



**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES
PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

**Aplicação comercial do modelo de
coleta de dados *OnTarget***

Davi Alves Bertoncello

São Paulo-SP

2013

Davi Alves Bertoncello

Aplicação comercial do modelo de
coleta de dados *OnTarget*

Monografia apresentada à Escola de
Comunicação e Artes da Universidade
de São Paulo, para a obtenção do
título de especialista em Pesquisa de
Mercado Aplicada a Comunicações.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

São Paulo, Dezembro de 2013

Bertoncello, Davi Alves

Aplicação comercial do modelo de coleta de dados *OnTarget*. Davi Alves, Bertoncello; orientador Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista. São Paulo, 2013.

Monografia (especialização em pesquisa de mercado aplicada à comunicação) Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Área de concentração: Publicidade/Pesquisa de Mercado

Descritores: Pesquisa de mercado; coleta de dados; face a face; *OnTarget*.

Em meio a tantos afazeres,
surge o apoio daqueles que
verdadeiramente se importam com você.

AGRADECIMENTOS

Não sei bem ao certo o que me levou a iniciar meu trabalho de conclusão pelos agradecimentos. Fato é que essas são as minhas primeiras linhas. Quero agradecer minha mãe, que certamente é a pessoa mais dedicada aos estudos que já conheci. Confesso não ter herdado sua contumaz paixão e habilidade para o tema, mas não posso deixar de frisar que as intermináveis sessões de ditado e repetição de palavras erradas as quais ela me obrigava, guiaram-me, de alguma forma, até aqui.

Agradeço ao meu pai que sempre trabalhou muito para que eu pudesse me dedicar 100% aos estudos. Hoje, olhando para trás, consigo entender tranquilamente que sua linha de raciocínio 'faça o que eu digo, não faça o que eu faço' deu certo, ou melhor, quase. Ele só errou em um pequeno detalhe, pois além de estudar muito além da média, trabalho hoje tanto quanto ele sempre disse que não era bom.

Agradeço aos meus colegas de classe que tornaram estes quase 2 anos de convivência uma experiência muito mais fácil do que o esperado e ao Professor Dr. Leandro, pela oportunidade de desenvolver esse trabalho. Para terminar, mais dois agradecimentos que não podem faltar: agradeço a minha avó, Cida, pelo amor incondicional e a minha mulher, Tainã, pelo simples fato de amá-la.

#ValeuGalera

SUMÁRIO

RESUMO	i
ABSTRACT	iii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 O marketing e a pesquisa de mercado	2
1.2 <i>Pesquisa qualitativa ou quantitativa: eis a questão</i>	4
1.3 Metodologias de coleta de dados ou nos bastidores da pesquisa de mercado	6
1.4 <i>Pesquisa por painel</i>	8
1.5 <i>OnTarget: a ontogênese de uma nova metodologia</i>	11
2. OBJETIVOS	15
3. ESTUDOS DE CASO	17
3.1 Caso I- <i>Outback</i>	18
3.2 Caso II- Hello Research e o julgamento dos envolvidos no mensalão	25
4. DISCUSSÃO	30
4.1 A revolução nas comunicações e o marketing	31
4.2 A internet e a revolução digital.....	33
4.3 A pesquisa de mercado no Brasil	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: <i>Hello Research</i> e <i>Outback</i> . Modelo de abordagem online.....	21
Figura 2: Frequência de consumo e comparecimento. Aplicando filtros.....	21
Figura 3: <i>Outback</i> e a <i>percepção do cliente</i> . Análises comparativas entre os modelos de coleta de dados face a face e <i>OnTarget</i>	23
Figura 4: Conceitos de pratos e preferências.....	24
Figura 5: O tempo e as revoluções nas comunicações.....	31

LISTA DE TABELAS

Tabela I: O julgamento do mensalão e opinião popular.....	27
---	-----------

LISTA DE ABREVIações:

CATI- *Computer Assisted Telephone Interviewing*- na tradução, entrevista por telefone assistida por computador

MKT- Marketing

PM- Pesquisa de mercado

STF- Supremo Tribunal Federal

RESUMO

A pesquisa de Mercado tem se mostrado uma abordagem valiosa para o desenvolvimento de marcas e produtos, por meio do conhecimento das necessidades dos clientes, seus hábitos e preferências, de forma que seja possível traçar perfis, criar segmentos e monitorar os grupos de interesse. Algumas técnicas de coletas de dados, desde as mais tradicionais e consagradas - como a coleta face a face e as pesquisas telefônicas (CATI) - até as técnicas mais recentes - como painéis de pesquisa online, *river sampling* e monitoramento de redes sociais - vem sendo amplamente empregadas com resultados satisfatórios.

Entretanto, com o volume crescente de informação, em grande parte devido ao advento de novas tecnologias digitais e acesso crescente à rede, novos perfis de consumidores têm surgido, de modo que o desenvolvimento de outras abordagens metodológicas em pesquisa de mercado se torna necessário, tanto para compreensão desse público em formação, como para aprimorar a coleta de informações em si. O modelo de coleta de dados *OnTarget* permite uma otimização na escolha dos pontos de abordagem *online* dos participantes e, com isso, espera-se atingir de forma mais direta os grupos de interesse que se deseja acessar.

No presente trabalho, são analisados comparativamente dados obtidos via coleta face a face em ponto de fluxo (*intercept*) e a metodologia de coleta digital *OnTarget* também baseada em ponto de fluxo (web) e desenvolvida pela empresa **Hello Research**. São analisados dois estudos de caso. No primeiro,

envolvendo a cadeia de comida casual *Outback International Steakhouse*, foram obtidas informações referentes às impressões dos clientes quanto à introdução de novos pratos no cardápio da rede. Já o segundo estudo teve por objetivo mensurar o nível de conhecimento do povo brasileiro, bem como a opinião dos cidadãos sobre questões referentes a decisões do STF no processo do mensalão, e foi conduzido com uma instituição de ensino e pesquisa brasileira.

Os resultados obtidos por ambas as metodologias, nos dois estudos de caso conduzidos, apresentam equivalência em números, considerados os desvios permitidos pela margem de erro. Tais achados corroboram a aplicabilidade comercial e mercadológica do modelo de coleta de dados *OnTarget*.

Palavras chave: Pesquisa de mercado; coleta de dados; face a face, *OnTarget*.

ABSTRACT

Marketing research has proven to be a valuable tool in new brand and product development through knowledge of customer needs, habits and preferences. Hence that it is possible to draw profiles, create threads and monitor specific groups. Some research techniques, as face to face, CATI and panels have been widely used with satisfactory results. However, with the increasing volume of information, largely due to the advent of new digital technologies and access to internet, a novel profile of consumers has emerged, consequently, the development of new methodological approaches in marketing research becomes necessary in order to understand this user as well as improve time, costs e effectiveness of researches.

The new data collection model *OnTarget* was strategically designed by **Hello Research Enterprise** to permit an enhanced online data collection, based in a careful selection of the best virtual space where research link must be available. Thus, it is supposed to reach targeted group more specifically. In the present work, we comparatively analyzed data achieved by face to face and *OrTarget* prospection. Two cases were analyzed; the first was conducted with Outback Steakhouse International, in order to obtain information regarding Brazilian consumer perception about services and food. Second case was based in a researcher conducted together with a Brazilian academic and researcher institution and aimed at evaluating public perception on the judgment of the major corruption event occurred in Brazil, named Mensalao or big monthly allowance scandal. Findings obtained in both cases presented equivalent numbers, supporting the use of *OnTarget* as a new marketing

research tool.

Key words: Marketing research; data collection; face to face; *OnTarget*.

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

1.1 O marketing e a pesquisa de mercado

Boa parte dos teóricos concorda que o marketing nasceu por volta de 1953, ano em que Peter Drucker finalizou o livro “A prática da administração”, publicado no ano seguinte. Concordando com esta afirmação, temos um cenário em que o marketing, como 'disciplina estudada', fez 60 anos em 2013. Primeira grande questão é: 60 anos de estudos é pouco ou muito? Se comparados às áreas mais tradicionais do saber, é bem pouco. Todavia, foi tempo mais do que suficiente para algumas grandes revoluções. Fiquemos com as três principais: época da orientação para a produção, época da orientação para vendas e, mais recentemente, época da orientação para o mercado.

No modelo de fabricação orientada pelo mercado, o foco se direciona para os anseios do consumidor, há um conhecimento sobre a necessidade de construir uma marca forte, mais do que aumentar o volume de produção num primeiro momento e uma visão mais integrativa é adotada, onde o marketing dialoga ativamente com outras áreas do empreendimento. Nesse contexto, dentre as habilidades mais importantes do marketing, figura a coleta e análise de dados do mercado, bem como a capacidade de usar e interpretar o montante crescente de informação (MALHOTRA, 2002).

Na época de orientação para o cliente, ganha quem consegue captar primeiro os anseios do seu consumidor e transformar idéias em soluções para atender essas demandas. Um exemplo clássico é referente à indústria

automobilística. Inicialmente, os veículos eram projetados e vendidos por e para homens. Tendo percebido o novo público consumidor que se formava, a Toyota conseguiu projetar carros que atendessem ao gosto feminino. Hoje, 60% das vendas de automóveis do grupo são feitas para mulheres e a empresa é líder em vendas para este seguimento (ZIKMUND AND BABIN, 2010). Há que se pontuar que compreender os anseios do consumidor vai além de questioná-lo sobre o que ele deseja. É célebre a frase de Henry Ford sobre o assunto: “Se eu tivesse perguntado às pessoas o que elas queriam, elas teriam me dito cavalos mais rápidos”.

