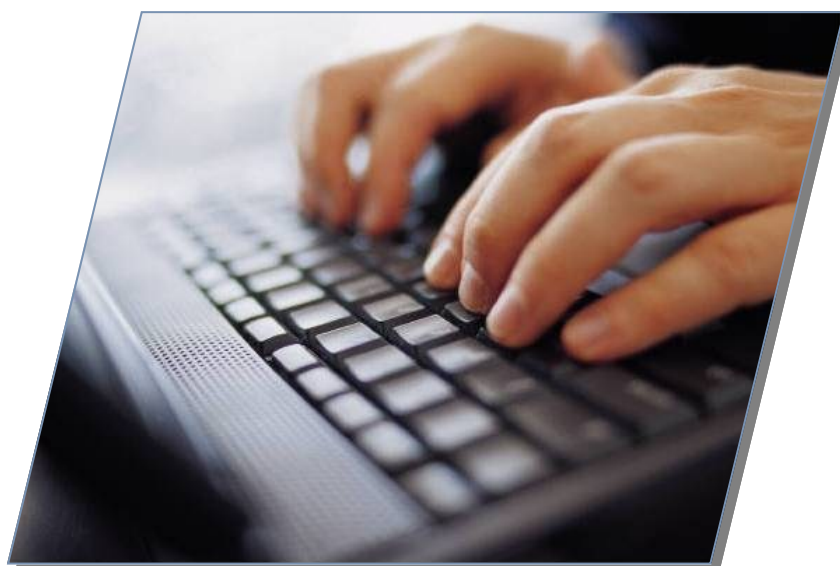


Newsletter 1

MARÇO 2012

Market Research On-line



“ on-line, URL, market research, computador, amostra, painel, análise, resultados, telefone, plataforma, inquiridos, entrevistadores, laptop, (...)”

Índice

Editorial	3
Vantagens dos estudos de mercado On-line	4
Quais são os procedimentos de qualidade num estudo de mercado On-line?	4
Os estudos On-line são mais baratos que outros? É mais rápida a recolha de informação? Quanto tempo demora?	5
Dá para prever o tempo de duração de um estudo?	5
É possível controlar “quotas”? E ter representatividade do Universo?	5
Como fazer para garantir a identidade dos respondentes?	6
Como aceder a faixa de idades dos 50 - 60, que costuma ter um nível baixo no uso de tecnologias e internet?	6
As respostas On-line são confiáveis?	6
Dá para ver os resultados on-line? Quando?	6
Estudos de Mercado e o On-line	6
Askit®	8



Toda a informação disponibilizada neste documento foi elaborada pela ActOne®. Não poderá ser utilizada ou reproduzida sem autorização previa da ActOne®.

Editorial

Já lá vai o tempo em que os estudos de mercados eram feitos com recurso a resmas de papel, vários inquéritos e processamento infundável dos dados recolhidos, somando as viagens e os quilómetros percorridos. Actualmente as equipas de Market Research com as ferramentas disponíveis on-line conseguem mudar o paradigma de actuação de uma empresa de estudos de mercado.

Muitos clientes acham que os estudos são morosos, os resultados finais não excedem as expectativas e não acrescentam valor à sua companhia. Aqui a culpa será das empresas de Estudos de Mercado ou dos próprios clientes, que na maior parte das vezes não sabem formular o problema?

Este documento, tem o objectivo de desmistificar que as ferramentas e plataformas on-line ajudam a simplificar os processos mais tradicionalmente morosos dos estudos de mercado, a recolha e tratamento de informação. Assim a newsletter está dividida em duas partes, a primeira parte é a resposta às principais questões que surgem quando se fala sobre estudos on-line: **se são mais económicos, se a amostra pode ser estatisticamente representativa, se conseguem resultados de qualidade superior ou equiparada aos processos off-line**, entre outras perguntas. A segunda parte aborda resumidamente 3 técnicas de inquirição on-line, no final apresenta a ferramenta da ActOne® de Estudos de Mercado - **Askit®**.

Com esta newsletter o leitor ficará a saber que tipos estudos on-line podem ser feitos, que os resultados são de superior qualidade quando comparadas com técnicas off-line, e que com o on-line a preocupação pela amostra e pelo trabalho de campo são *commodities* e onde deve existir uma maior atenção por parte do cliente e da empresa de Estudos de Mercado é na definição dos problemas de pesquisa, no tipo de análise e discussão sobre o relatório final, sendo que o objectivo major será sempre o da criação de valor para o cliente.

A ActOne® com a vasta experiência adquirida no Sector Farmacêutico tem disponível no seu portfólio, além da realização de estudos Ad-Hoc qualitativos e quantitativos, vários estudos únicos e inovadores, como a oportunidade de realizar estudos híbridos (estudos qualitativos e quantitativos) ou estudos de referenciação como o Link®.

