



# Mundo Moderno e o desafio de avaliação da comunicação

Viviane Varandas  
Cristina Jensen



4º Congresso Brasileiro de Pesquisa  
Mercado • Opinião • Mídia

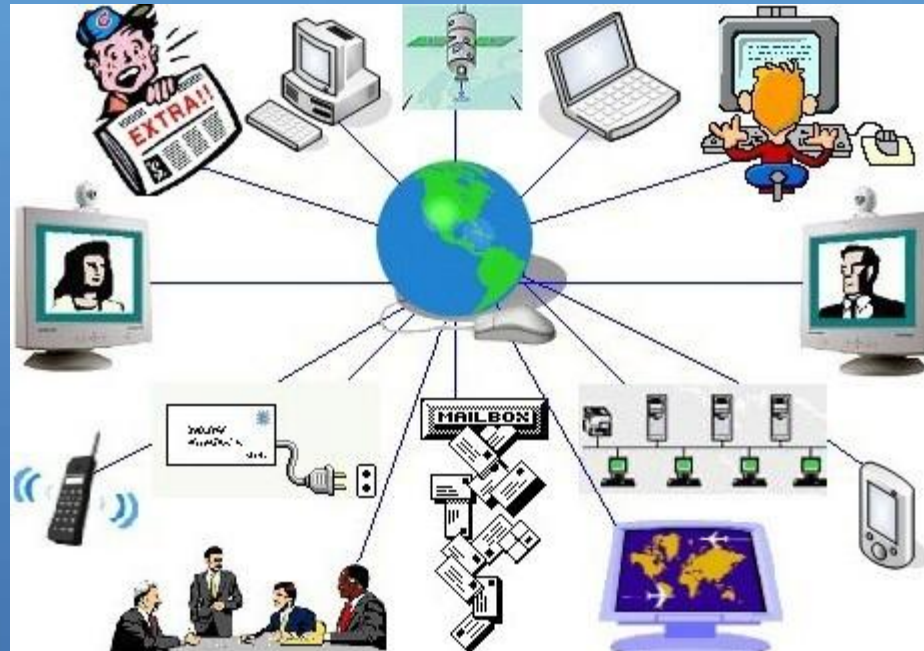


associação brasileira de empresas de pesquisa



# Objetivo

Queremos trazer para a discussão o impacto do novo cenário de comunicação, bem como os cuidados e o novo olhar que devemos desenvolver quando trabalhamos com pesquisas online.



# Não há muito tempo distante...

**Centros emissores**

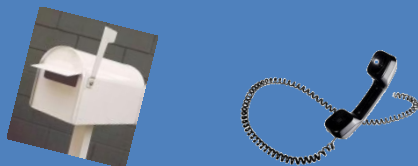


**Para muitos receptores**



**OU...**

**De 1 para..**

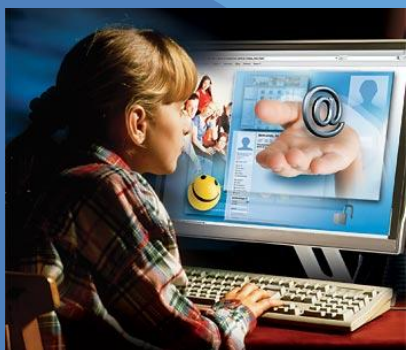


**1 receptor**



# Mundo Moderno – Impacto da Internet

A Internet representa uma mudança significativa em nossas vidas;



## CIBERESPAÇO

**Cenário de  
reciprocidade**



A comunicação pode ser de todos para todos:

Velocidade  
Reciprocidade  
Partilha  
Produção de conteúdo  
Armazenamento



Integração dos  
meios



## O consumidor está cada vez mais tecnológico e interconectado

Estamos “experimentando” essa nova relação, e pouco sabemos até que ponto esse evento irá impactar nas nossas relações pessoais, profissionais, com a comunicação e as com as marcas.