A pesquisa de mercado é a área responsável por fazer essa conexão com o cliente, antecipando tendências que podem influenciar na tomada de decisões com relação ao lançamento de novos produtos. Na definição de Gibson (2000), “a pesquisa de mercado é a aplicação do método científico para estudar os fenômenos do mercado”. Desta forma, compreender o mercado inclui prospectar oportunidades, antecipar problemas e gargalos, gerar, avaliar e implantar idéias e monitorar desempenho (ZIKMUND AND BABIN, 2010).

A mola propulsora para se contratar uma PM é a necessidade de tomar decisões com maior embasamento e segurança, com inteligência e ponderação. Para isso, são considerados aspectos como restrições de tempo, a natureza da decisão e o custo benefício da informação que aquela pesquisa pode trazer. Podem ser conduzidas pesquisas de caráter básico, para conhecimento sobre teorias e conceitos que se deseja explorar, ou aplicadas, relacionadas a alguma questão particular que trará uma solução ou orientação para uma atividade do empreendimento.

Em uma pesquisa mundial realizada pela Nielsen da Inglaterra (2010), observou-se que 49% dos produtos lançados com o uso de pesquisa de mercado chegam ao segundo ano de vida. À primeira vista, o número indica que PM não é garantia de sucesso. Todavia, a mesma pesquisa aponta que apenas 11% dos produtos lançados sem o uso de pesquisa chegam ao final do segundo ano. Ou seja, 89% destes produtos são descontinuados, sendo esse número de interrupção muito superior aquele verificado quando a pesquisa é empregada.

1.2 Pesquisa qualitativa ou quantitativa: eis a questão

Há duas abordagens principais na pesquisa de mercado, uma qualitativa e outra quantitativa. Muitos definem a pesquisa qualitativa pela ausência de medida numérica e análises estatísticas (CALDER, 1977), mas essa abordagem vai além dessa visão. Na realidade, a pesquisa qualitativa, por sua natureza, consegue abordar características que se relacionam a aspectos emocionais do cliente.

Uma das técnicas mais utilizadas nesse caso é a formação de grupos focais. Para tanto, são reunidas cerca de 8 pessoas para uma conversa sobre o produto. O moderador responsável garante que os tópicos de interesse sejam discutidos e o pesquisador resume aquilo que foi dito. Também é possível conduzir entrevistas individuais com consumidores alvo para levantar os dados que se deseja ou ainda, aplicar a chamada etnografia orientada para o mercado (*market-oriented ethnography*; ARNOULD e WALLENDORF, 1994), que é voltada para o estudo do comportamento do consumidor.

Dado seu caráter por vezes subjetivo, essa metodologia está sujeita a críticas e questionamentos sobre sua real aplicabilidade. Porém, a pesquisa qualitativa consegue explorar aspectos que dificilmente seriam verificados por uma pesquisa quantitativa. Por essa abordagem, é possível captar dados não mensuráveis, como percepções, anseios, sensações, motivações, sentimentos e atitudes (McDANIELS E GATES, 2003). Além disso, muitas vezes utiliza-se a pesquisa qualitativa de forma exploratória, para seleção de idéias e hipóteses que se pretende validar posteriormente por uma análise quantitativa (CALDER, 1977).

Como bem pontua Pinheiro e colaboradores (2006; p126) “(...) a pesquisa qualitativa não é inferior nem superior a pesquisa quantitativa (...). Ela trabalha e contribui com a quantitativa, mas dentro do seu escopo e finalidade. Cabe ao profissional de marketing empregá-la da maneira adequada e pertinente, tendo em vista se os objetivos da pesquisa demandam esse tipo de abordagem”.

A análise quantitativa, por sua vez, trabalha com grande volume de dados e, para a interpretação dos mesmos, diversos testes estatísticos são utilizados (definição do universo amostral, probabilidade, desvio padrão, variância, margens de erro, intervalos de confiança, etc.). Costuma-se realizar abordagens quantitativas para testar hipóteses, definir tamanho de mercado, verificar questões relacionadas a preço e aceitação de novos produtos, etc. Para tanto, a elaboração do questionário de pesquisa é uma das etapas cruciais, sendo necessário delinear bem os objetivos do estudo e colocar as questões de forma clara, para que não haja problemas com a compreensão.

As amostras podem ter caráter probabilístico ou não. No primeiro caso, a seleção de pessoas se dá de forma aleatória e os dados podem ser extrapolados para a população como um todo. Para a seleção não probabilística é possível definir cotas populacionais, por características demográficas, sociais, comportamentais etc., ou ainda realizar amostragem por conveniência, julgamento, etc. Como na amostragem não probabilística a seleção ocorre de forma arbitrária, esses dados não podem ser projetados para a população como um todo, mas são muito úteis para se estudar pontualmente os grupos de interesse.

1.3 Metodologias de coleta de dados *ou* nos bastidores da pesquisa de mercado

Diversas metodologias têm sido utilizadas para obtenção de dados em pesquisa de mercado. O contato com o entrevistado pode ser pessoal, em locais públicos, como abordagens em supermercados para testes de lançamento de novos produtos alimentícios, ou em domicílio, a exemplo das pesquisas conduzidas para recenseamento. É possível ainda a reunião de grupos de entrevistados em locais previamente definidos pela empresa. Os questionários podem também ser enviados pelos correios para autopreenchimento, embora a taxa de resposta, nesse caso, seja sabidamente reduzida (apenas 3 a 5% dos questionários submetidos são preenchidos e devolvidos) (PINHEIRO *et al*, 2006, pp109).

No método de coleta por telefone os questionários são mais curtos e as informações podem ser rapidamente obtidas, porém as entrevistas dependem de números de telefone disponíveis em listas e cadastros, nem sempre

atualizados. Visando dar agilidade à compilação de dados para posterior análise, tem sido comum a realização de pesquisas por telefone, usando o sistema CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*), na tradução, entrevista por telefone assistida por computador. De acordo com Michael (2010), há quinze anos, sete chamadas telefônicas eram suficientes para completar uma entrevista, ao passo que nos dias de hoje, cerca de trinta e cinco chamadas ou mais são necessárias, de forma que a tendência seja haver uma migração para pesquisas via web.

A coleta de dados pela internet tem se mostrado bastante atraente, considerando a redução nos custos das pesquisas (COUPER, 2000; COUPER, 2005; BETHLEHM, 2010), que englobam desde a contenção de gastos com entrevistadores à impressão de formulários/questionários. Outro ponto favorável à realização de pesquisas online é o melhor aproveitamento do tempo, pois as respostas podem ser rapidamente obtidas e organizadas. Além do que, é possível ainda acompanhar o andamento da pesquisa em tempo real (CALLYERIS E CASAS, 2012).

A ausência de interferência dos entrevistadores nas pesquisas online também tem sido apontada como um aspecto positivo, uma vez que os respondentes podem se sentir mais à vontade, principalmente para tratar questões de maior sensibilidade (perguntas sobre temas polêmicos ou particulares) (THACH, 1995; TOURANGEAU E SMITH, 1996). Adicionalmente, o uso da internet permite a incorporação de imagens e animações, o que pode tornar a entrevista mais interessante para o respondente (PINHEIRO *et al*, 2006).

Calcula-se que atualmente 50% dos brasileiros, aproximadamente 100 milhões de indivíduos, segundo pesquisa Ibope de 2013, tenham acesso à rede e se espera que esse número chegue à casa dos 120 milhões até 2016. Segundo pesquisa **Hello Research** do mesmo ano, só o *Facebook* tem 55 milhões de brasileiros cadastrados e ativos em sua rede. A possibilidade de acesso a toda essa população, com diversas opções de recortes, agrupamentos e segmentações é certamente algo muito atraente para quem deseja realizar PM e deve ser mais bem explorado.

Há diversas indagações acerca da condução de pesquisas pela internet. Uma delas, de extrema importância, é se os dados obtidos podem ser projetados para a população como um todo, uma vez que esse acesso ainda não é universal. O que se sabe é que entre as classes A, B e C - por critério de renda e/ou critério Brasil - o acesso atual já é capaz de gerar números pareados aos das formas tradicionais de coleta. Contudo, com o aumento de usuários da rede, essa representatividade deve aumentar também entre as classes com menos acesso, como D e E. Apesar disso, para contornar essa restrição de acesso à internet, alguns estudos disponibilizam computadores conectados à rede em determinados locais e os participantes são informados sobre esses pontos de uso para completar as pesquisas.

1.4 Pesquisa por painel

Uma das formas de coletar dados pela internet é por meio da adoção de painéis. O uso desta técnica para obtenção de informações pode ser considerado mais antigo que o próprio marketing. De acordo com Michaelis Michael (2010):

“(…) quando a internet se tornou parte de nossas vidas, foi natural começar a migrar para a coleta de dados online, uma vez que é mais barata e que os dados podem ser trabalhados mais rapidamente. Para o restante do mundo, contudo, os painéis não se tornaram tão populares, então as coisas prosseguiram dando volta por outro caminho (…).”

Para as pesquisas de mercado com painéis, grupos são convidados a integrar uma comunidade para responder a pesquisas de forma regular, recebendo incentivos, como prêmios ou remuneração, pela participação. Há três formas principais de recrutamento para pesquisas online: 1) recrutamento aberto, com convite na web ou impresso, onde os entrevistados se “auto-incluem”; 2) recrutamento fechado, onde os participantes têm que ser convidados por listas de email, randomicamente (*RDD-random digit dialing*) ou, mais recentemente, via comunidades de relacionamento, como Facebook; 3) já no recrutamento por *river approach*, os participantes são recrutados pela web e geralmente participam de um estudo pontual. Eles não são convidados a integrar o painel.

