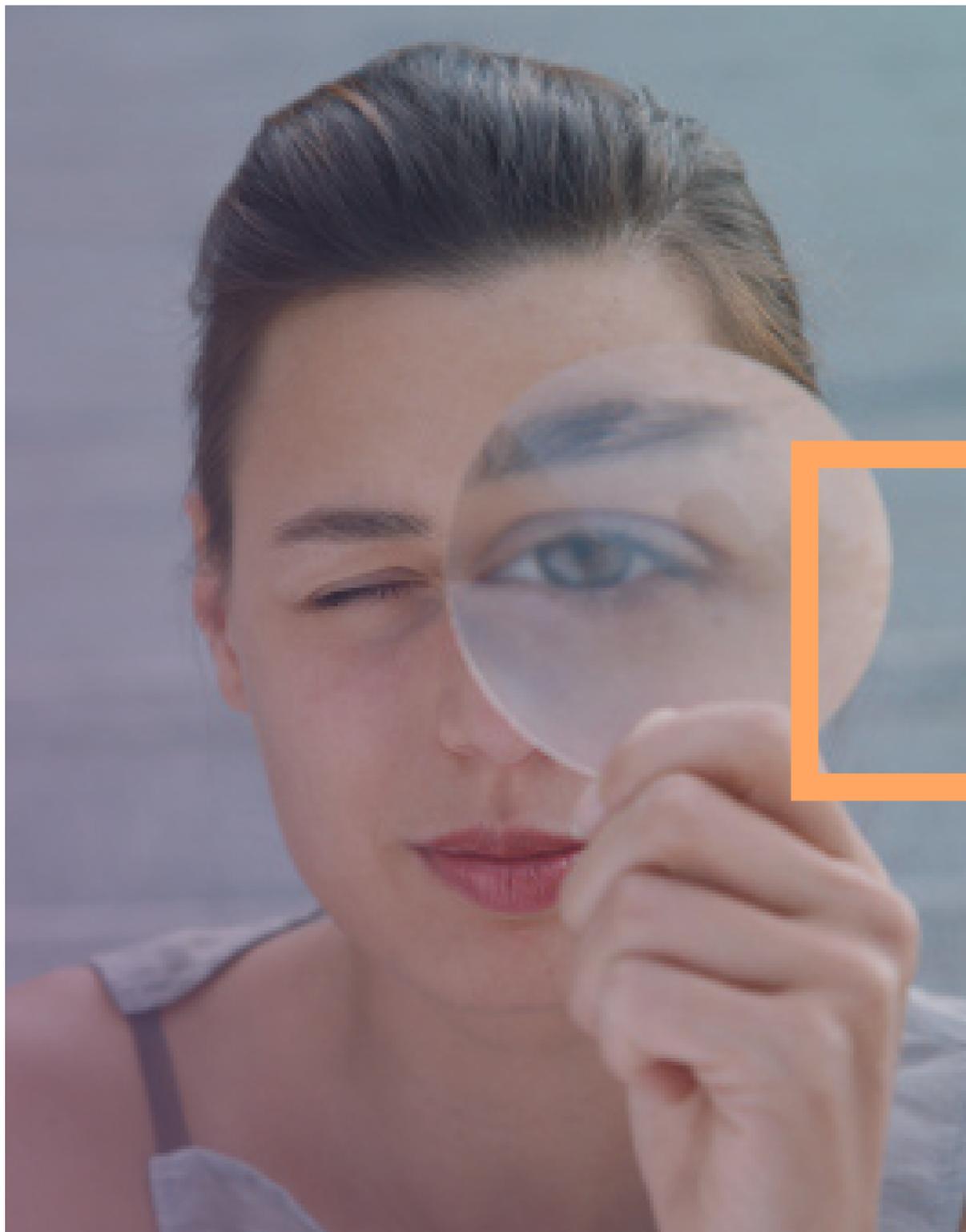


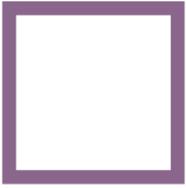


opinion  box

# PANEL BOOK

2023



opinion  box

**O OPINION BOX DESENVOLVE A  
TECNOLOGIA QUE VOCÊ PRECISA PARA  
DESVENDAR OS DESEJOS DO CONSUMIDOR  
E AS TENDÊNCIAS DO SEU MERCADO.**

Desde 2013, combinamos tecnologias inovadoras e conhecimento técnico para criar ferramentas poderosas de coleta e análise de dados.

