

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

ELIANA MELLO VILLAS BOAS

PESQUISA DE MERCADO ATRAVÉS DA INTERNET:
SEU POTENCIAL E SEUS ENTRAVES

SÃO PAULO

2007

ELIANA MELLO VILLAS BOAS

**PESQUISA DE MERCADO ATRAVÉS DA INTERNET:
SEU POTENCIAL E SEUS ENTRAVES**

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 Especialização para obtenção do título de Especialista em Pesquisa de Mercado e Comunicação, sob a orientação da Prof^a. Clotilde Perez.

SÃO PAULO

2007

ELIANA MELLO VILLAS BOAS

PESQUISA DE MERCADO ATRAVÉS DA INTERNET:

SEU POTENCIAL E SEUS ENTRAVES

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 Especialização para obtenção do título de Especialista em Pesquisa de Mercado e Comunicação, sob a orientação da Prof^a. Clotilde Perez.

Data as aprovação:

____/____/____

Banca examinadora:

Dedicatória

Ao meu marido, pelo apoio sempre oferecido,
e ao meu filho, que chegou durante o
percurso desse trabalho e me acompanhou,
sempre comportado, enquanto eu escrevia.

Agradecimentos

Ao Meu marido e amigos que me ajudaram na busca por material teórico para a dissertação em questão.

Resumo

O estudo em questão teve por objetivo discutir sobre o uso da internet para a coleta de dados de pesquisa de mercado. No presente estudo, foram avaliadas as vantagens e desvantagens desse método de coleta de dados, bem como suas restrições na realidade sócio-cultural do Brasil, e por fim discutir o quanto esse método de coleta de dados é crível e como ele pode ainda evoluir.

Palavras-chaves: internet; pesquisa de mercado; coleta via web, não respondedores, questionário.

Abstract

The object of the present study was to discuss about the use of the Internet on data collection in market research. In the present study, was evaluated the advantages and disadvantages of this data collection process, as well as its restrictions in Brazil, and finally to argue how much this data collection process is credible and as it can still evolve.

Keywords: internet; market research; collection data through the web, non-responses, questionnaire.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1	A PESQUISA E AS TAXAS DE COOPERAÇÃO DE RESPONDENTES.....	11
2	A INTERNET.....	13
2.1	A EVOLUÇÃO DA INTERNET NO BRASIL	15
3	PESQUISAS QUANTITATIVAS ATRAVÉS DA INTERNET	21
4	PESQUISAS QUALITATIVAS ATRAVÉS DA INTERNET	24
4.1	NETNOGRAFIA	24
4.2	COMUNIDADES E FÓRUMS ON LINE.....	27
5	VANTAGENS DO USO DA WEB NA COLETA DOS DADOS.....	30
6	DESVANTAGENS DO USO DA WEB NA COLETA DOS DADOS	33
7	SOBRE O FORMATO DO QUESTIONÁRIO NA WEB	35

CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INTRODUÇÃO

O trabalho em questão teve por objetivo discutir a aplicação de tecnologia, mais especificamente da internet, à pesquisa de mercado. A pesquisa via internet a que se refere pode ser entendida como a coleta de informações de uma amostra feita dentro de sites ou por e-mail, para isso a amostra a ser estudada deve acessar algum site ou web-mail para participar da pesquisa.

Com o passar dos anos a pesquisa de mercado sofreu muitas adaptações para continuar cumprindo o seu papel de trazer informações que permitam conhecer melhor os consumidores, informações essas que sejam relevantes e que permitam uma melhor tomada de decisão. Dentre essas adaptações está a chegada da Internet no Brasil na década de 90, com sua “popularização” em 1995, e uso dessa tecnologia para a coleta de dados de pesquisas mercadológicas. Porém essa técnica ainda tem muito a evoluir em termos de retorno e de confiabilidades desses dados (já que muitas vezes implica a técnica de auto-resposta).

Nesse trabalho encontra-se um debate abrangente sobre a o uso da internet na pesquisa, iniciando-se com um relato sobre a evolução da pesquisa de mercado, desde o seu surgimento até os dias atuais, um resumo a respeito do uso da internet no Brasil, e uma breve discussão sobre a técnica da auto-resposta.

Posteriormente são abordados os prós e contras do uso da internet na pesquisa mercadológica, bem como as ferramentas de pesquisa pela web utilizadas hoje no Brasil, e as restrições que essa técnica de coleta via web pode apresentar.

Para finalizar e concluir o trabalho em questão foi realizada uma pesquisa bibliográfica com foco na pesquisa quantitativa em que é utilizada a auto-resposta, sem o intermédio de um entrevistador para a aplicação da mesma, e baseando-se em artigos de profissionais e empresas especializadas nesse tipo de pesquisa e a foi possível dissertar sobre a confiabilidade desses dados e o quanto essa técnica ainda pode evoluir no Brasil.

Vale ressaltar que neste trabalho será abordada apenas a coleta de dados primários via internet, ou seja, o uso da internet para gerar novas informações, e não como pesquisa de dados secundários (*desk research*).

1. A PESQUISA E AS TAXAS DE COOPERAÇÃO DE RESPONDENTES

A pesquisa de mercado utiliza-se de ciências comportamentais (Sociologia, Psicologia, Antropologia, etc...) e ciências exatas (estatística, matemática, etc.) para prover informações que ajudem no processo de tomada de decisões de marketing. Porém para qualquer pesquisa, seja de marketing ou de opinião pública, a cooperação dos respondentes é fundamental, já que sem ela não é possível obter informações sobre os consumidores/cidadãos.

É justamente nesse contexto que o tema “pesquisa via internet” tem ganhado relevância. Entre outros motivos a serem abordados mais a frente, o atrativo dessa forma de coleta de dados é também por conta da queda na taxa de cooperação entre os respondentes.

Conforme já foi dito, a taxa de cooperação é essencial para qualquer pesquisa, pois quanto maior é a taxa de resposta, maior é a amostra e conseqüentemente menor é o erro amostral. Porém, segundo Clifford Alexander Young, diretor geral da Ipsos Opinion, em entrevista publicada no site da ABEP (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa) em 28 de abril de 2005, em relação às taxas de respostas, no Brasil há uma tendência de queda entre as classes mais altas, por questão de segurança.

“As pessoas estão com mais medo da violência e evitam atender desconhecidos.”
(YOUNG, 2005)¹

Na mesma entrevista, Clifford Young cita que nos Estados Unidos e na Europa há maiores problemas de recusa o que no Brasil, o maior problema nesses países é a falta de tempo e a intolerância com o trabalho de telemarketing.

¹ PAULO, Vanderlei Abreu de. **Brasil ainda tem Altas Taxas de Cooperação de Respondentes**. 28 abr. 2005. Disponível em: <http://www.abep.org/default.aspx?iditem=41&usaritem=noticias>. Acesso em: 31 mai. 2007

Segundo Clifford Young a taxa de resposta no Brasil em 2005 ficava em torno de 85%, porém em um painel de pesquisa via internet, essa taxa cai para 25%.

Ainda assim, administrar a coleta de dados através da internet é uma alternativa para ter acesso à população das classes mais altas e também uma alternativa para entrevistar um perfil mais difícil, que trabalha fora de casa e é muito mais ligado com tecnologia, já que, em geral, quem responde mais às entrevistas são donas de casas, estudantes ou aposentados, que têm maior disponibilidade de tempo.

