

Kit de Ferramentas da OMPI para Realização de Pesquisas sobre Consumo

Versão
Simplificada 2023





**Kit de Ferramentas da OMPI para a Realização de
Pesquisas sobre Consumo
Versão Simplificada 2023**

CONTEÚDO

INTRODUÇÃO	4
PREPARAÇÃO DA PESQUISA	6
1. Como escolher e personalizar o modelo de questionário	6
2. Método de Pesquisa	7
i. Entrevista on-line	8
ii. Método híbrido.....	9
iii. Entrevista face a face – no domicílio ou na rua.....	9
iv. Entrevista por telefone	11
v. Adaptação do questionário da pesquisa ao método de entrevista	12
vi. Recompensa ao respondente	13
3. Definição da Amostragem	14
4. Nível da Coleta de Dados: Pessoal vs. Domicílio	14
5. Método de Medição da Eficiência das Campanhas na Mídia	15
APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	15
1. Principais métricas – Incidência	17
2. Incidência por faixa etária	17
3. Incidência por tipo de comércio varejista	18
4. Atitudes dos respondentes	19
5. Eficiência das campanhas	20
6. Comparação entre territórios	21
LEGISLAÇÃO SOBRE A CONFIDENCIALIDADE DOS DADOS PESSOAIS E A PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES	22
DETALHES DOS DOCUMENTOS DOS QUESTIONÁRIOS	23
MODELOS	30
Modelo de Questionário de Pesquisa sobre Pirataria On-line	31
Modelo de Questionário de Pesquisa sobre Produtos Contrafeitos	40
Modelo de Questionário de Avaliação da Campanha de Mensagens em Favor da PI	47
Anexo A,	55

Modelo de Questionário Suplementar para Coleta de Dados Demográficos/de Classificação do Respondente..... 55

Kit de Ferramentas da OMPI para a Realização de Pesquisas sobre Violação da Propriedade Intelectual – Versão Simplificada

INTRODUÇÃO

O Kit de Ferramentas da OMPI para a Realização de Pesquisas sobre Violação da Propriedade Intelectual (PI) destina-se a organizações dos setores público e privado que desejem avaliar a atitude dos consumidores em relação a produtos pirateados e contrafeitos (falsificados). Ele foi concebido num formato padronizado para que os resultados de pesquisas conduzidas de forma independente umas das outras possam ser comparados, desde que as indicações gerais contidas no presente documento sejam seguidas.

Em 2016, a OMPI criou o primeiro Kit de Ferramentas para a Realização de Pesquisas sobre Violação da PI. O kit traz um conjunto completo de opções para abranger múltiplos cenários de pesquisa e pode ser usado quando os recursos permitirem a investigação aprofundada proporcionada por este instrumento. A presente versão revisada do kit tem como objetivo reduzir a versão de 2016 ao mínimo necessário para fornecer um instrumento simples e econômico de avaliação da violação da PI, mantendo, porém, todas as características imprescindíveis do antigo kit, com destaque para a facilidade de uso e de gestão.

Por que usar o Kit para a Realização de Pesquisas sobre Violação da PI?

- **Para comparar as atitudes em relação a produtos pirateados e contrafeitos – as mudanças de atitude podem ser monitoradas ao longo do tempo;**
- **Para identificar as principais tendências em matéria de consumo de produtos e serviços contrafeitos e pirateados para determinar a priorização de recursos com vistas a estabelecer medidas preventivas;**
- **Para avaliar estratégias de Promoção do Respeito da PI;**
- **Para avaliar a eficiência das campanhas na mídia;**
- **Para criar medidas padronizadas de comparação entre territórios.**

O kit contém três modelos de questionário de pesquisa e um guia do usuário. Há modelos de pesquisa que abrangem as principais categorias de pirataria de conteúdo digital e de produtos contrafeitos. Além disso, há um modelo de pesquisa curta para avaliar a eficácia de uma campanha de mensagens em favor da PI e o presente documento, o guia do usuário. São fornecidos ainda arquivos de dados de amostra para cada modelo de pesquisa contendo dados fictícios que mostram como podem ser coletados digitalmente para a preparação da análise.

Idealmente, as pesquisas deveriam servir de estudos de acompanhamento, realizados periodicamente, por exemplo, a cada 12 meses, para monitorar o consumo de produtos e serviços pirateados e contrafeitos, além de eventuais mudanças de atitude em relação a eles com o passar do tempo. No entanto, os modelos de pesquisa foram concebidos para serem implementados simplesmente como pesquisas autônomas, cujo objetivo é coletar dados do mercado num momento 't'.

O resultado das pesquisas, que constitui um conjunto de dados padronizado, comparável e quantitativo, pode ser utilizado para fins de sensibilização à PI. Ao monitorar a evolução das violações do direito e das atividades ilícitas ao longo do tempo, é possível avaliar a eficiência das estratégias visando a promover o respeito da PI. Esses dados podem ser usados como subsídios para orientar a alocação de recursos.

Panorama

O kit de ferramentas para pesquisa contém três modelos estruturados de questionário de pesquisa e um guia do usuário.

- Pirataria de Conteúdo Digital – exposição, uso e atitude em relação à pirataria digital
- Produtos Contrafeitos – exposição, uso e atitude em relação a produtos contrafeitos
- Avaliação da campanha de mensagens em favor da PI
- Guia do Usuário

As notas contidas no presente guia abrangem os detalhes dos modelos e orientam sobre a preparação e a implementação da pesquisa. Há também exemplos de questões suplementares a serem acrescentadas para personalizar ainda mais os questionários de pesquisa e proporcionar mais detalhes sobre o perfil do respondente.

O presente kit de ferramentas tem como objetivo fornecer o material necessário para criar uma pesquisa sobre o uso de produtos e serviços ilícitos ou para avaliar uma campanha de promoção de mensagens em favor da PI.

Os usuários podem optar por contratar uma empresa especializada para administrar e conduzir o trabalho de campo, embora a pesquisa tenha sido concebida para ser efetuada facilmente por qualquer organização, simplesmente abordando as pessoas na rua e convidando-as a responder ao questionário.

Se os usuários preferirem administrar eles mesmos os dados, são fornecidos arquivos de dados de amostra de cada modelo de pesquisa. Esses arquivos contêm dados fictícios de 15 respondentes, mostrando como devem ser coletados digitalmente, com informações detalhadas sobre os campos específicos necessários para utilizar dados de um questionário impresso. Cópias dos arquivos de dados de amostra podem ser baixadas do site daOMPI em <https://www.wipo.int/enforcement/en/awareness-raising/>.

PREPARAÇÃO DA PESQUISA

Para realizar uma pesquisa de consumo eficiente, várias decisões preliminares devem ser tomadas.

1. Concepção do Questionário
2. Método de Pesquisa
3. Definição da Amostragem
4. Nível da Coleta de Dados: Pessoal vs. Domicílio

O kit de ferramentas de pesquisa foi criado num formato simples, adaptado a diversos métodos sem necessitar modificações, além de manter o encadeamento de perguntas e reduzir ao mínimo a dependência da pergunta seguinte à resposta anterior.

Uma vez tomadas as decisões acima, os modelos de pesquisa podem ser adaptados para atender às necessidades específicas de cada organização. Veja abaixo a orientação sobre a melhor maneira de fazê-lo e saiba mais detalhes consultando as notas que acompanham os modelos de questionário.

1. COMO ESCOLHER E PERSONALIZAR O MODELO DE QUESTIONÁRIO

O kit de ferramentas de pesquisa traz três modelos básicos de questionário, de acordo com os objetivos específicos da organização que conduz o estudo. Os modelos referentes à pirataria digital e aos produtos contrafeitos visam a abranger a maioria dos comportamentos ilícitos, enquanto o terceiro modelo de pesquisa pode ser usado para avaliar a eficiência de uma campanha de mensagens em favor da PI. Os três questionários destinam-se a ser utilizados independentemente uns dos outros, embora as pesquisas possam ser realizadas simultaneamente para obter um quadro mais completo da atividade em determinado mercado. Não é recomendável que o respondente seja exposto a mais de um modelo de questionário básico ou que modelos de diferentes tipos de produtos ilícitos sejam reunidos para fazer uma entrevista mais longa. Entrevistas longas podem exercer um impacto negativo na qualidade dos dados coletados devido ao cansaço do respondente.

Recomenda-se que o enunciado das perguntas não seja alterado de maneira significativa em relação ao do modelo. Além disso, a ordem em que as questões aparecem deve ser conservada para permitir a comparação entre territórios, graças a manutenção de um núcleo básico de questões.

