

# Pesquisa por SMS

## Um novo Conceito

Sérgio Messias



4º Congresso Brasileiro de Pesquisa  
Mercado • Opinião • Mídia



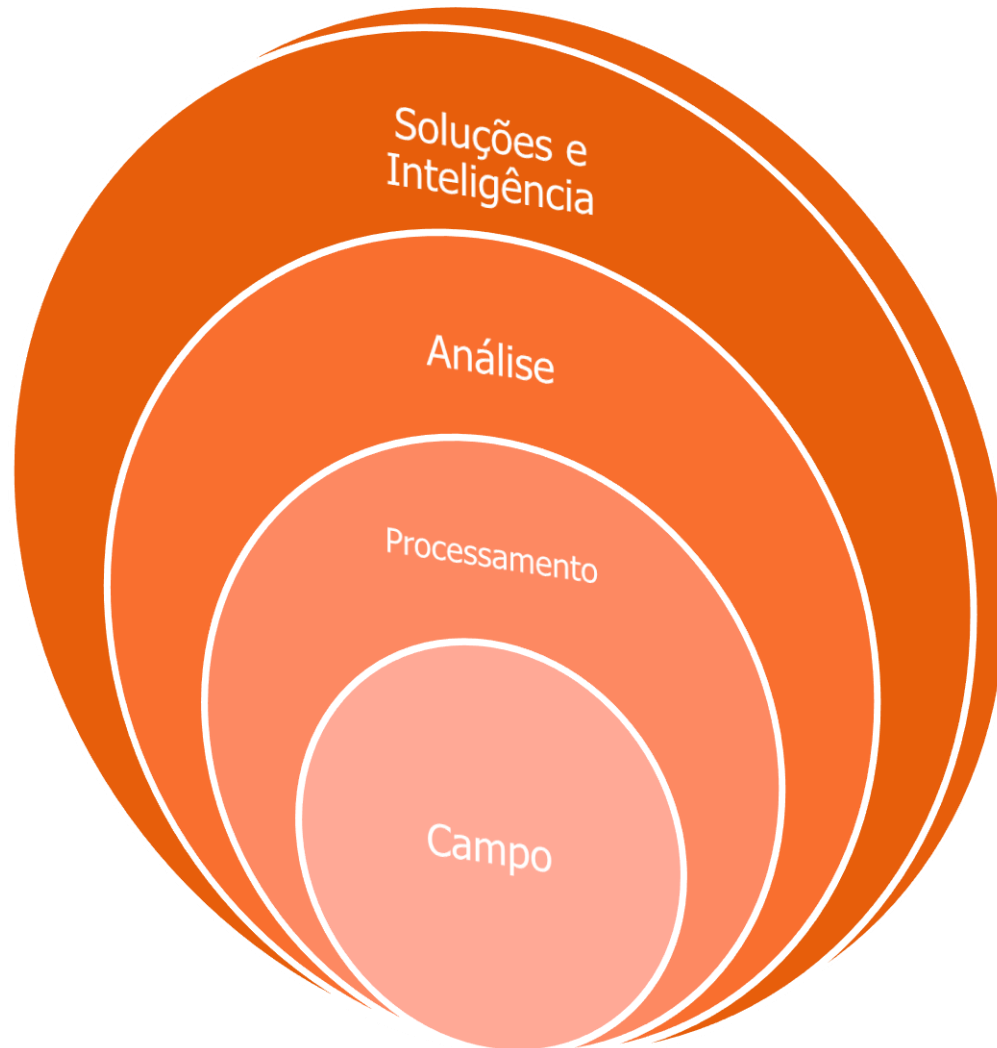
GfK

# Agenda

- 1 Introdução
- 2 Estudo de caso: Pesquisa de satisfação por SMS
- 3 Conclusão

# Introdução

# O escopo dos institutos de pesquisa mudou muito nos últimos anos...



- Agilidade
- Confiabilidade
- Custos competitivos
- Reinventando e inovando
- Usando as ferramentas mais modernas.

