu-no-brasil>> Acesso em: 27/08/2016

Dados, Estatísticas e Projeções sobre a Internet no Brasil. Disponível em: <<http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>> Acesso em: 20/07/2016

Datafolha: 64,5 milhões de internautas. Disponível em: <<https://fredpacheco.wordpress.com/2008/12/03/datafolha-645-milhoes-de-internautas/>> Acesso em: 10/09/2016

Evolution Of Insight. Disponível em: <<http://www.visioncritical.com/evolution-of-insight/>> Acesso em: 20/07/2016

IBGE: Metade dos brasileiros estão conectados à internet; Norte lidera em acesso por celular. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429\\_divulgacao\\_pnad\\_ibge\\_lg](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lg)> Acesso em: 20/07/2016



Ibope aponta que acesso à internet cresce 3% no 2º tri. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/ibope-aponta-que-acesso-a-internet-cresce-3-no-2o-tri>> Acesso em: 07/08/2016

Internet brasileira cresce 10% e chega a 36,4 milhões de usuários. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1274233-6174,00.html>> Acesso em: 07/08/2016

Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html> - Acesso em 07/07/2016> Acesso em: 20/07/2016

Internet no Brasil 2015 (estatísticas). Disponível em: <<http://www.avellareduarte.com.br/fases-projetos/conceituacao/demandas-do-publico/pesquisas-de-usuarios-atividades-2/internet-no-brasil-2015-dados-e-fontes/>> Acesso em: 07/08/2016

Lista de países por número de usuários de Internet. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_pa%C3%ADses\\_por\\_n%C3%BAmero\\_de\\_usu%C3%A1rios\\_de\\_Internet](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_pa%C3%ADses_por_n%C3%BAmero_de_usu%C3%A1rios_de_Internet)> Acesso em: 13/08/2016

Mergulho no universo on-line. Disponível em: <<http://www.abep.org/blog/noticias/mergulho-no-universo-line/>> Acesso em: 10/09/2016

O começo da internet no Brasil. Disponível em: <[https://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o\\_comeco\\_da\\_internet\\_no\\_brasil](https://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o_comeco_da_internet_no_brasil)> Acesso em: 20/07/2016

O uso do celular e o acesso à internet por faixa etária no Brasil. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2016/04/11/O-uso-do-celular-e-o-acesso-%C3%A0-internet-por-faixa-et%C3%A1ria-no-Brasil>> Acesso em: 13/08/2016

Pesquisa on-line é caminho sem volta. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3672406/pesquisa-line-e-caminho-sem-volta>> Acesso em: 07/08/2016

Pesquisa pela internet: quais são as vantagens e desvantagens. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/3247/pesquisa-pela-internet-quais-sao-as-vantagens-e-desvantagens.html>> Acesso em: 20/07/2016

Quantas pessoas tem acesso à internet no mundo? Disponível em: <<http://www.tracto.com.br/quantas-pessoas-tem-acesso-a-internet-no-mundo/>> Acesso em: 20/07/2016

Região Sudeste concentra metade dos internautas do Brasil, diz Pnad. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/especiais/pnad/2010/ultimas-noticias/2010/09/08/regiao-sudeste-concentra-metade-dos-internautas-do-brasil-diz-pnad.jhtm>> Acesso em: 13/08/2016

State of Connectivity 2015. Disponível em: <<https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2016/02/state-of-connectivity-2015-2016-02-21-final.pdf>> Acesso em: 27/08/2016