

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

SIMONE MARIA DOS SANTOS QUEIROZ

**ESTUDO DA APLICAÇÃO DE
PESQUISA ONLINE NO
SMARTPHONE**

**Estudo da prática de pesquisa utilizando o aparelho
celular como meio de interação**

São Paulo
2015

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

SIMONE MARIA DOS SANTOS QUEIROZ

ESTUDO DA APLICAÇÃO DE PESQUISA ONLINE NO SMARTPHONE

**Estudo da prática de pesquisa utilizando o aparelho
celular como meio de interação**

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. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto.

São Paulo
2015

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: QUEIROZ, SIMONE MARIA DOS SANTOS

Título: Estudo da aplicação de pesquisa online no smartphone
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: _____

Dedicatória



A meu esposo Cleiton Queiroz, desde 2002
Me aguentando e mostrando novos caminhos, e
que mesmo muito cansado me
buscou várias vezes após a aula.



A minha filha Melissa que está a caminho,
para que um dia saiba o quanto é
importante para a mamãe.
Beijos a vocês dois!

Agradecimentos

A minha mãe, Maria, e meu pai,
Severino, pelos princípios que ensinaram,
Ao Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto, meu
orientador, pelos sábios conselhos e toda ajuda,
sem ele não teria conseguido.

Aos professores do curso que fizeram
o possível e nos passaram o melhor conteúdo.

A Lina pela dedicação com a turma.

Muito obrigada a todos!

"O sucesso nasce do querer,
da determinação e persistência
em se chegar a um objetivo.
Mesmo não atingindo o alvo,
quem busca e vence obstáculo,
no mínimo fará coisas admiráveis."

(José de Alencar)

RESUMO

Nas últimas décadas, vivemos grandes mudanças nos meios de comunicação, transformando nossos hábitos de consumo de mídia, resultante ao avanço tecnológico e acesso às tecnologias de última geração disponíveis - internet, televisão conectada à rede (*SmarTV*), computadores, smartphones, tablets entre outros-, e principalmente à conectividade que cresce a cada ano.

Presenciamos transformações na forma de agir e pensar, no estilo de vida, nos desejos, na conduta e atitudes sociais, políticas e econômicas. Esta revolução dos novos meios é vista pelos profissionais de marketing como uma oportunidade crescente no mercado de pesquisa online, pois essas são mais baratas e rápidas de serem feitas.

Este trabalho acadêmico aborda uma nova perspectiva de como ganhar eficiência na aplicação de estudos feitos através de smartphone, trazendo uma ideia inovadora, e por consequência, abrindo novos temas para reflexões e discussões.

Palavras chaves: Smartphone, pesquisa de mercado, pesquisa online, pesquisa em smartphone

ABSTRACT

In last decades we are living big changes in communication media, transforming our social consumption's habits media, this is consequence from technological advancement and access to last generation technologies available – internet, television connected to the network (SmarTV), computers, smartphones, tablets etc – specially connectivity growing each year.

We are seeing transformations in the way of acting and thinking, lifestyle, desires, conduct and social attitudes, political and economic. This new media's revolution are seeing by marketers as growing opportunity in the online research market, because these are cheaper and faster to be made

This academic study approach a new perspective on how to win efficiency in the implementation of online survey that is doing through a smartphone, with an innovative idea, and consequently opening new themes for reflections and discussions.

Key words: Smartphone, research market, online research, research applied by smartphone

RESUMEN

En las últimas décadas estamos viviendo grandes cambios en los medios de comunicación transformando nuestros hábitos sociales consumos promedio, y esto es la consecuencia de los avances tecnológicos y el acceso a las tecnologías de última generación disponibles - internet, televisión conectados a la red (Smart TV), computadora, smartphones, tablets etc. – y especialmente la conectividad que se crecen cada año.

Estamos viviendo transformaciones en la forma de actuar y de pensar, estilo de vida, los deseos, la conducta y las actitudes sociales, políticas y económicas. Estes nuevos médios están siendo visados por los profisionales de marketing como la creciente oportunidad en los estudios de mercado online, ya que estos son más baratos y más rápido de se hacer.

Este trabajo académico aborda una nueva perspectiva acerca de cómo ganar eficiencia en la aplicación de los estúdios que se hacien a través de los teléfonos inteligentes, con una idea innovadora, y en consecuencia la apertura de nuevos temas para las reflexiones y discusiones.

Palabras clave: Teléfonos inteligentes, estudios de mercado, investigación online.

1.	Introdução.....	13
1.1	Linhas de telefones celulares ativas no Brasil.....	14
2.	Metodologia utilizada.....	16
3.	Pesquisa de marketing - A internet como ferramenta e aplicação de estudos.....	17
3.1	Lares com acesso à internet no Brasil.....	19
3.2	Brasil conectado através de smartphone.....	21
3.3	Pesquisa de mercado através de smartphone.....	22
3.4	Aspectos das pesquisas feitas por aplicativos de smartphone.....	23
4.	Análise das pesquisas aplicadas por aplicativos de smartphone.....	26
4.1	Análise aplicativo PiniOn.....	26
4.1.1	1ª Pesquisa – Eletrodomésticos.....	27
4.1.2	2ª Pesquisa - Cliente oculto.....	28
4.2	Análise aplicativo MeSeems.....	30
4.2.1	1ª Pesquisa - Análise de embalagem.....	31
4.2.2	2ª Pesquisa - Cliente oculto.....	32
4.3	Análise sobre os aplicativos PiniOn e MeSeems.....	33
5.	Resultado da pesquisa de mercado aplicada para o estudo.....	34
5.1	Objetivos.....	34
5.2	Metodologia.....	35
5.3	Materiais.....	35
5.4	Perfil da amostra.....	36
5.5	Frequência atividades online.....	37
5.6	Motivações.....	38
5.7	Período X aparelho preferido para responder pesquisas.....	39
6.	Considerações finais.....	40
7.	Bibliografia.....	42
7.1	Bibliografia offline.....	42
7.2	Bibliografia online.....	42
8.	Anexo – Questionário de pesquisa aplicado para o estudo.....	46
9.	Entrevista com executivo do aplicativo PiniOn.....	52
10.	Primeiro e-mail enviado para executivo do aplicativo PiniOn.....	54

Lista de figuras

Figura 1	Porcentagem de usuários que acessam internet pelo smartphone.....	14
Figura 2	Lares conectados à internet no Brasil.....	19
Figura 3	Gráfico propriedades de dispositivos eletrônicos.....	21
Figura 4	Pesquisa eletrodomésticos.....	27
Figura 5	Pesquisa eletrodomésticos.....	28
Figura 6	Pesquisa eletrodomésticos.....	28
Figura 7	Pesquisa padaria.....	29
Figura 8	Salgado e suco Padaria Brasileira.....	29
Figura 9	Página inicial aplicativo MeSeems.....	30
Figura 10	Pesquisa avaliação de embalagem.....	31
Figura 11	Pesquisa avaliação de embalagem.....	31
Figura 12	Pesquisa sobre análise de embalagem.....	32
Figura 13	Gráfico idade.....	34
Figura 14	Gráfico fonte de visitas.....	35
Figura 15	Gráficos gênero.....	36
Figura 16	Gráficos escolaridade.....	36
Figura 17	Gráficos região.....	36
Figura 18	Gráfico frequência atividade online.....	37
Figura 19	Atividades online.....	37
Figura 20	Gráfico motivações.....	38
Figura 21	Gráfico Período X Aparelho preferido.....	39

1. Introdução

A primeira rede de telefonia celular ficou pronta em 1947, porém só foi utilizada anos depois em 1973, quando foi feita a primeira chamada de um telefone móvel para um telefone fixo. Já no Brasil a primeira rede de telefonia celular foi lançada pela TELERJ¹, na cidade do Rio de Janeiro em 1990, e em seguida foi a vez da cidade de Salvador.

Inicialmente o telefone celular tinha unicamente a função de fazer o contato telefônico, posteriormente sendo agregadas outras funções como mensagens de texto, processadores de sinais digitais e de alta tecnologia. A partir de 1993, começaram a surgir aparelhos com mais recursos, os quais não tinham mais apenas a função de enviar e receber chamadas de voz, mas também servia como um livro de endereços, calculadora, *pager* e fax. Além disso, ele ofereceu pela primeira vez o *Touch Screen*², que permitia que consumidores usassem os dedos ou uma caneta para fazer chamadas e criar notas.

Anos depois em 1999, o primeiro dispositivo celular BlackBerry apareceu como um *Pager* bidirecional. Ele apresentava um teclado *QWERTY*³ completo e poderia ser usado para transmitir mensagens SMS, e-mails e acessar páginas. Além disso, ele ofereceu um *display* de 8 linhas, um calendário e um organizador. Devido à falta de interesse por dispositivos móveis com acesso a e-mail no momento, o aparelho foi usado tão somente por aqueles indivíduos que trabalhavam na indústria corporativa.

¹ TELERJ Telecomunicações do Estado do Rio de Janeiro (grafado alternativamente como TELERJ ou Telerj) foi a empresa operadora de telefonia do grupo Telebrás no estado do Rio de Janeiro entre 1975 e 1998, quando foi privatizada.

² Touche screen - display eletrônico visual que pode detectar a presença e localização de um toque dentro da área de exibição, por meio de pressão. O termo refere-se geralmente ao toque no visor do dispositivo com o dedo ou a mão, que também podem reconhecer objetos, como uma caneta.

³ QWERTY é o layout de teclado atualmente mais utilizado em computadores. O nome vem das primeiras 6 letras "QWERTY" da primeira linha do teclado.

1.1 Linhas de telefones celulares ativas no Brasil

Segundo a Anatel⁴ no ano de 2014, existiam mais de 280 milhões de linhas de telefones celulares ativas no Brasil. A maioria das linhas telefônicas são pré-pagas e correspondiam a 213,46 milhões (75,29% do total), as linhas pós-pagas somavam 70,06 milhões (24,71% do total). Na Região Sudeste estavam a maioria das linhas ativas com 125.548.470, em seguida Nordeste com 71.683.935 linhas, depois Sul com 1.185.734 números de telefones ativos.