Com as nossas soluções de pesquisa de mercado e customer experience, já ajudamos mais de 1.000 empresas de todos os portes e segmentos a resolver as dores do seu negócio **com base em dados e sem achismos.**

# PAINEL DE CONSUMIDORES

O PAINEL DE CONSUMIDORES É UMA BASE DE CONSUMIDORES ONLINE INTEGRADA ÀS NOSSAS SOLUÇÕES DE PESQUISA QUE TE CONECTA ÀS PESSOAS CERTAS PARA RESPONDER OS SEUS QUESTIONÁRIOS.



Fonte: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2021/2022.



Mais de um milhão de consumidores acima de 16 anos cadastrados em todas as regiões do Brasil.



Representação das **características sociodemográficas** dos internautas e usuários de smartphones brasileiros\*.



Painel com **consumidores altamente engajados** em um modelo inovador de microrrecompensas.



Base em **constante crescimento** através de diferentes formas de ativação online e offline.



Questionários podem ser respondidos a qualquer momento, seja no **desktop** ou em **dispositivos mobile**.

# AUDITORIA E QUALIDADE

## NOSSOS USUÁRIOS SÃO QUALIFICADOS E AUDITADOS CONSTANTEMENTE.

Com o intuito de manter a qualidade do Painel, trabalhamos com um sistema de auditoria e qualidade constante, **desde o cadastro até o processamento dos dados da pesquisa.**

## VALIDAÇÃO DO CADASTRO



Ao se cadastrar, todos os usuários precisam fornecer o CPF. O número fornecido é checado junto à Receita Federal.



Obrigatoriamente, todos os usuários precisam dar double opt-in e responder a um questionário inicial de perfil.



Realizamos conferência de todos emails cadastrados.



Fazemos análise de metadados para eliminar cadastros suspeitos.

## VALIDAÇÃO DA PESQUISA



Os dados cadastrais fornecidos são confirmados e atualizados ao longo das pesquisas realizadas.



Diversos indicadores são checados ao longo da pesquisa para atestar a veracidade da informação, como atenção e velocidade.

## DIFERENCIAIS

O Painel do Opinion Box traz uma série de diferenciais, desde os processos de captação até a premiação dos respondentes. Conheça algumas características que diferenciam o nosso Painel de qualquer outro:



Respondentes participam da pesquisa por dispositivos web e mobile;



Análise de metadados e checagem de CPF junto à Receita Federal de todos os usuários, dentre outras medidas de auditoria e qualidade;



Para aumentar o engajamento dos usuários, as premiações do Painel foram escolhidas através de pesquisas realizadas com os próprios painelistas.

# PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

O **Painel de Consumidores** tem **mais de um milhão de usuários** cadastrados e reflete a distribuição sociodemográfica de pessoas conectadas, de acordo com a Pesquisa TIC Domicílios 2021/2022.