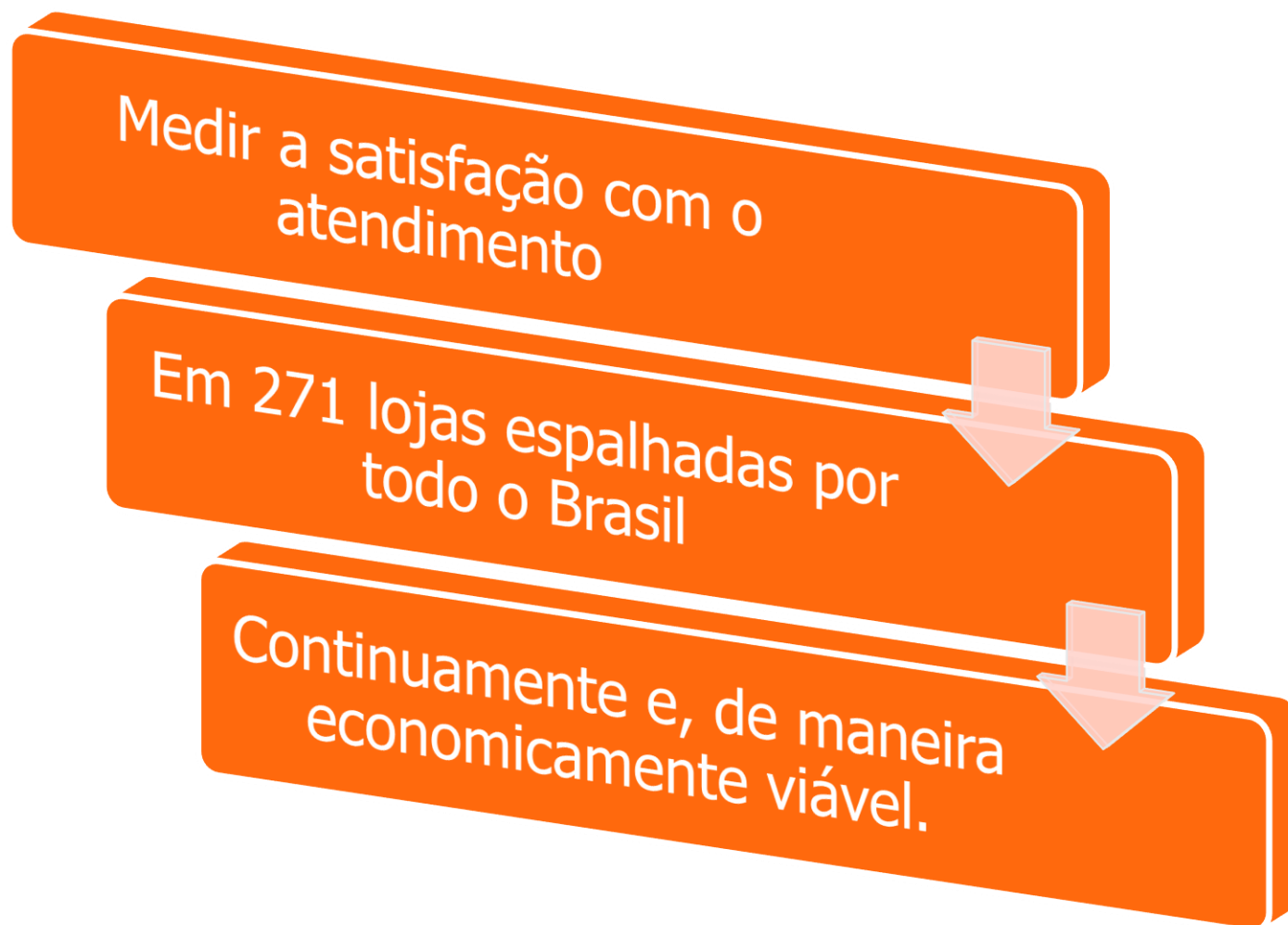
# Introdução

- Em julho de 2008, a GfK CR Brasil conduziu um estudo para validar a utilização do SMS como meio para a realização de uma pesquisa de satisfação pós-atendimento que criava um indicador individual para uma rede de lojas próprias.
- Este estudo foi estruturado em duas fases:
  - **Fase 1:** Benchmark com uma pesquisa CATI.
  - **Fase 2:** Perfil dos respondentes e não respondentes da pesquisa por SMS
- O objetivo deste trabalho é, através de um estudo de caso, mostrar como o SMS pode ser um **meio inovador** para ser utilizado pelos institutos de pesquisa.