2. A INTERNET

“A grande conquista do milênio foi o surgimento da Rede Mundial de Computadores.” (Sônia Pantoja e Rosângela Ferreira)²

Não há como abordar o assunto principal deste trabalho, a pesquisa através da internet, sem uma prévia discussão sobre dados de utilização da internet no Brasil.

Segundo dados do IBGE, publicados no website do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, em 23 de março de 2007, o Brasil está em quarto lugar no ranking de penetração de internet na América Latina, com utilização de 21% da população com 10 anos ou mais anos, o que corresponde a 32,1 milhões de usuários no país (em número absoluto está em primeiro lugar na América Latina em quinto lugar no mundo).

Porém, segundo dados do TIC 2006 - Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias e da Comunicação no Brasil, que é realizada anualmente no Brasil e mede o uso das tecnologias de comunicação nos domicílios, ainda é muito alto o percentual de brasileiros, com idade acima de 10 anos, que nunca utilizou a internet no Brasil, 68%, e ainda 54% nunca utilizou um computador.

Além disso, ainda de acordo com os dados do TIC 2006, essa utilização de internet é mal distribuída no país, pois há a barreira da renda, ou seja, o acesso está restrito às classes mais altas, 91% dos domicílios com acesso à internet no Brasil são pertencentes às classes AB.

O TIC 2006 também aponta para uma menor utilização da internet nos domicílios das regiões Norte e Nordeste, apenas 6% dos lares em cada uma dessas regiões

² PANTOJA, Sônia; FERREIRA, Rosângela. **Evolução da Internet no Brasil e no Mundo**. abr. 2000. Disponível em: <http://ftp.mct.gov.br/Temas/info/Pesquisas/EvolInter.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2007.

tem acesso à internet, contra 19%, 17% e 13%, respectivamente, nas regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste.

Com base na pesquisa do IBGE de 2005 sobre acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, que informa que dentre os indivíduos com 10 ou mais anos que utilizaram a internet nos últimos três meses, 50% deles o fizeram em residência (contra 40% que declaram ter utilizado a internet no trabalho, segundo mais local de acesso), os dados de acesso domiciliar são os mais importantes a serem discutidos nesse trabalho, porém é interessante haver também uma breve discussão sobre o acesso por indivíduos.

Por faixa etária, a barreira acontece entre a população mais velha, já que, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) realizada em 2005, apenas 25% da população brasileira com mais de 40 anos acessou a internet nos últimos três meses. Na faixa etária de 25 a 39 anos esse percentual sobe para 48% e entre os que têm entre 18 e 24 anos para 64%.

Por sexo, o acesso à internet é bem distribuído, já que 22% da população masculina brasileira com mais de 10 anos declara ter acessado a internet nos últimos três meses, e entre as mulheres esse percentual é bem próximo, 20%.

Outra abordagem importante que deve ser considerada para a discussão de dados de coleta de dados de pesquisa via internet é o tipo de conexão usado no Brasil, discada (realizada através da linha telefônica do usuário) ou Banda Larga (conexão de alta velocidade que independe da rede discada/telefônica). Isso porque uma conexão discada poderia colaborar para um baixo retorno das entrevistas por utilizar a linha telefônica existente em casa, logo, quando utilizada por muito tempo, além de manter a linha telefônica ocupada também elevaria o custo da conta telefônica, o que pode contribuir para que muitas pessoas não aceitem participar da entrevista.

No Brasil, segundo dados do IBGE da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal de 2005,

dentre a população acima de 10 anos que utilizou a internet em casa nos últimos três meses, 52% utilizou somente a internet discada.

Na análise destes dados juntamente com dados da Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias e da Comunicação no Brasil (TIC) de 2006, que investiga os dados sobre a ótica de domicílios, verifica-se que esse percentual só é reduzido dentre os domicílios de classe A, onde 30% possui internet discada, porém mesmo dentre os domicílios de classe B o uso da internet discada ainda é alto (49%).

Vale lembrar que, conforme já foi visto anteriormente, o acesso à internet é quase que exclusivo dos domicílios de classes AB, porém deve-se levar em consideração que na classe B grande parte é discada, o que pode dificultar a aplicação de uma entrevista em um domicílio com esse perfil.

É importante citar, ainda segundo o TIC 2006, que para 68% dos domicílios que não têm acesso à internet, o motivo para isso é não possuírem um computador, sendo assim há cerca de 32% desses domicílios com computador em casa, porém sem utilização da internet principalmente por conta do custo de acesso elevado.

Esses dados mostram a importância de uma política com o objetivo baixar os custos de acesso à internet para a expansão do uso da Web no Brasil.

Vale dizer ainda que no mesmo estudo do TIC 2006, 75% da amostra declara que teria intenção de adquirir um computador se esse custasse no máximo R\$ 1.000,00 (Hum mil reais) – 29% teria intenção de aquisição somente se o equipamento custasse no máximo R\$ 300,00 (Trezentos Reais).

2.1. A EVOLUÇÃO DA INTERNET NO BRASIL

Já existe no Brasil um comitê responsável, entre outras atividades, pelo desenvolvimento da internet no Brasil, trata-se do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) criado pela Portaria Interministerial nº 147, de 31 de maio de 1995 e alterada pelo Decreto Presidencial nº 4.829, de 3 de setembro de 2003, para

coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços Internet no Brasil e promover a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados.³

Segundo informações do próprio site do CGI.br, o comitê é composto por membros do governo, do setor empresarial, do terceiro setor e da comunidade acadêmica e representa um modelo de governança na Internet pioneiro no que diz respeito à efetivação da participação da sociedade nas decisões envolvendo a implantação, administração e uso da rede. Com base nos princípios de multilateralidade, transparência e democracia, desde julho de 2004 o CGI.br elege democraticamente seus representantes da sociedade civil para participar das deliberações e debater prioridades para a internet, junto com o governo.³

Além deste comitê há uma ação do governo que tem como principal objetivo possibilitar que a população que não tem acesso ao computador possa adquirir um equipamento de qualidade, com sistema operacional e aplicativos em software livre, além de permitir acesso à Internet: Projeto Cidadão Conectado – Computador para Todos. Tal projeto faz parte do Programa Brasileiro de Inclusão Digital do Governo Federal, iniciado em 2003. Além disso, de acordo com o programa, todos que adquirirem o Computador para Todos, terão o direito a suporte, tanto para atendimento técnico, como para o uso dos aplicativos.

O Programa consiste em facilitar a compra do Computador para todos, para isso o Governo Federal disponibiliza linhas de financiamento mais vantajosas. Vale dizer que um dos requisitos para a participação do fornecedor no programa é que o computador para todos seja oferecido ao consumidor pelo preço máximo de R\$ 1.400,00 (Hum mil e quatrocentos reais).