## SEXO

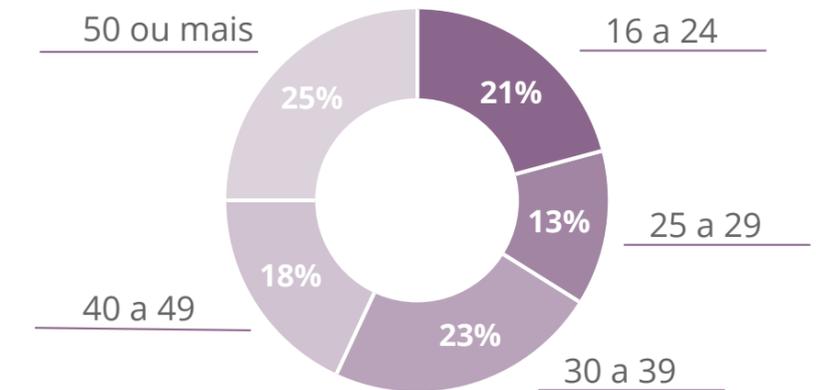


**52%**  
Mulheres

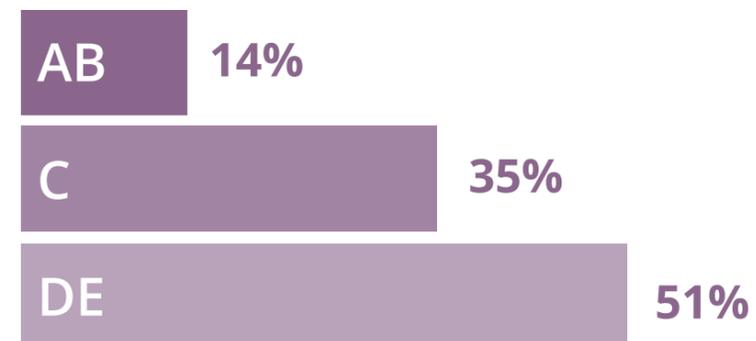


**48%**  
Homens

## FAIXA ETÁRIA



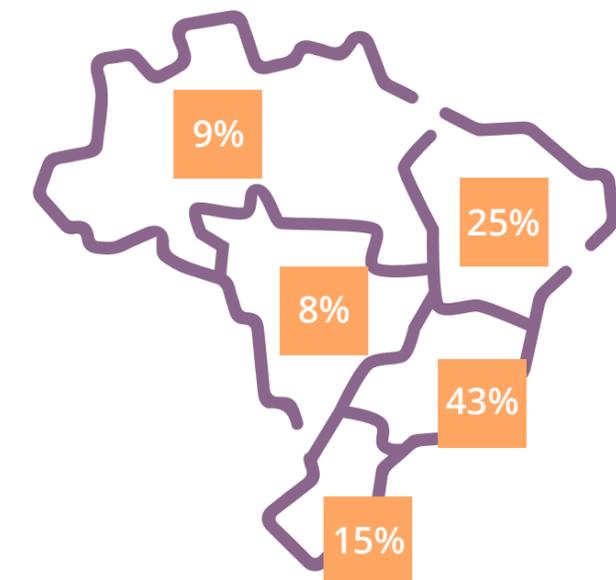
## CLASSE SOCIAL



### RENDA FAMILIAR:

**AB** + 5 sal. mín. **C** 2 a 5 sal. mín. **DE** - 2 sal. mín.

## REGIÃO



# PÚBLICOS ESPECÍFICOS

No Painel de Consumidores, é possível segmentar diversos perfis de acordo com o comportamento do consumidor, seus hábitos de compra, posse, relacionamento com as marcas e outras características sociodemográficas. Alguns exemplos:





## EDUCAÇÃO

- Universitários, graduados ou estudantes;
- Cursos complementares;
- Tipo de escola dos filhos;
- Ensino a distância.



## TELECOMUNICAÇÕES

- Posse de smartphone, tablet e/ou computador;
- Frequência de uso de dispositivos digitais;
- Hábitos de uso de aplicativos;
- Intenção de compra;
- Relacionamento com as marcas do segmento.



## FINANÇAS

- Posse de produtos financeiros como conta corrente, cartão de crédito, poupança etc.
- Frequência e hábitos de uso de produtos financeiros;
- Posse de seguros;
- Relacionamento com as marcas do segmento.



## ALIMENTOS E BEBIDAS

- Hábitos de compra e consumo de produtos alimentícios;
- Hábitos de compra e consumo de segmentos específicos, como comida saudável, produtos lácteos, chocolates, carnes, frutas, bebidas etc;
- Relacionamento com as marcas do segmento.



## SAÚDE E SEGUROS

- Posse de plano de saúde e/ou seguros;
- Utilização de plano de saúde e/ou seguros;
- Intenção de compra de planos de saúde e/ou seguros;
- Presença de fatores de risco, alergias e doenças crônicas;
- Relacionamento com as marcas do segmento.



## VAREJO E COMÉRCIO

- Hábitos de compras em shopping e lojas de rua;
- Hábitos de compra em e-commerce e m-commerce;
- Sazonalidade dos hábitos de compra;
- Marcas, categorias e produtos mais frequentes.



## MÍDIA E COMUNICAÇÃO

- Utilização de redes sociais;
- Hábitos de mídia de televisão aberta, televisão paga, rádio, revista, jornal e outros;
- Utilização de serviços de assinatura de entretenimento pago;
- Preferência de conteúdo e programas, filmes e séries.



## TURISMO E LAZER

- Hábitos de viagem e turismo;
- Comportamento de compra de passagens e hospedagem;
- Hábitos de lazer e entretenimento como cinema, teatro, shows e outros;
- Relacionamento com as marcas do segmento.



