

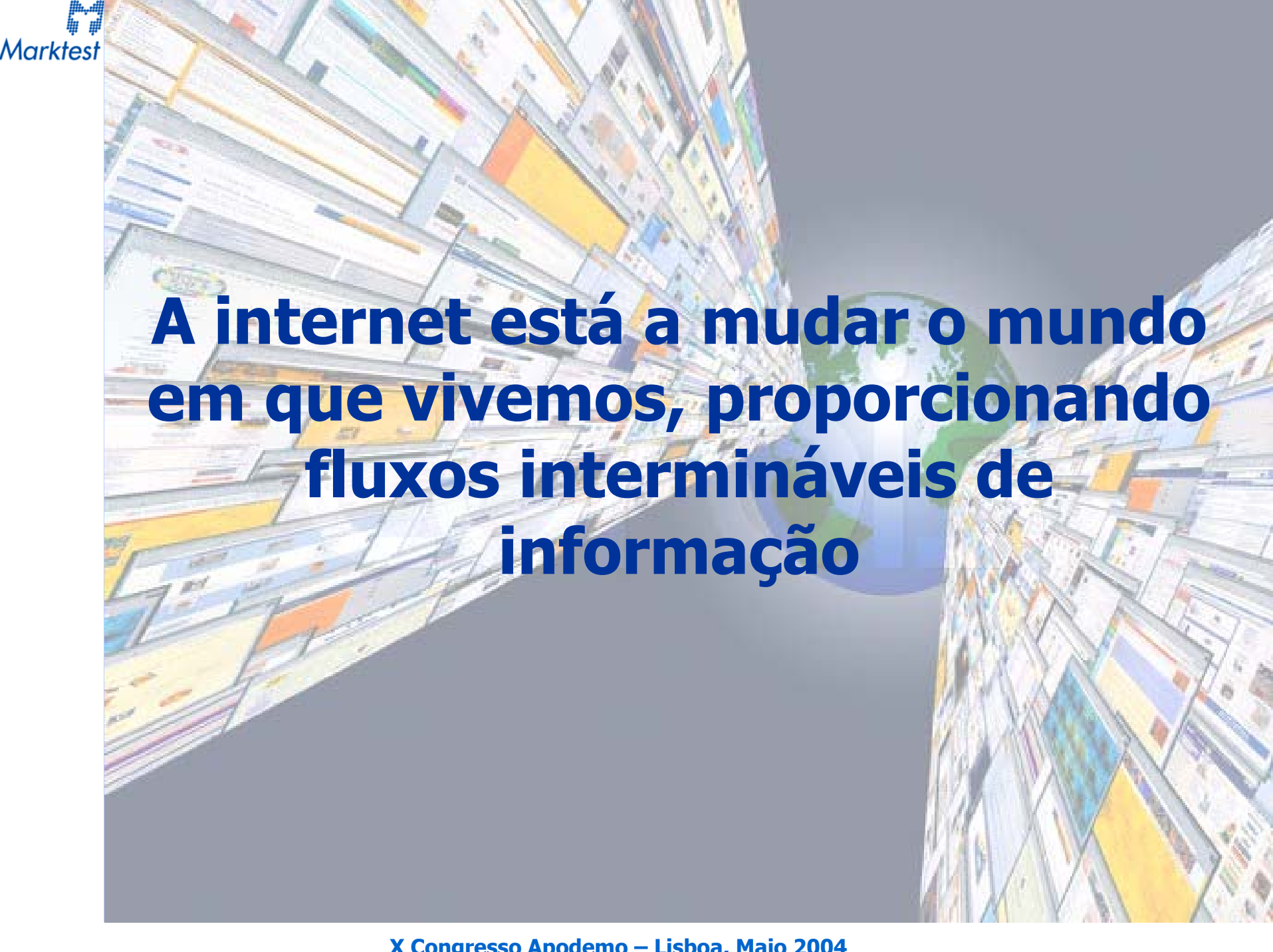
A close-up photograph of a hand holding a computer mouse. The background is a dark, textured surface with a pattern of binary code (0s and 1s) and a faint, circular graphic element. The text is overlaid on this image.

Os estudos de Mercado na era da **Interactividade** e do **Online**

X Congresso Apodemo
Lisboa Maio 2004



Marktest



**A internet está a mudar o mundo
em que vivemos, proporcionando
fluxos intermináveis de
informação**

**Assiste-se neste momento a uma
revolução da tecnologia da informação**



**Está-se a criar a sociedade da
informação:**

- em casa**
- na escola**
- no trabalho**

O acesso à internet cresceu quase de uma forma exponencial nos últimos anos



- mais de 90% das escolas, empresas da UE estão ligadas à internet .