“Há cinco anos, quando os primeiros brasileiros se conectaram a Internet, a tarifa de acesso era quase proibitiva. Os provedores, empresas que surgiram para fazer a ligação entre as casas e o mundo virtual, cobravam, em média, o equivalente a 45 dólares por mês. A concorrência, a chegada de grupos

³ Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br): **Sobre o CGI.br – Quem Somos**. Disponível em: <http://www.cgi.br/sobre-cg/definicao.htm>. Acesso em 22 jun. 2007

estrangeiros e o surgimento de novas tecnologias estão fazendo o país entrar no ano 2.000 com uma mensalidade média de 12 dólares. Menor que nos Estados Unidos, onde esse valor chega a 20 dólares.”⁴

Em meados do ano 2000 e nos anos seguintes, houve um grande crescimento do número de internautas, as causas principais desse crescimento foram o aumento da infra-estrutura (como, por exemplo, a expansão da rede de telefonia fixa), o maior uso do computador e a chegada dos provedores gratuitos.

Sendo assim o governo tem um papel essencial no que diz respeito a expansão da internet no Brasil, não só de forma a evitar eventuais estrangulamentos na oferta de produtos de tecnologia da informação e de serviços básicos de telecomunicações, mas também de maneira regulatória em relação aos preços de produtos e serviços ligados a tecnologia da informação. A responsabilidade do governo vai ainda mais além se considerada a educação, já que uma possível utilização de computadores e da internet pode ser maximizada quando aulas para tal são oferecidas em escolas públicas com a finalidade de familiarizar as crianças/adolescentes com a tecnologia e assim facilitar a entrada da tecnologia entre a população de baixa renda.

Enfim, quando oferecidos preços acessíveis aliados ao conhecimento para manejar o computador, bem como a internet, e com a infra-estrutura necessária (rede telefônica, por exemplo) maior é a oportunidade de entrada de tecnologia entre essa população brasileira mais carente.

O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) iniciou em 2005, junto com o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), a produção de uma série de pesquisas anuais sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) no país. As informações coletadas nesse estudo são fundamentais para subsidiar a elaboração de políticas públicas que garantam o acesso à rede, e também para identificar as melhores práticas serem adotadas e as regiões onde o uso da internet deve ser estimulado.

⁴ Vida Digital. **Revista Veja**. P. 56, Dezembro 1999.

Segundo informações retiradas da publicação da Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2006, os resultados da pesquisa mostram avanços em relação à posse e ao uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil, porém fatores socioeconômicos ainda são barreiras para o acesso à internet no país, na que o acesso é muito concentrado em determinados grupos, a **população de regiões mais ricas, próximas aos centros urbanos, com nível de escolaridade mais alta e mais jovem é quem tem mais acesso à infra-estrutura de telecomunicações e aos serviços da rede.**⁵

Ainda segundo informações retiradas da publicação da Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2006, por tais razões tornam-se necessárias políticas públicas de inclusão digital direcionadas, políticas voltadas para pessoas de menor renda, através de centros públicos de acesso – pagos ou gratuitos - parecem mais eficazes que políticas de posse, uma vez que o custo para a aquisição dessas tecnologias ainda é muito elevado para o poder aquisitivo das camadas mais pobres da população.

“Os resultados da segunda parte da pesquisa TIC Domicílios e da TIC Empresas 2006 mostram um avanço no acesso às tecnologias da informação e comunicação no Brasil no último ano. Também demonstram que as políticas públicas são essenciais para promover a inclusão dos cidadãos e das empresas na sociedade da informação. Se compararmos o que aconteceu com o acesso à internet e ao computador nos últimos dois anos, verificamos que os programas de incentivo à aquisição de computadores mostraram-se mais eficientes que as ações de estímulo ao uso da internet ou qualquer política nessa área.” (SANTOS, 2006, p.29)⁶

⁵ Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br): **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2006**. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.cetic.br/tic/2006/indicadores-2006.pdf>. Acesso em 30 mai. 2007

⁶ SANTOS, Rogério Santana. Internet para todos, esse é o objetivo do Brasil. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2006**. p.29. Disponível em: <http://www.cetic.br/tic/2006/indicadores-2006.pdf>. Acesso em 30 mai. 2007

A Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2006 ainda aponta que houve um crescimento em 2006 do acesso à internet nos centros públicos (17% para 30%), isso aponta para a importância de se ampliar ainda mais o número de centros comunitários de acesso à internet no país.

Outro indicativo importante ao avaliar os resultados da pesquisa é o crescimento significativo na posse de computadores, que passou de 17% em 2005 para 20% em 2006. Tais dados refletem o impacto das políticas adotadas pelo Governo, especialmente o “Computador para Todos”.

Segundo levantamento da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE), contratado junto à IT Data Consultoria, houve um crescimento de 46% nas vendas de PCs em 2006, tal crescimento foi impulsionado pela evolução das vendas para o segmento doméstico, principalmente para as pessoas que compraram o seu primeiro computador. A mesma ABINEE projeta um crescimento de 20% no mercado de PCs em 2007 e de 100% para a venda de *notebooks* em relação à 2006.⁷

Além do programa do governo “Computador para Todos”, o que colaborou para o crescimento na posse de computadores foi a melhoria do poder aquisitivo do brasileiro principalmente na classe C.

Segundo artigo publicado no site do Estadão em 27 de março de 2007, de acordo com a pesquisa “O Observador 2007”, feita pela financeira Cetelem em parceria com a Ipsos Public Affairs, a parcela da população pertencente à classe DE passou de 51% em 2005 para 46% em 2006. A população de mais baixa renda migrou para as classes imediatamente superiores, sendo assim, em 2006 houve um aumento da parcela pertencente às classes C (34% para 36%) e AB (15% para 18%). De acordo com a mesma pesquisa, a intenção de ter um computador em casa passou de 7% em 2005 para 15% em 2006.

⁷ Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE). **Mercado de PCs cresceu 21% no 1º trimestre 2007**. 21 mai. 2007. Disponível em: <http://www.abinee.org.br/noticias/releases.htm>. Acesso em 30 mai. 2007

Com o aparente sucesso dos programas de incentivo a aquisição de computadores, fica pendente uma política de ampliação de acesso à internet, a cada dia torna-se mais evidente a necessidade da implantação de um plano nacional de expansão do acesso à banda larga no Brasil, para que o número de internautas multiplique-se, possibilitando que quem já tem o computador possa agora ter acesso à internet e principalmente à banda larga.

3. PESQUISAS QUANTITATIVAS ATRAVÉS DA INTERNET

De acordo com Nancarrow, Pallister e Brace (2001), a técnica de pesquisa quantitativa via internet mais utilizada é a **pesquisa por e-mail**, ou seja, o envio de um e-mail para os potenciais respondentes, que pode conter tanto as questões a serem respondidas no “corpo” do próprio e-mail, ou então um questionário anexo ao e-mail.

A seguir será feita uma discussão, com base no artigo de Nancarrow, Pallister e Brace (2001), um pouco mais abrangente sobre essa técnica:

O e-mail com as questões no “corpo” tem a vantagem de ser prático para o respondente, que basta preenchê-lo e enviá-lo de volta. Por conta dessa praticidade no ponto de vista do respondente, segundo Dommeyer e Moriarty (2000)⁸ citado por Nancarrow, Pallister e Brace (2001, p. 138), esse tipo de questionário tem maior retorno do que o que vai anexado ao e-mail.