Pesquisa⁵ realizada pela Mobile Marketing Association (MMA) em 2014, sobre formas de utilização da internet no Brasil mostrava que os smartphones eram predominantes nesse ano com 36% de acesso, contra 25% desktop, 32% notebook, 6% tablet outros 2% de pessoas que não lembravam, conforme gráfico abaixo:

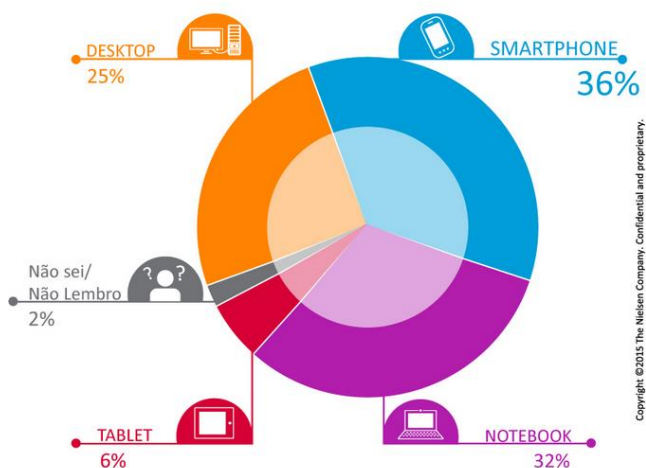


Figura 1 – Porcentagem de usuários que acessam internet pelo Smartphone

Fonte: Mobile Report, Nielsen IBOPE

Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo analisar a realidade e potencialidade dos aplicativos de pesquisa de mercado para smartphones. Alguns casos reais são apresentados afim de tornar o entendimento mais claro e objetivo.

⁴ Anatel Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) foi criada pela Lei 9.472, de 16 de julho de 1997 – mais conhecida como Lei Geral de Telecomunicações (LGT), sendo a primeira agência reguladora a ser instalada no Brasil, em 5 de novembro daquele mesmo ano.

⁵ Pesquisa realizada pela Mobile Marketing Association (MMA), em parceria com a Nielsen Ibope e patrocinada pela Vivera Mobile (entre usuários de smartphones - Out/2014 - percentual sobre os 51,4 milhões de pessoas com smartphone online).

Num segundo momento, este trabalho apresenta a motivação das pessoas que respondem esses estudos, mostrando o perfil dos usuários, a motivação para responder, horários que mais utilizam o smartphone, entre outros.

Por fim, diante desse novo ambiente busca-se entender o papel das empresas que contratam os Institutos para aplicar pesquisa por smartphone, quais são as oportunidades e como estão coletando estas informações em termos de metodologias.

2. Metodologia utilizada

Quanto à metodologia, recorri à pesquisa de natureza exploratória, cujo procedimento utilizado foi o levantamento bibliográfico de publicações sobre o tema principalmente em sites de tecnologia, notícias sobre informática, telefonia celular, smartphone e novas tecnologias. Também foi feito estudo junto às entidades ABEP e ESOMAR sobre as possibilidades e oportunidades que esse tipo de negócio podem proporcionar aos institutos e às empresas.

Para o trabalho, também foi aplicado um estudo no site survio.com, ao qual foi possível chegar a uma conclusão sobre a motivação de as pessoas responderem pesquisa de mercado online e via smartphone. A experimentação que fiz de dois aplicativos para entender o ponto de vista dos respondentes proporcionou uma ampla visão desse mercado, como funciona, tipos de pesquisas aplicadas pelo smartphone, motivação das empresas a aderir a essa prática e o comportamento dos respondentes.

Também foram feitas entrevistas com executivos dessa área o que proporcionou uma visão mais ampla sobre esse tipo de negócio.

3. Pesquisa de marketing - A internet como ferramenta e aplicação de estudos

“O objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos do cliente” (KOTLER, 2000).

A *American Marketing Association (AMA)* elaborou uma definição para a pesquisa de Marketing:

Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo (BENNETT, 1988, p.184).

A internet fornece de forma rápida informações valiosas sobre o mercado e o consumidor, de um jeito nunca antes possível de ser realizado. Com ela, os institutos de pesquisa não estão mais limitados as questões de tempo e distância, já que podem ter opinião de pessoas de todo o país com baixo custo e qualidade.

Com o uso da tecnologia os questionários não precisam mais ser impressos, permitindo assim que os institutos se utilizem dos recursos disponíveis para apresentar suas pesquisas de forma mais interativa e até mesmo com apresentações multimídia com sons e vídeos, o que não era possível nas tradicionais formas de coleta de dados. Atualmente é possível enviar um questionário no começo do dia, e no final da tarde, fazer análises com uma parte das respostas que já foram recebidas, antes isso era possível após o final da coleta de dados.

Com a internet, os institutos não estão mais limitados pelas restrições de custo e distância. Um estudo online é capaz de monitorar o que o consumidor pensa da imagem das marcas, os problemas que os consumidores percebem nos produtos e serviços ou qualquer outra informação acerca da empresa em tempo real. Neste sentido, Torres (2009, p. 79) descreve monitoramento como:

O monitoramento é 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.

Fiore (2001, p. 78) também menciona que a rede proporciona que milhares de pessoas falem sobre suas preocupações e opiniões a respeito de produtos, empresas ou marcas. E essas conversas não passam despercebidas pelas empresas que estão cada vez mais atentas às críticas e a ouvir seus consumidores. Para isso, a pesquisa aplicada pela internet tem papel fundamental na recepção de informações dos clientes e a cada dia são oferecidas muitas possibilidades tanto para os institutos, quanto para o pesquisador e até para os respondentes dos estudos.

Um dos principais desafios de um instituto que trabalha com painel online é conseguir manter seus respondentes e que os mesmos forneçam opinião com respostas honestas e confiáveis. Uma vez que muitos que se aventuram nesse mundo acabam desistindo porque pensavam que seria algo mais lucrativo. Mas quem tem os pés no chão e está disposto a dar sua opinião em formulários online, com certeza se beneficia e consegue algum dinheiro e/ou prêmio.

Já o processo de pesquisa offline pode ser limitado devido ao custo, tempo e até mesmo localização, com o uso da internet essas barreiras podem ser facilmente resolvidas, uma vez que ela oferece um novo cenário tecnológico para a rápida coleta de pesquisas. MALHOTRA (2001, p.59) lista websites que abordam o estudo de marketing online na prática e destaca as utilidades da internet para os pesquisadores. E diz ainda que dessa forma, uma pesquisa via web apresenta a vantagem de poder ser processada na mesma velocidade com que os dados entram no sistema.

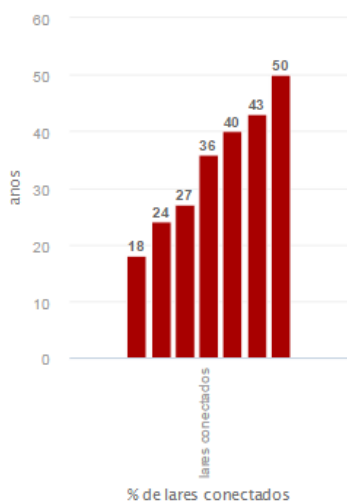
3.1 Lares com acesso à internet no Brasil

No Brasil, o número de acesso à internet nas residências conectadas à internet chegou ou 32,3 milhões de domicílios em 2014. Pela primeira vez, 50% do total das casas estão conectadas, mostra a pesquisa TIC Domicílios 2014⁶. Se é verdade que a maior parte das famílias do Brasil têm acesso à internet, é natural que as formas de aplicação de pesquisas também tenham uma evolução e utilizem esse fator com várias vantagens.

Também é importante reconhecer que algumas diferenças nos dados são suscetíveis a ocorrer nos resultados de pesquisa online e por smartphone se comparando à face a face. Mas, existem medidas que podem ser tomadas para antecipar estas diferenças e proporcionar uma transição suave entre os métodos de pesquisa e coleta de dados.

Lares conectados no Brasil

Chega a 50% o nº de casas com acesso à internet



Fonte: TIC Domicílios (Cetic.br)

Figura 2 – Lares conectados à internet no Brasil

Fonte: TIC Domicílios (Cetic.br)

⁶ Pesquisa realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br) e apresentada em setembro de 2015.

Como resultado dos estudos realizados para esse trabalho, foi possível perceber que os indivíduos com acesso à internet podem ser diferentes demograficamente do que a população em geral, estas diferenças devem ser tomadas em consideração, mas a sua magnitude diminui à medida que a população em linha cresce. O universo online é agora comparável ao da população geral em sua representação de classe, e as diferenças são cada vez mais limitadas para os extremos de idade, escolaridade e renda.

É também importante considerar as diferenças demográficas entre a população em geral e os entrevistados que estão sendo alcançados pela abordagem uma vez que geralmente os respondentes de pesquisa online tendem a ler mais, e podem ser menos inclinados do que os entrevistados offline para dar altas classificações de exclusividade aos produtos, possivelmente porque eles são expostos a uma maior variedade de ideias, ofertas de produtos e estabelecimentos comerciais.

3.2 Brasil conectado através de smartphone

A IAB Brasil apresentou em novembro de 2014, resultados da pesquisa anual "Brasil Conectado"⁷, segundo os dados divulgados, 72% dos entrevistados apontaram ter smartphone com acesso à internet. Trata-se de um crescimento de 20 pontos percentuais em relação à edição de 2013 do mesmo estudo, enquanto o número de pessoas que têm um celular padrão, sem acesso à rede, caiu dez pontos, para 69%.