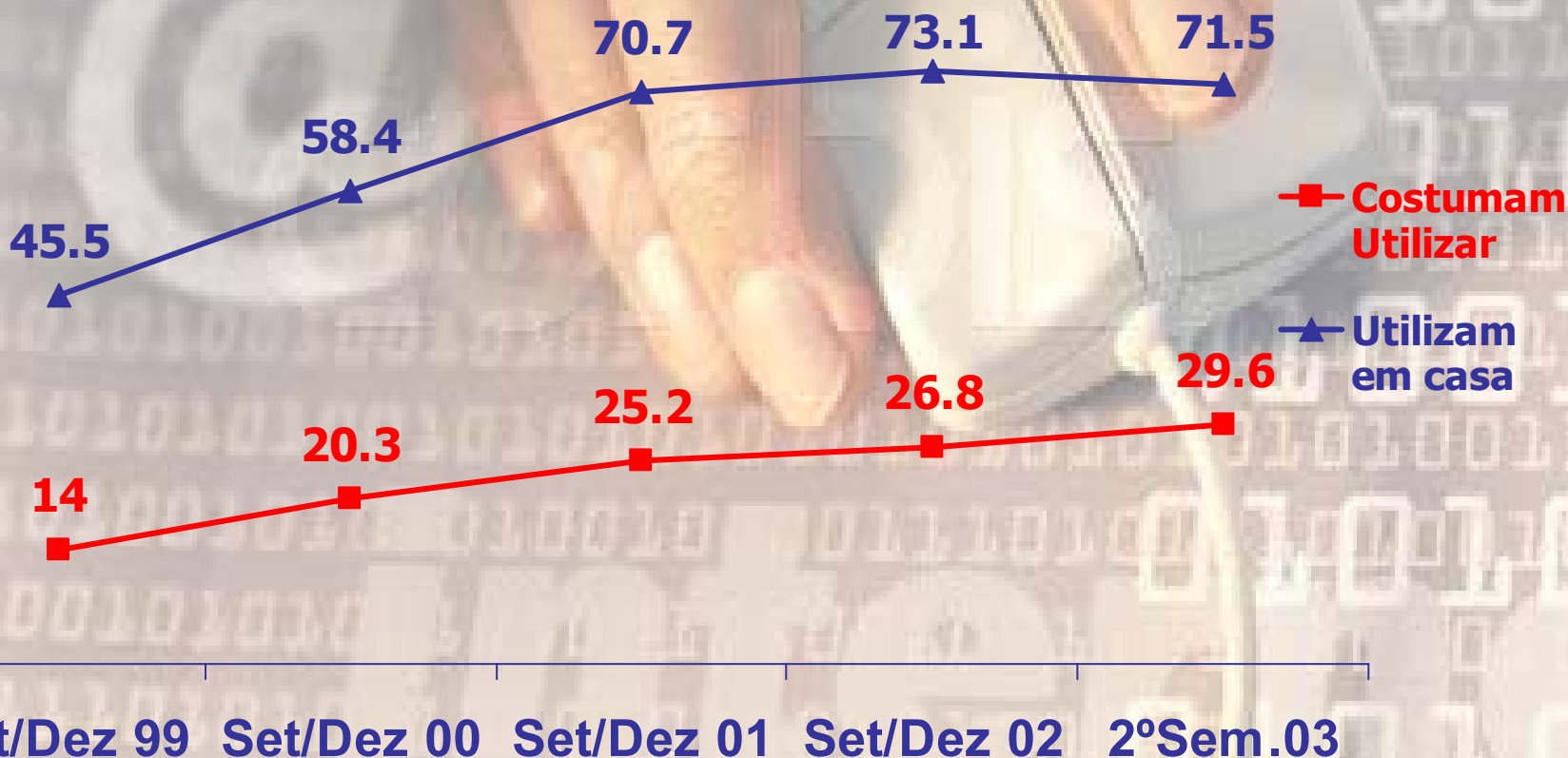
- mais de metade da população da UE é constituída por utilizadores regulares de internet .

Em 2003, 42% dos portugueses tinham acesso à internet



Fonte: Bareme Internet – Marktest

Em 2003, 29.6% dos portugueses costumavam utilizar a internet e 71.5% destes utilizavam-na em casa



Fonte: Bareme Internet – Marktest



Em 2002 mais de 50% dos trabalhadores da UE utilizavam computadores nos seus locais de trabalho

Em 2002 de acordo com os dados de Bareme Internet (Markt. Set/Nov.2002) 42,6% dos portugueses acediam à internet no local de trabalho



A criação de uma sociedade de informação constitui um alvo móvel

O processo tem de ser permanentemente afinado em função dos novos desafios.