# Estudo de caso: Pesquisa de satisfação por SMS

Contexto

## O desafio:



Fato: Todos os atendidos na loja cadastravam o seu número de celular.

**Solução: Usar o SMS como ferramenta de coleta.**

## Estudo de caso: Pesquisa de satisfação por SMS

### O desafio do planejamento:

Desenhar um projeto de pesquisa que permitisse avaliar o alcance e os limites do SMS como ferramenta de coleta e, ao mesmo tempo, validasse a pesquisa por SMS existente.

# Uma pesquisa por SMS pode ser representativa?

## Fase 1

- ✓ Foi feita uma pesquisa CATI, em paralelo à pesquisa por SMS, em um período base equivalente.
- ✓ 21.680 pessoas foram entrevistadas; uma amostra robusta o suficiente para trazer resultados significativos por loja.
- ✓ Os resultados desta pesquisa CATI foram, posteriormente, comparados com as informações extraídas da pesquisa por SMS.

# Uma pesquisa por SMS pode ser representativa?

## Fase 2

- ✓ Identificar o perfil de quem foi e respondeu e não respondeu a pesquisa por SMS.
- ✓ Apontar diferenças significativas entre os respondentes e não respondentes.
- ✓ Averiguar a existência de vieses de perfil e determinar o alcance desta metodologia de coleta.
- ✓ Avaliar todo o processo da pesquisa por SMS (extração do mailing, método de envio do SMS, recebimento das respostas e tratamento dos dados, etc).

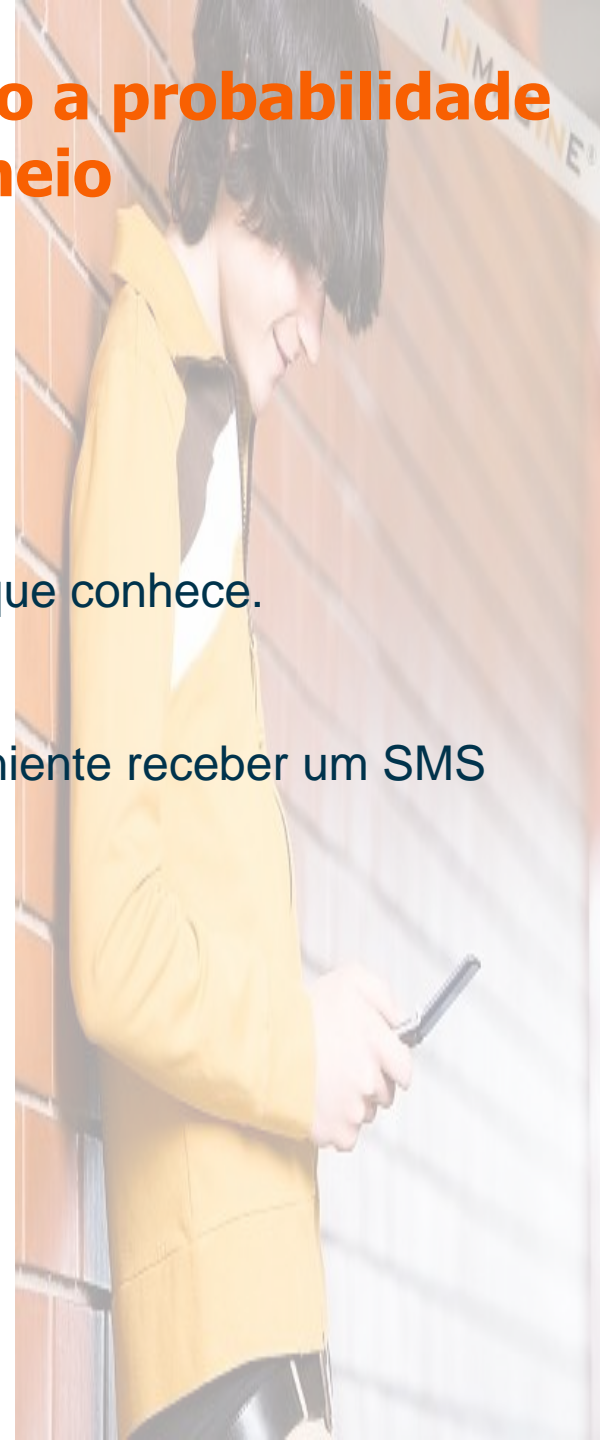
# Estudo de caso: Pesquisa de satisfação por SMS