Em relação ao questionário que vai anexado ao e-mail, Já para responder ao questionário que vai anexado, Nancarrow, Pallister e Brace (2001), descrevem que é necessário que o computador receptor possua o programa e a configuração necessários para abrir o questionário, além de ser preciso “baixá-lo” antes no micro receptor, para só então respondê-lo e novamente anexar ao e-mail que será retornado. Porém a vantagem desse tipo de questionário anexado é que pode ter uma aparência melhor do que o que vai no “corpo” da mensagem, além de ser mais fácil de manusear.

Nancarrow, Pallister e Brace (2001, p. 138), lembram que, para as duas formas de pesquisa por e-mail, discutidas acima, uma desvantagem é que as pessoas que recebem o e-mail podem ou não ter concordado em participar da entrevista, e caso não tenham concordado há a possibilidade de classificarem esse e-mail como um “spam” e simplesmente descartá-lo. Outra desvantagem é que há necessidade de

⁸ DOMMEYER; MORIARTY, 2000, “Comparing two forms of an e-mail survey: embedded versus attached”, International Journal of Market Research, v. 42, n. 1, p.39-50

“copilar” os dados recebidos, ou seja, ao receber as respostas é necessário que o pesquisador junte todas elas na base de dados a ser processada para a análise, e isso implica em um custo a mais.

Outra técnica quantitativa é o convite feito aos potenciais respondentes de uma pesquisa para que acessem algum **web site** onde encontram um sofisticado questionário a ser respondido. Nesse caso há a possibilidade desse questionário ser bastante elaborado, inclusive com perguntas em “cadeia”, ou seja, a pergunta seguinte depende da resposta fornecida na pergunta anterior, e só é visível para o respondente se corresponder à lógica “desenhada” para essa cadeia de respostas (NANCARROW; PALLISTER; BRACE, 2001).

Porém a dificuldade desse tipo de técnica é convencer o potencial respondente a acessar o site para participar da entrevista.

Para a convocação desses participantes a acessaram o site onde está alocado o questionário, podem ser utilizadas diferentes formas, abaixo segue uma breve discussão sobre cada uma delas, de acordo com Nancarrow, Pallister e Brace (2001):

- Banners alocados em outros web sites – esses banners, ao serem acessados, direcionam o internauta ao site com o questionário. Para esse banner ser atrativo para o internauta, é possível oferecer algum prêmio ou outra forma de incentivo para que o internauta participe da entrevista.
- Via e-mail – esse tipo de chamado para participar da entrevista é feito de forma bastante semelhante à técnica já discutida acima, de envio do questionário por e-mail, ou seja, é enviado um e-mail para um grupo de pessoas, com o “link” de acesso ao site, porém essa forma de convocação também apresenta o entrave citado acima de que esse e-mail pode ser considerado como um “spam”.
- Via telefone ou correspondência – nesse caso, é feita uma ligação telefônica ou enviado um postal aos possíveis participantes, informando o site que devem acessar para participar da pesquisa.

Em relação às últimas formas de convocação citadas (e-mail, telefone ou correspondência), os possíveis respondentes podem fazer parte de um **painel** recrutado para esse tipo de entrevista (NANCARROW; PALLISTER; BRACE, 2001).

Segundo Nancarrow, Pallister e Brace (2001), os painéis já existem há décadas nos Estados Unidos, já que antes da internet os respondentes já podiam fazer parte deles respondendo aos questionários por telefone ou por correspondência. Esses painéis correspondem a um grupo de respondentes, cujos dados demográficos, bem como algumas outras informações já são conhecidas pelo pesquisador, e periodicamente esses mesmos respondentes são convocados a participar de uma pesquisa. A chegada da internet possibilitou a ampliação e diversificação desses painéis.

Ainda em relação a esse painéis, Laure Catelau, diretora de atendimento do Ibope Solution, declara em matéria publicada no jornal Meio & Mensagem⁹ em 02 de abril de 2007, que no Brasil já existem empresas dedicadas apenas à montagem desses painéis e esses já são constantemente integrados a projetos globais de pesquisa. Porém, no mesmo artigo, Laure Castelau pontua o grande desafio desses painéis: Mantê-los constantemente atualizados.

⁹ MEIO & MENSAGEM, Depois do Batismo de fogo, 02 abr. 2007

4. PESQUISAS QUALITATIVAS ATRAVÉS DA INTERNET

Há uma grande variedade de metodologias que podem ser usadas no desenvolvimento de uma pesquisa através da internet.

Segundo Nancarrow, Pallister e Brace (2001, p.138)¹⁰: “Coleta de dados qualitativos através da internet inclui interação em tempo real, bem como observação e interação via e-mail. O meio para a coleta em tempo real pode ser texto, áudio ou video-áudio (tendo infra-estrutura de banda larga).”

Em termos de pesquisa qualitativa é possível mencionar duas técnicas, a **netnografia** e a pesquisa em **comunidades e fóruns on line**.

4.1. NETNOGRAFIA

A definição de etnografia é um pouco mais complexa do que a encontrada nos dicionários: estudos dos povos e de sua cultura. Porém segundo Vera Helena Gomes Wielewicki, do Departamento de Letras da Universidade de Maringá, mesmo entre os pesquisadores há divergências de opiniões sobre o que pode ou não ser considerado como etnografia, mas os pontos em comuns levam à seguinte definição:

“Originalmente desenvolvida na antropologia, a pesquisa etnográfica propõe-se a descrever e interpretar ou explicar o que as pessoas fazem em um determinado ambiente (sala de aula, por exemplo), os resultados de suas interações, e o seu entendimento do que estão fazendo.” (WATSON-GEGEO, 1998, p.576)¹¹

¹⁰ NANCARROW, Clive; PALLISTER, John; BRACE, Ian. **A New Research Medium, New Research Population and Seven Deadly Sins for Internet Researchers**, Qualitative Market Research: An International Journal, Journal of Marketing Research, v.4, n. 3, 2001, p.136-149

¹¹ WATSON-GEGEO, K. A. **Ethnography in ESL: Defining the Essentials**. Tesol Quartely, v.22, n. 4, 1998, p.576

Em outras palavras, a etnografia estuda o comportamento do indivíduo inserido em sua cultura.

A forma de condução de um estudo etnográfico é o que gera muitas discussões: pode ser realizado por meio da observação ativa (com a interação entre o pesquisador e o entrevistado) ou passiva (o pesquisador/observador não interage com o entrevistado, e muitas vezes precisa nem ser percebido pelo entrevistado para não interferir em comportamento). Existe ainda a coleta de dados etnográfico por meio de registros de vídeos ou através de entrevistas em profundidade, entre outros. Muitas vezes o estudo das culturas é feito pela combinação de mais de um método de coleta.

Já a netnografia, segundo Kozinets (2002), nada mais é do que etnografia adaptada para estudos de pesquisa via internet. Trata-se nova metodologia de pesquisa qualitativa que adapta técnicas etnográficas de pesquisa para estudar culturas e comunidades que estão surgindo.

Como metodologia, a netnografia é mais rápida, simples e mais econômica do que uma etnografia tradicional, além de manter a flexibilidade, ponto forte característico da etnografia.