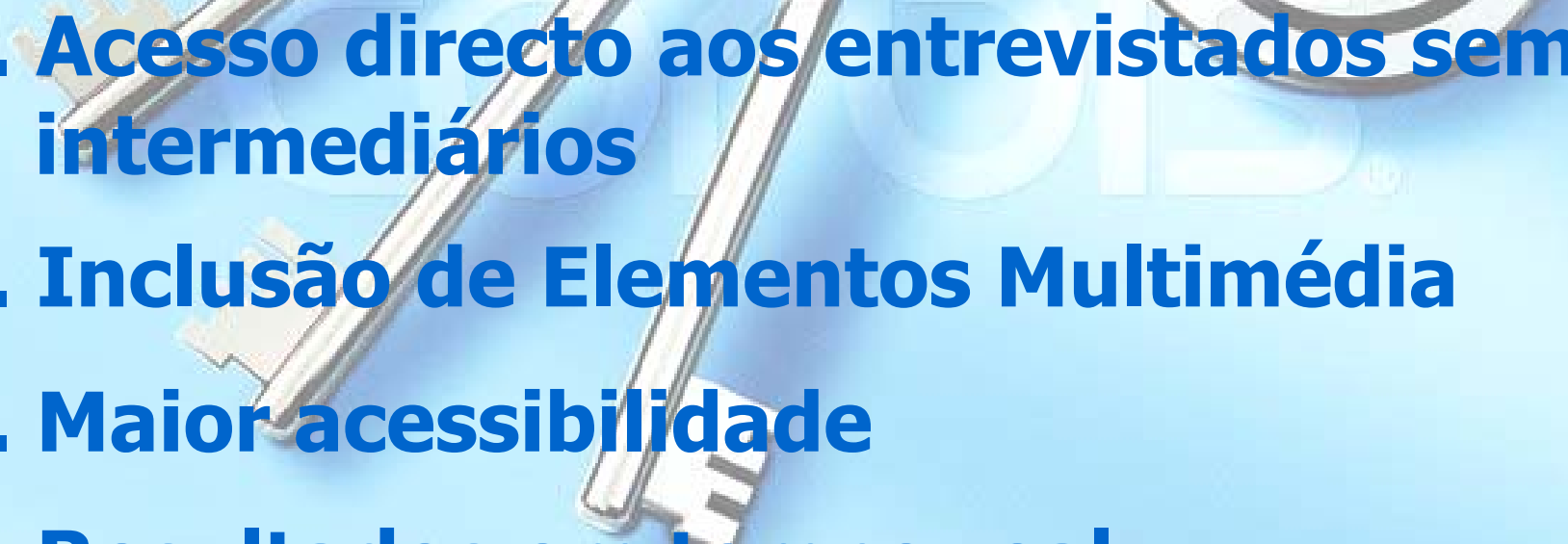
**Com uma nova
plataforma de trabalho,
teremos a possibilidade
de chegar onde com
métodos tradicionais
provavelmente nunca
chegaríamos**



Quais são as vantagens que a internet como meio de recolha de informação proporciona, face aos métodos tradicionais de recolha ?

Que limitações ?

As chaves do sucesso ...

- 
- . **Acesso directo aos entrevistados sem intermediários**
 - . **Inclusão de Elementos Multimédia**
 - . **Maior acessibilidade**
 - . **Resultados em tempo real**
 - . **Baixo Custo**

As 3 chaves do sucesso de recurso às técnicas de recolha on-line :



- . **Maior Rapidez**
- . **Maior Eficácia**
- . **Menor Custo**



A Marktest inicia a recolha online em 2001

- . Desenvolvendo Software de recolha
 - . Construindo um Access Panel
 - . Criando um site específico para os membros do Access Panel
 - . Lançando o 1º Omnibus Online
NETBUS

File Edit View Favorites Tools Help

← Back → Search Favorites History

Address <http://www.marktest.pt/suaopiniaoconta/> Go

Links Customize Links Free Hotmail Windows



SuaOpiniãoConta

- O Que é
- Como Funciona
- Catálogo Prémios
- Membros
- A Marktest
- Dúvidas e Questões

www.SuaOpiniaoConta.com

GRANDE SONDA GEM MARKTEST

COLABORE COM A MARKTEST, RESPONDA AO NOSSO QUESTIONÁRIO.

Ao aceitar colaborar nos estudos da **Marktest** está a **contribuir para um melhor conhecimento** dos hábitos, consumos e opiniões dos internautas portugueses.

Inscreeva-se no **SuaOpiniãoConta** (o nosso instrumento de recolha de informação on-line) e teremos o maior prazer em retribuir a sua amável e importantíssima colaboração, oferecendo-lhe **prémios**.