No entanto, não só é possível, mas também recomendado acrescentar questões ao final do modelo de questionário para classificar os entrevistados de maneira mais precisa a fim de atender às necessidades da organização. Além disso, também podem ser acrescentadas questões suplementares para avaliar a atitude dos entrevistados, embora, neste caso, devam ser inseridas na bateria de declarações de atitude existente, e não acrescentadas ao final do questionário.

Ao analisar uma pesquisa, é comum observar os resultados nos subgrupos de respondentes, bem como na amostra como um todo. Por exemplo, entre diferentes faixas etárias para identificar diferenças de comportamento entre respondentes mais velhos e mais jovens. Pode haver outros subgrupos que o usuário deseje pesquisar com base em diversas outras categorizações. As questões de amostra estão disponíveis no **Anexo A**, podendo ser acrescentadas ao final da pesquisa, se necessário.

Ao acrescentar questões, é preciso ter em mente que a duração da entrevista deve permanecer razoável. Se forem acrescentadas questões demais, a entrevista ficará mais longa, e o risco de cansaço do respondente será maior, o que pode prejudicar a qualidade dos dados.

A lista de categorias de produtos do questionário deve ser adaptada a cada mercado. Se houver algum problema de contrafação de produtos numa categoria que não tenha sido incluída no modelo de questionário, essa categoria pode ser acrescentada às questões pertinentes como opção suplementar. Do mesmo modo, se a categoria não existir em determinado território, pode ser removida do questionário. O mesmo princípio se aplica aos varejistas. Se os quiosques forem pontos de venda comuns em determinada região, podem ser acrescentados às perguntas em que os respondentes são questionados sobre diferentes varejistas.

Os modelos de questionário da pesquisa são estruturados de modo que os entrevistados primeiro respondam a questões sobre comportamento, em seguida, às questões sobre atitude. As perguntas são feitas nesta ordem a fim de evitar que as questões sobre comportamento sejam alteradas depois de os respondentes refletirem de maneira mais aprofundada sobre a atitude. Portanto, se desejarmos acrescentar perguntas ao questionário, é importante respeitar, tanto quanto possível, a ordem indicada no modelo.

2. MÉTODO DE PESQUISA

Os modelos de questionário foram criados para ser aplicados por meio de diversos métodos a fim de permitir o mais alto grau de flexibilidade e a abordagem mais econômica do trabalho de campo.

Em mercados com grande penetração da Internet, talvez seja mais adequado usar um método de entrevista on-line. Por outro lado, pode ser mais econômico contratar uma empresa de pesquisas por telefone para ligar para uma amostra aleatória de respondentes residentes em uma vasta área geográfica ou, simplesmente, empregar um grupo de pesquisadores voluntários para abordar pessoas na rua e pedir-lhes que participem de uma pequena pesquisa. Esta última abordagem, não raro, gera as respostas mais francas e honestas, embora seja importante estar atento a potenciais vieses de amostras, devido à limitada cobertura geográfica.

Todas estes métodos são válidos e adequados, mas há também um método híbrido, que associa duas ou mais abordagens para obter uma amostra mais ampla.

Os métodos mais prováveis são descritos abaixo.

i. Entrevista on-line

Um convite para participar da pesquisa é enviado, geralmente por intermédio de uma empresa de pesquisa reputada, a um painel de respondentes pré-selecionados on-line. As empresas de pesquisa mantêm grandes bases de dados de pessoas que se voluntariam para participar de pesquisas de consumo. As que aceitam o convite são então selecionadas durante um processo preliminar, e somente aquelas que atendem aos critérios das cotas de recrutamento especificadas respondem ao questionário da pesquisa.

Este método é rápido e, geralmente, bastante econômico, mas só funciona em países com altos níveis de penetração da Internet. Como os respondentes preenchem o questionário sozinhos, não há possibilidade de viés do pesquisador, e as respostas tendem a ser mais francas. Este aspecto é particularmente importante quando as questões dizem respeito a atividades ilícitas. Como o recrutamento de respondentes é feito em escala nacional, desde que sejam respeitadas as cotas definidas, a repartição geográfica das amostras deve ser ampla.

Observe que é fácil preparar as entrevistas on-line para serem conduzidas em celulares e demais dispositivos móveis, proporcionando oportunidades em mercados onde a penetração da Internet fixa é baixa, contanto que se possa adquirir uma amostra adequada para enviar convites para participar da pesquisa.

A principal desvantagem dos métodos on-line é que os participantes do painel de respondentes tendem a ser mais ativos na Internet do que a média da população, portanto, pode ser atribuída uma importância excessiva às atividades on-line.

Saiba que é possível realizar uma pesquisa on-line sem solicitar os serviços de uma empresa de pesquisa. Para tanto, porém, é necessário saber escrever o código do questionário usando ferramentas de pesquisa, como SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com/>) ou Qualtrics (<https://www.qualtrics.com/>), e obter uma base de dados com um número suficiente de e-mails de pessoas que sejam representativas da amostra-alvo. Novos serviços, como o Attest (www.askattest.com), podem ajudar a fornecer uma amostra representativa nacional, além de hospedar uma versão eletrônica do questionário da pesquisa. Além disso, há empresas que fornecem plataformas econômicas de hospedagem, como Alchemer (<https://www.alchemer.com/>) (anteriormente Survey Gizmo) e SmartSurvey; <https://www.smartsurvey.co.uk/>.

Em alguns casos, este método de pesquisa on-line é utilizado em entrevistas face a face (presenciais). Para tanto, os entrevistadores precisam estar equipados com um dispositivo inteligente: tablet ou outro dispositivo móvel. Os respondentes são recrutados na rua, como em qualquer entrevista face a face, mas em vez de o entrevistador ler as perguntas de um questionário impresso, pode usar a pesquisa on-line e pedir para os respondentes clicarem nas respostas exibidas na tela. Este tipo de abordagem apresenta duas vantagens

fundamentais: elimina a necessidade de os dados serem inseridos manualmente no computador a partir de questionários em papel, e também pode encurtar a entrevista, já que o respondente pode ler sozinho várias respostas, dispensando o entrevistador de fazê-lo.

ii. Método híbrido

Esta abordagem é utilizada nos territórios onde a penetração da Internet é alta, porém não alcança toda a população. A maioria das entrevistas é realizada usando o método on-line descrito acima, mas ao total são acrescentadas entrevistas off-line para “completar” o resultado. Por exemplo, se a penetração da Internet for de 80%, 80% dos questionários podem ser preenchidos on-line. No entanto, os 20% restantes, sem acesso à internet, serão entrevistados por meio de um dos métodos off-line descritos abaixo.

Esta abordagem híbrida permite obter uma amostra mais representativa do que a pesquisa conduzida somente on-line. Porém, é geralmente mais cara, e o trabalho de campo leva mais tempo que a pesquisa realizada on-line. Há dois fatores que influenciam isso: as pesquisas necessitam a intervenção de entrevistadores treinados, o que quase sempre significa um custo mais elevado que o de uma pesquisa on-line, além disso, o emprego de mais de um método de pesquisa eleva o custo administrativo, visto que exige, entre outras coisas, a elaboração de duas versões do mesmo questionário.

Em muitos casos em que a abordagem híbrida seria considerada ideal, a abordagem unicamente on-line pode ser privilegiada devido a restrições orçamentárias e de recursos. Esta última opção é válida, desde que os resultados sejam analisados neste contexto específico e sejam tomados os devidos cuidados.

iii. Entrevista face a face – no domicílio ou na rua

De preferência, as entrevistas são face a face, mas não necessariamente. O entrevistador é um profissional treinado que aplica o questionário no domicílio do respondente ou na rua. As respostas podem ser coletadas por meio de computador ou tablet, ou usando caneta e questionário impresso. As pesquisas foram concebidas para serem simples o suficiente de modo que, se necessário, este último método possa ser adotado.

Para conduzir a entrevista no domicílio do respondente, entrevistadores treinados geralmente começam pela abordagem de pessoas aleatoriamente na rua. O entrevistador faz as perguntas preliminares (questionário filtro) para selecionar os respondentes aptos a participar da pesquisa. Em seguida, é agendado um horário para fazer a entrevista propriamente dita na residência do entrevistado. Os entrevistadores também podem definir uma série de ruas e bater nas portas dos imóveis ali localizados até encontrar alguém disposto a participar. A pessoa é então submetida ao questionário filtro para saber se pode participar da pesquisa.

Desde que tenha uma duração razoável, a pesquisa pode ser realizada integralmente na rua.

Se os recursos financeiros forem limitados e houver voluntários, é perfeitamente viável deixar esses voluntários conduzirem as entrevistas na rua ou fazendo o porta a porta aleatório em determinada região.

