

Opinion Box responde:  
**ESOMAR 28**

Este documento tem como objetivo esclarecer diferentes pontos sobre a Opinion Box e os métodos adotados para realização de pesquisas online.

### **1 – Qual a experiência de sua empresa como fornecedora de amostras online de pesquisa de mercado?**

R.: A Opinion Box foi fundada em 2012 e já realizou mais de 500 mil entrevistas em mais de 400 projetos online.

### **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”)?**

R.: Possuímos um painel de respondentes proprietário e este é a única fonte de amostra online utilizada pela empresa. 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 Twitter);
- Anúncios no Facebook (segmentados conforme sexo, faixa etária e localização);
- Campanha de mídias offline como metrô, jornais e promotoras em ponto de fluxo;
- 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?**

R.: Não se aplica pois temos apenas uma fonte de amostra online.

**4 – Utilizam suas fontes de amostras exclusivamente para pesquisas de mercado? Se não, para quais outros objetivos utilizam?**

R.: Sim, apenas para pesquisas de mercado e opinião.

**5 – Como encontram grupos difíceis de alcançar na internet?**

R.: Possuímos uma base ampla e estudamos cada público sob demanda. Apenas trabalhamos com projetos 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?**

R.: Somente trabalhamos em projetos que podem ser concluídos utilizando nossa base de respondentes. Não terceirizamos amostra com outros fornecedores.

**7 – Que medidas tomam para obter amostras representativas da população?**

R.: Acompanhamos o crescimento e perfil da base de respondentes com o perfil dos internautas brasileiros mantendo um perfil representativo 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?**

R.: 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?**

R.: 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?**

R.: Não se aplica.

**11 – Se utilizam um router, quem na sua empresa estabelece os parâmetros do router? É uma equipe especializada ou gerentes de projetos individuais?**

R.: 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 houver dados de perfis relevantes, como são tratados os projetos de baixa incidência?**

R.: 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.**

R.: 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, prazo para expiração, 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?**

R.: Os incentivos trabalhados em nosso painel atualmente são pontos no programa de fidelidade Dotz, bônus para celular das operadoras Claro, Oi e Vivo e cupons para sorteios de produtos eletrônicos como smartphones, tablets, dentre outros. A premiação varia conforme complexidade, prazo e tamanho do questionário de cada estudo.

**15 – Que informações necessitam para oferecer uma estimativa de viabilidade precisa, utilizando seus próprios recursos e realizar tal projeto?**

R.: 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?**

R.: 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?**

R.: 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.

**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.**

R.: 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).

**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?**

R.: Temos como política que pelo menos 1 vez a cada 30 dias cada respondente será convidado a participar de um estudo em nosso painel. Evitamos que 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?**

R.: 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?**

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

**22 – Você tem uma confirmação do procedimento de identidade do respondente? Você tem procedimentos para detectar entrevistados fraudulentos? Por favor, descreva os Procedimentos e como eles são implementados no momento do registro ou no acesso a uma pesquisa. Se você oferecer amostras b2b quais são os procedimentos?**

R.: 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.**

R.: 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.

**24 – Por favor, forneça um link de sua política de privacidade. Como a sua política de privacidade é fornecida para seus respondentes?**

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

**25 – Descreva as medidas a tomar para garantir a proteção de dados e segurança de dados.**

R.: 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?**

R.: 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)?**

R.: 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?**

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