A Marktest é uma das maiores empresas de estudos de Mercado que actua no mercado português há mais de 20 anos, **dedica-se exclusivamente à recolha de informação estatística** e nunca utiliza as suas bases de dados para fins promocionais ou vendas de produtos. Todas as informações recolhidas **são sempre tratadas internamente de forma anónima e confidencial**.

Copyright © 2001 Marktest Lda., Todos os direitos reservados

Local intranet

Programs

Start | XApod_2004_... | Inbox - Outlo... | Microsoft Pow... | Netbus | SuaOpiniãoC... | untitled - Paint

13:38

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites History

Address <http://www.marktest.pt/suaopiniaoconta/default.asp?page=2>

Links Customize Links Free Hotmail Windows

www.SuaOpiniãoConta.com

Como Funciona

A Marktest solicita a sua colaboração, pedindo-lhe que, ao **inscrever-se como membro do SuaOpiniãoConta**, aceite responder periodicamente a **questionários on-line** que lhe enviaremos para o endereço de correio electrónico que nos indicar para esse efeito. Ao fazê-lo acumula **pontos** convertíveis em **prémios** à sua escolha.

- [Os Nossos Questionários](#)
- [Como Ganhar Pontos](#)
- [Como Trocar os Pontos](#)
- [Como Alterar dados ou consultar pontos acumulados](#)

Os Nossos Questionários

Os questionários on-line que irá responder ser-lhe-ão enviados, exclusivamente, pela equipa **SuaOpiniãoConta** através de uma mensagem que receberá por correio electrónico, contendo um link de acesso ao questionário on-line. Ao clicar nesse link

http://www.marktest.pt/suaopiniaoconta/default.asp?page=2 Local intranet

Start XApod_2004... Inbox - Outlo... Microsoft Pow... Netbus SuaOpiniãoC...

13:39

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites History Print Mail

Address https://www.marktest.pt/suaopiniaoconta/Default_membros.asp Go

Links Customize Links Free Hotmail Windows



www.SuaOpiniaoConta.com

Membros SuaOpiniãoConta

- SuaOpiniãoConta
- O Que é
- Como Funciona
- Catálogo Prémios
- Membros
- A Marktest
- Dúvidas e Questões

Email :

Password :

Membros SuaOpiniãoConta OK

Copyright © 2001 Marktest Lda., Todos os direitos reservados

Address https://www.marktest.pt/suaopiniaoconta/Default_membros.asp Local intranet

Programs

Start | XApod_2004_... | Inbox - Outlo... | Microsoft Pow... | Netbus | SuaOpiniaoC... | 13:40

Porquê um Access Panel ?