Q5Quais dos seguintes aparelhos eletrônicos você possui? Selecione todas as opções que se aplicarem. Base: Total Sample

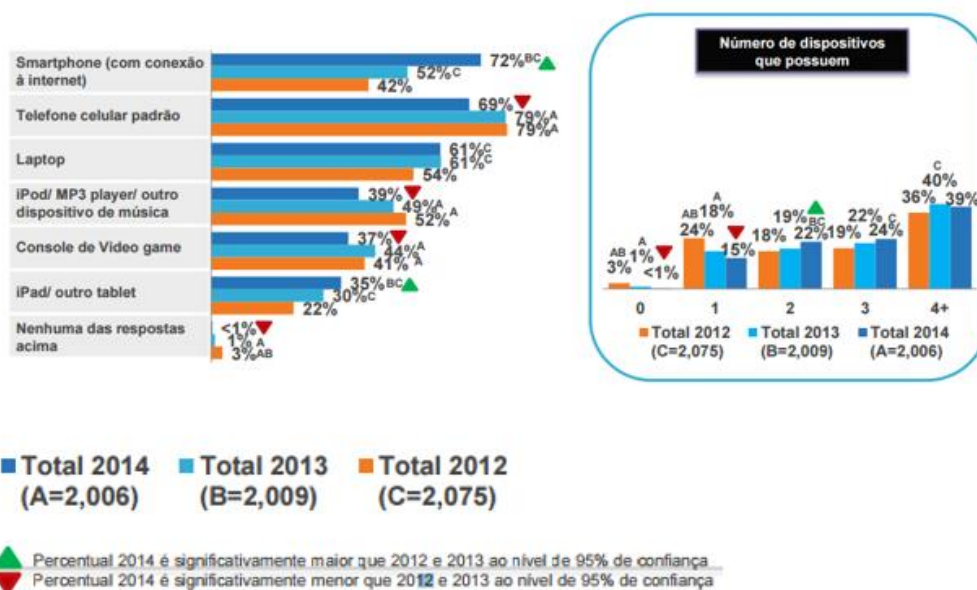


Figura 3 – Gráfico Propriedades de dispositivos eletrônicos

Fonte: IAB Brasil e ComScore, Inc

Ainda sobre a propriedade de dispositivos móveis a penetração dos tablets na base de entrevistados cresceu de 22%, em dois anos, para 35% em 2014. O crescimento rápido do uso de tecnologia é devido a facilidade de acesso rápido a qualquer informação, seja encontrar um lugar para comer próximo de onde você está, tradução de uma palavra em um idioma estrangeiro, saber informações sobre o trânsito, há vários aplicativos para ajudar as pessoas com cada uma dessas dúvidas e problemáticas – e muitos outros, com diversas funcionalidades.

⁷ Estudo feito pela IAB em parceria com a ComScore que compara a audiência do digital em relação às outras mídias tradicionais como televisão, jornais impressos, revistas e rádio no País.

Os smartphones se tornaram parte importante na vida da população e, à medida que mais pessoas aderem aos *gadgets*⁸, crescem as possibilidades de atividades que podem ser realizadas através deles, incluindo o tema desse trabalho: Estudo da aplicação de pesquisa online no smartphone.

3.3 Pesquisa de mercado através de smartphone

Segundo a SurveyMonkey⁹ a cada dia aumenta o número de pessoas que interagem no site pelo smartphone, por exemplo, cerca de um quinto das milhões de pessoas que respondem pesquisas pelo site surveymonkey.com fazem isso através de seus dispositivos móveis. Com o intuito de apresentar o que seria essa experiência, esse trabalho apresenta um estudo da aplicação de pesquisa online no smartphone. Será apresentado também como as empresas têm feito esse tipo de negócio pensando em usuários de smartphones.

Temos hoje, disponível no mercado uma grande variedade de aparelhos celulares, porém acredito que ainda são necessárias inovações para incluir novas possibilidades ao consumidor, e um ponto a ser levado em consideração é que as empresas precisam estar dispostas a gastar com funcionalidades “revolucionárias”, mas parece que isso não vai acontecer tão cedo se os modelos atuais vendem. Mesmo assim, as indústrias estão repletas de tecnologias, pode ser que nos próximos lançamentos deixem de focar em tamanho de tela e número de processador para fornecerem algo realmente inovador, como foi o iPhone, há muito tempo atrás.

Uma das coisas mais importantes ao se aplicar uma pesquisa de mercado pelo smartphone é estar onde os respondentes estão, Eduardo Grinberg, fundador do PiniOn, diz que:

Apesar de a maioria das respostas obtidas através de um aparelho móvel serem feitas em casa, há uma oportunidade significativa para envolver entrevistados em movimento em diversas situações diferentes.

⁸ Gadget é um equipamento que tem um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano. São comumente chamados de gadgets dispositivos eletrônicos portáteis como PDAs, celulares, smartphones, leitores de MP3, entre outros.

⁹ SurveyMonkey site de pesquisa on-line fundado em 1999 por Ryan Finley, fornece gratuitamente pesquisas personalizáveis, bem como um conjunto de programas pagos de *back-end*, que incluem a análise de dados, a seleção da amostra, a eliminação viés, e ferramentas de representação de dados.

Com esse depoimento é possível notar que os dispositivos móveis permitem uma gama potencial de oportunidades de se coletar a opinião dos consumidores. Eduardo acrescenta:

O crescimento de pessoas que acessam a internet através de dispositivos móveis mostra claramente que nem todos os usuários estão sempre prontos para responder pesquisas em suas mesas, sendo assim a pesquisa aplicada através de um telefone móvel poderá ser realizada a qualquer momento pelo respondente, independente de ele estar no ponto de ônibus ou em sua casa.

Com esse tipo de estudo onde não há entrevistador presente o monitoramento da qualidade das respostas apresentadas é mais difícil do que com outras metodologias, porém, existem diversos controles de qualidade que devem ser incluídos no nível de pesquisa. Muitas dessas averiguações de qualidade precisam ser realizadas regularmente pelos institutos, para que eles possam sinalizar respondentes e remover respostas que não são adequadas. Essas averiguações na pesquisa tornam ainda mais importantes quando é feita amostragem de fonte não conhecida ou não confiável.

3.4 Aspectos das pesquisas feitas por aplicativos de smartphone

As facilidades de acesso por meio de aparelhos celulares mudaram a forma de comunicação entre as marcas e os consumidores. Eduardo Grinberg, fundador do PiniOn descreve essa mudança:

As redes sociais e a facilidade de acesso por meio de smartphones mudaram a forma de comunicação entre as marcas e os clientes, que precisa ser cada vez mais dinâmica. Apostamos neste modelo, pois há ganhos para ambos os lados. As companhias sentem a necessidade de um feedback imediato do que está acontecendo no mercado e o público brasileiro, engajado por natureza, poderá expressar sua opinião, atestar a qualidade de produtos e serviços relevantes a ele, compartilhar informações e ainda serem remunerados para isso.

Motivada pelo depoimento de Eduardo fui testar o aplicativo do PiniOn de mesmo nome, e fazer uma comparação entre outra metodologia de pesquisa aplicadas pelo smartphone.

No presente estudo, foram utilizados aplicativos de duas *startups*¹⁰, PiniOn e MeSeems, conforme as explicações do GooglePlay Store:

PiniOn – Estilo de vida:

Primeiro aplicativo do Brasil que une uma comunidade de pessoas que executam missões para ajudar as marcas a entender seu posicionamento. Quando você completa uma missão você é pago por isso.

MeSeems – Opinião e prêmios:

É uma nova forma interativa de opinar e participar de pesquisas, que permite acumular pontos dando sua opinião, acompanhar resultados e ganhar prêmios. Dê sua opinião e feedback como consumidor, ajude as empresas a melhorarem seus produtos e serviços, e ganhe recompensas.

Para as duas *startups* o mais importante é a qualidade das respostas, os dois aplicativos PiniOn e MeSeems dizem tomar cuidado em descartar respostas sem qualidade, e afirmam que por essência a captação da base é de acordo com a necessidade do cliente, ambos têm mais facilidade em captar entrevistas com pessoas entre 18 e 42 anos, e os entrevistados são de certa forma diferentes demograficamente. E apesar de um equilíbrio no *target*¹¹ a maioria dos painelistas é do sexo masculino.

As duas empresas têm concentração maior nas classes econômicas¹² A, B1, B2, C1, presença na C2, e pouca na classe D-E, a maior facilidade é de obter respostas de pessoas que são classe A/B. Tanto PiniOn quanto MeSeems, são enfáticas ao dizer que regionalmente os respondentes de pesquisa através de smartphone estão no eixo sudeste, é mais rápido quando o estudo é realizado nessa área, a região Nordeste também responde com um pouco mais de agilidade, já a região Norte é a mais difícil de se obter respostas, Centro-Oeste e a região Sul ficam no meio-termo, mas as duas startups afirmam ter dificuldade de conseguir respostas na Classe C1/C2 na região Sul, pois a maioria de seus respondentes nessa região são das classes A, B1/B2.

¹⁰ Startups são empresas jovens, inovadoras e com alto potencial de crescimento.

¹¹ Target expressão usada para designar o público alvo de um produto ou serviço.

¹² Classe Econômicas - Critério Brasil 2015, De acordo com atualização feita pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep) em vigor desde 01 de janeiro de 2015.

Segundo os executivos das *startups* estudadas as pesquisas aplicadas pelo smartphone precisam ter um rigor, pois muitos dos participantes abandonam estudos que duram mais tempo do que esperavam, e outros deixam de responder perguntas que não são claras, repetitivas ou tediosa. Estas informações são importantes na hora de a empresa compor um questionário para que se possa obter melhor qualidade nos resultados. Com isso, é possível obter respostas de qualidade em menos tempo, e painelistas felizes predispostos a continuar participando das pesquisas quando as empresas estão dispostas a ouvir os comentários das *startups*.

Qualquer pesquisa online independentemente do dispositivo utilizado, desktop, tablete ou smartphones deverá ser curta, tempo e tamanho, uma vez que não há entrevistador presente para explicar os detalhes, e a linguagem deve ser coloquial - falar com a mesma voz dos entrevistados e eliminar o legado "linguagem de pesquisa de mercado".

4. Análise das pesquisas aplicadas por aplicativos de smartphone

No próximo capítulo, análises dos aspectos técnicos, e das pesquisas aplicadas e disponíveis, durante o andamento desse trabalho nos aplicativos PiniOn e MeSeems.

4.1 Análise aplicativo PiniOn

As empresas e marcas expressam suas demandas junto ao PiniOn, que publica missões¹³ em seu aplicativo com o intuito de coletar informações atualizadas, em tempo real além de captar a opinião espontânea dos respondentes, chamados Opiners, sobre questões complexas, como valores de uma marca, ou pontuais, como variação de preços, localização dos produtos nas prateleiras, condições de embalagens e promoções. Assim, o aplicativo permite que a empresa saiba mais sobre hábitos de consumo e experiência do cliente sobre a qualidade e frequência de uso.

