

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicação

Sílvia Carvalho Franco

**Aspectos do Uso de Painéis como Método de Coleta e sua
Migração para a Internet**

São Paulo
2008

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicação

Sílvia Carvalho Franco

**Aspectos do Uso de Painéis como Método de Coleta e sua
Migração para a Internet**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização para obtenção de título de Especialista em Pesquisa de Mercado em Comunicação, sob a orientação do Professor Doutor Leandro Leonardo Batista

São Paulo

2008

Sílvia Carvalho Franco

**Aspectos do Uso de Painéis como Método de Coleta e sua
Migração para a Internet**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização para obtenção de título de Especialista em Pesquisa de Mercado em Comunicação, sob a orientação do Professor Doutor Leandro Leonardo Batista.

Data da aprovação

__ / __ / ____

Banca Examinadora

Dedicatória

Dedico aos meus pais, minha irmã e amigos que sempre me acompanham de perto nessa caminhada.

Agradecimentos

Agradeço as amigas da Ipsos, a Idalina e ao orientador Leandro Leonardo Batista que tiveram participação importante na conclusão deste trabalho.

Resumo

O estudo em questão tem por objetivo levantar e analisar os aspectos do uso dos painéis, mais especificamente o web painel, também chamado de painel on-line, para coleta de dados de pesquisa de mercado.

Para isso foi feita uma revisão bibliográfica sobre o assunto. Foram consultados trabalhos, textos e publicações de pesquisadores como Malhorta, Krosnick, Levy, Dillman, Couper, dentre outros, que têm realizado pesquisas importantes avaliando e comparando métodos e modos de coleta de dados entre eles os que usam a Internet.

Além da consulta destes trabalhos acadêmicos também foi feita uma vasta pesquisa em sites e publicações de associações relacionadas à pesquisa de mercado e sua prática, dentre eles o site Quirks, site da CMOR, da Associação Americana de Marketing, Ipsos MORI, Latin Panel, Nielsen e outros.

Palavras-chave: Pesquisa de Mercado; Internet; Painel On-line; Web Painel

Abstract

The objective of the present study is bring up and analyze the usage aspects of pannels, specifically the web panell also known by on-line pannel, for market research data collect.

On this porpouse a bibliographic revision about the subject was done. Were consulted academic papers, texts and publications from researches as Malhorta, Krosnick, Levy, Dillman, Couper, and others, who have been conducting important reaserches evaluating and comparing methods and modes for data collecting including the Internet.

Besides this academic's materials revision a large search was done on sites, publications from marketing research companies and organizations, such as Quirks, CMOR, American Marketing Association, Ipsos MORI, Latin Panel, Nielsen, and so ones.

Key-words: Market Research; Internet, Online Pannel, Web Pannel

Sumário

1 - Introdução.....	10
2 – Objetivo.....	12
2.1 - Objetivo Geral.....	12
2.2 - Objetivo Específico.....	12
3 - Metodologia.....	12
4 - Evolução dos Métodos.....	13
5 - Pesquisa Paineis.....	19
5.1 – Exemplo de Painéis.....	22
7 - Web Painéis.....	24
8 - Cuidados no uso e desvantagens do painel on-line.....	33
9 - Conclusão.....	38
Referências Bibliográficas.....	40

1 – Introdução

A pesquisa on-line tem suas vantagens e certamente, ajuda as empresas a conseguir benefícios financeiros descobrindo, compreendendo e fechando gaps entre a promessa de suas marcas e a experiência que seus clientes têm com elas.

Os consumidores são a força motriz atrás do sucesso das marcas, e receber feedbacks com regularidade permite as gerências de marketing tomar decisões mais embasadas e mais eficazes aumentando a rentabilidade dos investimentos, diminuindo os gastos em atrair novos clientes e aumentando as taxas de retenção.

A pesquisa de mercado foi concebida inicialmente da necessidade das empresas em ter mais informação; agora a tecnologia avançada torna possível colher dados mais rentáveis e mais oportunos, consolidando uma interação contínua com audiências-alvo.

Com o advento destas novas tecnologias de pesquisa igualmente vem à habilidade para criar e manter estratégias de marketing.

Com a tecnologia da pesquisa on-line, os questionários podem ser enviados imediatamente de acordo com uma programação pré-determinada e as respostas são retornadas em tempo real. Este método de coleta de informação pode, por exemplo, alimentar diretamente estratégias de CRM, permitindo que as empresas mantenham um diálogo contínuo com os consumidores e permaneçam cientes dos seus desejos e necessidades.

Da mesma forma podem dar respaldo ou gerar insights para inovações em produtos e serviços.

Atribuído aos benefícios trazidos acima, o uso da pesquisa on-line é esperado que cresça anualmente uma média de 30 por cento nos próximos anos (Inside Research – Greenfield On-line Inc¹). Como tal, haverá uma necessidade de crescimento do número de respondentes. É importante que as empresas de pesquisa de mercado on-line forneçam aos respondentes uma experiência positiva com a pesquisa, para continuar a tirar proveito das taxas elevadas de cooperação e de resposta. (DAVIS, 2003)

Vale ressaltar que neste trabalho o que está sendo denominado painel on-line ou web painel não se trata de listagens ou grandes bases de dados de nomes, e-mails ou telefones que vem sendo freqüente e erroneamente chamadas de painel, onde não existe a premissa do pré-consentimento do respondente em participar de pesquisas e tudo que se sabe sobre ele são nome, endereço, e-mail ou qualquer outra informação (NANCARROW, PALLISTER e BRACE, 2001).

Este trabalho tem irá discutir o uso de painéis para coleta de dados de pesquisa de Mercado. Passará brevemente sobre a evolução e dos usos dos métodos de coleta até o advento do painel on-line; as vantagens e desvantagens versos métodos tradicionais de coleta; e sua aplicabilidade frente à realidade socioeconômica brasileira.

¹ Grennfield On Line Inc é uma empresa de pesquisa de Mercado on-line que opera em 8 países, através de 3 continentes. Recebe 16 milhões de visitas por mês de acordo com Nielsen/Net Ratings.