Uma crítica que se faz ao uso de painéis consiste na introdução do viés pela existência de um grupo muito homogêneo de respondentes, criando o perfil do chamado “respondente profissional”. As preocupações com o perfil dos painéis ficaram mais evidentes quando se verificou que 75% dos participantes de painéis nos Estados Unidos integravam pelo menos três grupos concomitantemente. Além disso, na conferência CASRO realizada em 2006,

foram apresentados dados pela Comscore Networks demonstrando que 1% dos respondentes que participavam do maior estudo online de painéis nos Estados Unidos estava gerando dados de 34% dos questionários aplicados (dados fornecidos pela empresa Mktg Inc, disponível em: <http://www.mktginc.com/pdf/The%20Solution%20to%20Online%20Panel%20Sampling.pdf>).

Segundo Michael (2010), “(...) respondentes profissionais são aqueles que integram a pesquisa apenas pela oportunidade de ganhos imediatos, por dinheiro. Eles tendem a preencher os questionários na pressa para receber o incentivo e partir para outro estudo. Muitos estão desempregados ou apenas querem ter um subsídio por meio da participação na pesquisa e atividades relacionadas”. Pela urgência de acabarem logo, eles tenderiam a responder de forma sistematizada, gerando informações inválidas. Ainda segundo o autor há que se diferenciar esse participante do “respondente com expertise”, que é aquele que tem ou desenvolve familiaridade com os testes, de forma a saber o que se espera que ele responda. Nesse perfil geralmente se encaixam pessoas que são profissionais na área de marketing ou que já participaram de muitos estudos. Em ambos os casos, pode haver impacto nos dados que se deseja analisar.

Primeiramente, não há consenso sobre quantas vezes um participante poderia integrar um estudo dentro do painel. Fica a critério dos recrutadores/pesquisadores definir esse ponto. Muitas empresas estabelecem cortes acima de dado número de participação para tentar eliminar esse perfil de respondentes, através da verificação do IP, por exemplo. De acordo com Michael (2010) é recomendável ainda identificar aqueles respondentes que dão um padrão típico de respostas, que completam os questionários rapidamente e que integram os estudos por questões meramente financeiras. Ressalvas

feitas, o uso de painéis pela internet tem sido cada vez mais disseminado, assim como outras formas de coleta de dados que se valem da rede para acessar o público-alvo, como, por exemplo, o modelo de coletas *OnTarget*.

1.5 *OnTarget*: A ontogênese de uma nova metodologia

No mundo empresarial, onde não existe muito tempo de maturação e disposição para o risco, dificilmente qualquer inovação é criada do zero. Com o *OnTarget*, não foi diferente. De forma simplificada, podemos dizer que esse modelo de coleta é uma combinação entre o digital *river sampling* e o modelo de coleta face a face em ponto de fluxo (*intercept*).

Tal qual o modelo de coleta *intercept*, o *OnTarget* se posiciona em locais da web em que tem mais possibilidades de achar o indivíduo que procura. Por exemplo, na mesma medida em que possivelmente um pesquisador vai preferir esperar na Av. Paulista para achar um indivíduo pertencente à Classe A, no *OnTarget* o banner e/ou qualquer outra peça de mídia correspondente, será posicionado em um site em que existe maior fluxo de pessoas com as características procuradas.

Todavia, em ambos os casos, não existe uma garantia absoluta de que a pessoa abordada será um respondente que possui todas as características que permita que ela seja elegível para o estudo. Por conta disso, em ambos os casos, após a aceitação em participar do estudo, o pesquisado é direcionado aos filtros de pesquisa. Da mesma forma que o pesquisador pode ter achado a pessoa 'errada' ou fora da cota, o *OnTarget* pode ter fisgado uma mulher em um site visitado majoritariamente por homens. Isso aumenta a importância dos filtros, mas, de certo modo, parecia a seleção dos entrevistados. Por isso

mesmo, este tipo de coleta de dados web é uma forma mais orgânica de seleção se comparado aos painéis de pesquisa online.

Há de ser mencionado também que o modelo *OnTarget*, por sua característica de coletar pessoas na internet de maneira aleatória, usando para tanto peças de mídia - banners, pop-up, email mkt, mensagens em redes sociais e afins - tem similaridades com o modelo *river sampling*. Ocorre que, diferentemente do *river sampling*, que também usa este tipo de lógica de seleção, o *OnTarget* vale-se de conceitos atuais de mídia online, tais quais: 1. **CONTEXTUAL TARGETING**, banners e/ou peças de mídia, exibidos de acordo com o conteúdo do canal. Ex. uma peça de mídia que convida o usuário a responder uma pesquisa sobre Moda em um site de Moda; 2 **GEOLOCALIZAÇÃO**, nesse modelo, os banners e/ou peças de mídia são exibidos via geolocalização, baseado no número de IP. Pelo número do IP dá para segmentar a publicação de pesquisas por países, estados, cidades e, hoje em dia, até por bairros. Um modelo parecido com o que ocorre em pesquisa face a face, com os arrolamentos; 3 **DEMOGRAPHIC TARGETING**, peças publicitárias exibidas de acordo com o perfil demográfico requerido para o estudo. Por exemplo, peças de mídia no Facebook, que sabem previamente o gênero, idade e localização do respondente. 4 **REDES SOCIAIS**, ainda dentro do ambiente contextual, usam-se perfis de formadores de opinião e relacionados ao *target* em plataformas como o Twitter ou mesmo com posts de Facebook para convidar outras pessoas a participar do estudo.

As peças de comunicação/convite para a participação da pesquisa podem ser de 3 tipos: 1 **BRANDED**, peça que diz qual é o assunto e o cliente da pesquisa; 2 **THEMATIC**, peça que não revela o cliente da pesquisa

previamente, mas fala qual é o assunto. Ex.: um banner que convida o usuário a participar de um estudo intitulado "Falando de Cerveja". É evidente que o respondente não vai saber qual é o possível cliente de pesquisa, mas antes mesmo de participar já infere que o estudo seja sobre o tema cerveja; 3 **BLIND**, peça de mídia que não revela cliente nem tema de pesquisa. Geralmente usa frases de impacto que despertam a curiosidade do indivíduo sem revelar questões relativas à pesquisa. Por exemplo, um banner com a chamada "Jovem, queremos ouvir sua opinião".

Cada uma das possibilidades acima deve ser utilizada caso a caso, de acordo com a especificidade e objetivo do projeto. Seja qual for a peça de mídia e/ou o artifício utilizado para levar o respondente à pesquisa, a partir do clique, ele entra em um ambiente específico de pesquisa, um estudo onde, primeiramente, será exposto às perguntas filtro e, posteriormente, às perguntas relativas ao estudo propriamente.

Para minimizar o viés de pesquisa e/ou mesmo para filtrar as pessoas que não respondem de acordo com os critérios mínimos exigidos pelo estudo, a pesquisa tem 7 níveis de validação, a saber:

1. **CHECK UP** - após responder a pesquisa, o respondente deve validar seu questionário via e-mail, assegurando, assim, que as mesmas informações de nome e contato já não estejam sendo utilizadas por outro endereço de e-mail no sistema.

2. **Requisição de endereço de correspondência** - em grande parte dos estudos, solicitamos um endereço de correspondência para enviar brindes. Se o mesmo endereço de correspondência aparecer para múltiplas contas de e-mail, o questionário é automaticamente invalidado.

3. **Tempo mínimo** - toda pesquisa tem um tempo mínimo para ser completada. Essa opção elimina os respondentes que preenchem o questionário muito rapidamente, fornecendo respostas aleatórias.

4. **Bloqueio de respostas idênticas** - nosso software elimina automaticamente os questionários que retornam com a mesma letra ou número em todas as respostas.

5. **Bloqueio de endereço IP** – Em caso de fraude detectada, o endereço IP da pessoa é bloqueado para que ela não consiga enviar futuros questionários. Também há limitação no número de questionários que podem ser enviados de um mesmo endereço de IP.

6. **Consistência demográfica** – iniciamos o questionário com perguntas demográficas diretas. As questões seguintes são sobre perfil demográfico para verificar sexo, idade, nível de renda etc. Se as respostas das perguntas de perfil demográfico não baterem com as respostas anteriores, o usuário é bloqueado.

7. **Captcha System** – a proposta é, na maior parte dos estudos, incluirmos ao menos uma pergunta de estilo interpretativo, a partir da qual a participação efetiva do respondente pode ser analisada.

OBJETIVOS

2. OBJETIVOS

Os objetivos do presente trabalho são comparar as metodologias de coleta de dados *face a face* e *OnTarget* e discutir a aplicabilidade da última ferramenta para a pesquisa de mercado. Para tanto, serão utilizados dados de dois estudos de caso conduzidos pela empresa de pesquisa de mercado **Hello Research**, um deles referente à introdução de novos pratos no cardápio da rede *Outback International Steakhouse* e outro relacionado à percepção da população brasileira sobre o Mensalão, conduzido em parceria com uma instituição privada de ensino e pesquisa.

ESTUDOS DE CASO

3. ESTUDOS DE CASO

Para o desenvolvimento deste projeto, foram realizadas pesquisas primárias de caráter quantitativo. No primeiro estudo de caso são apontadas informações sobre o trabalho realizado para o grupo Outback. Já o segundo estudo de caso se trata de uma parceria da empresa **Hello Research** com uma instituição de ensino e pesquisa, sediada em São Paulo.

3.1 Caso I- Grupo Outback:

Outback Steakhouse é uma cadeia de restaurantes norte-americana que tem sua origem em Tampa, Flórida, em 1987. Ela foi fundada inicialmente com o nome de Multi-Venture Partner, Inc, pelos sócios Tim Gannon, Bob Basham e Chris Sullivam, todos com experiências profissionais prévias no segmento gastronômico. Dispostos a criar um ambiente descontraído, os sócios decidiram usar como tema a Austrália e servir pratos com preço variando entre U\$15,00 e U\$20,00. É a chamada comida casual (*Casual dinings*), que ocupa um patamar intermediário entre as lanchonetes de fast food e pratos mais requintados, típicos da alta gastronomia (DECOTIIS, 2004).