O aplicativo está no ar desde 2013, apenas dois anos depois em 2015, conta com mais de 20 mil usuários que respondem enquetes.

Algumas dúvidas que surgiram durante esse estudo sobre a motivação das pessoas que respondem às pesquisas pelo aplicativo foram respondidas por Eduardo Grinberg, fundador do PiniOn:

As pessoas vivem de olho no smartphone e gostam de compartilhar, e aponta algumas experiências interessantes: Podem conhecer o interior das casas das pessoas, eles têm fotos dos cachorros, da geladeira, armários de cozinha, etc. Apesar das pessoas estarem cada vez mais apressadas, existe um fenômeno chamado micro tédio; aquele momento em que você tem que esperar; chegou antes num compromisso, sala de espera de consultórios, aeroportos ou antes de dormir. As pessoas gostam muito de ter algo inédito a fazer nesses momentos. Os pontos e dinheiro são importantes também, mas mais para a pessoa sentir que está numa troca win-win (troca de vantagens) do que por acumular dinheiro em si.

¹³ Missões responder uma pesquisa em que foi qualificado, as missões consistem em pesquisar, fotografar e emitir opiniões sobre produtos, marcas e serviços.

Foram selecionadas duas pesquisas diferentes aplicadas pelo aplicativo PiniOn, porque apesar de serem do mesmo aplicativo, elas possuem características diferentes: a primeira - pesquisa sobre eletrodomésticos dividida em três partes, e sua principal característica é exigir que o usuário inclua o número de série do eletrodoméstico da marca que possui; a segunda - cliente oculto, à qual o respondente deve se dirigir até o local solicitado pelo aplicativo, e fazer uma avaliação do atendimento e produto do mesmo.

4.1.1 1ª Pesquisa – Eletrodomésticos

Pesquisa dividida em três partes, às quais cada uma conta com duas ou três perguntas sobre eletrodomésticos, a primeira parte da pesquisa duas questões: Qual a marca do fogão mais utilizado na casa do respondente e cor do fogão. Apenas pessoas que responderam que têm a marca Electrolux foram qualificadas para a próxima etapa.



Figura 4 – Pesquisa Eletrodomésticos

Fonte: Aplicativo PiniOn

Na outra parte também com duas questões: Quantidade de bocas do fogão e se o mesmo é de embutir ou de chão. Enfim, na terceira etapa, o respondente envia o número de série que se encontra embaixo do fogão para garantir que as respostas das pessoas que possuem de fato um eletrodoméstico da marca Electrolux, essa é uma das formas que pode garantir que as empresas estão recebendo respostas honestas.

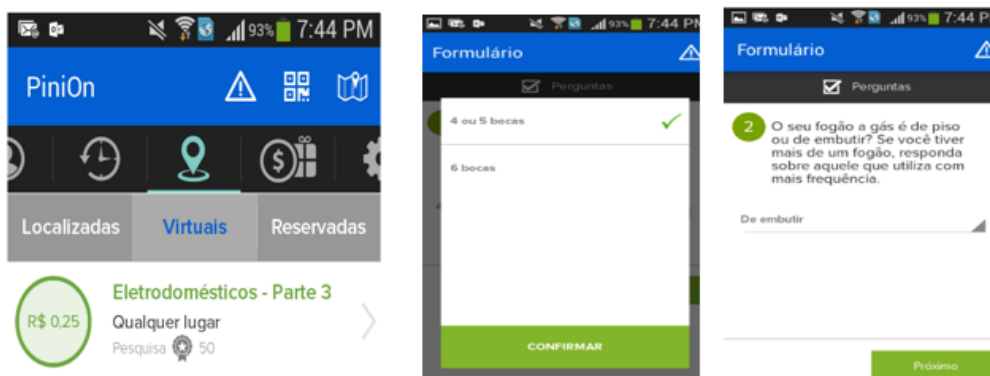


Figura 5 – Pesquisa Eletrodomésticos

Fonte: Aplicativo PiniOn

Finalmente, após avaliação da qualidade das respostas obtidas a *startup* premia seus respondentes.



Figura 6 – Pesquisa Eletrodomésticos

Fonte: Aplicativo PiniOn

4.1.2 2ª Pesquisa - Cliente oculto

O intuito dessa pesquisa é que os consumidores compartilhem sua experiência de consumo no momento em que elas acontecem, a Padaria Brasileira deseja testar o atendimento em sua loja, assim solicita que o Opiner vá até uma de suas lojas, num determinado horário e envie fotos dos produtos adquiridos. Para garantir que o respondente está na localização que a empresa deseja a validação dos dados é feita através de marcação GPS, que confirma que a resposta está sendo enviada do local indicado.

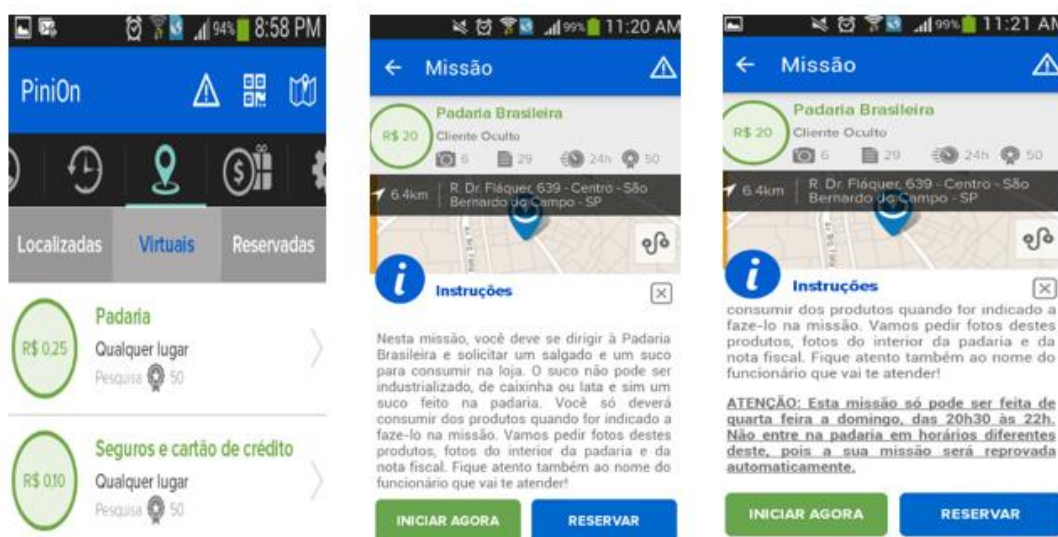


Figura 7 – Pesquisa Padaria

Fonte: Aplicativo PiniOn

O intuito dessa pesquisa é enviar foto do interior da loja, foto da nota fiscal do pedido, e foto dos produtos pedidos e o respondente deve ficar atento ao nome do atendente no balcão da loja. É uma pesquisa fácil de se fazer, basta estar no local ou próximo do que a missão solicita. Para esse estudo os Opineros as pessoas que recebem o alerta de “nova missão” estão no máximo a 10 quilômetros do local.



Figura 8 – Salgado e suco Padaria Brasileira

Fonte: A autora

4.2 Análise aplicativo MeSeems

O aplicativo MeSeems foi fundado em 2013, e conta com mais de 23 mil usuários ativos que respondem pesquisas, além do monitoramento de opiniões, também é oferecido um serviço de marketing interativo. Renato Chu, fundador do MeSeems diz:

Queremos aproveitar o potencial de crescimento dos setores de Pesquisa de Mercado e Marketing e criar uma sinergia com o mercado de smartphones no Brasil, nos beneficiando do alto engajamento natural dos usuários na web e em dispositivos móveis. Além de fornecer um serviço inovador de interação e comunicação entre empresários e consumidores, podemos monitorar a evolução da opinião e do perfil dos brasileiros em relação a determinados setores.

Sobre os dados fornecidos pelo aplicativo MeSeems, Lucas Melo também fundador do aplicativo ressalta:

As respostas dos usuários são computadas na ferramenta web em tempo real e as companhias obterão informações valiosas e acuradas para tomarem suas decisões de forma muito mais precisa, rápida e econômica.

Para análise do aplicativo também foram selecionadas duas pesquisas, com características diferentes: a primeira - pesquisa uma avaliação de embalagem, e sua principal característica é exigir que o usuário dê sua opinião sobre a cor de uma embalagem e descreva o motivo pelo qual o respondente concorda que a mesma deve ser alterada ou não; a segunda - cliente oculto, à qual o respondente deve se dirigir até o local solicitado pelo aplicativo, comprar um produto e enviar uma foto da nota fiscal do produto comprado.



Figura 9 – Página inicial aplicativo MeSeems

Fonte: Aplicativo MeSeems

4.2.1 1ª Pesquisa - Análise de embalagem

Avaliação de embalagem com 6 perguntas, todas relacionadas as cores da embalagem. A pesquisa conta com perguntas descritivas sobre a sensação que a embalagem passa. Em seguida, pergunta se o respondente acha que a marca Menina deve mudar a cor da embalagem, e se o respondente diz que não, mais uma pergunta descritiva: Por que a cor combina com Menina, se o respondente diz que sim, a próxima pergunta seria: Por que você acha que a cor deve ser mudada?



Figura 10 – Pesquisa avaliação de embalagem

Fonte: A autora

Após responder a pesquisa, se as respostas do painelistas estiverem de acordo com o que foi perguntado, ele será qualificado para receber sua premiação e/ou pontuação.



Figura 11 – Pesquisa avaliação de embalagem

Fonte: Aplicativo Meesems

4.2.2 2ª Pesquisa - Cliente oculto

Ser cliente oculto do aplicativo MeSeems tem como objetivo verificar e avaliar o atendimento dos funcionários de um estabelecimento, a organização das lojas e a atratividade dos produtos, e com o intuito de transformar a experiência de consumo dos clientes o aplicativo oferece pontos que são convertidos em prêmios como recarga de celular, entrada de cinema e até doações para algumas entidades assistenciais.

Para essa pesquisa o aplicativo exigia que o consumidor se dirigisse ao restaurante Seletti mais próximo, e o pedido era apenas que o consumidor enviasse uma nota fiscal de R\$ 5,00 em comida ou bebida no restaurante.