Para a realização da netnografia, cabe aos pesquisadores aprender o máximo possível sobre o assunto em questão e então identificar fóruns on-line apropriados para o interesse da pesquisa, tendo em vista sempre os objetivos do estudo. Devem ter preferência comunidades on-line que têm maior foco no segmento de interesse da pesquisa, maior troca de informações, maior número de mensagens postadas, dados mais ricos e detalhados e maior interação entre os membros de interesse da pesquisa.

A especificidade das informações e a profundidade existente entre as comunidades on-line é o que permite a netnografia ser uma metodologia forte e eficiente.

É cada vez mais comum ver entre os consumidores a utilização de chats, web pages personalizadas e outros formatos on-line para a discussão idéias, construção de comunidades, busca de informações, e ainda contratação de parceiros.

Kozinets (1998) citado por ele mesmo em artigo publicado no *Journal of Marketing Research*, Kozinets (2002, p. 61)¹² pontua: “Esses grupos sociais têm uma existência ‘real’ para seus participantes e efeitos decorrentes de muitos aspectos de comportamento, incluindo comportamento de consumo”.

Novas oportunidades de contato com os consumidores através da internet surgem cada vez mais, e essa interação permite estudar gostos, desejos e outras necessidades de consumidores que interagem em comunidades on-line.

Segundo Kozinets (2002), em muitas comunidades on-line são discutidas informações sobre produtos consumidos, bem como a respeito da decisão de compra, é muito importante que o pesquisador adote procedimentos éticos para a coleta e análise desses dados. Tal procedimento ético, de acordo com o autor, significa que o pesquisador deve entrar em contato com os membros da comunidade para obter a permissão destes para utilizar informações postadas lá em seus estudos de pesquisa.

Muitos antropólogos, sociólogos e pesquisadores qualitativos têm escrito sobre a necessidade da existência de novas técnicas de pesquisa etnográfica adaptada para esse novo segmento de internautas. Porém vale citar que, comparado aos focus groups e às entrevistas em profundidade, a netnografia é muito menos interessante porque é conduzida usando observação de consumidores num contexto que não é elaborado pelos pesquisadores de mercado. Porém o acesso a essas informações via internet resulta em importantes oportunidades para pesquisadores.

Uma boa ilustração apontada pelo autor (KOZINETS, 2002) é uma pesquisa netnográfica em comunidades de café on-line para analisar os significados do consumo contemporâneo do café, mostrando-se um meio muito interessante para aprofundar os desejos, hábitos e atitudes do público de interesse, através das comunidades on-line as quais pertencem.

¹² KOZINETS, Robert V. (1998), “**On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigation of Cyberculture**”, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, Joseph Alba and Wesley Hutchinson, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 366-71

4.2 COMUNIDADES E FÓRUNS ON LINE

Segundo Pitta e Fowler (2005), denominam-se comunidades os grupos que possuem atributos, interesses e valores em comum; algumas vezes até uma área geográfica comum. Estes elementos também estão presentes nas "comunidades on-line", onde grupos de indivíduos interagem na Internet, porém sem limite geográfico.

As comunidades on-line tornaram-se uma importante fonte de troca de informações entre segmentos de mercado, cujos interesses são bem parecidos e específicos. O e-commerce está crescendo e cresce junto o número de consumidores que buscam na Internet opiniões de outros consumidores antes de tomar decisões de compra. Essa relação é importante para o mercado porque mostra como consumidores podem influenciar na escolha de marcas de serviços (PITTA; FOWLER, 2005).

Rheingold (1993, p.267)¹³ citado por Pitta e Fowler (2005) lembra:

“As comunidades virtuais são muito diferentes do mundo real. Em comunidades tradicionais, a pessoas conhecem-se primeiro, a comunicação é face-to-face, e somente depois estabelece uma relação. No mundo virtual, as pessoas formam uma relação interpessoal para depois se conhecerem.”

Hagel e Armstrong (1997)¹⁴, citado por Pitta e Fowler (2005), investigaram os motivos para consumidores se unirem a comunidades on-line e descobriram três mais relevantes :

- Compartilhar interesses comuns como passatempo, jogos, habilidades - nestas comunidades se divide experiências e preferências sobre um determinado assunto.
- Construção de uma relação - estes indivíduos se unem ao redor algo intenso que aconteceu em suas vidas, como a perda de um amado, diagnóstico de doença ou outro evento significativo. Em tais circunstâncias, consumidores podem achar conforto nas experiências de outros e, assim, forma-se as relações entre eles.

¹³ RHEINGOLD, H. (1993), **The Virtual Community: Homesteading on the Eletronic Frontier**, Addison-Wesley, Reading, MA.

¹⁴ HAGEL, J.; ARMSTRONG, A.G. (1997), **Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities**, Harvard Business School Press, Boston, MA.

- Troca de informação que visam facilitar decisões de compras e econômicas - nesta comunidade se discute sobre equipamentos inovadores, melhores fontes de compra e venda em uma determinada área.

Em cada uma destas comunidades os membros compartilham informações valiosas entre eles, e esse compartilhar pode ser valioso para o mercado.

Pitta e Fowler (2005) citam algumas dessas valiosas informações que podem ser encontradas em fóruns virtuais e ainda comparadas e analisadas entre as diferentes comunidades (com diferentes perfis), são elas:

- Dados em relação à satisfação com um produto ou serviço;
- Informações sobre características desejadas e não desejadas para um futuro produto;
- Informações sobre grau de lealdade em relação a marcas, bem como sensibilidade a preço;
- Dados que podem ser inesperados, sobre mercados (público consumidor) ou usos para o produto;
- Mudanças no comportamento de consumo ao longo do tempo.

Tais informações oferecem uma fonte rica de informações e idéias para o mercado. Para explorar esta fonte é necessário observar seu conteúdo para coletar as reclamações, sugestões, desejos ou idéias novas, porque o Fórum permite que o consumidor expresse suas convicções e preferências de uma forma espontânea. Por isso esses fóruns apresentam uma oportunidade sem precedentes para a inteligência de mercado e pesquisa de mercado. Verificando os diálogos, é possível alertar companhias a respeito das possíveis tendências. Enfim essas comunidades on-lines oferecem o potencial de uma ligação sem precedentes entre mercado e consumidor (PITTA; FOWLER, 2005).

Pitta e Fowler (2005) observam que o mundo on-line está habitado por comunidades de comportamento. A "geografia" destas comunidades é diferente, já que não é formada por causa da proximidade física e sim por interesses compartilhados, relações ou atividades. As empresas dificilmente podem ser afetadas diretamente

por essas comunidades, porém devem usar esta oportunidade para desenvolver estratégias de marketing efetivas que utilizam a comunicação espontânea com clientes atuais.

5. VANTAGENS DO USO DA WEB NA COLETA DOS DADOS

“A Web é uma excelente ferramenta para o segmento de pesquisa, pois confere rapidez, precisão e transparência aos estudos” (Daniela Daud)¹⁵

A pesquisa pela internet, ou seja, coleta e busca de informações através da internet (dentro de sites ou via e-mail), envolve uma série de vantagens e desvantagens, que devem ser levadas em consideração antes da opção por este método de coleta de dados.

Inicialmente haverá uma breve discussão sobre as vantagens desta metodologia, segundo Wilson e Laskey (2003). Nesse momento a abordagem será mais focada na pesquisa quantitativa que utiliza a web para a coleta de dados.

