



Instituto QualiBest de Pesquisas On-line

Dedicado ao segmento corporativo, o Instituto confere rigor científico às pesquisas e garante um índice de retorno entre os mais elevados do segmento.

A comunidade empresarial conta há quatro anos com um forte aliado na busca da qualidade de suas ações de marketing: o Instituto QualiBest de Pesquisas On-line (www.institutoqualibest.com.br). O Instituto QualiBest possui o primeiro site do País especializado na graduação de e-commerce, e que oferece pesquisas sob medida para os mais diversos tipos de empresas que buscam conhecer detalhadamente o perfil de seus consumidores. "Cada vez mais, os estudos de mercado são imprescindíveis para a definição de estratégias em empresas de todos os segmentos e portes. Os profissionais não podem se dar ao luxo de cometer erros em suas estratégias de mercado, em seus planejamentos. Qualquer atividade focada no usuário final, como lançamento de produtos, modificação de embalagens, índice de satisfação, ações de relacionamento etc, precisa de uma pesquisa com qualidade como suporte", afirma Daniela Daud, diretora executiva do QualiBest.

Alguns dos diferenciais do QualiBest em relação aos demais institutos de pesquisa são, além do fato de ser pioneira na realização de pesquisas através da Internet, os baixos custos das pesquisas – extremamente menores em relação às formas tradicionais de pesquisa - a agilidade e a comodidade dos participantes, que podem opinar sem a necessidade de saírem de seu trabalho ou residência. "A Web é uma excelente ferramenta para o segmento de pesquisa, pois confere rapidez, precisão e transparência aos estudos. Saímos na frente da concorrência com o know-how adquirido em vários trabalhos de estudos encomendados", comemora Daniela.

O Instituto QualiBest atende empresas de diversos segmentos, desde agências de publicidade, indústrias e laboratórios, até empresas de varejo e de serviços. Entre as empresas que já realizaram pesquisas com o QualiBest destacam-se as agências TBWA, Young & Rubicam, Africa, Euro RSCG, DPZ, JWThompson a Abradee (Associação Brasileira de Energia Elétrica) as empresas Mercedes Benz, Editora Abril, Terra, Valor Econômico, Intel e Nokia. Segundo Daniela, as agências têm encomendado pesquisas para prospecção, com o objetivo de embasar seus projetos de concorrência de forma rápida e econômica. Além disso, têm realizado pesquisas conceituais, recall de campanhas e testes de navegação de sites.

Aplicando uma conduta ética no levantamento de dados e usuários, o QualiBest detém todo o controle necessário para obter estudos da mais alta qualidade. Daniela lembra que, infelizmente, o segmento de pesquisas virtuais teve uma queda de credibilidade no início das operações, pois muitos sites realizavam pesquisas virtuais sem as técnicas necessárias. "Com o boom das pontocom, muitas empresas se aventuraram no segmento de pesquisas, sem know-how nem controle de amostras", lembra. Ela diz que este fator prejudicou institutos sérios e profissionais, como o QualiBest. "Operações deste tipo precisam ter rigor e controle da base de usuários para garantir resultados confiáveis", argumenta. "Estamos trabalhando na efetiva revitalização do mercado de pesquisas, pois se trata de um recurso que se tornou acessível a empresas de variados portes, e que até então esteve restrito apenas às grandes empresas."



O Instituto QualiBest utiliza seu banco de dados de 30.000 pessoas cadastradas para dar respostas rápidas à pesquisas segmentadas. A transparência na relação com estes usuários é um dos fatores que geram a sua fidelização, pois quem se cadastra sabe que se trata de um instituto de pesquisas. Cada usuário recebe moedas virtuais – os Qs – que valem produtos ou doações ao CarpeDiem, instituição dedicada a portadores da Síndrome de Down. Foi assim que a empresa conquistou sua fiel base de usuários, capaz de responder de forma imediata às pesquisas, com toda a agilidade necessária. Um dos casos de sucesso do QualiBest foi um levantamento nacional, com segmentação de público, que alcançou a marca de 1000 questionários respondidos em apenas dois dias. “Temos o controle de quem respondeu e de quando para que o usuário não vire um profissional de pesquisa, além disso, no momento que o questionário vai ao ar o cliente recebe uma senha para ter um acompanhamento on line do resultado tabulado conforme as informações vão entrando”.

Com pioneirismo e metodologia exclusivos no Brasil, o QualiBest criou a Discussão Digital, uma modalidade de pesquisa qualitativa em salas de bate-papo. Já foram realizados mais de 200 grupos em pesquisas deste tipo nesses mais de quatro anos de experiência, tempo suficiente para embasar e dar credibilidade aos diferenciais desta técnica. “Nossos moderadores e analistas, experientes profissionais do mundo off-line, já trabalham com tranquilidade as nossas técnicas de avaliação. Não pretendemos substituir as pesquisas convencionais, mas temos o objetivo de agregar ao mercado uma técnica mais ágil, eficaz e cômoda tanto para os participantes quanto para os clientes”, explica Daniela.

Outras vantagens citadas pela diretora executiva do Instituto QualiBest estão a abrangência nacional, a agilidade no recrutamento, a imparcialidade, a participação homogênea do grupo e o foco efetivo no tema pesquisado. No entanto, Daniela ressalta que esta técnica funciona para pesquisas com pessoas que têm acesso ao universo on-line, composto por cerca de 24 milhões de internautas, a maioria integrante das classes A e B e com idade entre 16 e 45 anos.

Mas o Instituto QualiBest não se prende apenas ao seu banco de dados. As pesquisas corporativas também podem ser feitas através de um banco de dados fornecido pelo cliente ou pelo recrutamento externo. Trata-se de mais uma facilidade para as empresas, pois os profissionais não precisam se locomover do trabalho ou de casa, mantendo, assim mesmo, a veracidade do universo pesquisado.

Com o respaldo do site, que já conta com mais 30 mil usuários, o Instituto QualiBest oferece uma série de produtos aos seus clientes corporativos. Entre estes, pesquisas quantitativas, discussões digitais, painéis on-line, relatórios de e-commerce, entrevistas pessoais sobre mercados específicos, testes de qualidade de sites (usabilidade de sites), estudos sobre posicionamento e reposicionamento de marcas e imagens, além de testes e estudos sobre a eficácia de campanhas publicitárias, entre outros. “Temos um dos mais altos índices de respostas do mundo virtual, com um retorno médio de 30%. Ainda assim, continuamos fazendo cadastramentos e lançamos sempre novas campanhas de fidelização e de qualificação de usuários, entre diversas outras ações”, finaliza Daniela.