Segundo as boas práticas, para entrevistas no domicílio do respondente, devem ser dadas instruções precisas aos entrevistadores sobre que ruas visitar, o número máximo de pessoas que podem ser recrutadas em determinada área, a abordagem precisa ao fazer pesquisas porta a porta etc. Algumas pesquisas, por exemplo, estipulam que os entrevistadores devem bater na porta de um em cada quatro domicílios, pedir as datas de nascimento de todos os moradores e entrevistar a pessoa cuja data de nascimento é mais próxima de determinado mês (meses diferentes são atribuídos aos diversos entrevistadores ou variam de uma entrevista a outra, a fim de obter uma maior variedade de respondentes). Ao utilizar a técnica de porta a porta, também é importante indicar aos entrevistadores a que horas do dia eles podem tentar recrutar respondentes, ou, pelo menos, estabelecer uma cota a fim de evitar situações como a seleção exclusiva de pessoas que trabalham em casa, ou que não trabalham, devido ao fato de os entrevistadores se apresentarem sempre no meio da tarde, por exemplo. As boas empresas especializadas em pesquisa de campo estão aptas a orientar o cliente sobre a questão. O princípio orientador é alcançar uma variedade tão ampla e representativa quanto possível de respondentes por região geográfica e perfil demográfico.

O emprego de um número maior de entrevistadores garante uma distribuição geográfica razoável e ajuda a reduzir os vieses dos entrevistadores. Se o objetivo for uma amostra total de, digamos, 300 entrevistas, o ideal seria utilizar uma equipe de 30 entrevistadores, que poderiam ser distribuídos pelo país para garantir uma boa distribuição geográfica. Ao limitar a dez o número de entrevistas realizadas por cada um deles, a possibilidade de viés é reduzida. O exemplo acima serve como um cenário de boa prática, mas reconhecemos que os aspectos práticos dos recursos disponíveis talvez não permitam o luxo de uma equipe tão numerosa de entrevistadores.

Se a organização contratar os serviços de uma empresa de pesquisa de mercado experiente para a realização de entrevistas face a face, normalmente, os dados pessoais dos respondentes serão registrados. Alguns dias depois da pesquisa, os responsáveis pelo controle de qualidade da empresa de pesquisa ligam para aproximadamente 1 em cada 10 respondentes a fim de confirmar que a entrevista realmente ocorreu. O controle de qualidade de rotina tem como objetivo identificar eventuais “entrevistadores desonestos”, sendo uma prática comum no setor de pesquisas de mercado. Se, por acaso, um dos entrevistadores estiver operando inescrupulosamente, os dados de todas as suas entrevistas são removidos do conjunto de dados e substituídos por novas entrevistas.

Para fins práticos, é pouco provável que essas boas práticas sejam necessárias, a menos que os resultados da pesquisa sejam submetidos a um controle estatístico mais rigoroso. Na

maioria das vezes, abordagens que produzam uma amostra razoavelmente representativa da população nacional devem ser suficientes.

É bem provável que os respondentes se sintam mais à vontade quando as entrevistas são realizadas em suas residências, e isto, na maioria das vezes, os ajuda a responder com mais franqueza. No entanto, pode provocar o efeito contrário quando o assunto são atividades ilegais, como produtos contrafeitos e falsificados, pois os respondentes sabem que seu endereço e suas informações de contato foram registrados.

A entrevista face a face na residência do respondente é um método relativamente caro, que necessita um trabalho de campo mais longo que outros métodos, além de um número mais elevado de entrevistadores para evitar vieses. No entanto, é o método privilegiado quando a pesquisa é realizada em um território com baixa penetração da Internet e é necessário mostrar aos entrevistados material destinado a despertar algum tipo de reação, como vídeos ou fotos.

É possível obter uma boa repartição geográfica de respondentes selecionando pontos de amostragem distantes uns dos outros. Porém, pode ser mais difícil respeitar as cotas de respondentes em relação aos métodos mais centralizados, como questionários on-line ou entrevistas por telefone.

As entrevistas na rua tendem a suscitar as respostas mais honestas, porque o respondente tem a impressão de que suas respostas são mais anônimas. Para deixar os respondentes ainda mais à vontade, as entrevistas podem ser conduzidas de forma totalmente anônima, ou seja, sem coleta de informações de contato do entrevistado. Esta abordagem apresenta, porém, uma desvantagem considerável: ela pode comprometer o controle de qualidade do trabalho de campo, uma vez que, sem os dados pessoais do respondente, as entrevistas não podem ser verificadas por terceiros, como ocorre normalmente nos outros métodos em que há um entrevistador.

iv. Entrevista por telefone

Em geral, o recrutamento dos respondentes é feito pela digitação aleatória de números de telefone, isto é, uma empresa especializada liga para as pessoas aleatoriamente e pergunta às que atendem se estão dispostas a participar de uma pesquisa – de acordo com as cotas de representatividade a serem respeitadas. Também é possível comprar uma lista de números de telefone de participantes em potencial que atendam a critérios específicos e que são contatados aleatoriamente para encontrar pessoas dispostas a participar. Os métodos empregados para entrar em contato com essas pessoas podem estar sujeitos a limitações impostas pela legislação aplicável (veja a

Legislação sobre a confidencialidade dos dados pessoais e a proteção dos consumidores na página 22)

A entrevista se desenrola de maneira semelhante à da entrevista Face a Face, exceto que, obviamente, não é possível mostrar objetos aos quais os respondentes devam reagir.

Esta abordagem aleatória de recrutamento em geral resulta numa repartição geográfica dos participantes um pouco mais difusa do que as entrevistas face a face.

Em razão da natureza centralizada da entrevista – geralmente a partir de uma única central de chamadas –, as pesquisas por telefone permitem respeitar mais facilmente as cotas, têm custo inferior ao das entrevistas realizadas no domicílio do respondente, em locais geograficamente dispersos, e são realizadas mais rapidamente, pois necessitam menos trabalho de campo.

Quando não é possível realizar a entrevista pela Internet, geralmente a entrevista por telefone é a escolhida, exceto no caso em que é necessário mostrar algum item físico aos respondentes para que possam responder às questões.

Saiba que a campanha de mensagens em favor da PI provavelmente envolverá a exibição de algum tipo de material de estímulo aos respondentes, portanto, a entrevista por telefone não será o método mais apropriado para a pesquisa, a menos que se trate de áudio, como anúncios de rádio.

v. Adaptação do questionário da pesquisa ao método de entrevista

Conforme o método selecionado, é necessário fazer pequenas modificações no texto da pesquisa e nas instruções destinadas ao entrevistador para facilitar a condução da entrevista.

As entrevistas on-line ou assistidas por computador geralmente são as mais simples de adaptar, pois a formulação da questão é simples, aplicada aos respondentes com o auxílio da tela e acompanhada de uma série de respostas possíveis a serem escolhidas por meio de caixas de seleção ou botões.

Quando as entrevistas são feitas por telefone, é preciso incluir instruções destinadas aos entrevistadores explicando quando precisamente eles devem ler o texto em voz alta para o respondente. Também é importante explicar aos respondentes se determinada questão pede uma única resposta ou se podem ser dadas múltiplas respostas. Por exemplo, se a questão tem uma única resposta, talvez seja necessário acrescentar instruções para que o respondente aguarde a leitura de todas as alternativas antes de fazer sua escolha. Se necessário, o texto das questões deve ser reformulado para se adaptar ao tipo de entrevista.

Se a entrevista for realizada face a face, especialmente com questionário impresso, é comum usar “fichas” (*showcards*), que são cartões impressos contendo todas as respostas possíveis para cada questão. Tão logo o entrevistador faz uma pergunta, mostra a

respectiva ficha para que o respondente escolha a ou as devidas respostas. Assim, o entrevistador não precisa ler em voz alta todas as alternativas. Veja abaixo um exemplo de uso de ficha de respostas.

Para que as entrevistas sejam mais rápidas, é comum fazer um jogo de fichas para cada entrevistador, sendo uma ficha para cada questão fechada, e amarrar todas juntas com um barbante passado por um furo no canto superior esquerdo. Assim, o entrevistador passa rapidamente de uma ficha a outra, à medida que faz as perguntas do questionário.