Inicialmente os negócios não foram muito bem, uma vez que, apesar dos pôsteres de cangurus nas paredes, a comida servida era tipicamente norte-americana. O que era perfeitamente compreensível ao se ter conhecimento de que nenhum dos sócios jamais tinha sequer visitado a Austrália. O próprio Sullivan reconheceu mais tarde, em entrevista concedida à revista americana *Fortune*, “Nossa companhia vende comida americana e diversão australiana” (MIRCHANDANI, 2012; pp156).

Porém, através de divulgações constantes, houve aumento no número de fregueses e, posteriormente, potenciais concorrentes acabaram se juntando ao grupo. Assim se iniciava o projeto de expansão do negócio. Em 1991 a cadeia já possuía 49 restaurantes distribuídos pelos Estados Unidos. Nesse mesmo ano, a empresa disponibilizou ações pela NASDAQ e teve seu nome mudado para *Outback Steakhouse, Inc.* Ao longo dos três primeiros anos subsequentes à abertura de capital, o crescimento anual registrado pela empresa foi de 147% (KIM *et al*, 2009).

Dando sequência à atividade de expansão, o grupo passou a atuar internacionalmente e hoje a corporação figura como uma das maiores cadeias de comida casual do mundo. São mais de 1500 restaurantes distribuídos por países da América do Norte, Austrália, Brasil, Caribe, China, Coreia do Sul, Costa Rica, Hong Kong, Japão, Reino Unido, Sudeste Asiático, Taiwan e Venezuela e a taxa de crescimento anual é de 20% (dados disponíveis em <http://www.outback.com.br/institucional>. Acessado em 13/12/2013).

A estratégia de expansão da rede é outro ponto de destaque. Não se aplica a expansão por franquias, mas por um sistema de sociedade. Todos os novos entrantes se tornam sócios da rede. Como pré-requisito é necessário também já ter atuado no mercado gastronômico, de forma que os integrantes da rede tenham experiência prévia no ramo.

A entrada do grupo no mercado brasileiro ocorreu em 1997, com o estabelecimento de uma unidade do *Outback* na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. Hoje já são 46 restaurantes distribuídos por 10 estados do país (regiões sul, sudeste e nordeste), sendo que nove das dez unidades de maior faturamento mundial são brasileiras. Liderando a lista internacional de

arrecadação está a unidade do shopping Center Norte, em São Paulo. Adicionalmente, o Brasil é o terceiro colocado em termos de números de unidades, ficando atrás apenas dos EUA e Coréia do Sul (Folha de São Paulo- acessado em <http://www1.folha.uol.com.br/comida/1245067-criadas-nos-eua-redes-de-casual-dining-ganham-forca-no-brasil.shtml>).

Com o intuito de obter a opinião dos clientes brasileiros sobre novos pratos em desenvolvimento, levando em conta aspectos como a predileção e a percepção do cliente sobre o quão aquele item corresponde à idéia que se tem da marca (geração de valor), a rede brasileira do *Outback* entrou em contato com a **Hello Research** para condução de uma pesquisa de mercado.

Características da pesquisa e definição da amostra:

Foram usadas, de forma pareada, duas metodologias, face a face e *OnTarget*. As pesquisas foram conduzidas em novembro de 2013. A seleção da amostra foi não probabilística, por cota. Os critérios de inclusão foram demográfico e comportamental. Foram selecionados homens e mulheres com idades entre 20 e 45 anos, pertencentes às classes A e B, possuidores de TV a cabo e frequentadores de restaurantes casuais, com assiduidade de pelo menos uma vez ao mês. Além disso, os selecionados deveriam conhecer alguma unidade do *Outback* e ter ido ao mesmo pelo menos uma vez nos últimos 3 meses. Os questionários foram disponibilizados *Online (OnTarget)* ou presencialmente (face a face) para residentes das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Foram criadas duas células (A e B) e em cada uma delas eram abordadas questões sobre aceitação de novos pratos a serem introduzidos no cardápio da rede. As células A e B apresentavam diferenças com relação aos

novos pratos a serem oferecidos. O modelo de abordagem Online pode ser conferido na Figura 1, enquanto um exemplo da aplicação dos filtros está disponível na Figura 2.

OUTBACK STEAKHOUSE®

helloresearch

Sua participação é voluntária e garantimos que suas respostas serão tratadas de forma estritamente confidencial. Não existe opção certa ou errada, apenas queremos saber sua opinião sobre algumas ideias que podem virar novos pratos no Outback.

CONVIDA VOCÊ PARA AJUDAR A DESENVOLVER NOVOS PRATOS, QUE PODERÃO FAZER PARTE DO MENU DA REDE OUTBACK EM TODO O BRASIL

APÓS O TÉRMINO DA PESQUISA **VOCÊ GANHA UM VOUCHER QUE DÁ DIREITO A UM DELICIOSO APERITIVO!**

Lembramos que este estudo leva apenas de 15 a 20 minutos para ser completado.

Desde já agradecemos a sua participação.

INICIAR PESQUISA

PORTANTO, É MUITO IMPORTANTE QUE SUAS RESPOSTAS, DE FATO, REFLITAM SUA OPINIÃO.

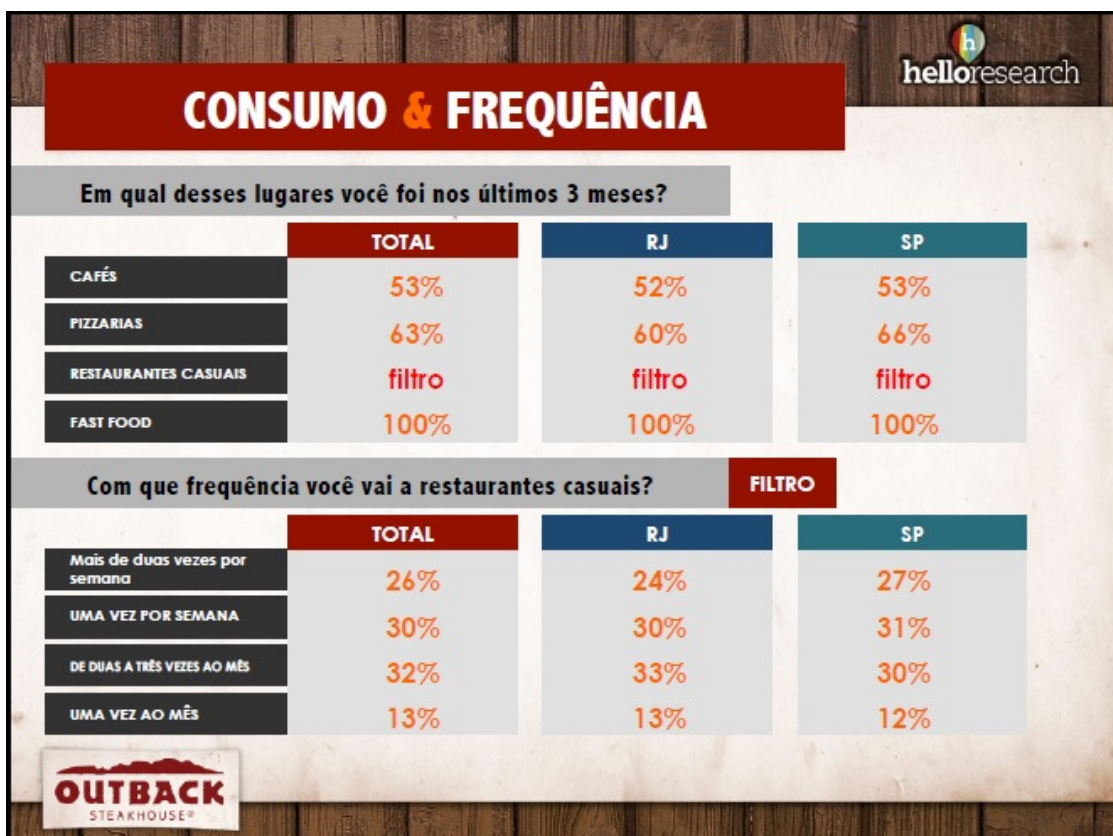


Figura1: Hello Research e Outback. Modelo de abordagem online.

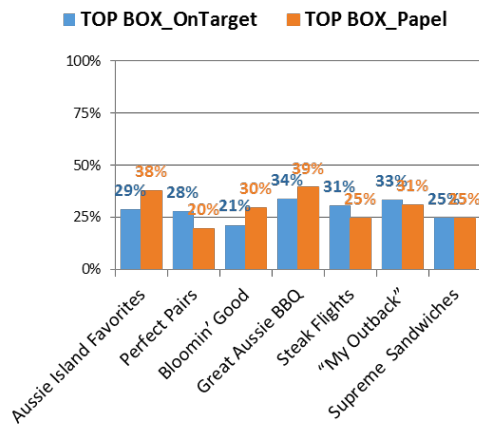
Figura 2: Frequência de consumo e comparecimento. Aplicando filtros.

Para a metodologia de *OnTarget* foi definida uma amostra de 300 pessoas, sendo 150 participantes de cada célula. Com isso, a margem de erro foi estabelecida em 8%. O intervalo de confiança foi definido em 95%. Para a metodologia de face a face, 160 pessoas foram selecionadas no total, 80 pertencentes a cada célula. O intervalo de confiança foi de 95% e margem de erro estabelecida em 11%. O valor da variância foi determinado em 0,25.

Os resultados obtidos podem ser verificados nas figuras 1 e 2.