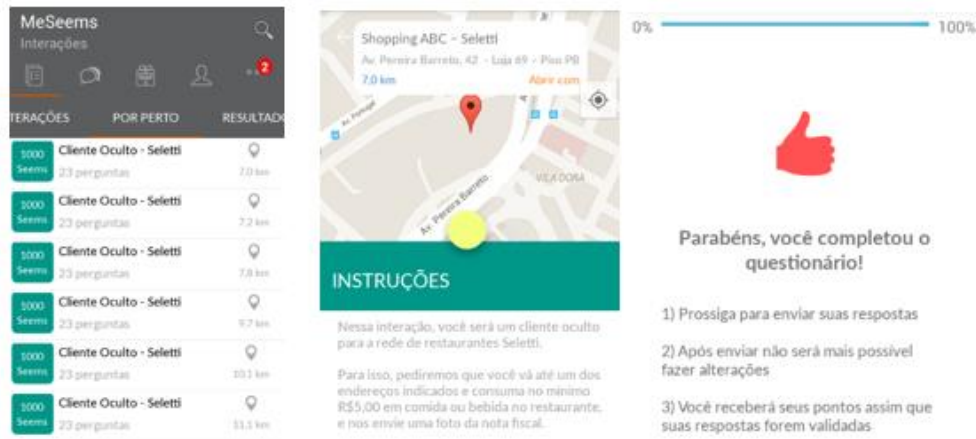


Figura 12 – Pesquisa sobre análise de embalagem

Fonte: A autora

Até a conclusão do trabalho a pesquisa do aplicativo não havia solicitado nenhuma outra informação, com isso, não foi possível saber se o intuito era analisar o atendimento ou produto pedido.

4.3 Análise sobre os aplicativos PiniOn e MeSeems

Com o crescente uso de smartphones tanto o aplicativo PiniOn quanto o MeSeems apresentam alternativas para as empresas analisarem os hábitos de consumo, visto que há uma nova experiência do usuário fundamentada na mobilidade, os dois aplicativos que são gratuitos, e estão disponíveis tanto para iOS¹⁴ quanto para Android¹⁵ enviam pesquisas remuneradas para coletar dados e informações. Existem diversos tipos de estudos que podem ser feitos através desse tipo de aplicativo, nesse trabalho usamos dois: os estudos virtuais, e geralmente de opinião, que podem ser respondidos de qualquer lugar, pelos aplicativos podem gerar *insight* para que as marcas avaliem seu mercado e assim possam oferecer ao consumidor o que ele espera de cada empresa.

Para responder como cliente oculto, aquela experiência que exige o deslocamento do usuário e o envio de fotos, que podem ser estudos de monitoramento de pontos de vendas, solicitando que o voluntário entre em um determinado estabelecimento comercial e tire foto de certo produto na prateleira, os respondentes têm acesso a um mapa, com a localização mais próxima de uma pesquisa disponível, com isso o consumidor pode se sentir um pouco mais próximo da marca e até oferecer opiniões importantes com quase nenhum gasto para as empresas.

Outro tipo de estudo que pode ser feito, e também muito utilizado pelas empresas é com registro fotográfico para cunho etnográfico, quando é solicitado que as pessoas tirem uma fotografia do que têm dentro de suas geladeiras naquele momento.

Com um smartphone isso acaba sendo uma pesquisa muito mais fácil e barata de ser feita, uma vez que seria difícil convencer as pessoas a deixarem um pesquisador entrar em suas casas para fotografar suas geladeiras.

¹⁴ iOS sistema operacional móvel da Apple Inc. desenvolvido originalmente para o iPhone, também é usado em iPod touch, iPad e Apple TV. A Apple não permite que o iOS seja executado em hardware de terceiros.

¹⁵ Android sistema operacional baseado em Linux que opera em celulares (smartphones), netbooks e tablets. É desenvolvido pela Open Handset Alliance, uma aliança entre várias empresas, dentre elas a Google.

A pesquisa de mercado é essencial para qualquer marca ou produto que procura penetração no mercado. Grandes empresas investem milhões em estudos todos os anos. Esses aplicativos geram muito engajamento nos consumidores e podem ajudar as empresas a entender melhor seu público alvo.

5. Resultado da pesquisa de mercado aplicada para o estudo

No período de 05 a 20 de novembro de 2015, foi feita uma pesquisa com respondentes de pesquisa através de smartphone com abrangência nacional Brasil, aplicada pela internet no site survio.com. Com a participação de 30 homens e mulheres entre 18 a 56 ou mais. Quando lhes perguntado sobre sua experiência respondendo esse tipo de pesquisa, 90% disse que era muito boa.

Idade:

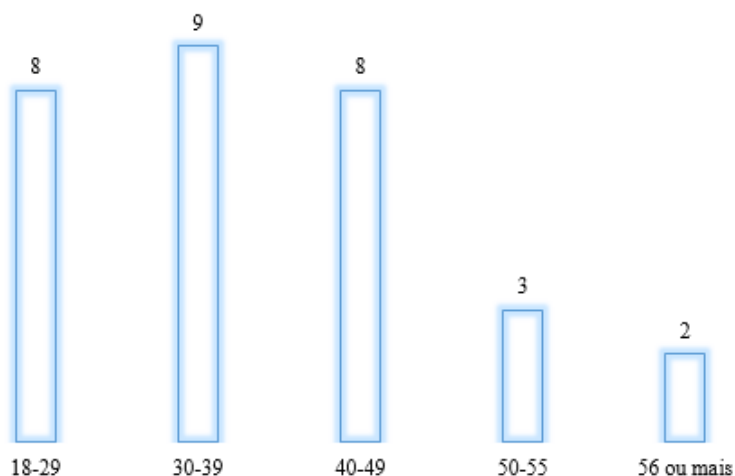


Figura 13 – Gráfico idade

Fonte: A autora

5.1 Objetivo

Análise dos resultados da pesquisa de mercado aplicada pelo site survio.com com o objetivo de levantar motivações, hábitos e comportamentos de respondentes de pesquisa por aplicativos de celular. Como se relacionam com o celular: frequência de uso e interatividade com outros equipamentos. Atitudes em relação a categoria celular: horários de uso.

5.2 Metodologia

A metodologia utilizada foi coleta de dados: entrevistas realizadas via web de abrangência geográfica nacional, Brasil. E o público-alvo: Respondentes de pesquisa de mercado através de smartphone, sem pré-determinação de cotas demográficas, justamente para levantar o perfil do target de forma aleatória.

5.3 Materiais

No total, obteve-se a participação de 34 pessoas, porém quatro respostas foram descartadas, duas por baixa qualidade e duas pois os respondentes não participam de estudos através de smartphones. O questionário usado foi feito na plataforma online Survio.com então divulgado da seguinte forma: Facebook, Twitter, GooglePlus e por e-mail - onde as pessoas acessavam o link diretamente.

Link: Disponível para acesso do dia 05 a 20/11/2015:

<http://www.surveio.com/survey/d/D6T4M7J6R1G2E9B7V>

Fonte de visitas:

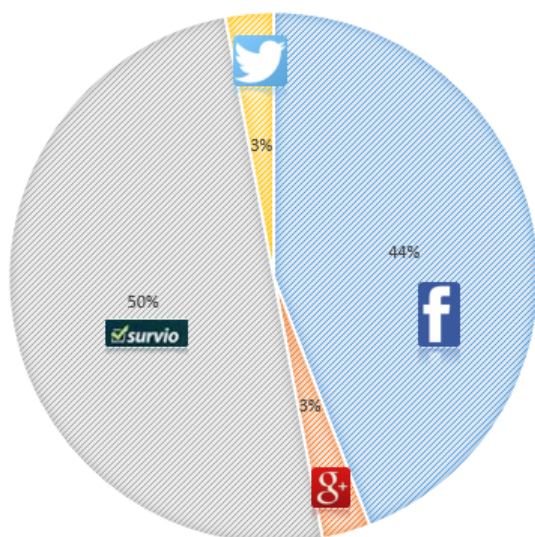


Figura 14 – Gráfico fonte de visitas

Fonte: A autora

5.4 Perfil da amostra

Foram coletadas 30 respostas válidas. Dentre os participantes, 83% são mulheres, e apenas 17% respondentes são homens. Quanto à escolaridade a maioria possui colegial completo/superior incompleto, conforme informações dos gráficos abaixo.

Gênero:

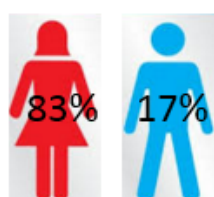
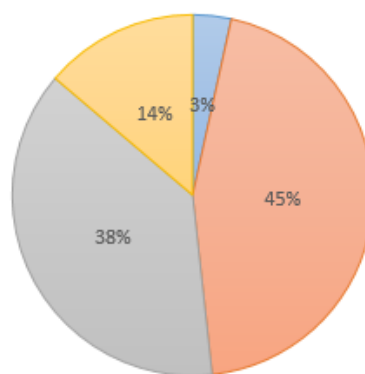


Figura 15 – Gráfico gênero

Fonte: A autora

Escolaridade:



■ Ginásial completo/Col. incompleto ■ Colegial completo/Sup. incompleto
■ Superior completo ■ Pós-Graduação/mestrado/doutorado

Figura 16 – Gráfico escolaridade

Fonte: A autora

Região:

Assim como tinham informado os executivos dos sites Pinion e Meseems a maioria dos respondentes residem na região Sudeste 67%:

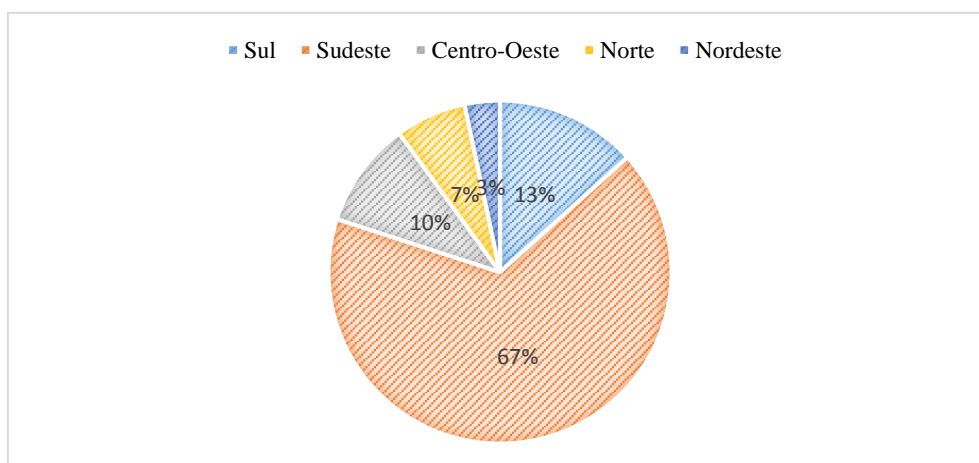


Figura 17 – Gráfico região

Fonte: A autora

5.5 Frequência atividades online

Sobre frequência e uso de cada atividade online a maioria dos respondentes está conectado diversas vezes ao longo do dia.