O uso da internet para a aplicação de pesquisa trouxe duas principais vantagens para os estudos de pesquisa de mercado, essas vantagens são **CUSTO** e **TEMPO** (NANCARROW; PALLISTER; BRACE, 2001):

Em relação a **custos** podemos citar economias com os seguintes processos:

- Não há necessidade de impressão de questionários;
- Não há necessidade de armazenamento desses questionários impressos em papel em algum espaço físico;
- Não há a necessidade de envio do questionário impresso para o local de aplicação das entrevistas;
- Não há necessidade de contratação e treinamento de entrevistadores, bem como de uma equipe de campo;

¹⁵ Daniela Daud é diretora executiva do Instituto Qualibest. INSTITUTO QUALIBEST. **Sala de Imprensa**. Disponível em: <http://www.qualibest.com.br/pressrelease.shtml>. Acesso em: 28 mai. 2007

- Não há custos de entrada os dados (digitação);

Em relação a **tempo**, um estudo que utiliza a coleta de dados por meio da internet pode demandar menos tempo pelos seguintes motivos:

- Por não haver deslocamento de equipes para pesquisas a serem aplicadas em diversas praças, é possível reduzir o tempo a ser utilizado para a coleta de dados;
- Também por não haver esse deslocamento de equipe para outras praças, e ainda pelas facilidades desse tipo de metodologia que permite logo após a definição do questionário já iniciar a coleta em si, sem a necessidade de reproduzir uma série de materiais, há uma maior agilidade na implementação do campo;
- “Economia” do tempo que seria utilizado para a digitação dos dados, uma vez que ao preencher um questionário através da web as informações entram diretamente na base de dados.
- Não há interferências de problemas não controláveis, como, por exemplo, chuva, enchentes, greves, etc;

Além dessas, outra importante vantagem da pesquisa aplicada através da internet é a possibilidade do cliente acompanhar os resultados durante o período de coleta de dados e, além de permitir que seja feito um processamento parcial dos dados já coletados.

A pesquisa de mercado via internet ainda oferece vantagens em relação ao público que é capaz de atingir, mostra-se mais eficiente ao facilitar o contato com certos públicos específicos como adolescentes, executivos, empregados de uma determinada empresa, classes mais altas (mais especificamente classe A), etc.

Outro item a ser discutido dentre as vantagens da pesquisa via internet é a qualidade das respostas. Tal item será abordado mais a frente sob uma diferente ótica, porém, nesse momento, pode ser considerado como uma vantagem por não haver a presença de um entrevistador inibindo as respostas do entrevistado.

Muitas vezes, com a presença de uma pessoa intermediando a coleta dos dados, o entrevistado sente-se pressionado a responder rápido ou até mesmo a dar respostas consideradas “politicamente corretas”, sem a presença dessa pessoa os entrevistados sentem-se mais “à vontade” para responderem o que realmente pensam, mesmo que isso possa ser considerado “errado”, e também têm mais tempo para pensar nas respostas;

A pesquisa via internet, por sua impessoalidade, ainda apresenta-se como uma boa alternativa para a exploração de temas delicados como, por exemplo, comportamento sexual ou uso de drogas.

Para finalizar, segundo Krosnick e Chang (2001)¹⁶, citados no trabalho da Satmetrix preparado em 2001 sobre a validação da pesquisa através da internet, pode-se considerar ainda que tal método de coleta de dados pode reduzir o viés dos resultados, já que não sofre influências da opinião/pressão do entrevistador ou ainda de terceiros.

Ainda de acordo com Krosnick e Chang (2001), outro motivo para a redução do viés é por conta de o entrevistado visualizar todas as alternativas de resposta, isso evita que ele responda apenas a última alternativa, o que não raro acontece em entrevistas face a face ou por telefone que não aplicam rodízio nas alternativas de resposta, onde o entrevistado não é capaz de memorizar todas as opções lidas e por isso escolhe a última alternativa.

¹⁶ KROSNICK, J.A.; CHANG, L. (2001). **A comparison of the Random Digit Dialing telephone survey methodology with Internet survey methodology as implemented by Knowledge Networks and Harris Interactive.** Disponível em: <http://www.psy.ohio-state.edu/social/krosnick.htm>

6. DESVANTAGENS DO USO DA WEB NA COLETA DOS DADOS

Apesar de apresentar muitas vantagens, a coleta de dados de pesquisa de mercado via internet, assim como todos os outros métodos de coleta de dados, também apresenta algumas desvantagens que devem ser levadas em consideração, algumas delas são (WILSON; LASKEY, 2003):

- Conforme visto anteriormente, no Brasil ainda é baixa a penetração de Internet;
- Além disso, o acesso à internet ainda está restrito à população com maior renda ou maior escolaridade;
- Por esses motivos citados nos dois itens anteriores, as amostras não representam a população em geral;
- Pela “facilidade” de aplicação de uma pesquisa on-line, há grande quantidade de pessoas denominando-se “pesquisadores” sem realmente possuírem essa capacidade, como, por exemplo, universitários ou profissionais que não pertencem à área de pesquisa;
- Também por conta da desvantagem citada acima, há um esgotamento dos entrevistados e por conta do excesso de pesquisas que esses recebem, eles passam a não dar atenção e conseqüentemente a não participar dessas pesquisas;
- Confidencialidade dos dados em risco, já que há maior perigo da concorrência ter acesso aos dados devido às características do meio “internet”;
- Perigo de invasão de “hackers” que podem derrubar os sites, mudar as páginas e enviar spams, desestabilizando o processo de coleta de dados;

- O esgotamento dos entrevistados, aliado a baixa penetração do meio internet e à listagens de endereços eletrônicos não confiáveis ou com rápida desatualização, muitas vezes resulta em um baixo retorno das pesquisas aplicadas via web.
- Qualidade dos dados coletados – tal item, assim como é citado acima como uma vantagem, também pode ser analisado na ótica de desvantagem, pois através da internet ainda é difícil comprovar que o respondente é realmente a pessoa que foi recrutada para a entrevista e não alguém que esteja respondendo em seu lugar. Por exemplo: Ao ser recrutado um executivo para participar de uma pesquisa, mesmo que para tal seja fornecida uma senha que permite acesso ao questionário, ele pode solicitar que sua secretária responda ao questionário informando a ela a sua senha de acesso.

Porém vale contrapor, ainda em relação à qualidade dessas respostas, a afirmação feita por Adriana Rocha (sócia-diretora da eCMetrics) em entrevista concedida ao jornal “Meio & Mensagem” (MEIO & MENSAGEM; 2007, p. 47)¹⁷:

“A própria qualidade das respostas produzidas pelas pesquisas on-line vem sendo aprimorada por conta desse desenvolvimento da tecnologia, que agora controla, entre outras coisas, os tempos de resposta e a coerência de respostas e respondentes. Com isso é possível descartar respostas inconsistentes e informações obtidas de internautas que não se concentram no estudo.”

Um exemplo de uma ação utilizada para garantir a qualidade dos questionários on-line é feito pelo instituto Qualibest, criado em 2000 e especializado em pesquisa on-line, que, segundo informações coletadas em seu site¹⁸, na aplicação de questionários de auto-preenchimento via Internet possui um controle de IP, para garantir apenas uma resposta por computador.