Para saber mais sobre as soluções que a equipa de Market Research disponibiliza, não hesite e contacte a ActOne®.



Cumprimentos,

André Batista

Departamento de Marketing

ActOne®, SA

Vantagens dos estudos de mercado On-line

Os estudos on-line são mais económicos, mais rápidos, conseguem níveis de resposta mais eficazes, onde as barreiras geográficas e culturais desaparecem num click.

São uma excelente escolha para realizar estudos internacionais ou nacionais de grande escala. Apesar de existirem várias práticas e plataformas um factor crítico de sucesso para a qualidade de qualquer estudo on-line está na representatividade do painel inquirido. Com um bom painel garante-se um bom índice de aleatoriedade e celeridade em todo o processo de inquirição e uma recolha de informação de elevada qualidade.

A ferramenta on-line não deixa de ser uma vantagem face às restantes técnicas tradicionais na realização de inquéritos, pois permite a integração de perguntas mais interactivas, com o recurso a aplicações, imagens ou vídeos. [Estas e outras vantagens](#) vão ser abordadas neste documento.

Quais são os procedimentos de qualidade num estudo de mercado On-line?

Existem três fases chave para o controlar a qualidade da amostra, do painel e da informação recolhida:

1) FASE DE RECRUTAMENTO PARA O PAINEL

A fase do recrutamento do painel é fundamental para a realização de estudos de mercado on-line. É necessário que exista uma equipa dedicada a 100% no tratamento da informação, pois a introdução dos dados pessoais e profissionais do “painelista” é o primeiro e decisivo passo para um painel estruturado e de qualidade.

Alguns pontos a ter em conta no registo e no recrutamento do painel:

- Registos duplos;
- Informação não uniformizada ou em falta;
- Validação da informação recolhida (Principalmente informação profissional actualizada).

Quando mais específico for o painel, mais fino e rigoroso tenderá ser o processo de recrutamento.



2) FASE DE TRABALHO DE CAMPO

O controlo da qualidade do painel não acaba na fase do recrutamento, tem que existir um controlo regular durante “o ciclo de vida do painel”.

Qualquer inquérito antes de ser lançado on-line é testado tendo em conta a qualidade das perguntas e o tempo necessário para ser respondido. Existindo depois uma monitorização minuciosa do processo de inquirição para identificar, o mais rapidamente possível, potenciais problemas, antes que causem impacto na qualidade da informação recolhida. Como por exemplo a falta de respostas ou o tempo gasto a mais pelos inquiridos em respostas rápidas.

3) FASE DE PÓS CAMPO

Depois da “fase de trabalho de campo” é importante analisar a qualidade das respostas obti-



das nos questionários, para verificar potenciais anomalias ou inconsistências de dados. Um dos processos *standarts* é monitorizar se o inquirido respondeu ao inquérito num tempo relativamente abaixo do tempo testado. Normalmente quando o inquirido responde muito abaixo do tempo de resposta fá-lo sem a qualidade necessária.



Os estudos On-line são mais baratos que outros? É mais rápida a recolha de informação? Quanto tempo demora?

Sim, são mais económicos. Principalmente no corte dos custos operacionais, tais como a eliminação dos processos que envolvem papel, envelopes, custos com entrevistadores, comunicação tradicional (telefone ou correio), entre outros.

No processo on-line as respostas de cada inquirido estão logo disponíveis.

Além do processo ser mais rápido o processamento dos dados é quase instantâneo. O on-line poupa nas etapas onde os métodos tradicionais são mais morosos.

Um estudo on-line pode ser realizado num prazo de 2 a 3 semanas. Claro que o prazo varia consoante as especificidades da amostra e do estudo em si. Um painel robusto e completo faz toda a diferença, pois reduz os tempos de resposta e aumenta significativamente a qualidade da informação recolhida.

Dá para prever o tempo de duração de um estudo?

Sim, consegue-se facilmente estimar o prazo para a realização do projecto, com uma boa margem de segurança. Aqui mais uma vez, o painel é a chave.

Estando os objectivos do estudo bem delineados, basta construir na plataforma o questionário, o tempo médio para cada resposta e qual amostra pretendida que automaticamente a plataforma revela o tempo estimado para realização de todo o processo. Com a fase de campo prevista, basta depois integrar o tempo necessário para a preparação dos dados finais e elaboração do relatório final.

É possível controlar “quotas”? E ter representatividade do Universo?

Sim, é possível respeitar quotas ou ter representatividade do universo em qualquer estudo on-line, desde que exista informação sobre o universo em estudo. A ActOne® conta com a mais robusta base de dados de profissionais da Saúde em Portugal, conseguindo por isso, dimensionar as amostras correctas para estudar os universos pretendidos.