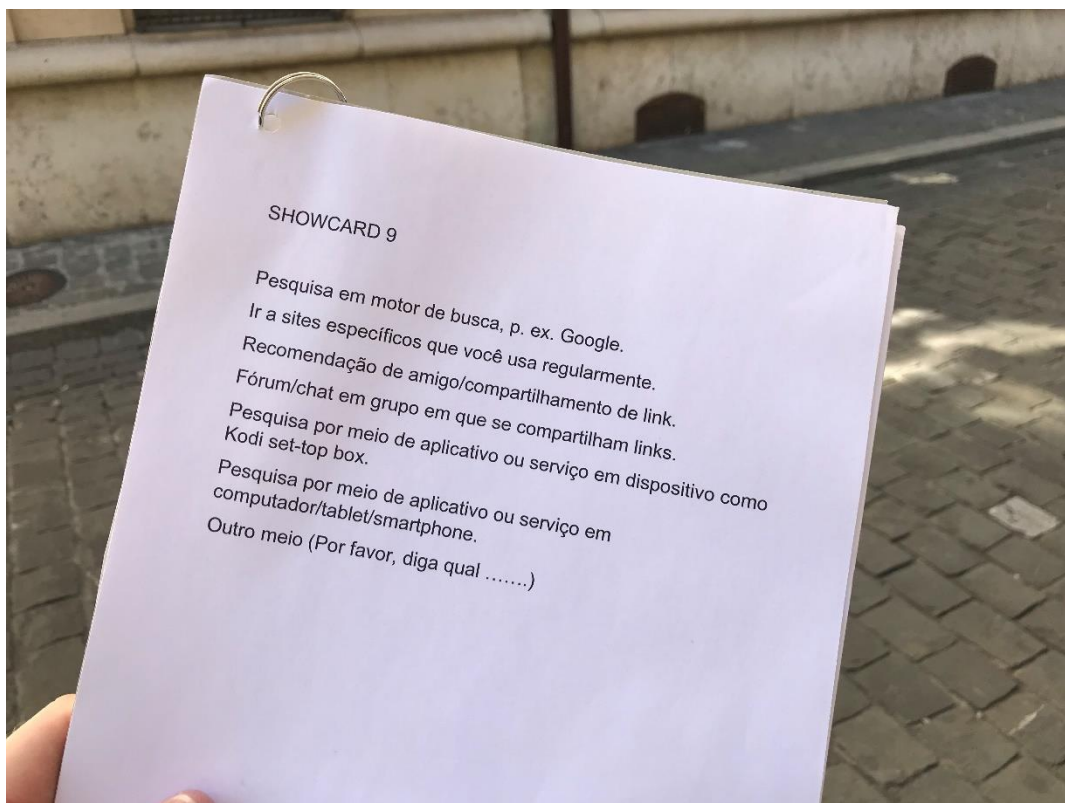


Figura 1: Exemplo de ficha (showcard)

vi. Recompensa ao respondente

Hoje em dia, é comum dar uma pequena recompensa aos respondentes para agradecer a participação na pesquisa de consumo. Nem toda pesquisa requer uma recompensa, e a empresa selecionada para o trabalho de campo poderá orientar a organização sobre sua necessidade. Em geral, quanto mais longa for a entrevista, mais provável e substancial será a recompensa necessária. As recompensas tomam diversas formas: desde a participação no sorteio de um prêmio interessante até a acumulação de pontos ao longo de várias pesquisas, que podem ser trocados por um vale compras ou transformados em doações para instituições de caridade.

Se for oferecido algum tipo de recompensa financeira, é importante limitar seu valor. Recompensas valiosas tendem a atrair “respondentes profissionais”, ou seja, pessoas que

tentam ganhar a vida participando de pesquisas e sorteios de prêmios. Ao oferecer recompensas de menor valor, é possível obter uma amostra de respondentes com motivações puramente altruísticas.

3. DEFINIÇÃO DA AMOSTRAGEM

Antes de começar uma pesquisa, é preciso decidir exatamente quem será entrevistado. A primeira decisão a ser tomada é escolher entre uma amostra representativa ou uma amostra-alvo.

A amostra é representativa quando tem as mesmas características que a população em geral, por exemplo, representativa da população nacional adulta. A pesquisa avalia o comportamento na amostra representativa com o objetivo de utilizar as respostas para extrapolar as taxas de incidência da amostra para a população como um todo.

Em certos casos, é preferível selecionar uma amostra-alvo, por exemplo, entrevistar somente as pessoas com características demográficas específicas, porque são aquelas com maior probabilidade de apresentar o comportamento pesquisado. Podemos, portanto, decidir entrevistar somente homens jovens, se a campanha em favor da PI tiver sido direcionada a este público específico. A definição precisa da amostra dependerá, portanto, dos objetivos do estudo.

Para a maioria das pesquisas a serem realizadas com o auxílio deste kit está previsto que a amostra será definida como representativa de adultos em âmbito nacional. No entanto, a definição exata de “adulto” pode variar de um território a outro ou de uma categoria a outra. No que se refere à compra de produtos contrafeitos de supermercado ou artigos de moda, talvez seja mais lógico definir como adultos pessoas com mais de 16 anos. Quando se fala de download ilegal de músicas ou filmes, pode ser mais apropriado reduzir a idade para 14 anos. Em alguns territórios, pode ser perfeitamente normal entrevistar adultos com mais de 70 anos, enquanto em outros, pode ser mais comum estabelecer o limite de idade máxima das pessoas entrevistadas a 65 anos. Sempre que possível, devemos empregar uma abordagem coerente, e as amostras selecionadas devem ser tão amplas e representativas da população adulta nacional quanto possível.

4. NÍVEL DA COLETA DE DADOS: PESSOAL vs. DOMICÍLIO

As entrevistas podem ser realizadas em nível individual ou pessoal: “Foi você mesmo quem comprou as roupas contrafeitas?” Ou de maneira a abordar o domicílio: “Alguém em seu domicílio comprou roupas contrafeitas?” Ambas são abordagens válidas, mas é importante decidir em que nível as entrevistas serão realizadas e manter a coerência durante todo o

processo. Os textos dos modelos de questionário foram redigidos segundo o princípio de que as questões dizem respeito ao comportamento individual.

Para simplificar e garantir a coerência da abordagem, é vivamente recomendado que todas as entrevistas sejam feitas utilizando os modelos de questionário de nível individual. Os resultados obtidos serão, então, extrapolados para a população como um todo, por meio de agregação com base na população adulta total e não no número de domicílios. As questões foram formuladas nesse sentido, deixando claro que os entrevistados devem responder com base em seu comportamento pessoal, individual, e não no do domicílio. Embora a abordagem no nível do domicílio seja válida, pode gerar problemas, por exemplo, se os pais tentarem adivinhar o que seus filhos fazem, dando – eventualmente - origem a resultados imprecisos. Se você comparar os dados da pesquisa com outras fontes de dados publicadas, é importante estar ciente dessas eventuais diferenças em estrutura e amostra da pesquisa.

5. MÉTODO DE MEDIÇÃO DA EFICIÊNCIA DAS CAMPANHAS NA MÍDIA

A pesquisa de avaliação de campanhas de mensagens em favor da PI visa a determinar se o respondente viu ou ouviu as mensagens específicas a serem testadas. Se o número de entrevistas for suficiente, é possível dividir os respondentes em dois grupos: o dos que viram as mensagens e o daqueles que não as viram. As atitudes dos dois grupos em relação a produtos pirateados e contrafeitos podem ser comparadas para avaliar se a campanha gerou impacto ou não.

A tarefa parece relativamente simples, porém, na realidade, sua complexidade é considerável. Pode haver outras diferenças – a serem levadas em conta – que expliquem as atitudes distintas adotadas pelos dois grupos de respondentes. Por exemplo, se o grupo com maior probabilidade de ter sido exposto à campanha for significativamente mais jovem que o grupo com menor probabilidade de ter sido exposto a ela, a diferença de opiniões observada pode ser ocasionada pela diferença etária entre os dois grupos. Para que esses fatores sejam levados em conta, deve ser aplicada uma ponderação estatística aos dois grupos de amostra em relação a um perfil demográfico semelhante. Quando as diferenças de atitude tiverem sido ponderadas, as outras diferenças constatadas poderão então ser atribuídas à campanha de mídia.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os dados coletados ao final dessas pesquisas podem ser apresentados de diversas maneiras. Nesta seção, serão feitas algumas sugestões.

As principais métricas (ou medidas) compreendem graus de incidência, tanto em nível geral quanto em subgrupos importantes, como por faixa etária. Quando se trata de produtos

digitais, faz mais sentido examinar os diferentes tipos de cópia ilícita, ao passo que, quando os bens são materiais, é mais útil estudar os diferentes tipos de varejistas.