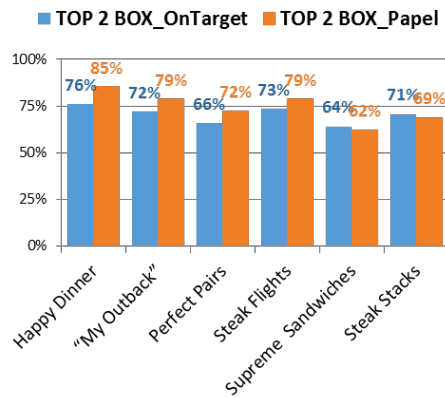
A

Qual destas frases melhor descreve qual seria a sua intenção de pedir este item do cardápio se ele estivesse disponível na próxima vez que você for ao Outback?



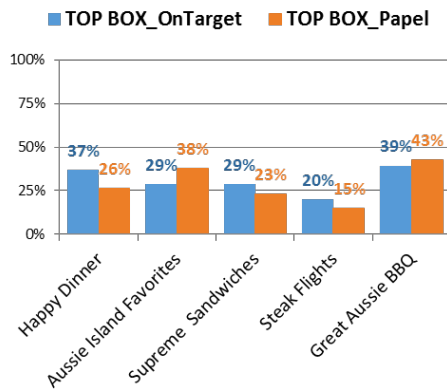
B

Qual destas frases melhor descreve qual seria a sua intenção de pedir este item do cardápio se ele estivesse disponível na próxima vez que você for ao Outback?



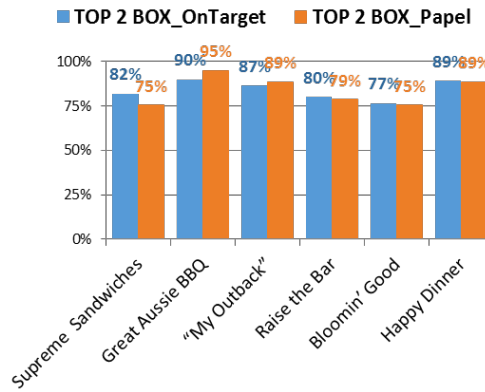
C

O quanto você acha que essa ideia combina com o Outback?



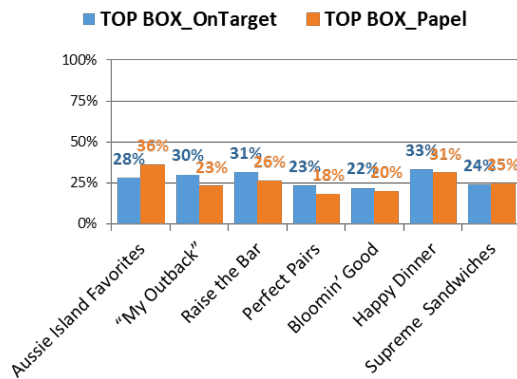
D

O quanto você acha que essa ideia combina com o Outback?



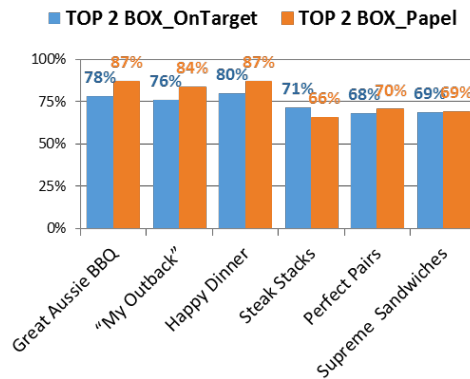
E

O quanto você concorda ou discorda da frase "Isso é realmente uma coisa que eu gostaria de provar"?



F

O quanto você concorda ou discorda da frase "Isso é realmente uma coisa que eu gostaria de provar"?



Base: OnTarget: 150 casos. Face a face: 80 casos

Figura 3: Outback e a percepção do cliente. Análises comparativas entre os modelos de coleta de dados face a face e OnTarget para a célula A.

Nota-se que em ambos os casos, considerada a margem de erro, as respostas apresentadas via modelo face a face e *OnTarget* são equivalentes. A análise dos dados obtidos para célula A mostra que a maior diferença encontrada foi de 9 pontos percentuais, ao se questionar a intenção de pedir o prato de nome *Aussie Island Favorites* em uma das visitas ao *Outback* (Figura 1A), portanto inferior à margem de erro estabelecida de 11% (Figura 1A).

A análise conjunta de todos os dados (Figuras 3, 4 e dados não mostrados), além de apontar a equivalência das metodologias, permitiu ao grupo *Outback*, em parceria com a **Hello Research**, definir quais serão os novos pratos integrantes de seu cardápio e por qual valor o público está disposto a consumi-los.



Figura 4: Conceitos de pratos e preferências.

Caso II- Hello Research e o julgamento dos envolvidos no mensalão: qual é a opinião pública?

A agência de Pesquisa de Mercado **Hello Research**, iniciada em 2010, figura hoje como líder dentro do segmento de pesquisa digital *OnTarget*. Em 2011, a partir de uma fusão com a D'Fatto, maior empresa especializada em coleta de dados face a face do Brasil, passou também a atuar na área de consultoria de inteligência. A **Hello** integra atualmente o maior grupo de capital 100% nacional especializado em pesquisa *ad hoc*, on e offline (Site oficial do clube de criação de São Paulo- <http://www.ccsp.com.br/site/ultimas/56190/resultado-busca>). Apesar do pouco tempo de existência, a empresa tem em seu portfólio parceiros como Brasil Kirin, Nielsen, FGV, Governo Federal, Sport Club *Corinthians* Paulista e Itaú, dentre outros.

Pesquisa efetuada entre os dias 23 de setembro e 3 de outubro pela **Hello**, a partir de entrevistas realizadas com 1.200 pessoas - 600 face a face e 600 *OnTarget* - de todos os perfis demográficos e socioeconômicos, em 70 cidades espalhadas por todas as regiões do país, mostrou, em números exclusivos, a dimensão nacional da insatisfação do povo em relação à decisão sobre os embargos infringentes aplicados a 12 dos 25 réus do mensalão.

Naquela que foi uma das maiores, se não a maior, decisão política do país em 2013, o voto decisivo do ministro Celso de Mello, proferido na quarta-feira, 18 de setembro, fez com que o Supremo Tribunal Federal (STF) aceitasse, por 6 votos a 5, os embargos infringentes de parte dos condenados no processo do mensalão.

A opinião da população estudada está disponível na Tabela I. O intervalo de confiança foi de 95% e o desvio padrão populacional foi determinado como 0,5. Após as correções referentes à quantidade de questões completas, as margens de erro foram recalculadas e podem ser acessadas na mesma tabela. A análise desse estudo de caso pode ainda ser dividida em três abrangências: 1) verificar se os dados obtidos via face a face e *OnTarget* apresentam equivalência; 2) discutir os achados da pesquisa e 3) entender a aplicabilidade da ferramenta *OnTarget* para a obtenção de dados em pesquisa de opinião.

Com relação à primeira finalidade, a análise comparativa dos dados alcançados pelas metodologias *OnTarget* e face a face permite afirmar que não houve diferenças significativas, dadas as margens de erro estabelecidas. As respostas foram concordantes em todas as categorias de respostas para as perguntas selecionadas. Nota-se a equivalência mesmo para perguntas da escala de Likert.

Pelas respostas conseguidas por ambas as metodologias, seria possível inferir que, em meio à população estudada, cerca de 70% dos entrevistados têm algum conhecimento sobre o assunto “juízo dos réus envolvidos no processo do mensalão” e, dentre os 45% que sabem sobre o processo, 63% não concordam com o resultado.

Tabela I: O julgamento do mensalão e a opinião popular

Recentemente os ministros do STF - Supremo Tribunal Federal- fizeram uma votação para saber se os réus do mensalão devem ter direito ou não a outro julgamento. Você ouviu falar sobre esse assunto?

Categoria de respostas	TOTAL		OnTarget			face a face		
	n	%	n	%	e (%)	n	%	e (%)
	1200		600	100	4	600	100	4
Sim	870	72	456	76		414	69	
Não	330	28	144	24		186	31	

Você sabe o resultado dessa votação?

Categoria de respostas	TOTAL		OnTarget			face a face		
	n	%	n	%	e (%)	n	%	e (%)
	868	100	420	100	5	448	100	5
Sim	360	42	189	45		179	40	
Não	500	58	231	55		269	60	

E sobre o resultado dessa votação, você diria que:

Categoria de respostas	TOTAL		OnTarget			face a face		
	n	%	n	%	e (%)	n	%	e (%)
	367	100	205	100	7	162	100	8
Concorda Totalmente com o resultado	9	34	21	10		13	8	
Concorda Em Parte com o resultado	11	40	26	13		14	9	
Não concorda e nem discorda do resultado	7	24	12	6		12	7	
Discorda em Parte do resultado	10	37	17	8		20	12	
Discorda Totalmente do resultado	63	232	129	63		103	64	

n corresponde ao número de respondentes; e corresponde aos pontos percentuais da margem de erro estabelecida para cada amostragem.

Esses achados apontam que, dentro deste universo amostral, a maioria das pessoas está ciente sobre esse acontecimento e descontente com seu desfecho, que teve repercussão em escala mundial. De fato, as manifestações de rua no Brasil e as ordens de prisão dadas pelo presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), Joaquim Barbosa, aos condenados no processo do mensalão foram as notícias mais lembradas pela população em 2013

(Fonte:CNI/Ibope). Com a memória dos acontecimentos ainda viva, quem acompanhou a sequência de recursos e manobras articulados pelos acusados, pôde assistir ao precedente histórico no qual o regimento interno do STF foi levado em consideração, mesmo sem existir em outros tribunais.