## CONSTRUÇÃO

- Hábitos de compra;
- Aluguel, reforma e construção;
- Intenção de compra;
- Relacionamento com as marcas do segmento.



## PETS

- Posse de pets;
- Hábitos de consumo relacionados a pets;
- Teste de produtos e serviços pets;
- Preferência de marcas de produtos pets.



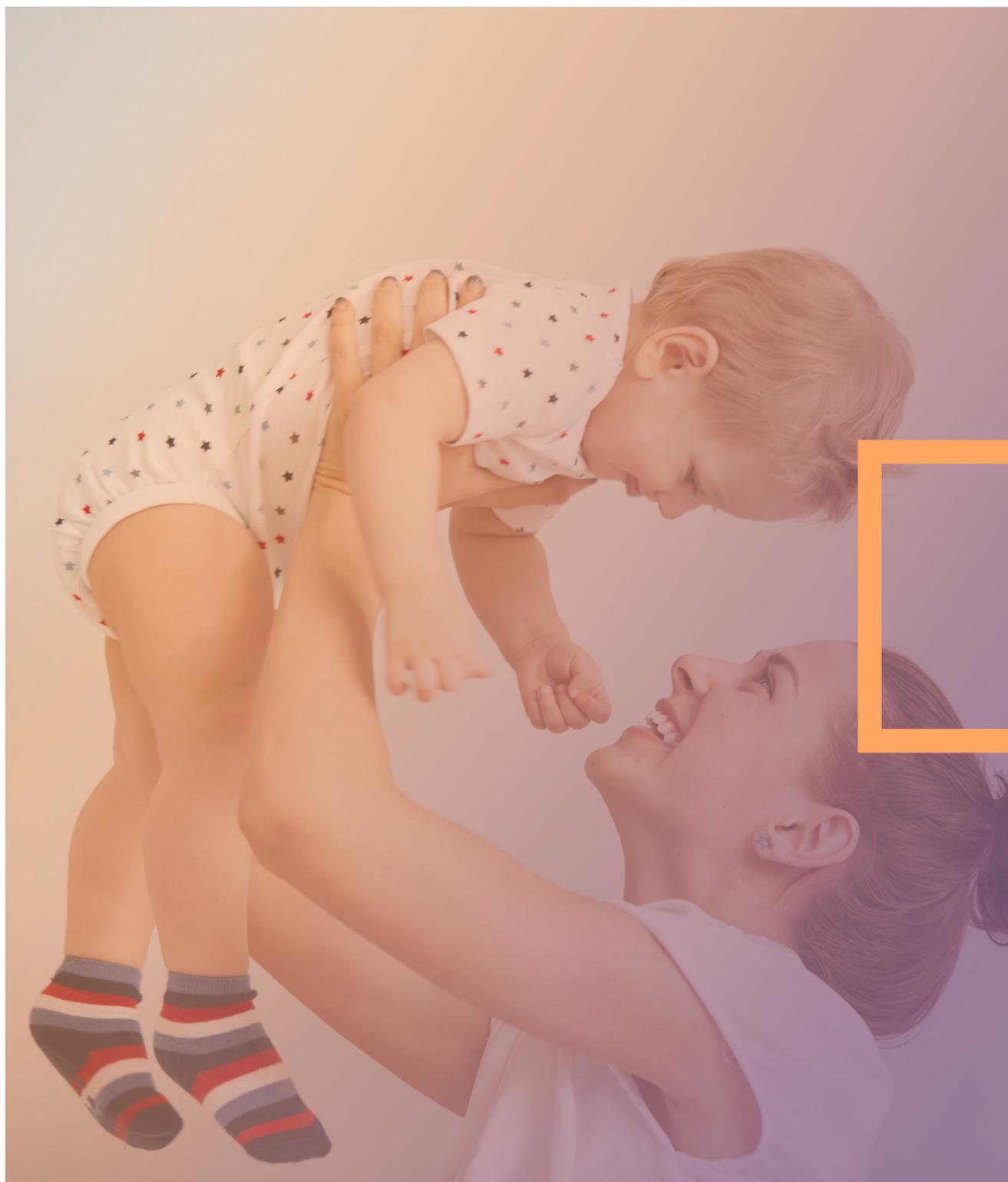
## HIGIENE E BELEZA

- Hábitos de compra e consumo;
- Marcas, categorias e produtos mais frequentes;
- Intenção de compra de novos produtos e marcas;
- Relacionamento com as marcas do segmento.