2 - Objetivos

2.1 – Objetivo Geral

Discutir os aspectos do uso de painéis

2.2 – Objetivo Específico

Destacar as vantagens dos web painéis e os cuidados que a técnica exige

3 – Metodologia

Foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica através de uma busca eletrônica utilizando como fonte de pesquisa textos publicados na própria internet, jornais e revistas, biblioteca da USP e livros adquiridos.

Foram usados como referência textos acadêmicos, artigos de publicações relacionadas ao tema, livros, teses e monografias publicadas.

4 - Evolução dos Métodos

Nos anos 70 a maioria dos pesquisadores acreditou que o desenvolvimento dos métodos de coleta por telefone iria substituir o método face-a-face². Isso não só não se concretizou como o uso do método face-a-face continua hoje sendo o método mais utilizado quando se tem a necessidade de amostras de indivíduos ou domicílios bem específicas como é o caso das pesquisas de painéis de domicílios realizadas pela Latin Panel³ e Nielsen⁴ no Brasil. Da mesma maneira o método CATI⁵ é amplamente usado nos mais diversos tipos de pesquisa desde satisfação a *recall* de propaganda. Movimento similar que é visto no uso da Internet nos dias de hoje como método de coleta.

Dillman diz que hoje em dia mais do que nunca os métodos de coleta refletem a cultura e a realidade a nossa volta, muito mais do que representar o conceito do que seria uma metodologia ideal.

Ainda de acordo com Dillman (1998) existem quatro fatores contribuintes para as mudanças nas formas e métodos de coleta que encorajam o uso de um sobre outro em determinada situação e problema de pesquisa. São eles a organização social e cultural, tecnologia disponível, custo e eficiência e aspectos contribuintes para erros de pesquisa.

² Entrevistas realizadas pessoalmente junto ao entrevistado.

³ A Latin Panel é uma empresa de Painéis de Consumidores da América Latina presente em 15 países da região, com cobertura de 96% do PIB.

⁴ Empresa de Pesquisa de mercado que audita cerca de 160 categorias no Brasil.

⁵ **CATI** é o acrônimo para Computer Assisted Telephone Interviewing que significa Entrevista Telefônica Assistida por Computador.

✓ Organização social e cultural

Até a década de 40 nos EUA não existia nenhuma alternativa para a entrevista pessoal. Contudo o crescimento econômico e social fez gradualmente o telefone atingir uma cobertura de quase 90% no começo dos anos 70. Essa taxa de cobertura, ainda que não total, passou a ser aceita em diversas pesquisas substituindo pesquisas pessoais ou por correio que naquele momento já apresentava sérios problemas de cobertura devido à falta de listagens de endereços nacional.

Mais recentemente outras mudanças na sociedade tem sido importantes para a evolução e adaptação dos métodos de coleta. Várias atividades que antes exigiam interação social podem ser executadas hoje, com o auxílio da tecnologia, sem contatos com outras pessoas, como sacar dinheiro, pagar contas, compras etc. o que tem sinalizado o potencial das pesquisas auto-administradas, principalmente via Internet.

Aliado a isso tem se o crescimento vertiginoso do uso de celulares e outros aparelhos de uso pessoal o que tem feito os telefones residenciais perderem importância tornando cada vez mais difícil selecionar amostras randômicas em toda população.

These are challenging times for survey methodologists. The telephone, which once seemed the heir-apparent to face-to-face interviews, is no longer an obvious choice for conducting many surveys. It is being adversely affected by the change in connectedness of telephone instruments from households to individuals and a cultural shift whereby people are able to control the telephone rather than vice versa, as the case during its rapid rise to prominence as a mode of data collection in the late 1970's to early 1980's. (DILLMAN, 1999)

✓ Tecnologia

A melhora na qualidade das ligações na década de 60 nos EUA consolidou o uso do telefone como método de coleta e amostragem.

A introdução de computadores durante as entrevistas eliminou a entrada de dados, processamento e coleta como etapas separadas o que se firmou nos anos 80 com a introdução dos computadores pessoais e o desenvolvimento de softwares específicos.

Hoje a técnica de entrevistas assistidas por computador se desenvolveu para entrevistas via *laptop*, *palm tops* e até mesmo celulares permitindo o entrevistador enviar os resultados à medida que a entrevista é completada.

A tecnologia também permitiu que métodos de coleta auto-administrados se tornassem cada vez mais acessíveis.

Technological developments are providing new options – unthinkable a few years ago – for survey self-administration. The typical recent choices of either conducting a mail-out/mail-back survey versus conducting a telephone voice interview now seems strangely antiquate. E-mail, fax, the web, touchtone data entry – all of wich are self administred - have become feasible survey methods, especeally bussines survey. (CLAYTON e WERKING, In Press apud Dillman, 1998)

Até mesmo o método por correio foi beneficiado por mudanças tecnológicas, com um computador e alguns poucos softwares uma única pessoa pode imprimir questionários, enviar a correspondência, controlar taxas de retorno e

acompanhar outros indicadores de eficiência. O que antes demandava muita mão de obra e estava sujeito a erros consideráveis.

✓ Custo e Eficiência

A possibilidade de um entrevistador fazer ligações para qualquer lugar sem problemas relacionados à dispersão geográfica fez com que o custo por entrevista ficasse mais barato quanto o face-a-face.

O desenvolvimento da discagem automática permitiu que cada entrevistador aumentasse o número de chamadas feitas e conseqüentemente de questionários completados.

Assim como o desenvolvimento do CATI e mais recentemente da pesquisa pela Internet ou e-mail eliminou custos da etapa de entrada de dados e reduziu custos com transporte e armazenamento de questionários, além disso, ambos os métodos podem fazer pulos e rodízios complexos de forma transparente para o respondente.

✓ Aspectos contribuintes para erros de pesquisa

A opção por um ou outro método de coleta de pesquisa geralmente baseia-se em um equilíbrio entre custo e erro (GROVES, apud DILLMAN, 1998). Na opção por entrevista telefônica em detrimento da face-a-face é aceitável a troca do erro de cobertura (lares com telefone) por um custo menor.