Nos estudos on-line não existe preocupação sobre a abrangência ou dificuldade de cobertura de amostras, o importante é saber qual é a relevância que se pode retirar do estudo realizado e o valor que se vai acrescentar ao cliente.



Como fazer para garantir a identidade dos respondentes?

Para garantir a identidade e respeito dos inquiridos tem-se que respeitar políticas reguladoras de privacidade e metodologias que sejam certificadas. A ActOne® tem registadas todas as suas bases de dados na Comissão Nacional de Protecção de Dados (CNPD). As metodologias utilizadas pela ActOne® são defendidas pela maior e prestigiada associação de Estudos de Mercado a ESOMAR.

Como aceder à faixa de idades dos 50 - 60, que costuma ter um nível baixo no uso de tecnologias e internet? Principalmente quando estamos a falar de médicos?

O uso da internet está a aumentar no Mundo e Portugal não é excepção. Actualmente mais de 50% da população portuguesa já utiliza internet e esse número não para de aumentar. Entre a população activa com profissões relacionadas com as ciências humanas ou sociais o número é ainda maior. A ActOne® pode utilizar métodos alternativos de entrevista como o telefonema ou o face-to-face caso o on-line não cubra todo o universo pretendido. Mas o recurso a outras técnicas não é usual, não só pela robustez do painel, mas também pelo aumento de utilização do PC e da internet pela classe médica, devido à obrigatoriedade da prescrição médica electrónica e à informatização dos serviços administrativos, que acelerou o processo de “informatização” dos profissionais de saúde.



As respostas On-line são confiáveis?

As perguntas on-line e off-line podem ser as mesmas mas a forma como são realizadas e os métodos utilizados podem gerar respostas diferentes. Como por exemplo, a não utilização de entrevistador no método on-line faz com que em temas mais sensíveis, o inquirido responda de forma mais transparente às perguntas.

Dá para ver os resultados on-line? Quando?

Sim. Uma plataforma de estudos de mercado on-line pode fornecer resultados em *real time*. A principal diferença face à abordagem off-line é que uma plataforma on-line pode gerar vários outputs durante o projecto, sem gerar atrasos na realização do estudo. Assim os responsáveis e requerentes do projecto têm acesso on-line aos resultados durante a elaboração do projecto.

Estudos de Mercado e o On-line

		Off-line	On-line
	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA		Igual
Os estudos de mercado são realizados geralmente em seis etapas	DESENVOLVIMENTO DA METODOLOGIA	Lento	Rápido
	CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO	Lento	Rápido
O quadro diferencia de forma muito resumida a performance do on-line VS o off-line, nas seis etapas habitualmente usadas na	TRABALHO DE CAMPO	Muito Lento	Mais rápido
	PREPARAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	Muito Lento	Instantâneo
	PREPARAÇÃO E APRESENTAÇÃO DO RELATÓRIO	Lento	Rápido

elaboração de um Estudo de Mercado. Nos três primeiros passos a eficácia dos Estudos de Mercado on-line não é muito significativa, porém é no trabalho de campo e no tratamento de dados onde consegue disponibilizar mais cedo a informação para análise que ganha uma grande vantagem. Existe uma diferença na informação recolhida pois para recolher a informação o método on-line utiliza uma metodologia não evasiva, que melhora a sua qualidade.

Tal como os métodos off-line, existem boas e más práticas, existindo 3 formas de realizar inquéritos on-line:

	ENVIO DE QUESTIONÁRIO POR EMAIL EM WORD OU OUTRO FORMATO, E O INQUIRIDO DEVOLVE O QUESTIONÁRIO PREENCHIDO.	ENVIO DO URL DO QUESTIONÁRIO POR EMAIL QUE REENCAMINHA PARA UMA PLATAFORMA DE ESTUDOS DE MERCADO ON-LINE PARA PREENCHER O QUESTIONÁRIO.	INQUIRIDOS ACEDEM A UMA PLATAFORMA DE ESTUDOS DE MERCADO, NA SUA PÁGINA PESSOAL, E RESPONDEM AO ESTUDO.
REPRESENTATIVIDADE ESTATÍSTICA	X	X	✓
QUALIDADE DOS QUESTIONÁRIOS	BAIXA	ALTA	ALTA
QUALIDADE DA INFORMAÇÃO RECOLHIDA	MUITO BAIXA	BAIXA	ALTA

Entre estes três tipos de exemplos existem várias variantes. O grande salto nos estudos de mercado on-line para estudos com grande qualidade deu-se com a criação e validação de painéis. Com um painel o indivíduo, só depois estar registado e os dados inseridos forem validados, é convidado a responder na plataforma a estudos de mercado, caso preencha os critérios de elegibilidade do estudo. Assim existe um melhor critério para escolha da amostra, facilitando assim o processo, quando é implementado um novo estudo.