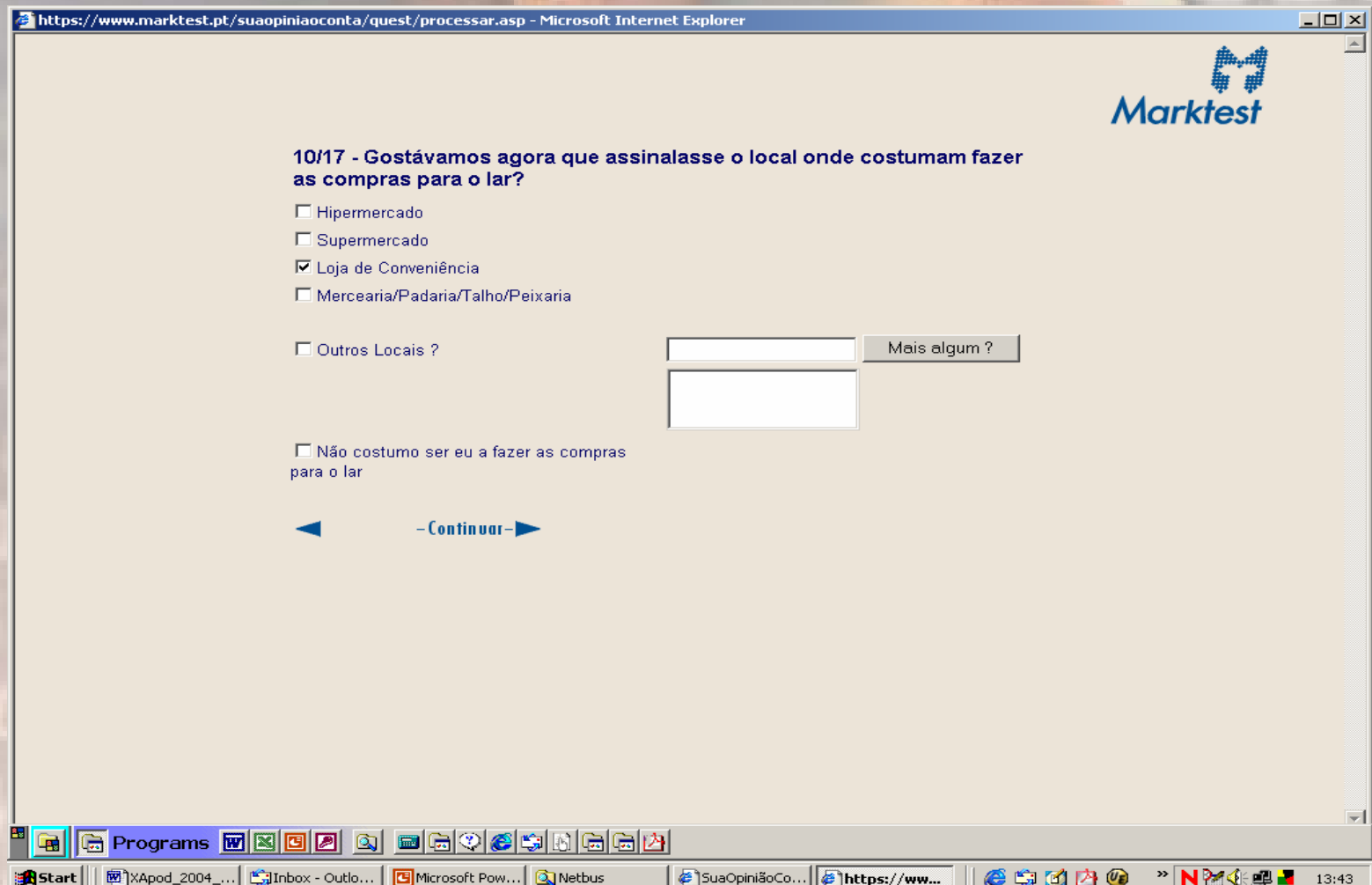
- ➔ um grupo de indivíduos representativo de um determinado universo, disponível e receptivo a responder a diversos questionários;
- ➔ dotado de uma grande flexibilidade, quero com isto dizer que a qualquer momento poderemos pôr em recolha um estudo, mesmo que em análise esteja um target muito específico ;

Porquê um Access Panel ?


- ➔ uma mais valia importantíssima que é a possibilidade de cruzar a informação recolhida com os elementos de caracterização atitudinal e comportamental dos indivíduos;
- ➔ pode ter uma dimensão incalculável;

Como funciona a recolha online ?

Elaboração do Questionário



https://www.marktest.pt/suaopiniaconta/quest/processar.asp - Microsoft Internet Explorer



10/17 - Gostávamos agora que assinalasse o local onde costumam fazer as compras para o lar?

Hipermercado

Supermercado

Loja de Conveniência

Mercearia/Padaria/Talho/Peixaria

Outros Locais ?

Não costumo ser eu a fazer as compras para o lar

◀ - Continuar - ▶

Start | XApod_2004_... | Inbox - Outo... | Microsoft Pow... | Netbus | SuaOpiniãoCo... | https://ww... | 13:43

Como funciona a recolha online ?

Extracção da Amostra

Extracção de Membros

Questionário a enviar : Seleccione um questionário

Extracção de Membros Activos

Reg.Marktest	Sexo	Idade	Amostra	Respostas	Cotas	Possiveis	Extracção
Grande Lisboa	Fem	15 anos - 24 anos	0	0	0	0	0
		25 anos - 34 anos	0	0	0	0	0
		35 anos - 64 anos	0	0	0	0	0
	Mas	15 anos - 24 anos	0	0	0	0	0
		25 anos - 34 anos	0	0	0	0	0
		35 anos - 64 anos	0	0	0	0	0
Grande Porto	Fem	15 anos - 24 anos	0	0	0	0	0
		25 anos - 34 anos	0	0	0	0	0
		35 anos - 64 anos	0	0	0	0	0
	Mas	15 anos - 24 anos	0	0	0	0	0
		25 anos - 34 anos	0	0	0	0	0
		35 anos - 64 anos	0	0	0	0	0
Resto País	Fem	15 anos - 24 anos	0	0	0	0	0
		25 anos - 34 anos	0	0	0	0	0
		35 anos - 64 anos	0	0	0	0	0
	Mas	15 anos - 24 anos	0	0	0	0	0
		25 anos - 34 anos	0	0	0	0	0
		35 anos - 64 anos	0	0	0	0	0
Totais			0	0	0	0	0

Relatório

Filtros

- Instrução-ICMR
- Profissão-ICMR
- Situação Profissional-ICMR
- Frequência Internet
- Passatempo
- Ferias
- Local Uso Internet
- Finalidade Acesso Internet
- Local Compras para Lar
- Produtos/Serviços que poss
- Produtos Alimentares
- Produtos Higiene
- Operador Móvel
- Endereços_Email
- Email Principal
- ISP
- Tipo Acesso Internet
 - Banda Estreita
 - Banda Larga/ADSL
 - Cabo
 - RDis
 - Outros