Tornou-se possível eliminar erros relacionados à amostra com métodos mais complexo de amostragem como cluster⁶ e multi-estágio⁷, ainda que estes sejam menos eficientes no que diz respeito a custos.

⁶ Subconjunto ou segmento da população caracterizado por um ou mais atributos. Na situação mais frequente, os clusters constituem zonas ou áreas geográficas (bairros ou quarteirões de uma cidade). Podem, igualmente ser formados por organizações (empresas, escolas, etc.) ou

Ainda procurando eliminar os erros de cobertura e não-resposta os métodos baseados em listagens e *mailings* especializados tem ganhado importância na substituição de métodos de amostragem randômica como o RDD⁸ ou que usam listagens de endereço nacional.

Tendo esses quatro fatores em vista o que os estudiosos do assunto como Dillman, Couper e Levy vislumbram para o futuro da pesquisa não é uma metodologia competindo com a outra. As metodologias serão desdobradas de acordo com a população em estudo e o problema de pesquisa ao invés de adequar o problema e a população ao método.

Whereas it may be deemed best to ask school students to answer questions on computers while hearing questions through headphones, for reasons of higher response rates and/or better data quality, other survey populations may be surveyed more effectively in their homes with the use of traditional show-cards. In the last few years, I have helped design, employee and customer satisfaction surveys for establishments, in which I was reluctant to recommend anything except touch tone data entry by telephone, and other situations (e.g., general public surveys such as the U.S Decennial Census) in which face-to-face methods were essential for part of the data collection. In other instances (e.g., professional organization member surveys), the internet mode seemed far more desirable and was less expensive. (DILLMAN, 2002)

qualquer outra entidade supra-ordenada na qual se “encaixam” as unidades a inquirir (indivíduos).

⁷ Amostras de amostras.

⁸ Random Digit Dialing – sistema que analisa e seleciona números de telefones domiciliares com base nos prefixos da rede de telefonia fixa dos países

Isso demonstra a oportunidade de desenvolvimento da internet como método de coleta para se atingir populações que hoje já não são mais acessadas pelos métodos tradicionais.

Seja pelo telefone, visto o advento da telefonia celular e com isso a dificuldade cada vez maior em se manter listas telefônicas atualizadas, seja face-a-face, tanto domiciliar em razão da crescente dificuldade em se transpor esquemas de seguranças de condomínios fechados seja *intercept*⁹, pela escassez de tempo nos dias de hoje.

Uma pesquisa de satisfação realizada entre os painelistas da MSI-ITM's Planet Panel ¹⁰em 2004 na Holanda mostrou que 98% dos painelistas se mostram mais satisfeitos em responder pesquisas on-lines a pesquisas por telefone. Desses, mais da metade disse não participar mais de pesquisas por telefone por acharem que as pesquisas on-line são menos evasivas, mais convenientes e mais privadas. Isso corrobora que as pesquisas on-line estão atingindo um segmento que futuramente não será mais atingido por telefone.

Enquanto a pesquisa on-line nunca vai cobrir a toda população off-line, as comunidades e painéis on-lines podem ser a melhor maneira de cobrir a crescente e influente população on-line.

⁹ O mesmo que ponto de fluxo. Abordagem de indivíduos em trânsito.

¹⁰ Subsidiária da empresa de Inteligência de mercado americana MSI International. Focada em comunidades on-line como o Planet Panel, comunidade on-line com mais de 500 mil consumidores em 20 países.

5 - Pesquisa Painei

Os painéis de consumidores ou domicílios são usados com sucesso para coletar e registrar dados no comportamento observando tanto consumidores, domicílios além de outras unidades de análise.

Geralmente, os painéis fornecem aos pesquisadores respostas de mercado rápidas, taxas de respostas acima da média e a possibilidade de se conduzir estudos longitudinais, onde os resultados podem ser projetados sobre uma população, além de permitirem que as medidas sejam repetidas nas mesmas unidades de análise. Assim tem se a possibilidade de registrar com exatidão influências de propagandas, lançamentos de produtos, fatos e acontecimentos sobre hábitos pessoais e mudanças de comportamento.

Os estudos transversais, indiferente do método de coleta (CATI, *intercept*, ou domiciliar) apresentam resultados válidos apenas por certo momento. Ainda que a mesma pesquisa seja repetida em intervalos regulares de tempo, não registra alterações pessoais, pois alcança diferentes indivíduos.

Neste ponto é útil ter um grupo de indivíduos ou domicílios preparados e incentivados a fornecer informações contínuas sobre seus hábitos de consumo e opinião.

É essencial que os membros do painel sejam representativos demograficamente além de balanceados de acordo com outras variáveis-chave, como consumo de determinada categoria, possuidor de algum hábito, ou qualquer outro aspecto de interesse do projeto. Isso garante que o painel seja representativo da população a ser investigada o que é requisito básico para que assim seja chamado de painel.

O painel fornece os benefícios de um grupo comprometido e representativo de consumidores ou domicílios que estão dispostos servir no painel por um período de tempo.

Desde que são de certo modo "*ready for action*" a qualquer momento, oferecem as seguintes vantagens:

- ✓ Resultados mais rápidos

Uma das etapas mais demoradas da pesquisa é o processo de decidir quem se quer entrevistar, desenvolver o questionário filtro, e escolher a amostra. Com um painel, estas decisões já foram feitas assim como a pré-seleção dos respondentes.

- ✓ Taxas de participação mais elevadas

Os painelistas são mais prováveis responder à pesquisa. Isto está acordado no princípio, quando são recrutados. Conseqüentemente, quando são convidados para participar de pesquisas, são prováveis de responder.

- ✓ Eficiência

Os painelistas são selecionados e qualificados com cuidado, e estão prontos para responder a qualquer momento. Isto aumenta significativamente o número real de respondentes "qualificados". Ou seja, mesmo com poucos respondentes acessados tem-se uma porcentagem elevada de entrevistas terminadas.