Atenção

Consumidor

Ambiente



Estímulos

Formato



Informação

Quantidade

Dinamismo





**A atenção dos consumidores é requisitada o tempo todo!**

**O desafio da comunicação no mundo moderno é se destacar frente a tantos e tão variados estímulos**



# Um novo olhar para a avaliação da comunicação

No cenário de grandes transformações e mudanças, surge a necessidade de repensar a maneira de se avaliar a comunicação:



**Cenário exclusivamente de comerciais de TV (presença do entrevistador)**

Por que considerar apenas o contexto da televisão se o consumidor está exposto a um número muito maior de estímulos?

**Atualidade da pesquisa corresponde à atualidade da vida real?**

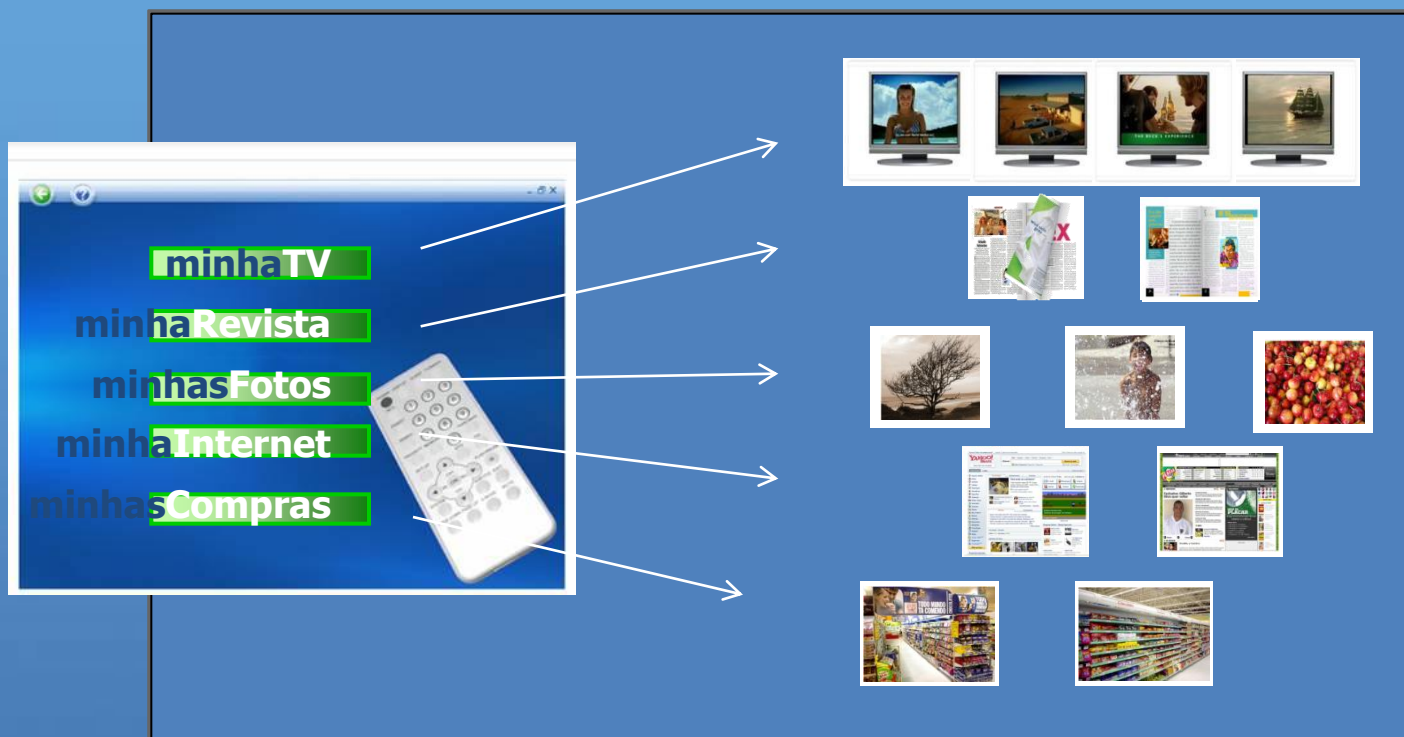
**Cenário multimídia e online (auto-preenchimento)**

**Internet:**

Realidade enquanto ferramenta de coleta.  
Mas será possível utilizá-la para avaliar a eficiência da comunicação?