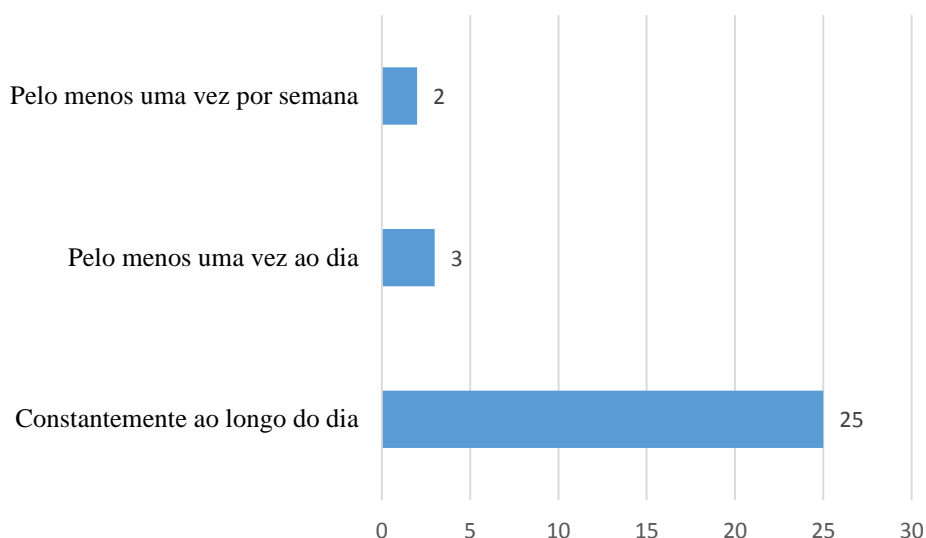


Figura 18 – Gráfico frequência atividade online

Fonte: A autora

Os entrevistados dizem participar de pesquisa de mercado online pelo menos uma vez por semana. Com esse resultado foi possível perceber que a maioria dos respondentes de estudo online ou por smartphone têm acesso às notícias diariamente, e acessam redes sociais, além de enviar mensagens instantâneas.

	● Todos os dias	● Pelo menos uma vez por semana	● Menos de uma vez por semana	● Nunca
Envio mensagens instantâneas/chats	29	1	0	0
Envio e recebo e-mails	23	6	1	0
Faço upload de fotos, vídeos ou música na internet	10	13	5	2
Escrevo em blog ou visito blogs e fóruns	5	12	5	8
Respondo pesquisas online	7	12	9	2
Acesso redes sociais	28	2	0	0
Leio notícias gerais, sobre esportes, clima, etc	28	2	0	0
Leio notícias gerais, sobre esportes ou clima	25	3	2	0

Figura 19 – Atividades online

Fonte: A autora

5.6 Motivações

Para a pergunta: Quando você responde pesquisa online ou através de smartphone quais são suas principais motivações?

Enquanto a principal razão para que as pessoas participem das pesquisas são os prêmios, com 30%, 25% o fazem para expressar sua opinião sobre uma marca para outras pessoas. Por sua vez, 23% o fazem para descobrir informações sobre uma marca, 13% para fazer uma pergunta ou comentário sobre marcas, e 9% acessar conteúdos de entretenimento sobre uma marca.

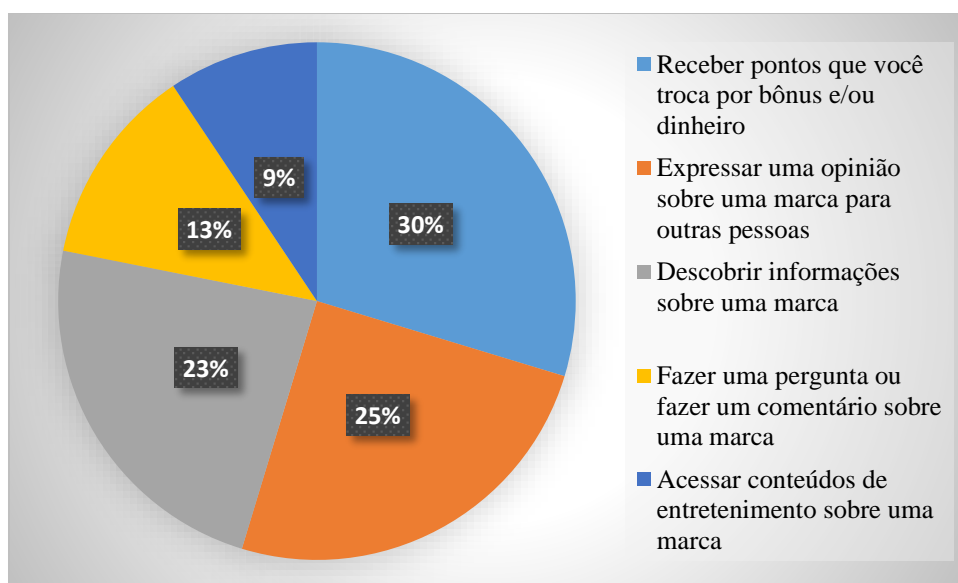


Figura 20 – Gráfico motivações

Fonte: A autora

Geralmente os prêmios são entregues pela modalidade de pontos concedidos a todos os participantes que completaram o estudo. Os painelistas só ganham os pontos se as respostas completas apresentam a qualidade esperada para cada pesquisa, assim os aplicativos conseguem manter bom padrão de honestidade nos resultados. Pois, cada pesquisa que o entrevistado completa ele deverá aguardar a aprovação das respostas, e caso não a tenha, um alerta avisa o motivo de o mesmo não ter recebido a pontuação, assim num próximo estudo ele prestará mais atenção.

Com isso, é fácil perceber que esse tipo de mercado ainda tem muito o que acrescentar às marcas no Brasil, pois na busca da melhoria na qualidade das coisas as pessoas estão cada vez mais engajadas e com vontade de opinar sobre produtos que adquirem ou vão adquirir.

5.7 Período X aparelho preferido para responder pesquisas

O período da manhã é o preferido para aqueles que respondem, com isso percebemos que o aparelho celular ganha a cada dia mais a preferência dos respondentes de pesquisa online, uma vez que acessar o celular é mais rápido e fácil.

Poucas pessoas preferem responder pesquisas pelo PC/Laptop, e quando o fazem é mais no final da tarde ou final da noite, como mostra o gráfico e as informações coletadas no questionário aplicado para esse trabalho:

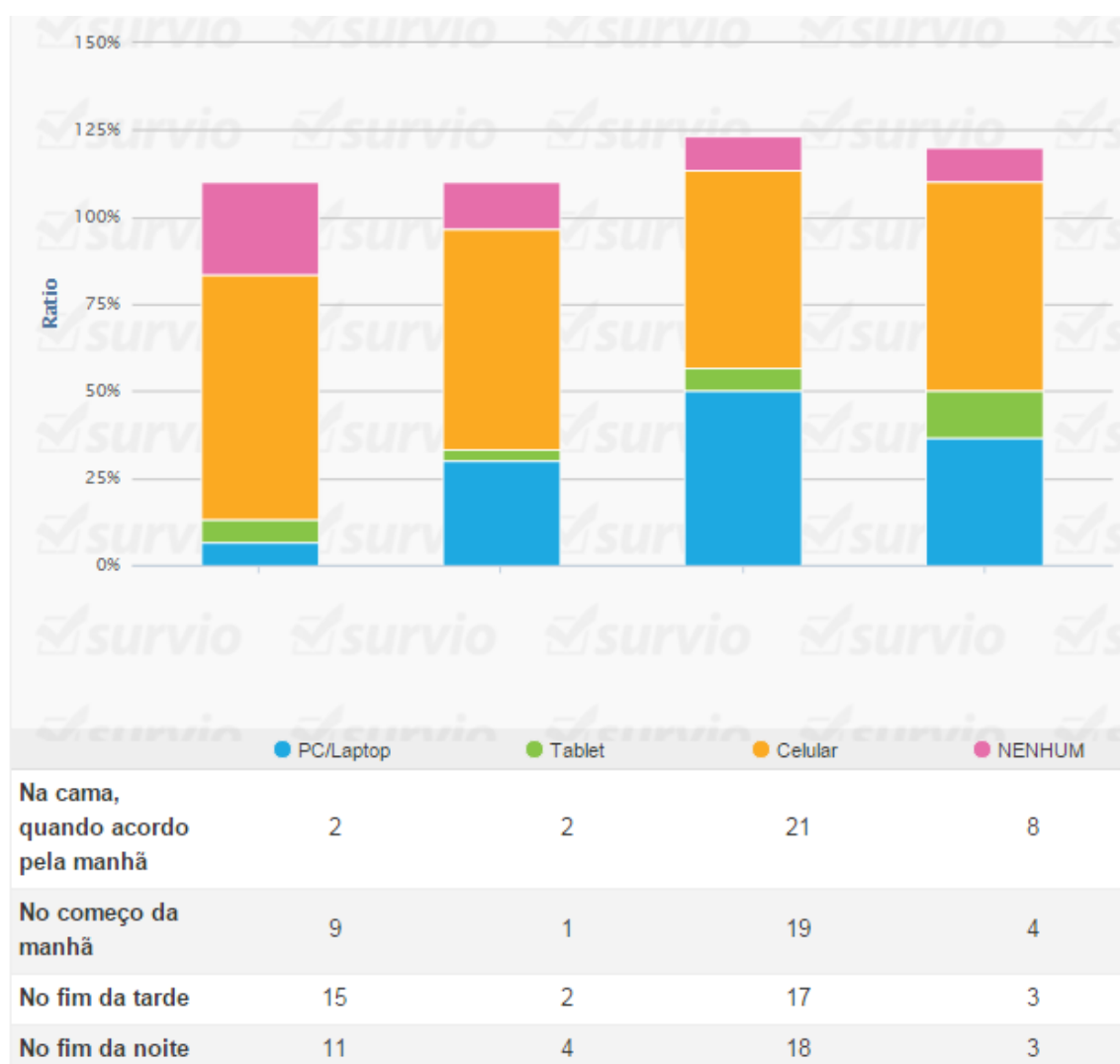


Figura 21 – Gráfico Período X Aparelho preferido

Fonte: Survio.com

6. Considerações finais

Neste trabalho foi adotado como objeto de estudo a aplicação de pesquisa pelo aparelho smartphone, e por meio de buscas na internet, foi possível verificar as estratégias utilizadas pelas empresas do ramo, com aplicação diferenciada e controle das respostas recebidas por cada aplicativo.