De modo geral, faz sentido indicar as principais métricas de incidência e atitude. Elas são apresentadas no nível geral, extrapolado para a população como um todo. Em seguida, as métricas são apresentadas de acordo com os principais subgrupos, que podem ser simples cortes demográficos dos dados, como a idade do respondente ou sua situação profissional, mas também podem ser mais complexos. No que se refere à avaliação da campanha de mensagens em favor da PI, os dados devem ser divididos entre os respondentes que afirmam ter visto a campanha de mídia e os que não a viram, a fim de comparar as métricas destes dois importantes subgrupos.

Quando cogitamos fazer uma análise de subgrupos, estes devem ser compostos necessariamente por um número suficiente de pessoas para que a análise seja válida do ponto de vista estatístico. De modo geral, deve haver no mínimo 100 pessoas no subgrupo. Com uma amostra desta dimensão, uma diferença de 3% a 4% entre dois pontos de dados será significativa, com 95% de certeza.

No que se refere ao tamanho total da amostra, qualquer eventual análise de subgrupo deve ser levada em conta para garantir que a amostra total seja suficientemente ampla para gerar todos os subgrupos desejados, sendo que o tamanho mínimo de cada amostra deve ser de 100 respondentes. Por exemplo, se for estimado que aproximadamente 4% dos respondentes farão parte de determinado subgrupo, o tamanho mínimo recomendado da amostra será de 2.500 pessoas. Se isto não for possível ou muito difícil, o subgrupo em questão deverá ser retirado da análise, visto que os dados coletados não possibilitarão um resultado estatisticamente significativo. Se a amostra total preparada para uma pesquisa for composta por 1.000 pessoas, a análise dos subgrupos deverá se limitar àqueles com uma incidência mínima de 10% da população.

Idealmente as tabelas de dados deveriam ser submetidas a testes estatísticos para a validação de todos os pontos de dados. A maioria dos testes estatísticos fornece o nível de certeza (expresso em porcentagem) de que as diferenças entre dois pontos de dados são realmente diferenças, usando um teste “t” ou teste “f”, conforme o que seja mais adequado. Por exemplo, se 38% dos respondentes concordarem com a afirmação nº 1 e 43%, com a nº 2, o teste estatístico indicará uma porcentagem de certeza de que esses números representam uma diferença real de opinião, ou seja, que mais pessoas entrevistadas concordam realmente com a afirmação nº 2 do que com a afirmação nº 1. A diferença entre os dois números se deve à variações nos dados atribuídos a uma distribuição normal e a uma amostra muito pequena.

O presente documento contém exemplos de gráficos utilizados para apresentar os resultados obtidos, mas vale lembrar que se trata apenas de sugestões, sem nenhum caráter exaustivo.

1. PRINCIPAIS MÉTRICAS – INCIDÊNCIA

Uma das métricas a serem apresentadas é o nível de incidência. Se a amostra selecionada for representativa da população nacional, as taxas de incidência da pesquisa podem ser extrapoladas para a população nacional, desde que aplicada uma margem de erro estatística.

É possível medir a taxa de compra de produtos ou serviços ilícitos de diferentes maneiras: como um todo, tanto produtos como serviços, ou separadamente, por tipo de produto ou de serviço, ou ainda, no que se refere a conteúdo digital, por tipo de pirataria.

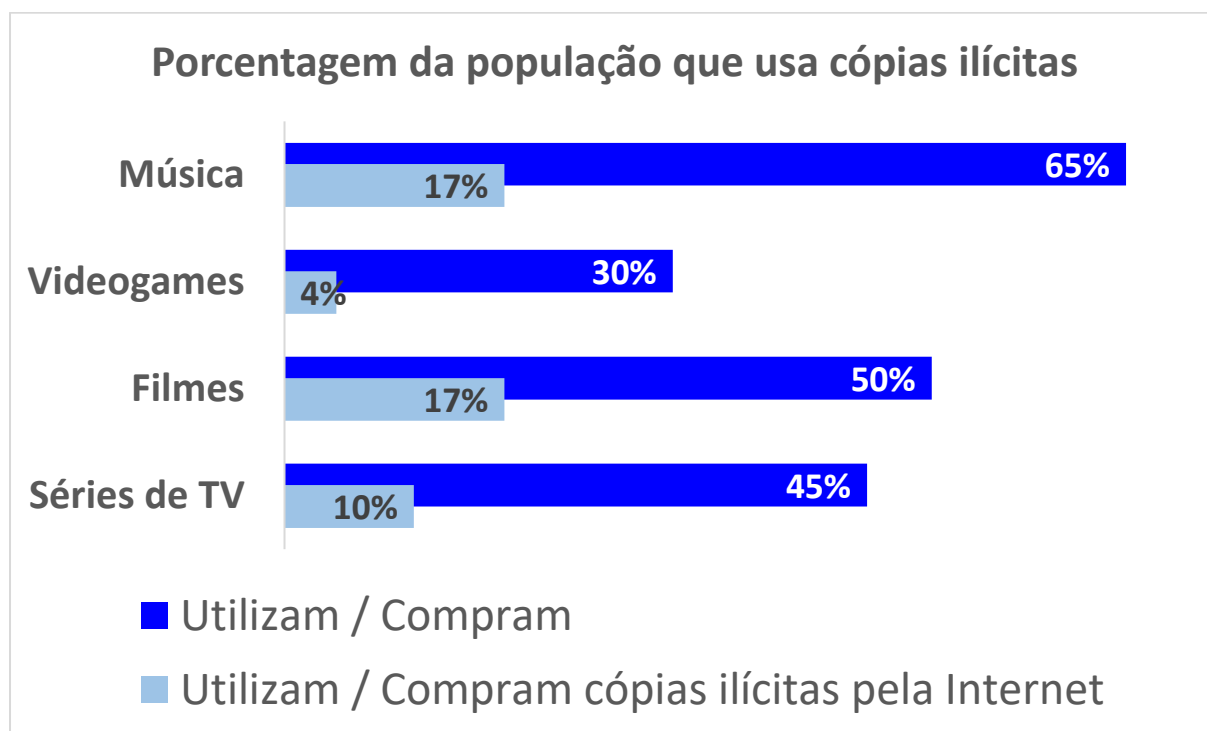


Figura 2 - Exemplo de gráfico indicando níveis de incidência gerais

2. INCIDÊNCIA POR FAIXA ETÁRIA

A medida da taxa de incidência pode conter hipóteses cuja validade deve ser confirmada ou refutada. Por exemplo, muitos acreditam que os principais responsáveis pelo download de cópias ilegais de filmes são os mais jovens.

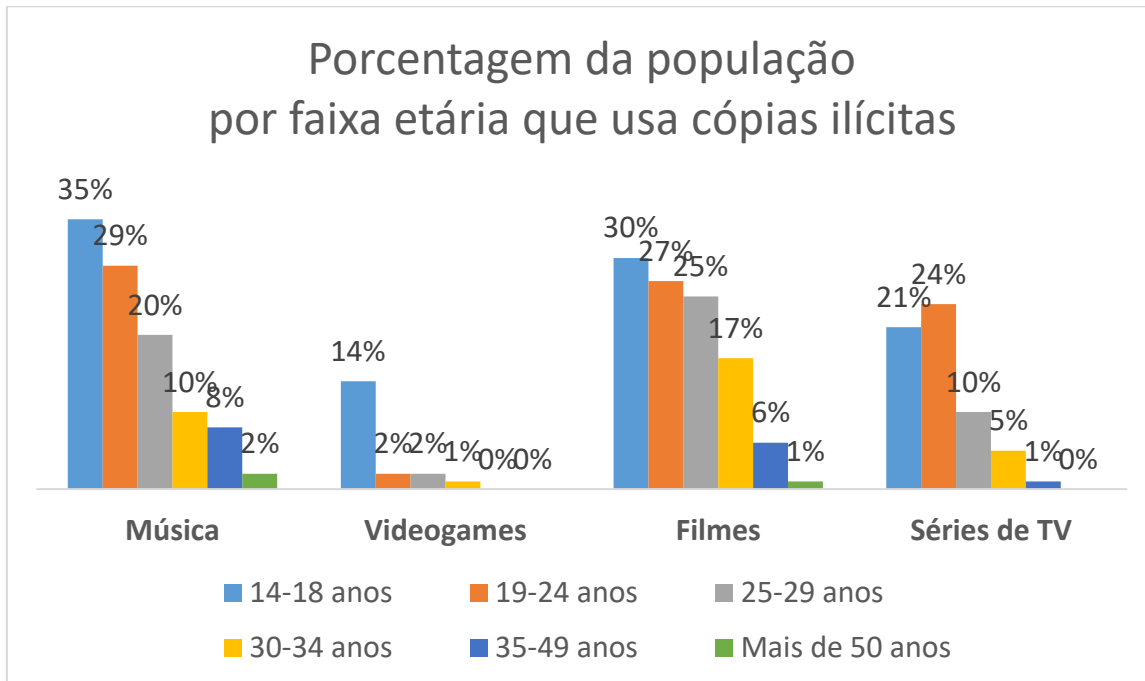
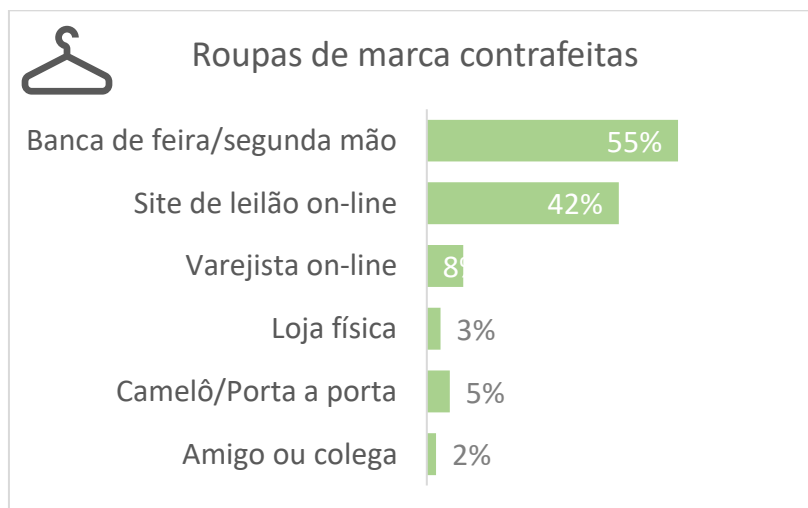