Quais são as principais vantagens e desvantagens, dos estudos on-line?

On line VANTAGENS

Alcance Global

Aplicabilidade em B2B e B2C

Flexibilidade

Recolha e tabulação de dados mais eficazes

Baixo Custo

Grandes amostras

Criação de painéis robustos

On line DESVANTAGENS

Percepção de SPAM (Se o receptor não estiver registado numa plataforma ou painel)

Seleção e qualidade da Amostra (Se o receptor não estiver registado numa plataforma ou painel)

Pode existir dificuldade em responder ao questionário

Dependência dos recursos informáticos

O questionário não chegar ao inquirido alvo (Se o receptor não estiver registado numa plataforma ou painel)

Baixa taxa de resposta (Se o receptor não estiver registado numa plataforma ou painel)

Askit®

A ActOne® começou e diferenciou-se do restante mercado de estudos de mercado no Sector Farmacêutico devido à sua plataforma Askit® que permite realizar em pouco tempo estudos com grande qualidade e profundidade. Só é possível realizar estes estudos com o Painel Askit®, o maior painel de profissionais de saúde, com este painel consegue-se anular as principais desvantagens dos estudos on-line que é garantir um painel que garanta aleatoriedade, celeridade e qualidade nas respostas dos estudos.

Um painel robusto e com qualidade não se constrói de um dia para o outro, o painel de profissionais de saúde registados na base de dados da ActOne® foi e é resultado de uma relação de confiança entre os profissionais de saúde e os colaboradores do Market Research da ActOne®.

Não basta ter uma amostra definida, é extremamente necessário saber antes de definir uma amostra qual é o numero total do universo que vai ser estudado, para não haver perda de recursos em amostras maiores do que necessário ou por outro lado não ficar aquém da sua representatividade. Podendo por em causa os resultados finais do estudo. Por isso, a ActOne® com recurso à OnePharma® DB, a maior base de dados de profissionais de saúde, pode testar se as amostras pretendidas pelos os clientes são ou não representativas do universo.

Para saber mais sobre os estudos que são feitos com recurso ao painel e à ferramenta Askit®, não hesite e contacte a ActOne®.



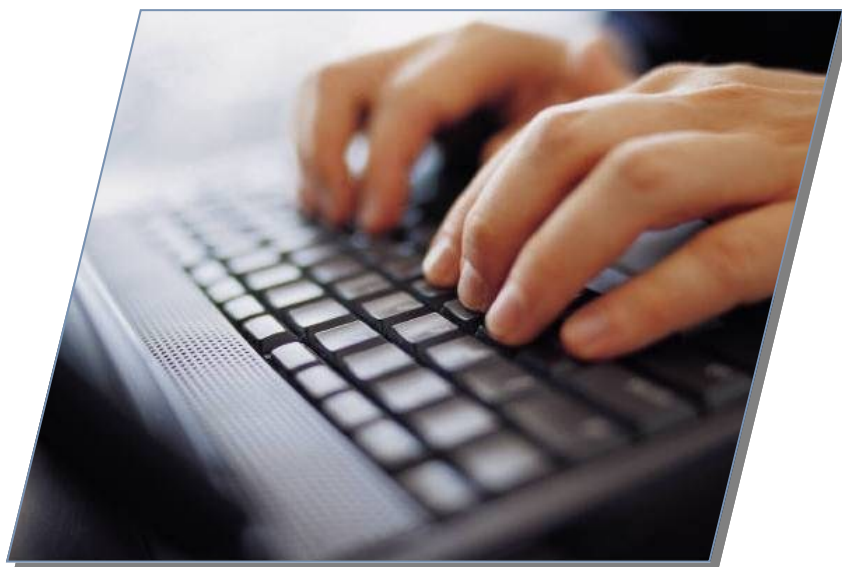
ASK iT

ask it your self

Link®

O estudo Link® é desenvolvido pela equipa de Market Research da ActOne®, permite identificar quais os médicos mais referenciados pelos seus pares numa determinada área terapêutica. Além de identificar, segmenta os Key Opinion Leaders numa determinada área terapêutica, em três níveis de influência: **Nacional, Regional e Local (Territorial)**.

Para saber mais sobre este produto visite a página do Link®, no site da ActOne®, onde terá acesso à Product Sheet e aos estudos Link® multi-clientes já disponíveis.



PARA MAIS INFORMAÇÕES SOBRE ESTUDOS DE MERCADO OU
OUTRA SOLUÇÃO ACTONE®, CONTACTE-NOS:

EMAIL: GERAL@ACTONE.PT TEL.: (+351) 214 241 460