- ✓ Possibilidade de acompanhar comportamentos ao longo do tempo

Com um painel, pode-se seguir o comportamento dos mesmos indivíduos ao longo do tempo. Isto é especialmente útil para determinar padrões de consumo,

de compra, e do uso geral do produto. Ter o acesso ao mesmo grupo de pessoas durante um período prolongado de tempo é uma maneira excelente de avaliar a resposta de determinados estímulos no comportamento dos indivíduos.

✓ Economia em custos

O custo para encontrar os indivíduos para entrevistar frequentemente é uma parte significativa do orçamento da pesquisa. Uma vez que somente se “desenha” realmente a amostra uma vez, estes custos não têm que ser repetidos toda vez que uma pesquisa é feita.

Geralmente associa-se ao uso de painéis o viés causado por respondentes profissionais, contudo um painel bem administrado consegue reduzir bastante às chances de entre a amostra estar indivíduos que, ou por já fazerem parte do painel por muito tempo, ou por, intencionalmente, geralmente motivados pelos incentivos tornam-se respondentes profissionais podendo levar a erros de medidas.

Com tantos prós a extensão destes painéis para a Web foi um desenvolvimento natural de uma técnica já bastante usada. (NANCARROW, PALISTER E BRACE, 2001).

5.1 – Exemplos de Painéis

Os painéis longitudinais existem desde meados de 1940 seja em estudos ad hoc ou grandes estudos sindicalizados.

Os painéis tem servido a uma grande variedade de necessidades da indústria de bens de consumo, têxteis, serviços financeiros, medindo uso e consumo, e acompanhando comportamentos de muitas outras áreas.

Entre os estudos painéis mais conhecidos estão o Painel Nacional de Domicílios (PNC) e Painel Nacional Indivíduos (PNI) da Latin Panel e Homescan da Nielsen além de outros tipos especializados de painéis, como o Baby Panel e TeleCom Panel também Latin Panel.

Entre os benefícios anunciados por estas empresas com o uso de seus painéis, além dos já mencionados no capítulo anterior, estão:

- ✓ Permitem identificar padrões de compra para uma classe de produto, seus principais segmentos e marcas.
- ✓ Avaliam variáveis-chave de compra, como penetração de marcas, frequência de compras, preço, volume médio por ato de compra, volume total de compras e canais de compra utilizados.
- ✓ Identificam o perfil demográfico dos consumidores, tanto da marca como da concorrência.

- ✓ Permitem desenvolver análises especiais de troca de marcas (*brand switching*), distribuição de frequência, sobreposição e lealdade e padrões de compra por cadeia varejista.

- ✓ Determinam os fatores que estão contribuindo para os diferentes níveis de experimentação e recompra (*trial and repeat*).

- ✓ Identificam quais marcas competem diretamente no domicílio.

- ✓ Identificam as formas de pagamento utilizadas.

6 - Web Painéis

A competição feroz associada à tecnologia moderna e ao ambiente econômico criou um cenário onde “fazer negócios”, gerar reconhecimento de marca e a batalha por *market share* fossem comprimidos em ciclos de vidas cada vez menores. A habilidade de obter informações do mercado é mais importante do que nunca uma vez que os responsáveis pelas decisões corporativas precisam fazer isso rapidamente, contudo devem fazê-las estando bem informados.

Ter informações dos consumidores a mão faz as empresas tomarem decisões de negócios mais embasadas e com isso ganhar vantagem competitiva.

Hoje em dia os pesquisadores de mercado têm uma grande variedade de metodologias para juntar informações e a pesquisa com painel on-line oferece muitas vantagens.

Somado a isso se tem o fato de que a indústria da pesquisa vem sendo acometida por taxas de resposta cada vez menores em estudos feitos face-a-face, por CATI e correio.

O CMOR ¹¹relatou que as taxas de cooperação dos estudos feitos por esses métodos, de 16,5% em 2000 haviam caído para 11,7% em abril 2002, e que as taxas de cooperação de painéis na Internet eram maiores que 70% também em 2002.

De acordo com Davis (2003) essas taxas de respostas elevadas que se tem nos painéis on-line são conseguidas por que os membros optam e fazem um esforço

¹¹Council for Marketing and Opinion Research (Conselho para a Pesquisa de Mercado e Opinião) é uma organização sem fins lucrativos que trabalha a favor dos interesses da indústria de pesquisa de mercado.

consciente para participar das pesquisas. Isso torna a pesquisa por painel on-line, uma opção ainda mais viável.

A velocidade trazida pelo desenvolvimento da banda larga tem sido o principal fator influenciador no crescimento da pesquisa on-line. A banda larga tem elevado o uso diário da Internet e aumentado o alcance desta sobre a população.

De acordo com o Ibope NetRatings ¹² no Brasil em fevereiro de 2008 haviam 22 milhões de usuários de Internet, 56,7% a mais que em fevereiro de 2007. Sendo que 8,1 milhão são usuários de banda larga de acordo com uma outra pesquisa realizada pelo IDC ¹³ em Setembro de 2007 a pedido da Cisco ¹⁴, e nas estimativas da mesma pesquisa serão 15 milhões em 2010.

Apesar deste expressivo crescimento nas taxas de penetração da banda larga a Internet ainda não se desenvolveu a extensão de representar a população como um todo. Taylor (2000) descreve a população da Internet como sendo mais jovem e possuindo nível de educação mais elevado. (TAYLOR apud Wilson e Laskey, 2003).

Nesse aspecto uso de web painel ainda se restringe a populações que apresentam uma penetração razoável na internet.

¹² O IBOPE//NetRatings é uma joint-venture entre o IBOPE e a Nielsen//NetRatings. Com o auxílio de um software proprietário, instalado em um painel de internautas representativo da população domiciliar brasileira com acesso à Web, a empresa mede a audiência de Internet e detalha o comportamento dos usuários do meio digital.