Figura 3 - Exemplo de gráfico indicando níveis de incidência por faixa etária e por categoria

3. INCIDÊNCIA POR TIPO DE COMÉRCIO VAREJISTA

Os gráficos a seguir mostram como podemos interpretar os dados, observando em detalhes os diferentes tipos de comércio varejista utilizados e comparando os resultados por categoria de venda no varejo.



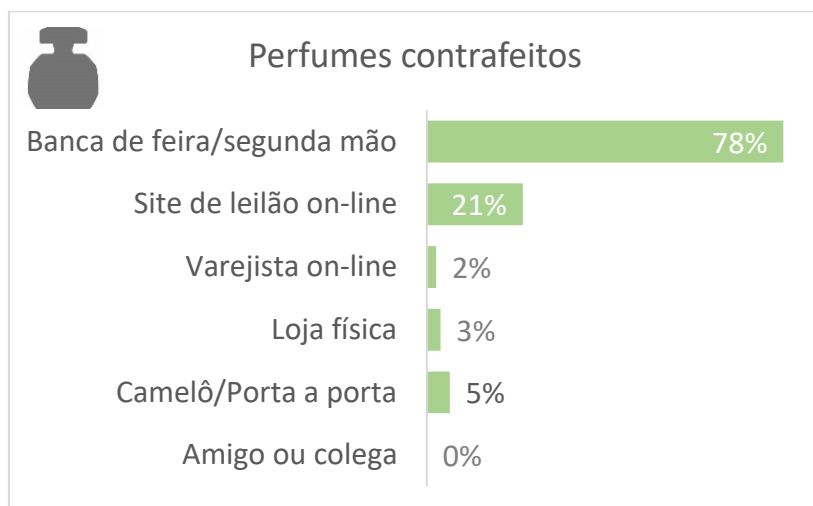


Figura 4 - Exemplo de gráfico indicando os principais pontos de venda por categoria de produto

4. ATITUDES DOS RESPONDENTES

Os modelos de questionário compreendem seções sobre a motivação para fazer compras e as atitudes dos respondentes em relação a produtos e serviços ilícitos. As respostas a estas questões podem ser utilizadas não apenas para identificar as atitudes predominantes em um território, mas também para comparar os principais subgrupos, que podem ser definidos por dados demográficos ou região, mas também por comportamento. Por exemplo, recomenda-se observar a diferença de atitude entre pessoas que são consumidoras frequentes de produtos e serviços ilícitos e pessoas que não consomem esse tipo de produto ou serviço para entender quais poderiam ser as principais motivações para o comportamento dos respondentes.

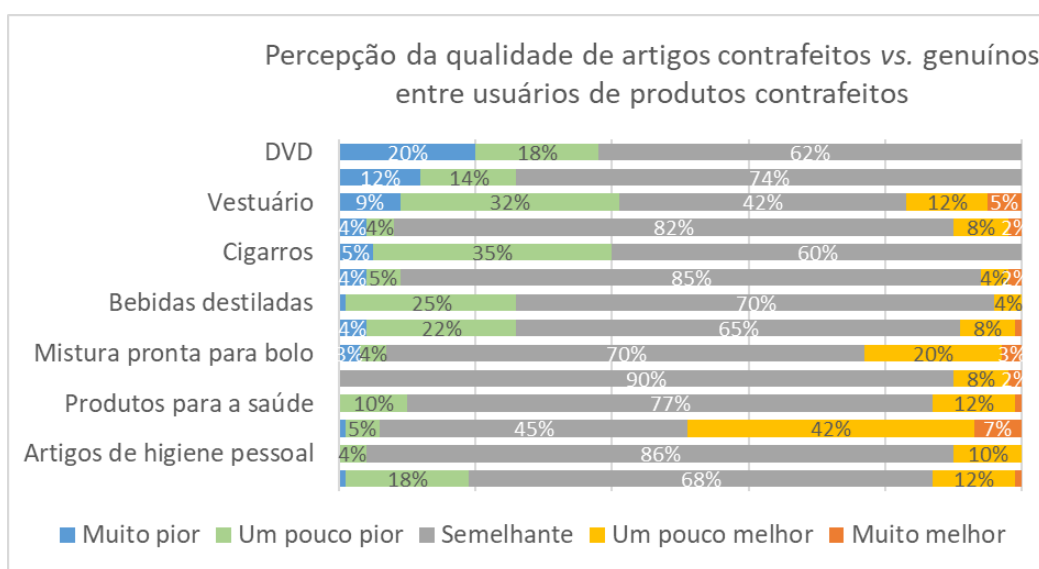


Figura 5 - Exemplo de gráfico mostrando as diferenças de percepção da qualidade entre diferentes categorias de produtos contrafeitos

5. EFICIÊNCIA DAS CAMPANHAS

A melhor maneira de medir a eficiência de uma campanha é identificar dois subgrupos de consumidores: um composto por pessoas que afirmam ter visto a campanha (vídeo ou imagem), e outro por pessoas que não a viram. As atitudes dos membros dos dois subgrupos em relação aos produtos e serviços ilícitos são em seguida comparadas para verificar se as opiniões diferem quando há exposição à campanha. Idealmente, antes da comparação, as respostas dos dois grupos são submetidas a uma técnica de ponderação de dados para compensar eventuais diferenças de opinião ligadas às características demográficas. Se as possibilidades de exposição à campanha não forem as mesmas para todos os grupos demográficos, comparar aqueles que tiveram a ocasião de ver a campanha (“Viram”) e os que não a viram (“Não viram”), significa simplesmente medir diferenças demográficas, e não diferenças em relação à campanha. A aplicação da ponderação elimina as possibilidades de viés demográfico e concentra a análise na existência ou não de diferenças vinculadas à exposição à campanha.

A tabela abaixo traz um exemplo simples da aplicação da ponderação:

<i>Sou contra por princípio / Considero errado fazer cópias não oficiais de músicas, filmes etc.</i>	Amostra total	Menos de 25	25 anos ou mais	Amostra total		Menos de 25 anos		25 anos ou mais		Resultados	
				Viram	Não Viram	Viram	Não Viram	Viram	Não Viram	Viram	Não Viram
Base de amostra	1000	200	800	369	631	160	40	209	591		
% da amostra	100%	20%	80%	37%	63%	16%	4%	20.9%	59.1%		
Concordam (8, 9 ou 10 de um total de 10)	35.8%	15.0%	41.0%	31.9%	38.2%	16%	11%	44.0%	40.0%	38.4%	34.2%

Este exemplo é sobre a afirmação “Sou contra por princípio / Considero errado fazer cópias não oficiais de músicas, filmes etc.” da seção dedicada a atitudes do modelo de questionário relativo a produtos digitais. Podemos ver aqui que numa amostra de 1.000 pessoas, 35,8% (358 pessoas) concordam plenamente com a declaração, ou seja dão nota 8, 9 ou 10 (máximo de 10).