Data Activação

Responderam

- 2 - Questionário Inicial
- 4 - Net19
- 5 - Net 20
- 8 - Revista Exame

Não Responderam

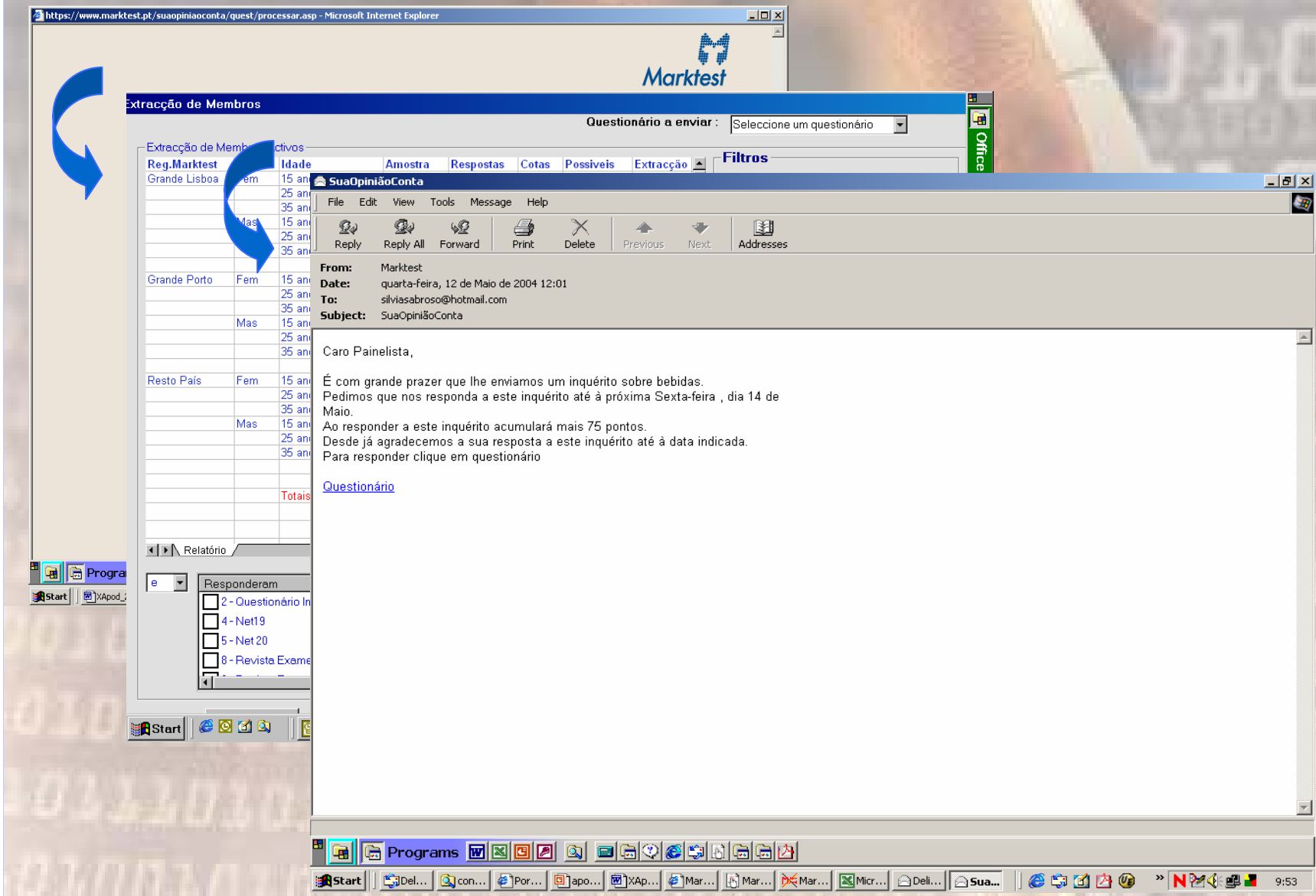
- 2 - Questionário Inicial
- 4 - Net19
- 5 - Net 20
- 8 - Revista Exame
- 9 - Revista Fortunas e Nego...

Não Enviado

- 2 - Questionário Inicial
- 4 - Net19
- 5 - Net 20
- 8 - Revista Exame
- 9 - Revista Fortunas e Nego...