Adicionalmente, a pesquisa apontou que 72% dos brasileiros de 16 anos ou mais têm conhecimento do assunto. Entre os indivíduos com superior incompleto ou mais, o número foi de 93%. As regiões norte e centro-oeste (83%) e sudeste (75%) apresentaram altas taxas de pessoas familiarizadas com o tema. Dentre os conhecedores do resultado do julgamento, a insatisfação acerca da votação foi geral, sendo que os indivíduos do sudeste (82%) figuram como os mais descontentes. No recorte por classe social, a classe A apresentou a maior taxa de insatisfação (80%), seguida pelas demais (B-74%; C-77%; D/E- 53%). Indivíduos mais jovens (até 34 anos) e acima de 50 apresentaram taxas de descontentamento superior a 76% (dados não mostrados).

A seleção de amostra por quotas, como a que aqui se deu, tem sido frequentemente utilizada em PM e, particularmente, em pesquisas de opinião eleitoral. Alguns autores defendem que a seleção por quotas é similar a amostragem estratificada, porém, no lugar da seleção aleatória, uma amostra intencional, disponível e que se encaixe em dado perfil é usada dentro do estrato (HANSEN, HURWITZ E MADOW, 1953 p. 71).

Contudo, há ressalvas quanto à representatividade do estudo e a extrapolação dos dados obtidos para a população como um todo. De acordo com COCHRAN, 2007, amostragem não probabilística por quotas permite obter tendências, que costumam estar de acordo com as amostras probabilísticas em

questões de opinião e pesquisa. Dessa forma, pode-se inferir a tendência nacional à insatisfação perante as decisões referentes ao processo do mensalão.

A correspondência dos valores encontrados entre os modelos *OnTarget* e face a face confirma que o modelo *OnTarget* pode ser utilizado para realização de pesquisas de opinião e mercado. Essa equivalência era algo esperado, tendo em vista a localização das mídias de acesso ao estudo e os filtros utilizados pelo *OnTarget* para seleção de pessoas com o perfil desejado. Na realidade, o *OnTarget* já foi utilizado satisfatoriamente para diversas pesquisas de caráter social, dentre elas comportamento dos brasileiros nas redes sociais, desvio de verba na área de transporte público, padrão de consumo no natal etc.

Mais uma vez se reforça a tendência de migração de formas tradicionais de coleta de dados para aquela realizada via web. Desde que a seleção dos entrevistados siga processos criteriosos e bem definidos, é possível encontrar correlações entre essas pesquisas e as tradicionais e obter dados relevantes, a despeito de toda discussão que se faz acerca de ser a internet representativa ou não da população como um todo, com toda sua estratificação social, devido ao menor acesso das classes D e E.

DISCUSSÃO

4.1. A revolução nas comunicações e o marketing

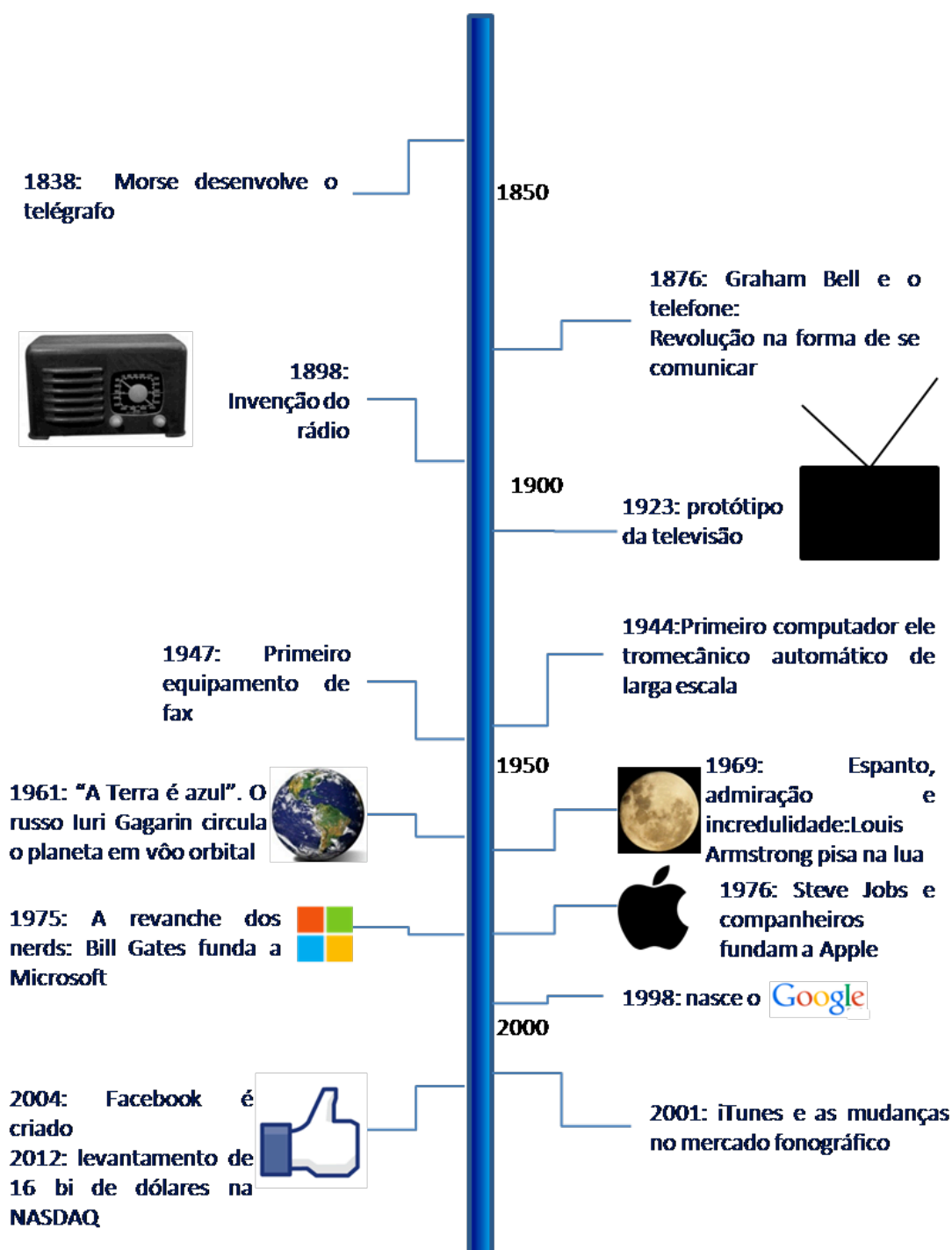


Figura 5: O tempo e as revoluções na comunicação. Dois séculos de transformações intensas.

O século XIX e mais intensamente o XX foram marcados pelas revoluções tecnológicas, particularmente por aquelas ligadas à comunicação (figura 1). Telégrafo, telefone, rádio, TV, computador e internet. Muitas invenções e mudanças na forma e tempo de transmitir informações. Com o telégrafo e telefone era possível estabelecer comunicação à distância com uma velocidade até então nunca vista. Num contexto de primeira Guerra mundial, o uso do código Morse e do telégrafo foram importantíssimos para estabelecimento de comunicações vinculadas às estratégias de Guerra.

A chegada dos rádios nas casas foi outro feito memorável e aumentou a conexão com culturas diferentes, embora numa escala bem menor que a atual. Logo mais, o contato com a televisão foi outro marco histórico. As cenas ganhavam vida na tela. Era possível ouvir e ao mesmo tempo ver as grandes musas norte-americanas em interpretações inesquecíveis. No cenário nacional, começavam despontar as telenovelas, tudo em branco e preto. Depois vieram as cores e uma sucessão de melhorias. Hoje o aparelho de TV é digital, de alta definição, com conexão via internet e 3D!

No contexto pós-guerra Mundial e início da Guerra Fria nasce a estruturação da disciplina do Marketing, em meio ao Rock an' Roll e avanços tecnológicos decorrentes do desenvolvimento da indústria bélica, que culminaram na exploração do Universo e na chegada do homem à Lua. A população assistia tudo, com admiração, perplexidade e, em muitos casos, descrença. Logo depois, em meio à efervescência tecnológica, Bill Gates e sua turma fundavam a Microsoft, em 1975. Um ano depois, um tal Steve Jobs e companheiros montavam a Apple. Era o início da produção de computadores de uso doméstico. **E a tal da internet?**

4.2 A internet e a revolução digital

*“Criar meu web site
Fazer minha home-page
Com quantos gigabytes
Se faz uma jangada
Um barco que veleje
Que veleje nesse informar
Que aproveite a vazante da infomará
Que leve um oriki do meu velho orixá
Ao porto de um disquete de um micro em Taipé”*

Gilberto Gil- Pela Internet

A internet surgiu nos EUA num contexto de Guerra Fria, pela necessidade de ter informações de ordem nacional importantes, protegidas e ao mesmo tempo descentralizadas, de forma que essa informação não se perdesse e pudesse ser acessada de diferentes bases. Temia-se um ataque à Base do Pentágono e a perda de documentos lá armazenados. Foi criada então a Rede da agência de projetos de pesquisa avançados ou ARPAnet (*Advanced Research Projects Agency Network*), pela empresa ARPA, em 1969 (SALUS e CERF, 1995).

Entretanto, já se falava em conexão de computadores desde o início da década de 60. Inicialmente, a rede da ARPA tinha quatro sites e a primeira troca de mensagens mais próxima do que se pode considerar um e-mail ocorreu nesse mesmo ano. Apenas em 1971 veio a estruturação de envio de e-mail, inclusive com a arroba para separar o nome do usuário do servidor. Outro marco importante foi a criação do World Wide Web em 1992. De fato, a

internet emplacou na década de 90. Nas palavras de Manuel Catells, “A internet é, sobretudo, uma criação cultural”.

A popularização crescente do uso da internet vem transformando as relações pessoais e sociais. De acordo com Gabriel (2010) em apenas 4 anos a internet alcançou 50 milhões de usuários, enquanto as rádios levaram 38 anos e as redes de televisão 13 para atingir igual número de pessoas. De postagens corriqueiras à organização de protestos, o internauta tem usado a rede como parte integrante de sua rotina de vida. Na área do marketing, a internet tem modificado a forma pela qual os consumidores entram em contato com novas marcas e produtos.