De uma amostra total de 1.000 pessoas, 200 tinham menos de 25 anos e somente 15% desse subgrupo concordavam plenamente com a afirmação. Comparativamente, 800 pessoas tinham 25 anos ou mais e, neste subgrupo, 41% concordaram plenamente com a afirmação. Podemos, portanto, concluir que os respondentes mais velhos são muito mais propensos a concordar com a afirmação.

A coluna seguinte indica que 369 pessoas haviam visto a campanha de mídia, e que 31,9% desse total é formado por respondentes que dizem concordar plenamente com a afirmação. Por outro lado, entre as 631 pessoas que não viram a campanha, 38,2% concordam plenamente com a afirmação. À primeira vista, parece que o subgrupo de pessoas que foram expostos à campanha (“Viram”) têm, na verdade, menos propensão a concordar com a afirmação, sugerindo que a campanha simplesmente não funciona.

No entanto, a principal razão é que os respondentes com menos de 25 anos estão sobre-representados no grupo dos que viram a campanha, somando $160/(160+209)= 43\%$, embora representem apenas 20% da amostra total. O fato de eles estarem, de modo geral, menos de acordo com a afirmação segundo a qual não se deve fazer cópias ilegais de obras musicais, faz a pontuação do grupo dos que “Viram” a campanha cair. Porém, se aplicarmos um fator de ponderação às respostas a fim de baixar para 20%, e assim corrigir a proporção de respondentes de menos de 25 anos no grupo dos que não viram a campanha (NÃO VIRAM), percebemos que os resultados ponderados obtidos são mais positivos. As pessoas que VIRAM a campanha são um pouco mais suscetíveis (38,4% contra 34,2%) de não aprovar a cópia ilegal de obras musicais.

Exemplo de cálculo:

Para ponderar novamente os resultados do grupo dos que “VIRAM” a campanha, pegue o resultado obtido entre os respondentes de menos de 25 anos que “VIRAM” a campanha e multiplique por 20%, ou seja, a proporção de respondentes de menos de 25 anos na amostra total. Em seguida, acrescente o resultado obtido com os de mais de 25 anos que “VIRAM” a campanha e multiplique por 80%, isto é, a proporção de respondentes de mais de 25 anos presentes na amostra total.

$$\begin{array}{l}
 \text{Ponderação dos que "VIRAM":} \quad \underbrace{(16,0\% \times 20,0\%)}_{\text{Menos de 25 anos}} + \underbrace{(44,0\% \times 80,0\%)}_{\text{25 anos ou mais}} = 38,4\% \\
 \text{Ponderação dos que "NÃO VIRAM":} \quad (11,0\% \times 20,0\%) + (40,0\% \times 80,0\%) = 34,2\%
 \end{array}$$

6. COMPARAÇÃO ENTRE TERRITÓRIOS

Os modelos de questionário foram concebidos de modo que possam ser facilmente utilizados em vários territórios. Portanto, é perfeitamente válido comparar dados de países ou regiões geográficas diferentes, contanto que os métodos utilizados tenham sido semelhantes e coerentes.

LEGISLAÇÃO SOBRE A CONFIDENCIALIDADE DOS DADOS PESSOAIS E A PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES

Se houver coleta de dados pessoais, como nomes e endereços dos respondentes, é essencial compreender as leis do país relativas à gestão e ao armazenamento desses dados. O armazenamento de dados pessoais é rigorosamente regulamentado em vários países. Além disso, o uso de sistemas automatizados de ligação telefônica e outras formas de contato com os consumidores podem ser proibidos.

Se sua organização estiver trabalhando com uma empresa de pesquisa especializada no trabalho de campo, é provável que esta conheça perfeitamente a regulamentação local e tenha implantado os processos necessários para atender a todos os requisitos. Além disso, a empresa encarregada da pesquisa deve tomar as providências necessárias para que os dados pessoais coletados dos respondentes sejam conservados separadamente dos dados fornecidos ao cliente e possam ser armazenados e geridos facilmente, sem riscos de infringir a legislação sobre confidencialidade de dados.

INSTRUÇÕES QUE ACOMPANHAM A DOCUMENTAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

Os questionários foram concebidos para ser administrados on-line.

Determinados textos que acompanham a documentação destinam-se a ser mostrados ao respondente, alguns como introdução, outros como as questões propriamente ditas. Se for utilizado um método de pesquisa conduzido pelo entrevistador, como a entrevista face a face ou por telefone, caberá ao entrevistador ler o texto de introdução para os respondentes. Nos documentos dos questionários, esse texto é destacado em itálico e precedido da instrução “MOSTRAR/LER EM VOZ ALTA:”

Todas as instruções destinadas ao entrevistador aparecem em letras maiúsculas e em verde. Os textos das notas para ajudá-lo a adaptar o questionário aparecem em azul e entre colchetes.

Algumas questões são precedidas de instruções para orientar o questionário, como “PERGUNTAR A TODOS” ou “PERGUNTAR AOS QUE CONHECEM E USARAM OS PRODUTOS NOS ÚLTIMOS 12 MESES”. Se for utilizado um questionário impresso, as instruções devem ser impressas nos documentos utilizados para que o entrevistador possa segui-las. Se o questionário for aplicado por um computador, as instruções destinam-se ao programador, para que este possa configurar o roteiro da entrevista, indicando claramente quais questões devem ser mostradas a quais respondentes e quais elementos de cada pergunta devem ser retomados nas questões seguintes.

A maioria das questões fechadas é seguida da menção “MÚLTIPLAS RESPOSTAS” ou “RESPOSTA ÚNICA”. No caso de “MÚLTIPLAS RESPOSTAS”, os participantes devem ser orientados a dar todas as respostas que considerarem pertinentes, no entanto, quando a menção “RESPOSTA ÚNICA” acompanhar a questão, deve dar somente a resposta que lhe pareça a mais pertinente.

Se a entrevista for face a face, com questionário impresso, a lista de respostas possíveis a cada questão fechada deve ser impressa numa ficha e mostrada aos respondentes depois de a pergunta ter sido feita. Se o método escolhido for a entrevista por telefone, as respostas possíveis devem ser lidas em voz alta pelo entrevistador ao respondente. Se o questionário for autoaplicável on-line, todas as respostas possíveis devem ser exibidas ao mesmo tempo para que o respondente possa selecionar a ou as respostas adequadas.

É importante respeitar a ordem das questões, bem como sua numeração e o encadeamento das perguntas. Se as orientações gerais forem seguidas e as amostras de respondentes selecionados forem semelhantes, a comparação dos dados de duas pesquisas será sempre possível.

DETALHES DOS DOCUMENTOS DOS QUESTIONÁRIOS

1. Texto de introdução

Todos os questionários de pesquisas realizadas por telefone, face a face ou on-line começam com um texto de introdução. A formulação exata do texto deve ser adaptada ao método de pesquisa, mas todas têm um formato semelhante. É importante agradecer a participação dos respondentes, explicar o que se espera deles, especialmente no que se refere à duração prevista da entrevista, e assegurar-lhes que suas respostas serão tratadas com absoluto sigilo. O texto geralmente ressalta o fato de que a pessoa vai participar de uma verdadeira pesquisa de mercado, e não de um exercício de venda, e que a entrevista será conduzida de acordo com as regras do organismo representativo da indústria local, por exemplo, no Reino Unido, a Market Research Society. O exemplo de texto fornecido nos modelos de questionário sugere a inserção de um nome de empresa, isto porque parte-se do pressuposto que a pesquisa será aplicada por uma empresa de pesquisa de mercado. Se este não for o caso, a frase deve ser substituída pelo nome do organismo que conduz a pesquisa.

No caso do presente kit de ferramentas para a realização de pesquisas, a garantia de confidencialidade é particularmente importante, pois o tema da entrevista diz respeito a um comportamento considerado ilegal em muitos países.

2. Seleção do perfil demográfico dos respondentes

É comum começar uma pesquisa com questões básicas acerca do perfil demográfico do respondente. Elas têm dois objetivos. Todas as questões demográficas são utilizadas para fins de classificação dos respondentes e análise dos subgrupos. Algumas também visam a garantir que a amostra selecionada é representativa da população-alvo. Por exemplo, se a amostra da pesquisa for destinada a representar a população adulta nacional, serão estabelecidas metas de cotas de dados demográficos específicos, como idade e sexo, para garantir que correspondem às proporções encontradas na população nacional, conforme determinado pelos dados do censo.

No início da pesquisa, normalmente são feitas apenas as perguntas de caráter demográfico necessárias para estabelecer uma amostra de cotas. As demais questões de classificação geralmente são feitas no final da entrevista. É mais provável que um respondente cansado da entrevista continue suficientemente interessado para ir até o fim do processo, se as últimas questões forem de ordem demográfica, ou seja, factuais, em vez de necessitarem um esforço de reflexão de sua parte.