Start | Inbox - Microsof... | Shortcut to MP... | Marktab, © Mar... | NetBus-SuaOpi... | 9:58

Como funciona a recolha online ?



https://www.marktest.pt/suaopiniaoconta/quest/processar.asp - Microsoft Internet Explorer

Marktest

Extracção de Membros

Questionário a enviar : Seleccione um questionário

Reg.Marktest	Idade	Amostra	Respostas	Cotas	Possíveis	Extracção	Filtros	
Grande Lisboa	Fem 15 an							
	25 an							
	35 an							
	15 an							
	25 an							
	35 an							
Grande Porto	Fem 15 an							
	25 an							
	35 an							
	15 an							
	25 an							
	35 an							
Resto Pais	Fem 15 an							
	25 an							
	35 an							
	15 an							
	25 an							
	35 an							
Totais								

SuaOpiniãoConta

From: Marktest
 Date: quarta-feira, 12 de Maio de 2004 12:01
 To: silviasabroso@hotmail.com
 Subject: SuaOpiniãoConta

Caro Painelista,

É com grande prazer que lhe enviamos um inquérito sobre bebidas. Pedimos que nos responda a este inquérito até à próxima Sexta-feira , dia 14 de Maio.

Ao responder a este inquérito acumulará mais 75 pontos. Desde já agradecemos a sua resposta a este inquérito até à data indicada. Para responder clique em questionário

[Questionário](#)

Relatório /

Responderam

- 2 - Questionário In
- 4 - Net19
- 5 - Net 20
- 8 - Revista Exame

Start | Del... | con... | Por... | apo... | XAp... | Mar... | Mar... | Mar... | Micr... | Deli... | Sua... | 9:53

**Será que um access panel de
internautas representa uma
limitação tão grande?**

Que soluções ?

**Diferentes fontes de recrutamento ?
Novas abordagens estatísticas ?**

**A Marktest tem efectuado
alguns testes
Que resultados ?**

Questionário Leites

Amostra online
380 entrevistas

Amostra CATI
640 entrevistas

Notoriedade de marcas

- . Top of Mind
- . Total

Consumo

- . Frequência
- . Ocasões
- . Modo de consumo

Imagem

- . Marca que inspira mais confiança
- . Marca com melhor relação qualid/preço

Análise Comparativa Resultados

Not.Total – Marcas de Leites

CATI

(%)

Mimosa	99.1
Agros	98.8
Parmalat	98.4
Matinal	91.3
Grosso	92.2

**Amostra
Ind.18/64 anos**

Online

(%)

Mimosa	98.7
Agros	96.4
Parmalat	95.8
Matinal	91.2
Grosso	87.9

**Ponderado para
Univ. de Internautas
18/64 anos**

Análise Comparativa Resultados

Marca de Leite que costuma beber

CATI

(%)

Mimosa	34.5
Agros	23.4
Parmalat	2.2
Matinal	10.8
Grosso	7.9

**Amostra
Ind.18/64 anos**

Online

(%)

Mimosa	40.3
Agros	14.6
Parmalat	2.7
Matinal	14.2
Grosso	4.5

**Ponderado para
Univ. Internautas
18/64 anos**

Análise Comparativa Resultados

Marca de Leite que inspira mais confiança

CATI

(%)

Mimosa	32.6
Agros	21.6
Matinal	11.0
Grosso	5.7
Vigôr	4.7

**Amostra
Ind.18/64 anos**

Online

(%)