**Receio da mudança**

Se o desafio da comunicação é se destacar frente a tantos e tão variados estímulos. O ambiente de pesquisa deve levar esse fator em consideração !



A **pesquisa multimídia** considera esse novo cenário:



mais **tecnológico** e **interconectado**.

## Avaliação multimídia pode atender às importantes necessidades

Pesquisa mais próxima do cenário atual

Consegue atender a outras duas constantes demandas do mercado:



➤ Redução de Prazos



➤ Redução de Custos

## Avaliação online de comunicação... Viabilização e interpretação de resultados

A pesquisa de comunicação em um ambiente multimídia já é uma realidade...

Mas quais são as barreiras que podemos enfrentar em uma pesquisa de comunicação online?



Inúmeras podem ser as questões levantadas... Neste estudos vamos focar em:

- Dificuldade de acessar os respondentes via online
- Perfil do usuário de Internet
- Qualidade das respostas

# Acessar o respondente

Enquanto ferramenta de coleta, a Internet se mostra cada vez mais possível não somente no Brasil, mas também na América Latina

## \*Usuários de Internet na América:



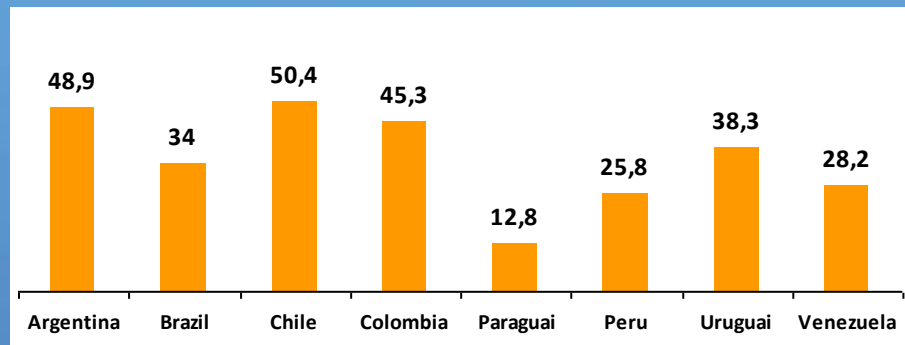
América do Norte (74,2%)

América Central (22,0%)

Caribe (22,6)

América do Sul (34,7%)

Total América 46.6%



- Crescimento de acesso via banda larga: 80,3% da população que acessou a Internet em domicílio o fez por banda larga (Última Pesquisa IBGE/PNAD)
- Crescimento do acesso à Internet em locais públicos, especialmente Lan House, que alcançou 35,2% em 2008. (Última Pesquisa IBGE/PNAD)
- Crescimento de consumidores que se cadastram em painéis (alguns já apresentam mais de 300.000 cadastrados na América Latina)

# Perfil dos respondentes...

É certo que o perfil de usuário de Internet não é o perfil populacional... Há concentração de um público mais jovem e com um nível de instrução superior à média da população

Percentual de pessoas que acessaram a Internet nos últimos 3 meses \*

Faixa Etária	2005	2008
10 a 15 anos	<b>30%</b>	<b>53%</b>
16 a 24 anos	<b>46%</b>	<b>61%</b>
25 a 34 anos	<b>27%</b>	<b>41%</b>
35 a 44 anos	20%	26%
45 a 59 anos	16%	13%
> 60 anos	4%	2%
Total	21%	34%

Grau de Instrução	2005	2008
Educ. Infantil	3%	7%
Fundamental	13%	30%
Médio	41%	53%
Superior	80%	83%

2008	
Classe	% na Classe Social
A	89%
B	68%
C	38%
DE	13%

Mas... Esse cenário não inviabiliza a pesquisa de comunicação via web:

Possibilidade de realização em CLT, usando a mesma metodologia

## Riqueza das respostas

- 1) A riqueza das informações é a mesma quando a metodologia de coleta muda?
- 2) Será que nas respostas abertas via web os respondentes são mais concisos, superficiais ou detalhistas?