¹³ IDC (International Data Corporation), empresa de inteligência de mercado, consultoria e conferências nos segmentos de Tecnologia da Informação e Telecomunicações com escritório em 110 países.

¹⁴ Fabricante de soluções de conectividade, segurança de dados, telefonia IP e backbones de redes.

O setor business-to-business, por exemplo, enxergou nessa aparente debilidade uma oportunidade e está agora trabalhando na construção e venda de painéis especializados, como os de compradores de tecnologia, profissionais de saúde, tomadores de decisões e viajantes de negócio, de maneira geral, populações com reconhecido acesso à Internet.

Um acesso mais rápido também abriu um número de possibilidades para os especialistas em pesquisa on-line, facilitando estudos cada vez mais complexos, por exemplo, teste de comerciais, *video streaming*¹⁵ e exercícios *conjoint*¹⁶.

Tem-se se então as vantagens da pesquisa por método painel somada às vantagens da coleta pela Internet.

Desde 2000, a comunidade de pesquisa vem trabalhando sério para mover os painéis *off-lines* para *on-line*. Às vezes a transição envolve uma adaptação da filosofia principal projeto – abdicar do aspecto “longitudinal” da amostra. (LEWIS, 2004)

Desde que pode ser difícil manter as mesmas pessoas participando *on-line* periodicamente, alguns pesquisadores optaram em converter painéis longitudinais a *trackings*¹⁷ *on-line*, coletando a mesma informação na mesma periodicidade, mas com uma amostra diferente de respondentes.

¹⁵ fluxo de mídia - é uma forma de distribuir informação multimídia na Internet. Em *streaming*, as informações da mídia não são usualmente arquivadas pelo usuário que está recebendo a *stream*. Isso permite que um usuário reproduza mídia protegida por direitos autorais na Internet sem a violação dos direitos, similar ao rádio ou televisão aberta.

¹⁶ Técnica de análise para a compreensão de quais atributos e suas combinações devem ser exploradas na busca de vantagem competitiva. Essa técnica é relevante tanto para o processo de desenvolvimento técnico quanto de comunicação de produto ou serviço.

¹⁷ Pesquisas contínuas.

Este método oferece muitas das mesmas informações fornecidas pelos painéis longitudinais – acompanhamento de *share*¹⁸, de volume e de preço - mas sacrifica algumas das análises mais poderosas desses estudos longitudinais, tais como *brand shifting*, fluxos de compra e os grupos de comportamento do consumidor (*heavy/light users*, leais/não-leais, etc.). Por sua natureza, estes tipos de análise exigem o acompanhamento contínuo de um grupo constante de indivíduos, e quando as amostras longitudinais desapareceram, elas também.

Algumas empresas de pesquisas não estão dispostas a fazer esse sacrifício, ou não acham que seja necessário. Levaram os painéis longitudinais do papel para Internet mantendo a estrutura básica - uma amostra longitudinal que consiste nos mesmos membros de um painel que participam continuamente.

Independente da opção da empresa por aplicar amostras longitudinais ou não os respondentes são contatados da mesma forma.

Os indivíduos são geralmente recrutados através de sites afiliados e parceiros onde são registrados e encorajados a responderem pesquisa no longo prazo.

Uma maior variedade de perfis demográficos é mais provável de ser representada quando os membros são recrutados através de múltiplas fontes que incluem vários web sites e usa diversos tipos de estratégias tais como *banners* de propaganda, *links* e anúncios em outros meios. Os painéis que confiam em uma única fonte para recrutar participantes são muitas vezes menos robustos, podem restringir a variabilidade e diversidade de indivíduos além de poderem facilmente tornar-se obsoletos se a fonte do recrutamento perder sua audiência ou diminuir na popularidade.

¹⁸ Participação de mercado.

Adicionalmente, as empresas de pesquisa que usam diferentes fontes de recrutamento têm o acesso a diversos *web sites*, e conseqüentemente uma habilidade maior em atingir públicos de baixa-incidência e especializados.

Uma vez que o respondente concorda em participar, a empresa que possui o painel envia e-mails convidando o respondente a participar de uma pesquisa específica. Estando o painalista qualificado para esta pesquisa ele é encorajado a completar o questionário.

Para assegurar taxas elevadas de cooperação, conclusão mais rápida dos questionários, e a participação a longo prazo, os painéis on-line precisam ser controlados ativamente. De fato, usar comunicações personalizadas e relevantes aos membros pesquisados é extremamente importante na construção e manutenção do relacionamento. Por exemplo, enviar aos membros dos painéis convites por e-mail para participar de pesquisas pelo menos a cada 15-20 dias mantém a participação e o senso de comunidade. (DAVIS, 2003)

As taxas de resposta mais elevadas são conseguidas quando os membros do painel optam e fazem um esforço consciente para participar das pesquisas. (DAVIS, 2003)

É igualmente importante refazer o perfil do membro continuamente assim como a informação coletada no registro adicionando informações relevantes quando necessário isso assegura que quando as amostras forem “puxadas” do painel possam ser uma representação exata da população em estudo

As taxas de conclusão devem igualmente ser monitoradas e o painel suplementado quando houver necessidade.

Remover os respondentes profissionais, ou os aqueles que participam em um número excessivo de pesquisas, assim como não-respondentes em uma base

pré-determinada de tempo, igualmente ajuda a assegurar taxas elevadas de cooperação.

Além disso, evidências sugerem que e-mail questionários tem uma melhor taxa de repostas devido à simplicidade disso do ponto de vista dos respondentes. (DOMMEYER E MORIARTY, 2000)

A pesquisa por painel pode ser considerada um dos melhores métodos quando conduzindo estudos *on-line*, contudo há diversos exemplos onde o método se destaca.

Como disse Nancarrow, Pallister e Brace (2001) questionários *on-line* podem incorporar rodízios e pulos complexos, além de gráficos, módulos com vídeo e áudio, permitindo ao respondente que tenha uma noção mais realística do produto ou o serviço em estudo.