¹⁷ MEIO & MENSAGEM, Depois do Batismo de fogo, 02 abr. 2007

¹⁸ QUALIBEST, **Pesquisas Quantitativas**. Disponível em:

<http://www.institutoqualibest.com.br/metodologia/index.htm>. Acesso em: 28 mai. 2007

7. SOBRE O FORMATO DO QUESTIONÁRIO NA WEB

Um questionário quantitativo aplicado via internet tem uma característica de preenchimento chamada auto-resposta, ou seja, é o próprio respondente quem administra a condução do questionário.

A auto-resposta já é usada há bastante tempo, pois os questionários via correio também trabalham com essa técnica, e, segundo Babbie (1998, p.255)¹⁹, citado por Tomanari (2003, p.96), há registros de que em 1880 Karl Marx enviou 25.000 questionários para trabalhadores francêss para investigar o nível de exploração desses pelos empregadores.

O formato do questionário pode impactar diretamente no retorno da pesquisa, na desistência do respondente durante a pesquisa e ainda nas respostas do mesmo. (COUPER, 2001).

Muitos estudos vêm sendo conduzidos com o objetivo de aperfeiçoar o formato desses questionários, de forma a diminuir erros e aumentar o retorno.

Aqui inicia-se uma breve discussão de alguns estudos já conduzidos sobre a forma de otimizar o retorno de pesquisas conduzidas via internet e de diminuir o erro das mesmas:

Cook, Heath e Thompson (2000) conduziram uma análise onde concluiu que algumas ações podem contribuir para o retorno de uma pesquisa, são elas: “follow-up” com os participantes que ainda não responderam (solicitando a resposta), contato personalizado com a possível amostra, contatar as pessoas a serem entrevistadas antes de enviar o questionário a ser respondido.

Kittleson (1997) concluiu que é possível dobrar o retorno de uma pesquisa com o envio de mensagens para os não respondedores. Porém ele também pontua que

¹⁹ BABBIE, Earl. The Practice of Social Research. 8 ed. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company – ITP, 1998.

repetidos “follow-ups” vão diminuindo o retorno e há certo risco de irritar os potenciais respondentes, não gerando um aumento visível no retorno do estudo.

Jeavons (1998), analisando os dados que ficam no servidor, descobriu que um percentual relativamente alto de potenciais respondedores, desiste de participar da pesquisa em três diferentes níveis: na primeira pergunta, quando encontra uma complexa grade de perguntas ou quando é solicitado para fornecer seu endereço de e-mail.

Isto sugere que alguns respondentes potenciais têm dificuldades com o computador e com a internet e desistem cedo do processo de completar a pesquisa ou desistem ao encontrar perguntas complexas. Outros podem ser relutantes em fornecer informação pessoal (como, por exemplo, endereço de e-mail). Os registros foram agrupados também com os dados demográficos coletados desses possíveis respondedores e a conclusão a que chegou é que essa desistência não pode ser correlacionada ao sexo, idade ou da instrução do entrevistado.

Outra conclusão a que chegou foi que para a população com renda mais baixa há maior repetição da mesma tela de perguntas, isso acontece por conta do preenchimento incorreto das perguntas, o que não permite que o respondente prossiga.

Bosnjak e Tuten (2001) também explicam algumas das razões para o abandono da entrevista via web durante o seu preenchimento, algumas delas são: presença de questões abertas, questões alocadas em tabelas, design muito complexo, menus muito complexos, instruções não claras.

Já em relação ao impacto do formato do questionário podemos citar o estudo realizado por Couper (2001), onde este concluiu que quando o questionário na web apresenta mais de uma pergunta por tela, ao invés de apresentar uma pergunta em cada tela, por conta de ter um tempo de preenchimento mais rápido da pesquisa (pois não tem que “carregar” a tela a cada pergunta), é **menor** o número de **não** respondedores, porém esse modo de apresentação das perguntas na tela também ocasiona em maior similaridade entre as respostas.

Outra conclusão a que Couper (2001) chegou com base em seu estudo foi que quando as alternativas para resposta são apresentadas na tela de forma vertical, é menor o número de erros e maior o número de respostas. Segundo Couper (2001) isso acontece porque a apresentação na vertical requer menor coordenação entre os olhos e a mão, conseqüentemente facilita o preenchimento do questionário na web.

Dillman, Conradt e Bowker (1998) também estudaram sobre o impacto do layout do questionário no retorno do mesmo, e concluíram que questionário apresentados de forma mais “limpa”, mais simples, tiveram taxa de resposta melhor do que aqueles com um projeto extravagante que contém cores, gráficos e tabelas. As explicações para esse fenômeno é que questionários mais extravagantes demoram mais tempo para serem “carregados” na tela, portanto por conta demora o entrevistado pode desistir de participar da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa via internet tem se desenvolvido, porém ainda enfrenta muitas barreiras, como principais barreiras vale citar: **amostra, cobertura, não-respondentes e aspectos visuais do questionário.**

A efetividade da pesquisa via internet depende, de certa forma, da familiaridade do respondente com a internet e com o computador e ainda da atualização constante do banco de dados para que sempre tenha o e-mail correto da população a ser pesquisada.

Além disso, outro fator que pode impactar no retorno de uma pesquisa via internet é o tipo de conexão que o possível respondente possui, pois caso seja lenta ou “caia” frequentemente, o respondente pode nem começar a responder a pesquisa, ou então desistir durante seu percurso. Nesse mesmo sentido o hardware e software que o potencial respondente possui também pode impactar no retorno.

O problema de **amostra e cobertura** acontece por conta da baixa penetração da internet no Brasil e sua concentração na população com renda mais alta. Além disso, a presença da internet também está restrita a áreas urbanas, e é quase inexistente nas áreas rurais. (COUPER, 2000)

Outro importante entrave de um estudo a ser realizado via internet, segundo Couper (2000), é que geralmente tem **menor retorno** do que outros métodos de coleta de dados de pesquisa. Portanto o questionário a ser aplicado via internet pode ter algumas restrições em sua construção, algumas dessas restrições são: não deve ser longo e nem conter muitas perguntas abertas, além disso, deve conter perguntas que sejam fáceis de ser entendida, essas providências podem **maximizar os retornos.**

Em relação aos **aspectos visuais**, vale citar, por exemplo, a **não possibilidade** de captação de **perguntas espontâneas**, já que se trata de um questionário de auto-resposta. Também por ser um questionário auto-administrativo, ou seja, é o próprio

entrevistado que aplica o questionário para ele mesmo, não há como controlar a **forma de interpretação de cada pergunta** e nem como **evitar que o respondedor abandone a entrevista** durante o seu percurso.

Apesar de tantos entraves a pesquisa via internet tende a manter-se em crescimento por conta das vantagens que oferece, já que cada vez mais os clientes estão em busca de **melhores custos** e **menores prazos**, e além dessas possibilidades a pesquisa via internet ainda permite o contato com uma população que está cada vez menos participando de pesquisas por medo de **segurança** (classes mais altas), ou por **falta de tempo** (executivos).

Também é importante lembrar as **ações do governo** para facilitar a compra de computadores e aumentar a utilização do mesmo pela população com menor renda. Essas ações, junto ao **aumento da renda da classe C**, podem apontar para uma amenização, a curto prazo, no problema de penetração, permitindo também pesquisas com a classe C através da internet.