## Resultados

# Usar o SMS no dia a dia aumenta muito a probabilidade de participar de uma pesquisa neste meio

Algumas atitudes, em especial, fomentam a participação:

- ✓ Gosta de usar o SMS para conversar com as pessoas que conhece.
- ✓ Diferente de uma ligação, considera nunca ser inconveniente receber um SMS
- ✓ Acha muito fácil enviar e receber SMS.



## Esta diferença nas atitudes se reflete no perfil de quem respondeu a pesquisa SMS

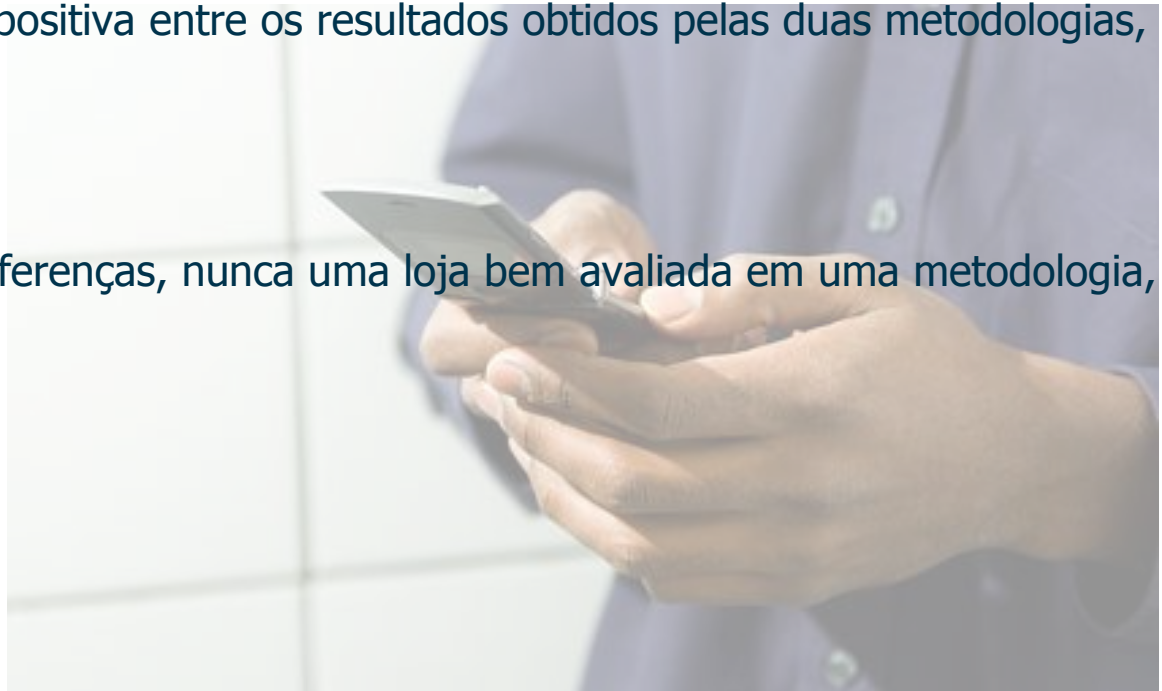
- ✓ É mais jovem, com maior concentração na faixa de 18 a 29 anos
- ✓ Com escolaridade mais alta; incidência muito mais alta de Graduados e Pós-Graduados.
- ✓ Possuidores de linhas Pós-pagas.
- ✓ Maior incidência de solteiros
- ✓ Pessoas mais afluentes, com concentração nas classes A e B



# O perfil é um pouco diferente, mas e suas opiniões?

Ao compararmos os resultados da pesquisa Cati, que representou exatamente o perfil do visitante da loja, com os resultados da pesquisa por SMS notamos que:

- Há uma forte correlação positiva entre os resultados obtidos pelas duas metodologias, em cada loja
- Apesar de algumas diferenças, nunca uma loja bem avaliada em uma metodologia, foi mal avaliada na outra.