O que surge como uma vantagem para estudos de avaliação de *web sites*, avaliação de propaganda, produto etc., qualquer tipo de pesquisa onde haja necessidade de o estímulo visual ou auditivo.

Esta vantagem já aparece ter sido descoberta por várias empresas, é o que confirma um levantamento feito em 2001 pela Greenfield On-line Inc no qual mais de 35% dos estudos conduzidos eram testes de produto e/ou de conceito, que se beneficiam diretamente dos recursos multimídia oferecidos pela Internet, enquanto os outros 65% eram pulverizados nos mais diversos tipos de pesquisa.

Pesquisas que exijam aos respondentes dar respostas às perguntas sobre assuntos sensíveis podem melhor ser conduzidas por um painel on-line.

Quando os painelistas *on-line* têm certeza de que a informação que fornecem está em segurança, anonimato e sendo usada apropriadamente, são muito mais

dispostos a responder às perguntas que podem envolver questões como renda, raça, comportamentos pessoais, etc.

Neste ponto a pesquisa on-line se aproxima da por correio onde é esperado que sejam produzidas menos respostas socialmente aceitas. Em ambos os métodos auto-administrados as menores taxas de respostas socialmente aceitas advém do fato de o entrevistado confiar na confidencialidade da pesquisa (COUPER apud Smyth, Dillman e Christian, 2008).

Ainda que não se saiba ao certo se a Internet é vista pelos respondentes como um meio mais confiável, evidências indicam que pesquisas pela Internet produzem menos respostas socialmente aceitas do que pesquisas feitas pelo telefone. (CHANG; TAYLOR, KRAYNE & THOMAS apud Smyth, Dillman e Christian, 2008).

Finalmente, quando a pesquisa envolve o uso a longo prazo de um produto, ou que exige que tarefas complexas sejam executadas, também se tem vantagem no uso de um painel on-line como fonte para respondentes.

Os painelistas sentem-se mais confortáveis em responder pesquisas de produto e podem ser re-contatados ao longo do tempo com taxas predizíveis de cooperação. Um dos tipos de pesquisa que tem migrado em maior velocidade para a internet são os IHUT¹⁹, o que reforça a importância na habilidade de re-contatar os respondentes.

A rapidez com que as informações são coletadas e estão disponíveis para análise é também uma outra vantagem da pesquisa *on-line* que mais uma vez destaca os *web* painéis como método de coleta.

¹⁹ In-home usage test – teste de produto que é feito no domicílio do entrevistado em uma situação real de uso

O tempo de envio e recebimento de questionários e de entrada de dados é significativamente reduzido. Uma vez que o questionário é completado as informações já se encontram em formato eletrônico e podem ser instantaneamente “baixadas” para uma base de dados para análises complexas. (IYER apud Wilson e Laskey, 2003)

Da mesma forma que se eliminam interferências de problemas não controláveis, como por exemplo, chuva, enchentes, greves etc. que constantemente impactam no tempo de campo de pesquisas *off-lines*.

There can be little doubt that the number of surveys being conducted over the World Wide Web is increasing dramatically. The ability to collect large amounts of data without interviewers, stationery or postage, and to process answers without separate data entry, makes the cost of doing web surveys very attractive. (WITT apud Dillman, Tortora e Bowker, 1999)

De acordo com Watt (1997) o uso da Internet para conduzir pesquisa se torna significativamente barata frente ao método “mail” quando a pesquisa será conduzida com mais de 500 respondentes, quando menor que isso o método tradicional tende a ser mais econômico.

Isso acontece porque com o uso da Internet os custos com impressão, envio e armazenamento de questionário são eliminados. Assim como não há necessidade de contratação de entrevistadores, bem como de uma equipe de campo.

Na pesquisa on-line as taxas de resposta são usadas como uma base para calcular o nível de incidência, que é finalmente um fator principal em determinar o custo da amostra pesquisada ou do custo total do projeto.

Por exemplo, se se sabe que um determinado grupo demográfico representa 30% da população on-line, e se sabe que naquele painel as taxas de repostas estão entre 60% pode se considerar esses dois fatores para determinar o número de convites que deverá ser enviado para conseguir um tamanho de amostra desejada.

Embora os membros de um painel sejam pré-recrutados para participar de pesquisas on-lines e não há nenhum custo extra para contatá-los, o preço inicial do recrutamento e os incentivos devem ser considerados ao calcular o custo da amostra.

7 - Cuidados no uso e desvantagens do painel on-line

O primeiro cuidado que se deve ter ao conduzir uma pesquisa por painel on-line é levar em conta o erro de cobertura que ainda é associada à baixa penetração da internet na população brasileira quiçá a penetração de Internet banda-larga alta velocidade.

Ainda que seja assim o painel se mostra eficaz e uma boa opção quando quer se estudar públicos sabidamente com maior acesso a Internet. Geralmente, conforme já foi falado anteriormente, público mais jovem e de classes média-alta, público envolvido e consumidor de tecnologia, executivos, etc.

Outro ponto de atenção é relatado por Dillman e Krosnick (2007) em um estudo que comparou resultados de pesquisas políticas usando amostras probabilísticas realizadas face-a-face e amostras de voluntários via painel on-line. Neste estudo comparativo foram encontraram diferenças significativas entre comportamentos e atitudes políticas entre os dois tipos de amostra.

Ainda que não se possa isolar completamente o efeito do modo (face-a-face versus painel on-line) os resultados levam a crer que existe diferenças de atitude, comportamento e opinião entre amostras de voluntários e amostras probabilísticas. Portanto projetar resultados de amostras de voluntários sobre o total de uma população pode levar a inferências enganosas.

Além desses dois cuidados que devem ser tomados as pesquisas feitas por *web* painel estão sujeitas aos mesmos efeitos de contexto, modo, ordem, estímulos, etc. que são notados também nos outros métodos de coleta. Contudo com a vantagem do pesquisador poder optar ou prever o feito a qual sua pesquisa estará sujeita. A Internet apresenta versatilidade e abre ao pesquisador um leque de opções para estruturar e aplicar o questionário. (SMYTH, DILLMAN e CHRISTIAN, 2008).