## TRABALHO

- Níveis hierárquicos de cargo como estratégico/decisores (sócio proprietários, diretores e gerente), tático (gestores e coordenadores) e operacional (analistas, estagiários e outros);
- Tempo de empresa;
- Área de atuação;
- Formato de contratação.



## OUTRAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

- Renda individual;
- Estado civil;
- Mães ou pais de crianças até 12 anos;
- Segmentação de acordo com o porte da cidade;
- Posse de eletrodomésticos e outros itens do lar;
- Posse de pets (cães e gatos);
- Posse de automóvel/moto.

# ESOMAR28

A Esomar, organização mundial de pesquisa de mercado, criou um questionário para ajudar os clientes a escolher uma empresa de pesquisa online.

São 28 perguntas que as empresas de pesquisa devem responder para que os clientes possam conhecer suas técnicas e metodologias.



# ESOMAR28

## 1. QUAL A EXPERIÊNCIA DE SUA EMPRESA COMO FORNECEDORA DE AMOSTRAS ONLINE DE PESQUISA DE MERCADO?

A Opinion Box foi fundada em 2013 e já realizou mais de 3.000 projetos online e coleta em média mais de 1.000.000 de entrevistas por ano.

## 2. POR FAVOR, DESCREVA E EXPLIQUE O TIPO OU TIPOS DE FONTES DE AMOSTRAS ONLINE DAS QUE OBTÊM OS RESPONDENTES. TRATA-SE DE BASES DE DADOS? GESTÃO ATIVA DE PAINEL? MARKETING DIRETO? REDES SOCIAIS? INTERCEPÇÃO DE WEB (CONHECIDO TAMBÉM COMO “WEB INTERCEPT” E “RIVER SAMPLING”)?

Possuímos um painel de respondentes proprietário e este é a única fonte de amostra online utilizada pela empresa no Brasil. O cadastro em nosso painel é sempre voluntário. Ou seja, mesmo que o usuário tenha visto alguma forma de divulgação, é ele quem deve fazer o seu cadastro voluntariamente. Usamos diferentes fontes de divulgação procurando garantir chances de participação a todos os internautas.

A captação é periódica e ocorre de diferentes formas, entre elas:

- Pessoas que encontram o site por conta própria;
- Pessoas que são indicadas por outros usuários (MGM);

- Pessoas que seguem os perfis do painel nas redes sociais (Facebook e Instagram);
- Anúncios no Facebook e Instagram (segmentados conforme sexo, faixa etária e localização);
- Exposição na mídia por meio de participação em eventos (competições e apresentações) e matérias (assessoria de imprensa);
- Indicação via rede de parceiros (outros sites que indicam a seus usuários que se cadastrem no painel, conforme segmentação definida por nós).

## 3. SE PROPORCIONAM AMOSTRAS DE MAIS DE UMA FONTE, COMO SE COMBINAM AS DISTINTAS FONTES DE AMOSTRAS PARA ASSEGURAR SUA VALIDADE? COMO ISSO PODE SER REPLICADO AO PROCESSO EM TEMPO? PARA PROPORCIONAR CONFIABILIDADE? COMO TRATAM COM A POSSIBILIDADE DE ENCONTRAR DUPLICADOS ENTRE OS RESPONDENTES?

Não se aplica pois temos apenas uma fonte de amostra online para o Brasil.

# ESOMAR28

## 4. UTILIZAM SUAS FONTES DE AMOSTRAS EXCLUSIVAMENTE PARA PESQUISAS DE MERCADO? SE NÃO, PARA QUAIS OUTROS OBJETIVOS UTILIZAM?

Sim, apenas para pesquisas de mercado e opinião.

## 5. COMO ENCONTRAM GRUPOS DIFÍCEIS DE ALCANÇAR NA INTERNET?

Possuímos uma base ampla e estudamos cada público sob demanda. Apenas trabalhamos com projetos no Brasil que possuem viabilidade de realização, seja com a base de respondentes atual, seja através de ações de captação por uma das formas utilizadas para crescimento do painel.

## 6. SE, EM UM DETERMINADO PROJETO, VOCÊ PRECISA COMPLETAR A SUA AMOSTRA COM A DE OUTROS FORNECEDORES, COMO VOCÊ SELECIONA OS PARCEIROS? VOCÊ AVISA O CLIENTE COM ANTECEDÊNCIA?