Mimosa	37.0
Agros	17.0
Matinal	19.4
Grosso	5.1
Vigôr	6.1

**Ponderado para
Univ. Internautas
18/64 anos**

Aplicámos o Teste Qui Quadrado



**Amostra
CATI**

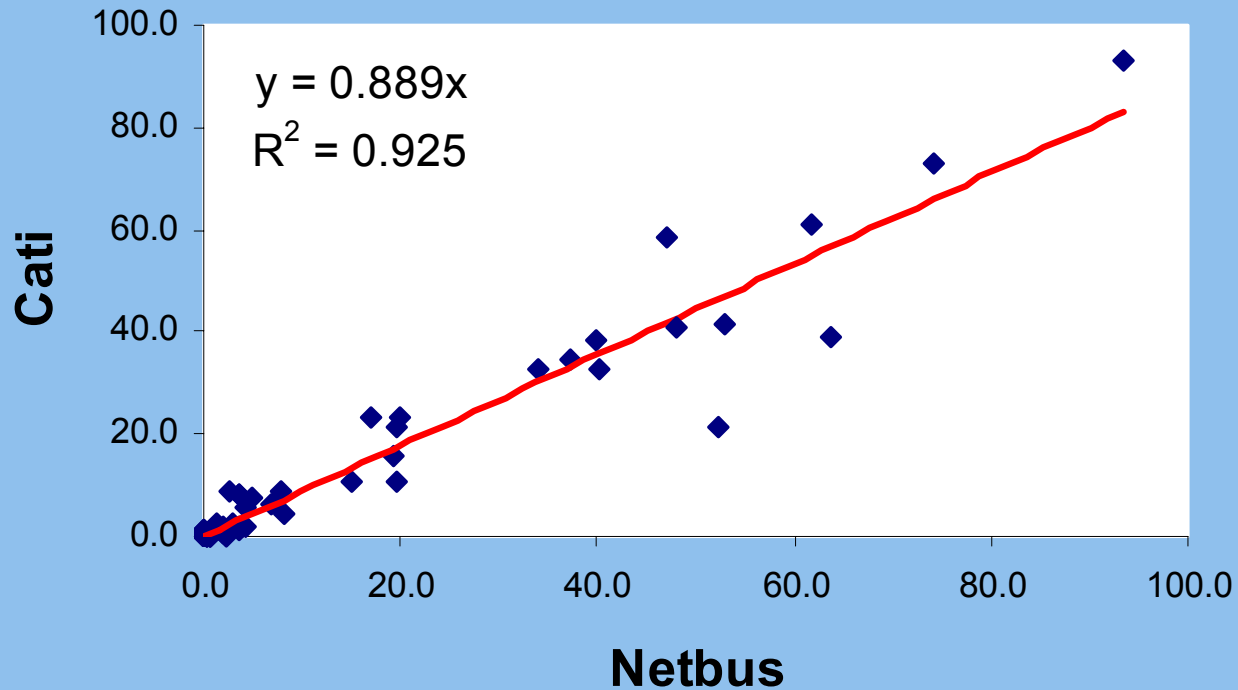
**Amostra
Online**



**As amostras analisadas não
apresentam diferenças significativas
quanto à sua distribuição**

**Então poderemos predirer
os valores de uma amostra
Cati a partir de uma amostra
online ?**

Recta de Regressão Linear



Com um coeficiente de correlação de 0.925, ou seja muito próximo de 1



Existe uma forte associação linear entre as duas amostras

**Será que é possível obter resultados idênticos
ao de uma recolha CATI, através de uma
recolha online ?**



1ª Hipótese: Será que obteremos resultados idênticos se ponderarmos a amostra online para o universo da população em estudo na recolha CATI?

Análise Comparativa Resultados

Not.Total – Marcas de Leites

CATI

(%)

Mimosa	99.1
Agros	98.8
Parmalat	98.4
Matinal	91.3
Grosso	92.2

**Universo
Ind.18/64 anos**

Online

(%)

Mimosa	98.7
Agros	96.4
Parmalat	95.8
Matinal	91.2
Grosso	87.9

**Ponderado para
Universo de
Internautas**

Online

(%)

Mimosa	99.2
Agros	98.1
Parmalat	96.8
Matinal	91.7
Grosso	84.6

**Ponderado para
Universo Ind.
18/64 anos**

Análise Comparativa Resultados

Marca de Leite que costuma beber

CATI

(%)

Mimosa	34.5
Agros	23.4
Parmalat	2.2
Matinal	10.8
Grosso	7.9

**Amostra
Ind.18/64 anos**

Online

(%)

Mimosa	40.3
Agros	14.6
Parmalat	2.7
Matinal	14.2
Grosso	4.5

**Ponderado para
Universo de
Internautas**

Online

(%)

Mimosa	35.8
Agros	16.6
Parmalat	1.5
Matinal	9.2
Grosso	14.8

**Ponderado para
Universo Ind.
18/64 anos**

Análise Comparativa Resultados

Marca de Leite que inspira mais confiança

CATI	Online	Online
(%)	(%)	(%)
Mimosa 32.6	Mimosa 37.0	Mimosa 34.0
Agros 21.6	Agros 17.0	Agros 22.4
Matinal 11.0	Matinal 19.4	Matinal 14.2
Grosso 5.7	Grosso 5.1	Grosso 12.0
Vigôr 4.7	Vigôr 6.1	Vigôr 5.3
Ns 15.2	Ns 1.3	Ns 0.6
Amostra Ind.18/64 anos	Ponderado para Universo de Internautas	Ponderado para Universo Ind. 18/64 anos

2ª Hipótese: Será que obteremos resultados idênticos se fizermos uma extracção de uma amostra online de acordo com a distribuição da população e não com a distribuição dos internautas ?



Este será o passo seguinte, cientes de que será necessário testar mais, investigar mais, procurar novas metodologias, novas ferramentas



**Internet é sinónimo de
Attractive Tool ...**



**...Internet constitui
um passo gigante...**



**...que daremos para
continuar a Informar com
Rigôr para poderem Decidir
Melhor !**



Obrigada.