Estudos de comunicação realizados através das 2 metodologias podem nos ajudar a refletir sobre essas questões.



Nº de pesquisas realizadas não possibilita uma leitura quantitativa. Análise será feita a partir de um olhar mais qualitativo




## Comunicação testada online dezembro 08



# Riqueza das respostas


 *“que seus cabelos ficam vivos e radiantes” (Classe C, 22 anos)*

 *“que resolve vários problemas em um só” (Classe C, 26 anos)*

 *“que deixa os cabelos tratados, macios e brilhantes” (Classe A, 23 anos)*

 *“que o shampoo tem 5 tipos de tratamento” (Classe C, 18 anos)*



 *“Um shampoo diferente que lhe proporciona um tratamento no fio do cabelo danificado, sem que você precise comprar vários produtos, apenas com o uso de um produto você teria o resultado que precisa.” (Classe C, 45 anos)*

 *“Que o produto resolve cinco problemas fatais para o cabelo da mulher brasileira hoje em dia.” (Classe B, 48 anos)*





## Comunicação testada online dezembro 08




# Riqueza das respostas

 *“70% mais brilho nos cabelos tingidos” (Classe A, 24 anos)*

 *“Acho que apresenta a preocupação de tratar cabelos danificados pela ação da tintura, recuperando principalmente a luminosidade, oferecendo 70% a mais de brilho, evitando um cabelo opaco.” (Classe B, 23 anos)*

 *“Que o produto funciona, para deixar os cabelos mais macios, sedosos, com mais 70% de brilho e para que tinga os cabelos esta é a melhor opção em shampoo.”  
(Classe A, 23 anos)*

 *“No meu ver, eles estão querendo passar para as pessoas, um produto bom para deixar seu cabelo com mais brilho, e para protegê-los da poluição do dia a dia e dos raios solares” (Classe B, 22 anos)*



# Qualidade das respostas

Não parece haver um padrão de comportamento com relação ao maior ou menor detalhamento das respostas abertas nas pesquisas que variem por:

- Método de coleta (online ou off-line)
- Idade
- Classe Social

Características pessoais podem se sobrepor ao meio de coleta



Nossa experiência mostra que em pesquisas online de avaliação de comunicação é possível obter um material qualificado



# Considerações Finais

## Considerações finais

Falar de tempos modernos é só o começo, pouco sabemos sobre a influência real que a Internet representa e ainda representará nas nossas vidas como tecnologia e meio de comunicação.

Na nossa indústria são inegáveis os benefícios que a ferramenta pode trazer: prazos, custos, acessibilidade de targets específicos, etc, mas vale ressaltar que a mesma não está livre dos vieses que a pesquisa tradicional também está sujeita.

É certo que a pesquisa de comunicação online traz inúmeras incertezas, questionamentos e que pode até representar algumas perdas, mas traz também inúmeros ganhos.



## Considerações finais

Ainda estamos em processo de aprendizado , é importante que as experiências sejam compartilhadas, para que essa transição, que está fadada a acontecer, seja enriquecida a partir da troca de experiências. Quanto mais cedo nos dispusermos a desbravar esse mundo, mais próximos à realidade dos consumidores conseguiremos chegar.

Avaliar a comunicação em um ambiente multimídia pode ser um grande passo no sentido de melhor entender e adequar-se a esse novo cenário, experimentando um novo olhar sobre o consumidor interconectado!

## **Bibliografia :**

- “Cibercultura” de Pierre Lèvy
- Entrevista Prof.Dr. Marcelo Coutinho para ABEP News
- IBGE (site [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br))
- Worldstats (site [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) )

## **Agradecimentos :**

Márcio Vitulli e Ana Carolina Gonçalves por sua contribuição no desenvolvimento deste trabalho

Obrigada por sua atenção!