Além disso, as ferramentas para conduzir pesquisas via internet continuarão a crescer em sofisticação e na facilidade de utilização. Também continuarão a ser feitos estudos experimentais que embasem a melhor forma de empregar esta metodologia, ou seja, melhor formato para o questionário, melhor forma de abordagem, “dicas” para aumentar o retorno desses estudos.

Hoje a técnica de pesquisa via internet ainda deve ser utilizada com cautela, já que este tipo de metodologia somente deve ser feito quando o público a ser pesquisado tiver representatividade entre o universo de internautas. Porém ela já é utilizada com eficácia no Brasil combinada a outras técnicas e também para os seguintes estudos:

- Avaliação de sites;
- Levantamento do perfil de usuário de sites;
- Pesquisas de emprego com perfis que são usuários da internet;
- Pesquisas *business to business* (B to B).

A pesquisa via internet ainda tem muito a desenvolver-se, mesmo por ser a web uma ferramenta ainda nova e que tem muito a aprimorar-se, porém, considerando-se os benefícios dessa metodologia, certamente a pesquisa pela internet é muito atrativa e, amenizadas as suas barreiras, pode vir a ser uma ferramenta de pesquisa muito utilizada no Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA ELÉTRICA E ELETRÔNICA (ABINEE). **Mercado de PCs cresceu 21% no 1º trimestre 2007**. 21 mai. 2007. Disponível em: <http://www.abinee.org.br/noticias/releases.htm>. Acesso em 30 mai. 2007.

BOSNJAK, Michael M.; TUTEN, Tracey L. **Classifying Response Behaviors in Web-based Surveys**, *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 6, n. 3 (April), 2001.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO (CETIC.br). **Acesso às tecnologias da informação e da comunicação (TIC)**. julho/agosto 2006. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2006/rel-geral-05.htm>. Acesso em 21 jun. 2007.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO (CETIC.br). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2006**. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.cetic.br/tic/2006/indicadores-2006.pdf>. Acesso em 30 mai. 2007.

CHIARA, Márcia de. **8 milhões de brasileiros deixam a baixa renda, diz pesquisa**. O Estadão. 27 mar. 2007. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/ultimas/economia/noticias/2007/mar/27/420.htm>. Acesso em 22 jun. 2007.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). Sobre o CGI.br – Quem Somos. Disponível em: <http://www.cgi.br/sobre-cg/definicao.htm>. Acesso em 22 jun. 2007.

COMPUTADOR PARA TODOS – GOVERNO FEDERAL. **Apresentação**. Disponível em: http://www.computadorparatodos.gov.br/projeto/index_html. Acesso em 31 mai. 2007.

COOK, C; HEATH, F; THOMPSON, R. **A meta-analysis of response rates in web or Internet-based surveys**. *Educational and Psychological Measurement*, 2000. p. 821-836.

COUPER, Mick P. **Web Surveys: the Questionnaire Design Challenge**, *Proceedings of the 53rd session of the ISI*, 2001.

COUPER, Mick P. **Web Surveys a Review of Issues and Approaches**, *Public Opinion Quarterly*, v. 64, n. 4 (Winter), 2000. p. 464-481.

COUPER, Mick P.; TRAUGOTT, Michael W.; LAMIAS, Mark J. **Web Survey Design and Administration**, *Public Opinion Quarterly*, v. 65, n. 2 (Summer), 2001. p. 230-253.

DILLMAN, D.A.; TORTORA, R.D.; CONRADT, John, and BOWKER, Dennis. **Influence of Plain vs. Fancy Design on Response Rates for Web Surveys**. 1998. Disponível em: <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/asa98ppr.pdf>. Acesso em 16 abr. 2007.

DILLMAN, D.A.; TORTORA, R.D.; BOWKER, D. **Principles for constructing web surveys**. 1999. Disponível em: <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/websurveyppr.pdf>. Acesso em 16 abr. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa nacional por amostra de domicílios – acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal – 2005**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet/internet.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2007.

INSTITUTO QUALIBEST. **Metodologias**. Disponível em: <http://www.institutoqualibest.com.br/metodologia/index.htm>. Acesso em: 28 mai. 2007.

JEAVONS A. **Ethology and the Web: Observing respondent behavior in Web surveys**. Proceedings of the Worldwide Internet Conference, Amsterdam: ESOMAR, 1998.

KITTLESON, M. **Determining effective follow-up of e-mail surveys**. American Journal of Health Behavior, 1997. p.193-196.

KOZINETS, Robert V. **The field behind the screen: using netnography for marketing research online communities**, Journal of Marketing Research, v.XXXIX, Fev. 2002. p.61-70.

NANCARROW, Clive; PALLISTER, John; BRACE, Ian. **A new research medium, new research population and seven deadly sins for internet researchers**, Qualitative Market Research: An International Journal, Journal of Marketing Research, v.4, n. 3, 2001. p.136-149.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br). **IBGE: Brasil é 4º na AL em penetração de internet em 2005**. 23 mar. 2007. Disponível em: <http://www.nic.br/imprensa/clipping/2007/midia65.htm>. Acesso em: 21 jun.2007.

PANTOJA, Sônia; FERREIRA, Rosângela. **Evolução da internet no Brasil e no mundo**. abr. 2000. Disponível em: <http://ftp.mct.gov.br/Temas/info/Pesquisas/EvolInter.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2007.

PAULO, Vanderlei Abreu de. **Brasil ainda tem altas taxas de cooperação de respondentes**. 28 abr. 2005. Disponível em: <http://www.abep.org/default.aspx?iditem=41&usaritem=noticias>. Acesso em: 31 mai. 2007.

PITTA, Denis A.; FOWLER, Daniella. **Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers**, The Journal of Consumer Marketing, v.22, n.5, 2005. p.265-274.

SANTOS, Rogério Santana. **Internet para todos, esse é o objetivo do Brasil**. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2006. São Paulo, 2007. p.29 – 33. Disponível em: <http://www.cetic.br/tic/2006/indicadores-2006.pdf>. Acesso em 30 mai. 2007.

SATMETRIX. **Investigating Validity in Web Surveys ; A Satmetrix Systems™ White Paper**. Jun. 2001. Disponível em: http://www.satmetrix.com/pdfs/validity_wp4.pdf. Acesso em: 22 jun. 2007.

TOMANARI, Silvia Assumpção do Amaral. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) – um estudo exploratório**. Dissertação. (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2003. 478 f.

VEJA, **Vida Digital**, ano 32, editora abril, nº 51.

WATSON-GECEO, K. A. **Ethnography in ESL: Defining the Essentials**. Tesol Quartely, v.22, n. 4, 1998, p.576

WIELEWICKI, Vera Helena Gomes. **A pesquisa etnográfica como construção discursiva**. Acta Scientiarum, Maringá, 2001. Disponível em: http://www.ppg.uem.br/docs/ctf/Humanas/2001/04_215_00_Vera%20Helena_A%20pesquisa.pdf. Acesso em 28 set. 2007.

WILSON, Alan; LASKEY, Nial. **Internet based marketing research: a serious alternative to tradicional research methods?**, Marketing Intelligence & Planning, v.21, n.2, 2003. p.79-84.