Somente trabalhamos em projetos que podem ser concluídos utilizando nossa base de respondentes. Não terceirizamos amostra com outros fornecedores no Brasil.

## 7. QUE MEDIDAS TOMAM PARA OBTER AMOSTRAS REPRESENTATIVAS DA POPULAÇÃO?

Acompanhamos o crescimento e perfil da base de respondentes com o perfil dos internautas brasileiros mantendo uma distribuição amostral representativa desse universo. Apenas trabalhamos com projetos em que nossa base possua um mínimo de pessoas aptas disponíveis para o perfil. Além disso, nossa plataforma escolhe aleatoriamente os respondentes, de acordo com o perfil do estudo, para receber convite de participação para a pesquisa.

## 8. UTILIZAM ALGUM SURVEY ROUTER? Não.

## 9. SE UTILIZAM UM ROUTER: POR FAVOR, DESCREVA O PROCESSO DE ALOCAÇÃO DE SEU ROUTER. COMO DECIDEM QUAIS PESQUISAS SÃO MAIS ADEQUADAS PARA CADA PARTICIPANTE? COM BASE A QUAIS PRIORIDADES SÃO ATRIBUÍDAS AS PESQUISAS? Não se aplica.

## 10. SE UTILIZAM UM ROUTER, QUAIS MEDIDAS TOMAR PARA PROTEGER-SE OU DIMINUIR QUALQUER VIÉS DECORRENTE DO EMPREGO DE UM ROUTER? COMO É MEDIDO E RELATADO QUALQUER DESVIO? Não se aplica.

# ESOMAR28

**11. SE UTILIZAM UM ROUTER, QUEM NA SUA EMPRESA ESTABELECE OS PARÂMETROS DO ROUTER? É UMA EQUIPE ESPECIALIZADA OU GERENTES DE PROJETOS INDIVIDUAIS?** Não se aplica.

**12. SEU DADOS SÃO ARMAZENADOS SOBRE O PERFIL DOS RESPONDENTES? COMO ISSO É FEITO? QUAIS DIFERENÇAS SE APLICAM ENTRE AS DISTINTAS FONTES DE AMOSTRA? COMO É MANTIDA A ATUALIZAÇÃO? SE NÃO HOVER DADOS DE PERFIS RELEVANTES, COMO SÃO TRATADOS OS PROJETOS DE BAIXA INCIDÊNCIA?**

No momento do cadastro cada usuário responde a um questionário de perfil básico e, ao longo da participação em pesquisas em nosso painel, vamos agregando novas informações a cada usuário. Cada usuário pode atualizar os dados a qualquer momento e periodicamente são realizadas ações de incentivo à atualização de dados. As próprias pesquisas são utilizadas para atualização dos dados cadastrais. As entrevistas com perfil de baixa incidência passam por pesquisas com crivos mais detalhados para qualificação da base.

**13. POR FAVOR, DESCREVA SEU PROCESSO DE CONVITE À PESQUISA. QUE PROPOSTA OFERECEM AOS ENTREVISTADOS PARA PARTICIPAR DE UMA PESQUISA? QUAL INFORMAÇÃO É DADA SOBRE O PROJETO EM**

**SI? ALÉM DE CONVITES DIRETOS PARA PESQUISAS ESPECÍFICAS (OU DE UM ROUTER), QUAIS OUTROS MÉTODOS DE CONVITE À PESQUISA VOCÊ UTILIZA? VOCÊ DEVE OBSERVAR QUE NEM TODOS OS CONVITES PARA PARTICIPAR SÃO EM FORMA DE E-MAILS.**

Os participantes são convidados a participar de pesquisas por duas formas: através de convite por email, no endereço cadastrado no painel, e por meio de alertas push para quem tiver o aplicativo do painel instalado em seu smartphone (disponível para Android e iOS). Os participantes são informados sobre o título da pesquisa, tempo de duração médio de preenchimento e incentivos disponíveis.

**14. POR FAVOR, DESCREVA OS INCENTIVOS QUE OFERECEM AOS RESPONDENTES POR PARTICIPAREM DE SUAS PESQUISAS. COMO OS DIFEREM ENTRE AS DISTINTAS ORIGENS DE AMOSTRAS, POR DURAÇÃO DA ENTREVISTA OU POR CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES?**

Os incentivos trabalhados em nosso painel atualmente são pontos no programa de fidelidade Dotz e Lívolo, bônus para celular das operadoras Claro, Oi, Tim e Vivo e cupons para sorteios de vale compras. A premiação varia conforme complexidade, prazo e tamanho do questionário de cada estudo.