Optando por disponibilizar todas as perguntas em uma única tela e permitindo ao entrevistado navegar por elas, e sem um controle sobre a ordem em que serão respondidas, a pesquisa sofrerá de um efeito de ordem similar ao que acontece ao método correio. Contudo, se as perguntas forem sendo administradas uma após a outra e uma por tela, a pesquisa estará sujeita a um efeito de ordem mais próximo ao que é notado nos métodos face-a-face e telefônico.

O mesmo acontecerá com os demais efeitos, como por exemplo, se a pesquisa terá controle de tempo por pergunta ou não, se será aplicada usando comunicação visual (perguntas e imagens plotadas na tela do computador) ou se será aplicada pela comunicação auditiva (instruções e perguntas administradas utilizando recursos auditivos).

Cada uma dessas possibilidades que a internet permite aproxima os efeitos a que a pesquisa por painel on-line estará sujeita, a um ou outro método tradicional de coleta (face-a-face, telefônico, correio, etc.).

Além dessa infinidade de combinação de métodos e aplicações na pesquisa por painel on-line os pesquisadores têm uma habilidade quase que ilimitada de usar recursos de cores, gráficos, sons, vídeos clipes o que acaba levando a efeitos de capacidade técnicas.

Screen configurations and connection speeds also influence how people can access and respond to web surveys. In addition, the means of displaying survey questions on computer screens may have a profound effect on whether some people are able and/or willing to answer survey questions accurately. (DILLMAN, TORTORA, BOWKER, 1999)

Ainda que pouco exploradas, existem evidências que tais características técnicas podem aumentar o tempo de download da pesquisa e assim levando a

questionários incompletos ainda em perguntas iniciais. (COUPER apud Smyth, Dillman e Christian, 2008)

Um experimento conduzido pelo Instituto Gallup ²⁰aplicou o mesmo estudo com formatos diferentes de apresentação do questionário on-line em amostras iguais. Uma amostra respondeu a um questionário que usava esquemas de cores elaborados, planos de fundo que mudavam, tabelas em HTML e outras características que demandavam uma maior capacidade de memória do computador, e a outra respondeu a um questionário mais convencional, usando preto para o texto, em fundo branco e sem gráfico muito mais próximo de um questionário de papel.

Neste experimento observou-se que a amostra que respondeu ao questionário não convencional gastou mais tempo para transmitir o questionário além de apresentar uma taxa de resposta de 82,1% contra 93,1% dos que responderam ao questionário com poucos recursos tecnológicos. (DILLMAN, 1999)

Diferentemente do que acontece nas pesquisas *off-lines* assistidas, onde um entrevistador aplica o questionário e com sua experiência e atenção pode identificar e retirar da amostra respondentes que não se qualificam ou que forneçam informações de baixa qualidade e credibilidade, na pesquisa on-line, neste caso especificamente o painel *on-line*, a informação coletada pode ser comprometida por respondentes não desejados. Estes respondentes não desejados podem ser classificados de acordo com o tipo de informação que fornecem:

✓ Informação fraudulenta, onde o respondente intencionalmente fornece dados falsos na intenção de se qualificar a uma pesquisa ou intencionalmente fornece falsas respostas às perguntas do questionário;

²⁰ Empresa de pesquisa de opinião fundada em 1930 nos Estados Unidos por George Gallup.

- ✓ Informação sem atenção que acontece quando o respondente não presta atenção ou não fornece respostas pensadas ao completar uma pesquisa;
- ✓ E ainda, as informações de questionários que foram completadas em um tempo excessivamente curto ao que seria necessário a um preenchimento correto.

Ainda que não possam ser completamente eliminados, como é o caso em que o indivíduo que responde o questionário não ser a pessoa recrutada, o que também está sujeito de acontecer com as pesquisas *off-lines*, mesmo quando assistidas ou conduzidas por entrevistador, existem recursos que permitem minimizar a ocorrência ou identificação para futura exclusão do respondente do painel ou então da informação por ele fornecida.

De acordo com Balden (2008), podem ser usadas técnicas que são conhecidas como “armadilhas”. Pode-se, por exemplo, dar como opção de *awareness*, uso ou compra, marcas ou serviços que não existem.

Fazer consistência de resposta baseadas em perguntas feitas no começo e ao final da pesquisa, como por exemplo, perguntar o CEP no começo e o estado ao final.

Através de afirmações contrárias que o respondente concorda. Ex.: “Eu sempre compro o item mais caro do cardápio” e “Eu sempre compro o item mais barato do cardápio”. Ou ainda orientando o respondente a tarefas específicas.

Entrevistado sobre as tendências que via para o ano de 2006, Doug Rivers, diretor da Polimetrix, instituto de pesquisa de Palo Alto na Califórnia disse:

The quality of the information we collect ultimately depends upon the goodwill and cooperation of those who take our surveys. Unfortunately some online panels are deluging respondents with multiple invitations per week or even per day. The cost of collecting this data this way is very low, but so is the quality. Clients are often not asking their suppliers the right questions: 'Where are your panelists recruited? How often are they surveyed and for how long? How many respond?' The Internet can deliver high-quality data, but it makes a difference how a panel is managed. (Research Business Report, Dezembro de 2005)

8 - Conclusão

O uso da Internet para conduzir pesquisas mostra-se como uma grande oportunidade assim como um desafio. As vantagens de custo relacionada a possibilidade de coletar grandes quantidades de informação a baixo custo significa que seu uso vai crescer ainda mais e rapidamente. Ao mesmo tempo manter a qualidade e ter resultados que possam ser projetados sobre uma grande população ainda demandará algum tempo.

Isto não somente está associado a criar condições de acesso a Internet aquelas populações ainda não cobertas, está também em dar a estas acesso a computadores que suportem os recursos tecnológicos que estão sendo empregados na elaboração dos questionários e que são a grande vantagem e diferencial frente a outros métodos tradicionais.