O usuário conectado pode ter papel desde as etapas de desenvolvimento até o lançamento e pós-venda, relatando em sites, blogs ou comunidades sua experiência ao testar/consumir dado item. Comunidades e fóruns de discussão são criados a todo momento. Muitas empresas estão atentas ao que tem sido “postado” acerca de suas marcas nas redes sociais e já contratam profissionais especializados em monitorar e alimentar os espaços virtuais relacionados aos seus serviços e produtos.

Tudo isso porque os grupos “virtuais” formados têm uma existência tão real quanto aqueles organizados presencialmente (MUNIZ AND O’GUINN, 2001). Sites voltados aos direitos do consumidor com espaço para reclamações, por exemplo, têm sido uma via cada vez mais utilizada e impactado a forma de assistência pós-venda. O próprio Facebook vem sendo utilizado com essa finalidade também. O cliente compartilha seu problema com centenas de pessoas e a repercussão pode ser rápida e ter efeitos desastrosos na imagem de uma marca. A fim de evitar que a imagem negativa se alastre,

as respostas costumam ser rápidas. Isso porque a imagem de uma marca vai estar cada vez mais atrelada às experiências interativas entre os próprios consumidores (MCKENNA, 2000). Isso faz com que inclusive as ações de *branding* se modifiquem.

Adicionalmente, as conexões por meio de comunidades têm ampliado as oportunidades para que pesquisadores de mercado explorem preferências, desejos e necessidades dos consumidores. Já se fala em Netnografia, ou a etnografia orientada para o mercado, mas cujo estudo é voltado e adaptado para grupos e comunidades mediados pelo uso da internet. É possível obter impressões sobre marcas e produtos de forma natural, diminuindo o viés de uma indução (KOZINETS, 2002).

As declarações e comentários feitos espontaneamente por usuários podem ser coletados e organizados, de forma que se tenha um material muito rico sobre a percepção e as sensações que lhes foram despertadas no contato com dado produto ou marca. Esse material, se devidamente trabalhado, pode ter um valor inestimável. Da mesma forma como na década de 80 grandes fabricantes de calçados, como a Adidas, usaram de movimentos sociais/culturais, como o hip hop, para desenvolver e expandir a produção de tênis, a monitoração das redes pode e tem sido usada para impulsionar criação de novos produtos e marcas.

Nesse mesmo contexto, a coleta de dados online por pesquisas de caráter quantitativo tendem a ocorrer de forma cada vez mais frequente. Apesar de todas as restrições acerca da introdução ou não de viés, o caminho natural é aprimorar os métodos de coleta, criando meios de minimizar o impacto causado pelos chamados respondentes profissional (MALHOTRA,

2008) ou com expertise. Somam-se a estes esforços o aumento natural de usuários da internet e teremos, conseqüentemente, a ampliação da representatividade das amostras obtidas via web, contornando mais um dos pontos críticos destes estudos.

Na verdade o que acontece com o Marketing em relação à internet nada mais é que um espelho do momento que vivemos. A rede é usada para tudo. Temos visto a migração de diversos serviços presenciais para plataformas online. Os serviços de banco, como pagamentos, transferências e consultas de extrato e saldo ganham novos adeptos todos os dias. Quem deseja, pode também realizar transações via sites como o Paypal.

O comércio eletrônico cresce continuamente, seja por sites especializados ou pelas próprias lojas físicas, que decidiram oferecer esses serviços de forma virtual. Grande jogada! Pois além de estar aonde o consumidor vai se encontrar cada vez mais, esse tipo de expansão virtual elimina custos com montagens de lojas adicionais. Sem falar na quantidade crescente de sites de compra coletiva e os pacotes de serviços e produtos que, ante a adesão em grupo, tendem a sair mais barato. Se o comércio digital (e-commerce) está aquecido, há também gente na contramão do consumismo. Pipocam sites oferecendo troca de serviços e produtos (vide <http://meshing.it/partners>) e se fala cada vez mais em expressões como “sharing economy” e tantas outras ideias de compartilhamento como as defendidas por Lisa Gangsky em The Mesh.

Na linha de serviços improváveis, já existem sites oferecendo consultas espirituais, tarô, tudo via rede - conexão espiritual e digital *real time*-pagamento via web e também por boleto, para os mais tradicionais! Na área da

saúde já se fala em desenvolvimento e gestão de plataformas *point of care* conectadas à rede, de forma a possibilitar ao paciente checar parâmetros relacionados ao seu estado físico, que seriam automaticamente enviados ao seu médico ou a sistema de gerenciamento da cadeia da saúde. Essa gestão da saúde muda o foco da doença para a prevenção. Sites como o Yahoo já tem oferecido conteúdos relacionados a isso, vide Yahoo Minha vida.

Nessa mesma linha, surgem diversas instituições de ensino oferecendo cursos via web, incluindo aqueles de nível superior. Apesar de ser um tema ainda controverso, entre as vantagens há a redução no valor das mensalidades e a flexibilidade, que permite ao aluno encaixar as aulas em sua rotina de vida de forma flexível.

Já se fala em monitoramento da saúde em tempo real. Na verdade, o mercado do monitoramento via internet parece estar mesmo aquecido. Vale lembrar as informações que vieram à tona recentemente, sobre os diversos casos de espionagem global conduzidos pelos Estados Unidos sobre questões diversas de relevância política e estratégica. Teorias de Big Brother à parte - falando de Owen, não do programa de TV - a internet está se tornando quase onipresente. Honestamente, já não me lembro mais da minha vida antes do Google...

Caiu na rede é internauta! E a tendência é ter cada vez mais gente nesse “infomar”. Quem trabalha com pesquisa de mercado já sabe que a captação de dados pela internet vai acontecer de forma cada vez mais intensa, afinal de contas, além das questões de redução no tempo e dinheiro gastos com pesquisas, é lá, no espaço digital, que as pessoas vão estar. Muitas já estão! **E o Brasil?**

4.3 Pesquisa de mercado no Brasil

No Brasil tudo ainda é muito novo! O uso disseminado da internet e as atividades de PM. Alguns estudiosos defendem que a própria produção do conhecimento em marketing no Brasil ainda está engatinhando e se encontra atrelada a modismos e releituras daquilo que se produz nos Estados Unidos (VIEIRA *et al*, 2002; FARIAS, 2004, p11), embora melhorias estejam acontecendo (SAMPAIO E PERIN, 2006).

Com relação à PM, os estudos começaram a ser impulsionados na década de 70 e foram desenvolvidos para atender a demanda de filiais de empresas norte-americanas aqui instaladas, como a LPM (Burke Research International Brasil) e CBPA (Divisão A. C. Nilsen) (MATTAR, 2007). Mas os dados apontam que o mercado está em franca expansão.

Lima e Neto (2010) verificaram que as empresas de PM mais recentes estão localizadas nas regiões Sudeste e Centro Oeste, o que pode ser um indicativo de novas demandas desse setor e da expansão do mercado nessas regiões. Apesar da importância que a PM vem adquirindo, os gastos no Brasil ainda são incipientes, quando comparados a países com maior cultura de pesquisa, como EUA, que em 2002 respondia sozinho por 41,1% dos gastos com pesquisa de mercado, enquanto Américas do Sul e Central juntas representavam apenas 4% desse total (MATTAR, 2008).

Embora o faturamento do setor de PM tenha apresentado crescimento de 58,5% de 2002 a 2007, essa taxa foi inferior a de crescimento do PIB (73,1%) verificada no mesmo período. Uma possível explicação para essa observação é que houve crescimento de setores que não englobaram a pesquisa de mercado em suas atividades (MATTAR, 2008).

De acordo com a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), responsável por regulamentar a pesquisa de mercado no país e garantir padrões de qualidade, em 2011 havia 190 empresas especializadas em PM no Brasil afiliadas a esta organização, somando um faturamento anual de por volta de 1.5 bilhão em conjunto. Vale ressaltar que, em 2007, quase metade desse faturamento (46, 1%) foi arrecadado pelas sete maiores empresas associadas à ABEP, das quais seis são multinacionais (MATTAR, 2008).

Pode-se estruturar o mercado brasileiro em três tipos de empresa. As de grande porte, como Ibope, que fazem pesquisas de caráter contínuo e sistematizado, as de médio e pequeno porte, que produzem dados *ad hoc* (ou sob medida), como a **Hello Research**, e ainda as prestadoras de serviços, que desenvolvem trabalhos para os dois outros tipos de empresa. As empresas *ad hoc* realizam pesquisas sob demanda, de acordo com as necessidades dos clientes.

E a PM via internet no país?

Também está começando a acontecer de forma mais ativa! Mas até por ser uma tendência mundial, da qual não escaparemos nesse contexto de globalização e por ter surgido frente a uma oportunidade de atuação junto a uma área em expansão, vão ser vistas cada vez mais pesquisas dessa natureza no país. Então, modelos que melhorem a captação e análise desses dados são relevantes e necessários.

Ao longo do desenvolvimento e aplicações iniciais do *OnTarget* já havia uma percepção da funcionalidade desse modelo para captar os dados. A condução dos estudos de caso comparando os dados do face a face com os

dados do *OnTarget* nos mostraram que pode haver equivalência entre resultados obtidos por pesquisas presenciais e virtuais. O que hoje ainda pode ser visto como algo de vanguarda, daqui a pouco será a realidade e rotina da maioria das empresas de PM mundo afora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“Você não sente nem vê
Mas eu não posso deixar de dizer, meu amigo
Que uma nova mudança em breve vai acontecer.
E o que há algum tempo era jovem novo,
Hoje é antigo, e precisamos todos rejuvenescer.”*

Belchior

Johann Gottfried Herder e outros escritores românticos alemães criaram o conceito de *Zeitgeist* para definir o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo numa certa época, ou as características genéricas de um determinado período de tempo que podem influenciar as mudanças intelectuais. Herder defendia que toda mudança intelectual leva um período até sua aceitação.