# ESOMAR28

## 15. QUE INFORMAÇÕES NECESSITAM PARA OFERECER UMA ESTIMATIVA DE VIABILIDADE PRECISA, UTILIZANDO SEUS PRÓPRIOS RECURSOS PARA REALIZAR TAL PROJETO?

Briefing com detalhes do escopo do projeto, tais como: objetivo; tamanho do questionário; complexidade do questionário; tamanho da amostra e filtros e cotas a serem utilizados; informações prévia (quando há); e deadline para entrega dos dados (quando há data pré-determinada).

## 16. MEDEM A SATISFAÇÃO DO RESPONDENTE? OFERECEM ESTA INFORMAÇÃO AOS CLIENTES?

Cuidamos do relacionamento com nossos respondentes através de ações no próprio site, contato nas redes sociais e pesquisas proprietárias para avaliação de melhorias. Além de acompanhamento dos indicadores do próprio painel.

## 17. QUE INFORMAÇÕES PROPORCIONAM AOS SEUS CLIENTES DEPOIS DO PROJETO FINALIZADO?

Banco de dados das entrevistas incluindo período da coleta, mas sem qualquer identificação pessoal do respondente, questionário final utilizado e comparativo amostra prevista X amostra realizada. Opcionalmente pode ser contratado as tabelas já processadas e o relatório de análise com gráficos e insights.

## 18. QUEM É RESPONSÁVEL PELO CONTROLE DE QUALIDADE DE DADOS? SE É SUA EMPRESA, EXISTEM PROCEDIMENTOS PARA REDUZIR OU ELIMINAR COMPORTAMENTOS INDESEJADOS DENTRO DA PESQUISA, TAIS COMO RESPOSTAS ALEATÓRIAS, ITENS SEM RESPOSTAS (POR EXEMPLO, "NÃO SEI") OU EXCESSO DE VELOCIDADE (CONCLUSÃO PESQUISA RÁPIDA DEMAIS)? POR FAVOR, DESCREVA ESSES PROCEDIMENTOS.

A empresa é responsável pelo controle de qualidade. Com o intuito de manter a qualidade da base e das informações coletadas, trabalhamos com um sistema de checagem consistente que começa desde o cadastro e serve para manter o respondente com status válido, entre eles:

- Obrigatoriedade de preenchimento de questionário inicial de perfil;
- Obrigatoriedade do fornecimento do número de CPF do usuário;
- Conferência dos dados cadastrais na Receita Federal;
- Confirmação e atualização dos dados cadastrais ao longo das pesquisas;
- Conferência de data/horário de cadastro;
- Conferência do e-mail cadastrado;
- Conferência de indicações;
- Checagem do IP;
- Verificação do preenchimento correto ao longo das pesquisas (atenção, velocidade, entre outros).

# ESOMAR28

## 19. QUANTAS VEZES O MESMO COLABORADOR PODE SER CONTATADO PARA PARTICIPAR DE UMA PESQUISA DENTRO DE UM PERÍODO ESPECÍFICO? COMO ISSO VARIA ENTRE AS FONTES DE SUA AMOSTRA?

Temos como política que pelo menos 1 vez por semana cada respondente esteja apto a participar de um estudo em nosso painel. Evitamos que os respondentes participem de estudos similares em um curto período de tempo.

## 20. QUANTAS VEZES O MESMO INDIVÍDUO PODE PARTICIPAR DE UMA PESQUISA DENTRO DE UM DETERMINADO PERÍODO? COMO ISSO VARIA ENTRE AS DIFERENTES FONTES DE AMOSTRAS? COMO VOCÊ ADMINISTRA ISSO DENTRO DE CATEGORIAS E /OU PERÍODOS?

Idem ao anterior. Porém caso um respondente tenha sido convidado para um estudo e não tenha participado, ele pode receber convite para participar de um novo estudo sobre o mesmo tema.