Assim como entender melhor das diferenças e peculiaridades percebidas entre amostra de voluntários e o impacto da projeção de seus resultados sobre uma população.

Aspectos que ainda são determinantes para assegurar que a informação fornecida seja de qualidade, sobre as quais as gerências de marketing das empresas irão fazer inferências e tomar decisões de mercado importantes.

Os cuidados que devem ser tomados na utilização de web painéis assim como os erros aos quais esta metodologia está sujeita são similares aos das demais formas de coleta tradicionais, contudo falta ainda uma avaliação e mensuração mais profunda. Muitas das práticas e técnicas que estão sendo usadas nas pesquisas de painéis on-line foram refinadas através de análises cuidadosas, estudos de caso e experimentos conduzidos pelos próprios institutos de pesquisa e por muito dos pesquisadores e estudiosos que neste trabalho foram

citados o que nos aponta que ainda que o caminho seja longo segue-se no rumo certo.

Referências Bibliográficas

BALDEN, Wally; **An Unwanted Impact: Are Undesirable Respondents Skewing your Data?**, Quirk's Marketing Research Review, 2008.

BRAZEAL, Terry; **New Problems, New Solutions: Moving Diary Panels to the Internet**, Quirk's Marketing Research Review, 2006.

BRIEN, Denise; COURTRIGHT, Melaine; STARK, Marjette. **Comparing river respondents to panelists**, Quirk's Marketing Research Review, 2008.

BUETER, H Catherine; **Don't Overlook Panel Research**; Quirk's Marketing Research Review, 1990.

CICOGNA, Nicole; CURRAN, Paul; **Does Speed Kill Data?**, Quirk's Marketing Research Review, 2004

COUPER, Mick P., **Web Surveys: A Review of Issues and Approaches**, Quirk's Marketing Research Review, 2000.

DAVIS, Huge; **Are You Talking to the Right People?**, Quirk's Marketing Research Review, 2003

DILMAN, Don A; **Mail and Other Self-Administered Surveys in the 21st Century: The Beginning of a New Era**, 1998.

DILLMAN, Don A; **Navigating the Rapids of Change: Some Observations on Survey Methodology in the Early 21st Century**, American Association for Public Opinion Research, 2002.

DILLMAN, Don A; TORTORA, Robert D; BOWBER, Dennis; **Principles for Constructing Web Surveys**, 1999.

DUFFY, Bobby; SMITH, Kate; TERHANIAN, George; BREMER, John; **Comparing Data from Online and Face-to-face Surveys**; International Journal of Market Research Vol 47 Issue 6, The Market Research Society, 2005.

FOLEY, Michael T. **A Communal Effort: Online Communities Require Ongoing Care and Attention**, Quirk's Marketing Research Review, 2005.

HANSEN, Debra; RIX, Christine; **Using an In-House Sales Panel to Enhance a Total Marketing Research Program**, Quirk's Marketing Research Review, 1990.

HAYNES, David. **By the Numbers: Tragedy of the Commons Revisited**, Quirk's Marketing Research Review, 2007.

LAUER, Harvey; **You Say Evolution, I Say Devolution: Has Data Collection Improved or Gotten Worse?**, Quirk's Marketing Research Review, 2005.

LEWIS, John J.; **Painting a True Picture: Is Data from a Representative Online Panel More Valid?**, Quirk's Marketing Research Review, 2004.

MALHORTA, Neil; KROSNIC, Jon A. **The Effect Survey Mode and Sampling on Inferences about Political and Behavior: Comparing the 200 and 2004 ANES to Internet Surveys with Nonprobability Samples**, 2007.

MARINELLI, Joseph; **Casting a Wider Net**, Quirk's Marketing Research Review, 1999.

NANCARROW Clive; PALLISTER, John; BRACE, Ian. **A New Research Medium, New Research Population and Seven Deadly Sins for Internet Researchers**, Qualitative Market Research: An International Journal, Journal of marketing Research, vol. 4, n.3, 2001.

RIBEIRO, Efrain; **Difference Do Matters: Often Overlooked but Important Factors for Obtaining Quality Results from Panel Research**, Quirk's Marketing Research Review, 2006

SAVOI, Janet; **Do Some Interviewing of your own: The Top Ten Questions to Ask Prospective Online Vendors**, Quirk's Marketing Research Review, 2006.

SMYTH, Jolene D; DILLMAN, Don A; CHRISTIAN, Leah Melani. **Context Effects in Internet Surveys: New Issues and Evidence**, Quirk's Marketing Research Review, 2008.

SUDMAN, Seymour; WANSINK, Brian; **Selecting a Consumer Panel Service**, 2002.

VAZ, Bruno M; **Pesquisa de Mercado Através da Internet: Uma Análise Comparativa entre Modos**, Universidade de São Paulo, 2007.

VILLAS BOAS, Eliana Mello; **Pesquisa de Mercado Através da Internet: Seu Potencial e seus Entraves**, Universidade de São Paulo, 2007.

WATT, J; **Using the Internet for Quantitative Research**, Quirk's Marketing Research Review, 1997.

WILSON, Alan; LASKEY, Nial; **Internet Based Marketing Research: Serious Alternative to Traditional Research Methods?**, Marketing Intelligence & Planning, 2003.

Sites

www.br.nielsen.com/site/index.shtml. Acesso em 15/07/2008

www.cisco.com. Acesso em 15/07/2008

www.idclatin.com. Acessado em 15/07/2008

www.gallup.com. Acesso em 14/06/2008

www.globaltestmarket.com/join_singleoptin.php. Acesso em 12/10/2008

www.greenfield.com. Acesso em 18/07/2008

www.info.abril.com.br/aberto/infonews/032008/05032008-25.shl. Acesso em 12/10/2008

www.ipsos-mori.com. Acesso em

www.latinpanel.com.br. Acesso em 15/07/2008

www.nielsenbm.com.br/. Acesso em 15/07/2008

www.quirks.com. Acesso em 15/07/2008

www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers. Acesso em 23/08/2008

www.wikipedia.com.br. Acesso em 10/09/2008