Uma vez que os aplicativos estudados disponibilizam suas pesquisas exclusivamente pelo smartphone, e com a percepção da visão de um consumidor, foi possível notar que o aparelho celular pode ser uma excelente ferramenta para a realização de estudos de mercado. Com a crescente demanda e uso de smartphones surgem também a cada dia mais alternativas para as empresas analisarem os hábitos de consumo, visto que há uma nova experiência do usuário fundamentada na mobilidade. Esses estudos, segundo alguns autores citados, e também sites analisados poderiam influenciar de alguma forma as estratégias das empresas em busca de melhorar o serviço oferecido por sua marca.

Outro fator importante também observado neste trabalho é que as pessoas que participam das pesquisas por um smartphone são voluntárias o fazem durante seu tempo livre, com isso podem oferecer informações relevantes para empresas a partir de pesquisas via *crowdsourcing*¹⁴. O método tem grande potencial, uma vez que desperta nas pessoas respostas mais espontâneas sobre produtos e serviços, visto que elas fazem o uso deles diariamente.

A dinâmica aqui para ambos os aplicativos analisados são, de certa forma, semelhantes, é como se o respondente estivesse em um jogo ou numa rede social. Cada pesquisa pode ser feita em alguns minutos ou até mesmo demorar em média uma semana para ser concluída.

¹⁶ *Crowdsourcing* composta de *crowd* (multidão) e *outsourcing* (terceirização) processo de obtenção de serviços, ideias ou conteúdo mediante a solicitação de contribuições de um grupo de pessoas e, especialmente, de uma comunidade online, conta com o apoio e conhecimento do público para adquirir as informações.

Desta forma, os aplicativos proporcionam um destaque no segmento, pois são pesquisas mais baratas para as empresas, porém com tanta qualidade quanto um estudo online, aplicada exclusivamente para responder pelo computador, ou face a face, por exemplo. As pesquisas de monitoramento de pontos de venda, podem ser mais baratas do que contratar um instituto de pesquisa de mercado que enviaria seus próprios pesquisadores aos locais, e as opiniões recebidas são honestas.

É pertinente considerar que devido a limitação do método utilizado – levantamento bibliográfico – não é possível afirmar se a perspectiva da marca ao utilizá-los estrategicamente está sendo atendida. Portanto, recomenda-se um estudo mais aprofundado utilizando métodos quantitativos para avaliar se há essa convergência entre a estratégia da marca na utilização da experiência de receber as opiniões pelos aplicativos e o impacto causado em seus clientes. Recomenda-se também aplicação de uma pesquisa qualitativa com os respondentes para saber mais sobre seu engajamento e aprofundar sobre a motivação de responder esse tipo de pesquisa.

Por fim, com o que fora apresentado, espera-se que a importância de um estudo aplicado por smartphone, e não menos importante, espera-se que ao menos algum alerta tenha sido percebido quanto a necessidade de se utilizar da tecnologia para se buscar novas formas de fazer análise de mercado.

7. Bibliografia

7.1 Bibliografia offline

BENNETT, P. D. (ed.) Dictionary of marketing terms. Chicago: American Marketing Association, 1988

FIORE, Frank. E-Marketing Estratégico. Tradução de Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

MALHOTRA, N. K. - Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3a. edição, 2001

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009

7.2 Bibliografia online

5 dicas para aprimorar suas pesquisas por smartphone

<https://pt.surveymonkey.com/blog/br/novidades/5-dicas-para-aprimorar-suas-pesquisas-por-smartphone/>

Acesso em: 20/11/2015

68 milhões usam a internet pelo smartphone no brasil

<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>

Acesso em: 04 de setembro de 2015

ABEP discute desafios e oportunidades do mercado de pesquisa

<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/05/16/20110516ABEP-discute-desafios-e-oportunidades-do-mercado-de-pesquisa.html#ixzz3sslA77Xx>

Acesso em: 01 de setembro de 2015

A Evolução do Insight – infográfico interativo da história da pesquisa de mercado
<http://tarciziosilva.com.br/blog/a-evolucao-do-insight-infografico-interativo-da-historia-da-pesquisa-de-mercado/>

Acesso em: 19/11/2015

A história da origem do teclado QWERTY é um pouco diferente do que você pensa
<http://gizmodo.uol.com.br/a-historia-da-origem-do-teclado-qwerty-e-um-pouco-diferente-do-que-voce-pensa/>

Acesso em: 04 de julho de 2015

Ainda há espaço para inovações em tablets e smartphones?

<http://www.tecmundo.com.br/celular/37240-ainda-ha-espaco-para-inovacoes-em-tablets-e-smartphones-.htm>

Acesso em: 25 de novembro de 2015

Aplicativo MeSeems propõe novo jeito de pesquisa de mercado com premiações

<http://www.tecmundo.com.br/mercado/54339-aplicativo-meseems-propoe-novo-jeito-pesquisa-mercado-premiacoes.htm>

Acesso em: 23 de novembro de 2015

App ajuda empresas a fazerem pesquisas de mercado mais rápidas

<http://exame.abril.com.br/blogs/aplicativos/iphone/app-ajuda-empresas-a-fazerem-pesquisas-de-mercado-mais-rapidas/>

Acesso em: 01 de agosto de 2015

Brasil tem 283,5 milhões de linhas de celular ativas

<http://www.tecmundo.com.br/anatel/80433-brasil-tem-283-5-milhoes-linhas-celular-ativas.htm>

Acesso em: 27 de agosto de 2015.

Brasil Conectado – Hábitos de consumo de mídia – 2014

http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1422448706.pdf

Acesso em: 27 de agosto de 2015.

História: A evolução do celular

<http://www.tecmundo.com.br/celular/2140-historia-a-evolucao-do-celular.htm>

Acesso em: 24 de agosto de 2015.

Mercado de aplicativos é promissor, mas requer cuidado; veja dicas

<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2015/06/mercado-de-aplicativos-e-promissor-mas-requer-cuidado-veja-dicas.html>

Acesso em: 21/11/2015

MeSeems: novo app brasileiro para pesquisas de mercado via smartphone

<http://www.mobiletime.com.br/16/05/2014/meseems-novo-app-brasileiro-para-pesquisas-de-mercado-via-smartphone/377839/news.aspx>

Acesso em: 21/11/2015

O que é Gadget? E Widget, é a mesma coisa?

<http://www.tecmundo.com.br/1959-o-que-e-gadget-e-widget-e-a-mesma-coisa-.htm>

Acesso em: 19/11/2015

O sistema operacional móvel mais avançado

www.apple.com/br/ios/what-is

Acesso em: 22/11/2015

Pesquisa digital pode render dinheiro extra

<http://www.valor.com.br/empresas/3929832/pesquisa-digital-pode-render-dinheiro-extra>

Acesso em: 20 de novembro de 2015

Pesquisas mostram a evolução do mercado mobile no Brasil

<https://blogtopranking.wordpress.com/2015/05/18/pesquisas-mostram-a-evolucao-do-mercado-mobile-no-brasil/>

Acesso em: 28 de setembro de 2015

Pesquisa on-line é caminho sem volta

<http://www.valor.com.br/empresas/3672406/pesquisa-line-e-caminho-sem-volta>

Acesso em: 10 de outubro de 2015

Significado de Android

<http://www.significados.com.br/android/>

Acesso em: 22 de novembro de 2015

SurveyMonkey

<https://pt.surveymonkey.com/home/>

Acesso em: 22 de agosto de 2015

The History of Mobile Phones From 1973 To 2008: The Handsets That Made It ALL Happen

<http://www.knowyourmobile.com/nokia/nokia-3310/19848/history-mobile-phones-1973-2008-handsets-made-it-all-happen>

Acesso em: 03 de setembro de 2015.

Uso da Internet no processo de pesquisa e análise de dados -

http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2004/2004_147_ANEP.pdf

Acesso em: 02 de setembro de 2015

Uso da Internet pelo celular cresce entre os brasileiros, revela Cetic.br

<http://cetic.br/noticia/uso-da-internet-pelo-celular-cresce-entre-os-brasileiros-revela-cetic-br/>

Acesso em: 03 de novembro de 2015

8. Anexo – Questionário de pesquisa aplicado para o estudo

1 Você é?

Gostaria de começar fazendo algumas perguntas sobre você...