## 21. VOCÊ MANTÉM OS DADOS INDIVIDUAIS DO ENTREVISTADO, COMO UM HISTÓRICO RECENTE DA PARTICIPAÇÃO, DATA DE ENTRADA, FONTE, ETC.? VOCÊ É CAPAZ DE FORNECER AO SEU CLIENTE UMA ANÁLISE DO PROJETO ASSIM COMO SEUS DADOS INDIVIDUAIS?

Mantemos todos os dados individuais dos nossos respondentes, mas não compartilhamos uma análise do projeto para os clientes com os dados.

## 22. VOCÊ TEM UMA CONFIRMAÇÃO DO PROCEDIMENTO DE IDENTIDADE DO RESPONDENTE? VOCÊ TEM PROCEDIMENTOS PARA DETECTAR ENTREVISTADOS FRAUDULENTOS? POR FAVOR, DESCREVA OS PROCEDIMENTOS COMO ELES SÃO IMPLEMENTADOS NO MOMENTO DO REGISTRO OU NO ACESSO A UMA PESQUISA. SE VOCÊ OFERECER AMOSTRAS B2B QUAIS SÃO OS PROCEDIMENTOS? Idem ao item 18.

## 23. POR FAVOR, DESCREVA O PROCESSO DE “OPT-IN” PARA PESQUISA DE MERCADO DE TODAS AS SUAS FONTES DE AMOSTRAS ONLINE.

Para se cadastrar em nosso painel os usuários devem estar de acordo com os termos de uso do nosso painel. Após o cadastro é necessário a confirmação do e-mail cadastro através de uma notificação enviada pelo nosso painel.

# ESOMAR28

## 24. POR FAVOR, FORNEÇA UM LINK DE SUA POLÍTICA DE PRIVACIDADE. COMO A SUA POLÍTICA DE PRIVACIDADE É FORNECIDA PARA SEUS RESPONDENTES?

Nossa política de privacidade está disponível no rodapé do site, através do link: <https://www.heapup.com.br/politica-de-privacidade>.

## 25. DESCREVA AS MEDIDAS A TOMAR PARA GARANTIR A PROTEÇÃO DE DADOS E SEGURANÇA DE DADOS.

A segurança das informações é garantida por eficazes mecanismos de proteção, como criptografia, dispositivos de segurança, protocolos de acesso, arquivamento em servidores internos, firewall e ambiente web seguro. Os dados que porventura fiquem temporariamente arquivados em servidores de fornecedores obedecem aos mesmos princípios de segurança, uma vez que nossos fornecedores e parceiros estão obrigados a respeitar nossa política de privacidade.

## 26. QUAIS PRÁTICAS VOCÊS SEGUEM PARA DECIDIR SE A PESQUISA ONLINE É APROPRIADA QUANDO APRESENTAM OS DADOS COMERCIAIS OU MATERIAIS CONFIDENCIAIS DO CLIENTES AOS RESPONDENTES?

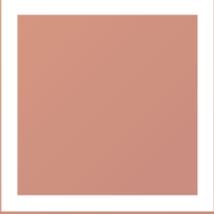
Consideramos que não há método 100% confiável para proteger materiais confidenciais de clientes. Porém trabalhamos com uma série de ações para minimizar estes riscos como: não permitir que o respondente retorne à página anterior ou responda mais de uma vez a mesma pesquisa, alertas sobre a importância da confidencialidade dos dados, limitação de tempo para resposta diminuindo o tempo para outras ações, dentre outras.

## 27. VOCÊS TÊM ALGUM CERTIFICADO DE SISTEMA DE QUALIDADE ESPECÍFICO? SE SIM, QUAL(S)? Não.

## 28. VOCÊ REALIZA PESQUISAS ONLINE COM CRIANÇAS E JOVENS? SE SIM, VOCÊ ADERE AOS PADRÕES QUE A ESOMAR OFERECE? QUE OUTRAS REGRAS OU NORMAS (POR EXEMPLO, COPPA NOS ESTADOS UNIDOS) VOCÊS UTILIZAM?

Não, realizamos estudos apenas com pessoas que possuem 16 anos ou mais.

# #SemAchismo

opinion  box

 [opinionbox.com](http://opinionbox.com)

 [blog.opinionbox.com](http://blog.opinionbox.com)

 +55 (31) 4501.2022

 +55 (31) 98934.6478

Rua Levindo Lopes, 357 . 7º Andar . Savassi . Belo Horizonte  
Alameda Vicente Pinzon, 54 . Vila Olímpia . São Paulo