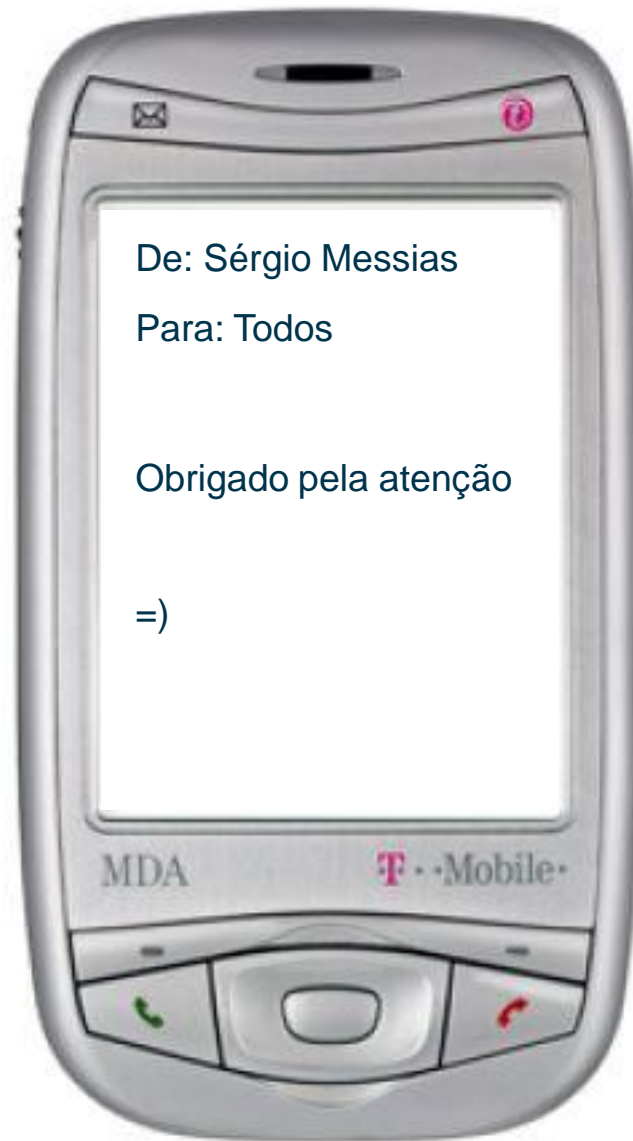
# Conclusão

# O SMS é o melhor meio para esta pesquisa

- É uma pesquisa simples, com uma única pergunta para avaliar a satisfação com o atendimento na loja.
- A pesquisa precisava gerar continuamente um indicador simples por loja.
- Existem fontes de informação complementares para auxiliar na compreensão da satisfação com o atendimento.
- O perfil de quem respondeu a pesquisa por SMS não era tão diferente do público que frequenta a loja.
- Todos os meios de coleta possuem vieses; o importante é ter claro o seu alcance e limitações.

# O SMS é um meio válido para realizar pesquisa

- Se uma pesquisa estiver inserida em um contexto mais amplo e o seu viés estiver claro para todos os que utilizarem os dados, o SMS se torna uma poderosa ferramenta de informações táticas, tão confiáveis como qualquer informação coletada por métodos tradicionais, porém a um custo muito baixo e com grande agilidade.
- O SMS pode ser muito útil para projetos cujo objetivo é medir o NPS, por exemplo.
- Uma pesquisa por SMS pode tornar viável um projeto que não seria praticável usando outra abordagem.
- Cada problema de marketing e cada público demandam abordagens distintas, porém a pesquisa por SMS, em um futuro próximo, fará parte do rol de técnicas que os profissionais de pesquisa possuem à sua disposição.



De: Sérgio Messias

Para: Todos

Obrigado pela atenção

=)