Formato de exibição: Exigido

Homem

Mulher

+ [Adicionar resposta](#)

+ [Adicione texto da resposta](#)

2 Qual sua idade?

Formato de exibição: Exigido

18-29

30-39

40-49

50-55

56 ou mais

+ [Adicionar resposta](#)

+ [Adicione texto da resposta](#)

3 Em qual região você mora?

Formato de exibição: Exigido

Sul

Sudeste

Centro-Oeste

Norte

Nordeste

+ [Adicionar resposta](#)

+ [Adicione texto da resposta](#)

4 Por favor, você pode me dizer qual é o seu nível de instrução completo?

Formato de exibição: em uma coluna ▼

Exigido

- Primário completo/Gin. incompleto
- Ginásial completo/Col. incompleto
- Colegial completo/Sup. incompleto
- Superior completo
- Pós-Graduação/mestrado/doutorado

+ [Adicionar resposta](#)

+ [Adicione texto da resposta](#)

5 Com qual frequência você acessa a internet, de qualquer aparelho e apenas para lazer?

Acesso à internet

Formato de exibição: em uma coluna ▼

Exigido

- Constantemente ao longo do dia
- Pelo menos uma vez ao dia
- Pelo menos uma vez por semana
- Menos de uma vez por semana

+ [Adicionar resposta](#)

+ [Adicione texto da resposta](#)

6 Quais desses aparelhos/serviços você tem ou usa EM CASA?

Formato de exibição: em uma coluna ▼

Exigido

- Computador Desktop
- Laptop (incluindo ultrabooks, notebooks e netbooks)
- Smartphone (Um celular avançado que permite que você acesse a internet e serviços de dados, tais como e-mail e aplicativos.)
- Smart TV (TV com acesso à internet)
- Internet (ex: ADSL, discada, a cabo com alta velocidade)
- Internet Wi-Fi

+ [Adicionar resposta](#)

+ [Adicione texto da resposta](#)

7 Você responde pesquisa de mercado através da internet?

Respondente de pesquisa de mercado online

Formato de exibição: em uma coluna

Exigido

- Sim
- Não

+ [Adicionar resposta](#)

+ [Adicione texto da resposta](#)

8 Pensando nas diferentes coisas que você pode fazer online, ou usando seus aparelhos, por favor, indique com qual frequência você faz cada uma dessas atividades.

Frequência das atividades digitais

Exigido

	Todos os dias	Pelo menos uma vez por semana	Menos de uma vez por semana	Nunca
Envio mensagens instantâneas/chats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envio e recebo e-mails	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço upload de fotos, vídeos ou música na internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrevo em blog ou visito blogs e fóruns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respondo pesquisas online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio notícias gerais, sobre esportes, clima, etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio notícias gerais, sobre esportes ou clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

+ [Adicionar resposta](#)

9 **Quais aparelhos, ou meios de comunicação você já usou para realizar pesquisas online?**

Formato de exibição: Exigido

PC/laptop

Tablet

Smartphone (Um celular avançado que permite que você acesse a internet e serviços de dados, tais como e-mail e aplicativos.

Redes sociais, recebeu link e respondeu pesquisa sem precisar se cadastrar

+ [Adicionar resposta](#)

+ [Adicione texto da resposta](#)

10 **Você respondeu alguma outra pesquisa online hoje?**

Dia típico

Formato de exibição: Exigido

Sim

Não

+ [Adicionar resposta](#)

+ [Adicione texto da resposta](#)

11 **Se sim na resposta anterior, qual foi o dispositivo utilizado**

Formato de exibição: Exigido

PC/laptop

Tablet

Celular

Redes sociais, recebeu link e respondeu pesquisa sem precisar cadastro

+ [Adicionar resposta](#)

Não respondi pesquisa hoje

12 E quando você usa cada aparelho ou mídia para responder pesquisas?

Exigido

	PC/Laptop	Tablet	Celular	NENHUM
Na cama, quando acordo pela manhã	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No começo da manhã	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No fim da tarde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No fim da noite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[+ Adicionar resposta](#)

13 Quais às CATEGORIAS que você prefere responder pesquisas?

Exigido

	 Escolha as que se aplicam
Tecnologia	<input type="checkbox"/>
Viagem	<input type="checkbox"/>
Higiene pessoal (higiene bucal, shampoo, desodorante, etc.)	<input type="checkbox"/>
Cosméticos e cuidados com a pele (maquiagem, perfume, etc.)	<input type="checkbox"/>
Bebidas alcoólicas	<input type="checkbox"/>
Cuidados com o bebê e criação de filhos	<input type="checkbox"/>
Serviços financeiros (bancos e seguro)	<input type="checkbox"/>
Automotivo	<input type="checkbox"/>
Serviços governamentais	<input type="checkbox"/>
Comidas e bebidas	<input type="checkbox"/>
Tabaco	<input type="checkbox"/>
Operadoras de celular	<input type="checkbox"/>
Operadoras de TV a cabo	<input type="checkbox"/>

[+ Adicionar resposta](#)

14 **Por favor, quando você responde pesquisas online ou através de smartphone quais são suas principais motivações?**

Escolha os que se aplicam

Formato de exibição: **em uma coluna** Exigido

- Descobrir informações sobre uma marca
- Fazer uma pergunta ou fazer um comentário sobre uma marca
- Expressar uma opinião sobre uma marca para outras pessoas
- Acessar conteúdos de entretenimento sobre uma marca
- Receber pontos que você troca por bônus e/ou dinheiro

[+ Adicionar resposta](#)

Outra, qual?

15 **Foi fácil responder essa pesquisa?**

Formato de exibição: **em uma coluna** Exigido

- Sim
- Não

[+ Adicionar resposta](#)

Outra

16 **De 1 a 5 qual nota você daria à essa pesquisa?**

Número de estrelas **5**

☆☆☆☆☆

9. Entrevista com executivo do aplicativo PiniOn

De : Eduardo Grinberg

Data:13/11/2015 3:12 PM (GMT-03:00)

Para: Simone Queiroz

Assunto: Re: Dúvida algumas questões para monografia

Segue, abs:

1 - Qual a idade média das pessoas que respondem pesquisas através de aplicativo para celular?

O PiniOn, por essência, capta a base de acordo com sua necessidade. Para nós é mais fácil falar com pessoas entre 18 e 42 anos

2 - E falando na idade dessas pessoas, quais são as pessoas que respondem as pesquisas com mais cuidado e que tem mais qualidade nas respostas?

Nós temos muito cuidado em descartar respostas sem qualidade, mas não acho que tenha uma faixa de melhor ou pior qualidade.

3 - A maioria é homem ou mulher?

Equilibrado, ligeiramente mais masculino o painel

4 - Qual a classe social é mais engajada e responde mais rápido as pesquisas e qual classe demora mais?

Por rodar apenas em smartphones, nós temos uma concentração maior nas classes A, B e C1. Temos presença na C2 e pouco na D. Temos uma facilidade muito grande com classe AB

5 - Qual região do Brasil é mais difícil e qual é a mais fácil de se obter respostas?

Nossa base espelha muito a demanda. Temos uma concentração maior de respondentes no eixo sudeste, então anda mais rápido quando a pesquisa é realizada nessa área.

6 - Quais tipos de pesquisa as pessoas desistem no meio, ou vocês não tem esse problema?

Procuramos fazer pesquisas que não excedam 20 minutos. Nas pesquisas que exigem deslocamento, muitas vezes as pessoas reservam e acabam perdendo o prazo de cumprilas, mas administramos tecnologicamente a logística para entregar no prazo.

7 - Qual o tamanho ideal de uma pesquisa para smartphone e o tempo recomendado em minutos?

Depende muito do que se está pesquisando. Convém não exceder muito mais que 20',

8 - Vocês conseguem ter uma ideia de qual é o principal motivo de as pessoas responderem às pesquisas? Por exemplo, respondem para ganhar pontos/dinheiro, respondem pois querem compartilhar sua opinião, etc?

Hoje em dia, as pessoas vivem de olho no smartphone e gostam de compartilhar. Temos experiências interessantíssimas; conhecemos o interior das casas das pessoas, temos fotos de seus cachorros, da geladeira, armários de cozinha, etc...apesar das pessoas estarem cada vez mais apressadas, existe um fenômeno chamado micro tédio; aquele momento em que você tem que esperar; chegou antes num compromisso, sala de espera de consultórios, aeroportos ou antes de dormir. As pessoas gostam muito de ter algo inédito a fazer nesses momentos. Os pontos e dinheiro são importantes também, mas mais para a pessoa sentir que está numa troca win-win do que por acumular dinheiro em si.

9 - Quais os segmentos mais difíceis de se aplicar uma pesquisa pelo smartphone, ou não tem esse problema?

Questionários muito compridos e complexos.

10 - Onde as pessoas costumam estar para responder os questionários?

Temos dois tipos de missões; Localizadas e virtuais. As primeiras, são o grande diferencial do mobile, pois demanda que o respondente esteja nos pontos de venda.

11 - E qual é o dia e horário é mais fácil se obter respostas quando a pesquisa é aplicada pelo smartphone?

Não tem muita diferença!! Costumamos publicar no final de tarde, mas isso tem mais a ver com nossa dinâmica interna do que qualquer outra coisa. O push notification é um grande impulsionador de respostas. Já o usamos em muitas circunstâncias com resultados incríveis. Vou destacar dois para você: 15 minutos antes do Jogo Brasil e México na Copa

do mundo fizemos uma pesquisa que pedia uma selfie mostrando aonde as pessoas estavam assistindo o jogo. Foram 843 respostas antes do jogo começar. Em outra ocasião, falamos com mil mulheres sobre shampoo em duas horas. O cliente nos pediu isso 3 horas antes da reunião que ele participaria. mas nem tudo é essa maravilha, muitos projetos precisam de várias missões para chegarmos a um cluster específico de respondentes.

Desculpa fazer tantas perguntas, mas preciso explicar um pouco sobre isso no meu trabalho, e não encontrei quase nada na internet. Todos os dados que tenho são de pesquisas online (desktop).

Obrigada!

Simone

From: eduardo@pinion.com.br

Subject: Re: Dúvida algumas questões para monografia

Date: Thu, 12 Nov 2015 11:57:30 -0200

To: simone.queiroz@outlook.com

Oi Simone, tudo bem?

Pode me mandar por e-mail sim. Qual o seu prazo?

Att,

Eduardo Grinberg

Sent from my iPad

10. Primeiro e-mail enviado para executivo do aplicativo PiniOn

Em 12 de nov de 2015, às 11:50, Simone Queiroz <simone.queiroz@outlook.com> escreveu:

Oi Eduardo, boa tarde!

Através do LinkedIn falei com o André Alfaya que me indicou seu e-mail.

O motivo do meu contato é que estou terminando de escrever minha monografia e o tema que escolhi é "pesquisa de mercado aplicada para smartphones". Tenho algumas perguntas e gostaria de saber se você pode responder algumas questões sobre os respondentes de pesquisas através do aparelho celular. Posso enviar e-mail com algumas perguntas para você? Ou tem alguém que poderia me ajudar, por favor?

Atenciosamente, Simone Queiroz