No campo das ciências também não é diferente. É comum que mudanças de paradigma ou mesmo a simples introdução de novas tecnologias resultem em um estranhamento inicial, sendo necessários tempo e embasamento científico para assimilação das mesmas. Dentre os avanços mais significativos, quando se fala em metodologia de pesquisa, podemos citar, por exemplo, a utilização de amostras randômicas na década de 40, as entrevistas por telefone nos anos 70 e, a partir da década de 90, as pesquisas via internet (DILLMAN, 1999). Muitos avanços em um tempo relativamente reduzido.

O próprio marketing é um “novato” no ramo das ciências e chega aos 60 anos com as dúvidas e a disposição de um recém-formado! Em linhas gerais, o que acontece é que ainda estamos em uma época cuja função principal da

empresa é satisfazer sua clientela, seja consultando-a antes de colocar novos produtos nas prateleiras, oferecendo produtos e serviços de qualidade e valor, ou ainda fazendo campanhas voltadas ao gosto do seu público-alvo. Tudo sempre pensando em ter um consumidor que volte a comprar o seu produto/serviço ao longo do tempo e, se possível, fale bem de sua experiência com a marca aos seus pares.

Estamos na época do 'cobranding', na qual o consumidor faz parte do produto, ajudando, em alguns casos, até em sua criação. Mas espera um segundo, ajudar na criação do produto tem nome! Chama-se 'PESQUISA DE MERCADO'. Assim, mais uma vez, voltamos à história do novo momento. Sim, concordamos que a internet e as redes sociais estão levando esta disciplina para frente, resta saber para onde, pois monitorar, levar em conta e responder o que é dito pelas pessoas nas redes nada mais é do que 'ser orientado para o cliente'.

Pensando especificamente na ferramenta de pesquisa de mercado, podemos dizer que se trata de uma área em evolução constante, mas que, por vezes, demora em demasia a entender e aceitar novas metodologias. Foi assim durante os anos 70 e 80, quando nos EUA algumas das mais importantes empresas de pesquisa da época iniciaram uma corrida pela implantação da pesquisa CATI, a partir de uma constatação de que é mais barato, rápido e eficiente fazer parte das pesquisas via fone do que face a face.

Hoje em dia esta discussão se volta ao mundo digital. A primeira metodologia digital amplamente difundida por aqui foram os painéis de pesquisa. E há defensores e críticos desse tema igualmente engajados na discussão. O fato é que pelo custo/benefício e pelo acesso crescente à rede, a

tendência é que haja cada vez mais pesquisa de mercado com coleta de dados via web e, em decorrência disso, novos modelos agregadores de melhorias às formas de obtenção e análise dos dados são bem vindos. Mais que isso, são necessários.

Contudo, é preciso ter o esclarecimento de que, assim como nas ciências, não existe um modelo universal capaz de se ajustar a todas as demandas. Os modelos sempre serão bons para responder aquilo a que se destinam. Isso quer dizer que os modelos e suas aplicabilidades estão atrelados ao momento em que foram criados. E esse momento é caracterizado pela necessidade ou desejo em se desenvolver aquele arquétipo, pela tecnologia disponível para colocá-lo em prática e ainda pelos custos e tempo decorrentes da criação e implantação. Assim é natural pensar que há uma correlação histórica, geográfica, científica e tecnológica com as descobertas e desenvolvimentos em todos os campos das ciências e artes.

Todas as metodologias terão pontos de destaque e restrições. Por isso é tão importante que se faça um julgamento criterioso acerca dos objetivos pretendidos com cada pesquisa, pois o desenho experimental e a metodologia utilizada estarão diretamente ligados à finalidade de cada estudo. E em diversas situações, o novo e o antigo coexistem, de forma que é possível se apropriar de tudo que seja eficiente para solucionar questões chave. As ferramentas estão aí para serem usadas.

O *OnTarget* tem se mostrado eficaz na obtenção de dados online e tem resultados que se comparam aqueles obtidos pelo modelo face a face, que é um dos mais tradicionalmente usados. Essa aplicabilidade do *OnTarget* se estende aos vários ramos da PM, desde estudos envolvendo desenvolvimento

de novos produtos na cadeia de consumo, àqueles de caráter social. O período de vida útil desse modelo, bem como o quão ele será explorado, modificado ou adaptado são questões que apenas o acompanhamento no decorrer do tempo poderá responder.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNOULD, E.J. e WALLENDORF, M. Market Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, 31 (November), 484–504, 1994.
- BETHLEHEM, J. Selection Bias in Web Surveys. *International Statistical Review*. v. 78, n. 2, p. 161-188, 2010.
- CALDER B.J. Focus group and the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing Research*, 14, 353-364, 1977.
- CALLIYERIS, V. E.; CASAS, L.; LUZZI, A. The use of internet data collection method as perceived by executives in market research institutes in Brazil. *Interações (Campo Grande)*, v. 13, n. 1, p. 11-22, 2012.
- CASTELLS, M. A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar, 2003.
- COCHRAN, W.G. Sampling techniques. John Wiley & Sons, 2007.
- COUPER, M.P. Web Surveys a review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly*. v. 64, p. 464-494, 2000.
- COUPER, M.P. MILLER, P.V. Web survey Methods: Introduction. *Public Opinion Quarterly*. v. 72, n. 5, p. 831-835, 2008.
- DALEY, E.M; McDERMOTT, R. J.; BROWN K. R. M.; KITTLESON M. J. Conducting Web-based Survey Research: A Lesson in Internet Designs. *Am J Health Behav*.v. 27, n. 2, p. 116-124, 2003.
- DECOTIIS, T. *et al.* How outback steakhouse created a great place to work, have fun, and make money. *Journal of Organizational Excellence*, v. 23, n. 4, p. 23-33, 2004.
- DILLMAN, D. A. *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. 2. ed. Nova York: John Wiley and Sons, 1999.

- FARIAS, S. A. (2004). Em busca da inovação no marketing brasileiro: discutindo o processo de publicação de artigos em revistas e congressos. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Porto Alegre, RS, 1º.
- GABRIEL, M. (2010), Marketing na era digital, Conceitos, plataformas e estratégias, Novatec, São Paulo (SP).
- GIBSON, L.D., "Quo Vadis Marketing Research?" *MarketingResearch*, 12 (Spring 2000), 36–4.
- HANSEN, M. H.; MADOW, William G.; TEPPING, Benjamin J. An evaluation of model-dependent and probability-sampling inferences in sample surveys. *Journal of the American Statistical Association*, v. 78, n. 384, p. 776-793, 1983.
- KIM, W. G. *et al.* Risk-adjusted performance of three restaurant segments in the USA. *Tourism Economics*, v. 15, n. 1, p. 139-152, 2009.
- KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, p. 61-72, 2002.
- LIMA, L.I.; NETO, P.J.S. Tipologia de empresas de pesquisa de mercado no Brasil: uma análise das empresas associadas à ABEP. *Revista Eletrônica OPET nº 3 - Jan/Jul, 2010*.
- MALHOTRA, K.N. *Pesquisa em Marketing. Uma orientação aplicada*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002
- MALHOTRA, K.N.; HALL, J.; SHAW, M. e OPPENHEIM, P. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education India, 2002.

- MALHOTRA, N.K. Marketing Research: An Applied Orientation, 5/E. Pearson Education India, 2008.
- McDANIEL, C. e Gates, R. *Pesquisa de marketing*. Thomson, 2003.
- McDONALD, H. e ADAM, S. A comparison of online and postal data collection methods in marketing research. *Emerald Marketing Intelligence & Planning*, v. 21, n. 2, p. 85-95, 2003.
- MCKENNA. R. As cinco regras do novo marketing. Revista HSM Management. Outubro 2000.
- MATTAR, F.N. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. 4.ed.São Paulo:Atlas, 2007.
- MATTAR, F.N. O SETOR DE PESQUISAS DE MARKETING, OPINIÃO E MÍDIA NO BRASIL. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. Volume nº 1 – setembro, 2008.
- MICHAEL, M. A Comprehensive View of Opinion Panels and Online Research. 2010.
- MIRCHANDANI, V. The new technology elite: how great companies optimize both technology consumption and production. WILEY. COM, 2012.
- MUNIZ, J.R.; Albert, M.; O'GUINN, T.C. Brand community. Journal of consumer research, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.
- PINHEIRO, R. M., CASTRO, G. C., SILVA, H. H., & NUNES, J. M. Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: EDITORA FGV, 2006.
- SALUS, P.H.; VINTON, G. Casting the Net: From ARPANET to Internet and Beyond.. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc., 1995.

SAMPAIO, C.H, PERIN, M.G. Pesquisa Científica da Área de Marketing: uma Revisão Histórica

Site oficial do clube de criação de São Paulo-
<http://www.ccsp.com.br/site/ultimas/56190/resultado-busca>. Acessado em 10/12/2013.

SPROULL, L; KIESLER, S. *Connections: New Ways of Working in the Networked Organization*. Cambridge- MA: The MIT Press, 1991.

THACH, L. Using Electronic Mail to Conduct Survey Research. **Educational Technology**, v. 35, n. 2, p. 27-31, 1995.

TOURANGEAU, R.; SMITH, T.W. Asking Sensitive Questions: The Impact of Data Collection Mode, Question Format, and Question Context. *Public Opinion Quarterly*, v. 60, p. 275-304, 1996.

VIEIRA, R.,Dias, C.,Filho, J., & Neto, M. (2002). O conhecimento de marketing sob os olhos da teoria crítica. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Salvador, BA, 26.