As questões sugeridas nos exemplos dos documentos do questionário referem-se a idade, gênero, situação profissional e região de residência do respondente, mas as que devem ser aplicadas nas verdadeiras pesquisas dependerão dos dados do censo disponíveis e da regulamentação dos territórios em questão.

3. Questões sobre a idade dos respondentes

Há vários exemplos de questões relativas à classificação por idade. O dado mais útil e que se deve sempre tentar obter, é a idade exata do respondente. É possível agregar dados por faixa etária para permitir comparações com uma amostra de cotas, mas se o dado coletado for exclusivamente a faixa etária, sem maior precisão, é impossível dividi-lo em categorias.

Se for preciso comparar dados entre países, e os limites de idade superior e inferior forem ligeiramente diferentes, ou se forem usadas faixas etárias diferentes para fazer a comparação com os dados do censo nacional, o fato de ter em mãos a idade exata do respondente permite recodificar os dados para se obter faixas etárias comparáveis e assim efetuar a comparação entre países.

Se não for possível coletar a idade exata do respondente ou se o respondente não quiser informá-la, é sempre útil aplicar uma questão usando faixas etárias, para ter mais chances de obter uma resposta. Mas as faixas etárias só devem ser solicitadas numa questão complementar, e não na questão principal.

4. Verificação do respeito das cotas

Após obter as respostas a um número mínimo de questões sobre dados demográficas, é hora de decidir se a entrevista deve continuar ou não. Se a pesquisa estiver sendo feita com um computador – face a face, on-line ou por telefone –, o software de pesquisa verificará se o respondente corresponde aos critérios para participar. Por exemplo, se a repartição de uma população for de 49% de homens e 51% de mulheres, de acordo com as estatísticas do censo, e que 510 entrevistas já tiverem sido realizadas com mulheres em relação a uma amostra-alvo total de 1.000 entrevistas, todas as novas entrevistas com mulheres serão rejeitadas a partir de então para que a amostra da pesquisa corresponda aos dados do censo em relação aos critérios selecionados.

Se a entrevista for aplicada por um entrevistador, por exemplo, usando o método do questionário impresso, a pesquisa deve conter instruções específicas para que o entrevistador verifique se preencheu a cota estabelecida, e, portanto, se deve ou não continuar a fazer entrevistas. Quando a pesquisa é conduzida segundo este método

manual, é natural fornecer a cada entrevistador um número preciso de entrevistas a conduzir, por exemplo, um total de 10, das quais no máximo 5 com homens e 5 com mulheres. As cotas são distribuídas entre todos os entrevistadores que aplicam a pesquisa, de modo que a cota total será atingida quando as cotas de todos eles forem agregadas.

5. Questionário filtro e questionário principal

Quando o entrevistador gere todo o processo de entrevista, ou seja, recruta participantes em um local, por exemplo, um shopping center, e agenda uma entrevista com o candidato a respondente em outro local, por exemplo, na residência deste, numa data posterior, o questionário é normalmente dividido em duas partes. A primeira é o questionário filtro, cujas questões vão até o ponto de verificação dos critérios das cotas. Se o perfil da pessoa entrevistada atender a esses critérios, o entrevistador deve agendar uma reunião para então aplicar o questionário principal. O restante do questionário é impresso separadamente para ser usado durante a entrevista no domicílio do respondente e, depois de preenchido, deve ser acrescentado ao questionário filtro utilizado para o recrutamento.

6. Introdução ao questionário principal

Depois de confirmar que o respondente preenche os critérios para participar da pesquisa, cabe explicar-lhe em que consiste sua tarefa. O texto de introdução a ser lido em voz alta ou mostrado ao respondente indica que a pesquisa será sobre produtos digitais de entretenimento, compras de roupas e outros artigos de moda que o respondente possa vir a fazer em lojas físicas ou on-line, para si mesmo ou para sua família, ou ainda coisas que o respondente tenha lido e peças publicitárias que tenha visto, lido ou ouvido.

Saiba que o texto exato provavelmente exigirá modificações, de acordo com as categorias de produtos sobre as quais serão aplicadas as questões posteriores e os hábitos de compra típicos do território em que a pesquisa será conduzida.

No questionário principal, algumas questões trazem a menção “opcional”. As questões opcionais proporcionam mais detalhes sobre o comportamento do consumidor, no entanto, podem ser omitidas do questionário, se a entrevista ficar muito longa ou se a inclusão da menção tornar a gestão da pesquisa muito onerosa.

7. Produtos contrafeitos – Questionário principal

A primeira questão da pesquisa é se o respondente já viu produtos contrafeitos (falsificados) à venda. Isto deixa o respondente mais à vontade e indica se ele tem noções básicas sobre o problema.

De acordo com nossa experiência, na maioria das vezes, os respondentes se sentem à vontade para participar de uma pesquisa sobre suas próprias compras de produtos contrafeitos, portanto a questão seguinte mantém este comportamento para diversas

outras categorias. Para simplificar a aplicação da entrevista, a Questão 6 só é feita para os produtos que o respondente viu à venda na Questão 5.

Há então uma questão para cada categoria de produtos contrafeitos que o respondente comprou para obter informações sobre os diferentes varejistas em que foram adquiridos. Conforme observado anteriormente, a lista de varejistas pode ser adaptada ao território onde a pesquisa será realizada.

As duas questões seguintes são consideradas opcionais, mas a inclusão de ambas é vivamente recomendada. A primeira busca saber se o respondente, sem se dar conta, já comprou produtos contrafeitos, e a questão seguinte, se faria a compra ainda que soubesse que os produtos não eram legítimos. Se o tempo permitir, a mesma questão poderia ser feita em relação a cada categoria de produtos comprados, mas o texto do atual modelo de questionário estabelece que se trata de uma pergunta geral, a ser aplicada uma vez só.

A questão seguinte é sobre as razões que levaram o respondente a comprar artigos contrafeitos. Ela é dividida em duas partes: uma para conhecer todas as razões da compra e outra para saber qual foi a mais importante. Em vez de perguntas sobre cada categoria de produtos comprados, a questão foi simplificada para indagar sobre o comportamento geral. Observe que, do ponto de vista da análise, se o respondente listou apenas uma razão na Questão 9a, essa razão deve ser copiada na Questão 9b para que haja um conjunto completo de respostas à Q9b de todos os respondentes que compraram artigos contrafeitos.

A pesquisa pergunta, então, a opinião do respondente sobre a qualidade dos produtos contrafeitos para saber se são considerados equivalentes, superiores ou inferiores aos artigos legítimos.

Por fim, na parte principal da pesquisa, há um conjunto de questões sobre atitudes em relação aos produtos contrafeitos, medidas segundo uma escala de “concordância” de 1 a 10. Podem ser acrescentadas afirmações suplementares à questão, mas é preciso estar atento ao impacto na duração da entrevista.

8. Pirataria digital – Questionário principal

A pesquisa sobre pirataria digital se concentra nos principais produtos impactados, que abrangem a maioria dos comportamentos ilícitos: músicas, filmes e TV. Adicionar outros produtos, como videogames e programas de computador, complicaria muito a pesquisa, mas se isto for necessário, consulte o kit de ferramentas original de 2016, que contém módulos para ambos.

A primeira questão é se os respondentes já viram cópias digitais ilícitas on-line ou se já baixaram ou consumiram músicas, filmes ou programas de TV via streaming. As respostas servem para definir a incidência da pirataria digital, e são seguidas de uma questão opcional para coletar exemplos de sites, serviços e aplicativos que os respondentes utilizam para acessar conteúdo ilícito.

A questão seguinte é sobre os meios pelos quais os respondentes adquirem conteúdo ilícito. Podem ser acrescentadas opções suplementares a esta questão, principalmente porque sempre surgem novos meios de distribuição. As duas questões seguintes são sobre os principais meios de assistir ao conteúdo ilícito ou escutá-lo. Do mesmo modo, se surgirem novos meios, estes devem ser acrescentados à questão.

Em seguida, vem a questão para aqueles que dizem não mais assistir a conteúdo ilícito nem escutar esse tipo de conteúdo: quais são as razões dessa decisão?

Outras questões buscam estabelecer a frequência de acesso ao conteúdo ilícito, as razões para acessar esse conteúdo e a opinião do respondente sobre a qualidade do conteúdo ilícito em comparação com as cópias oficiais.

Há questões para saber se o respondente alguma vez acessou conteúdo ilegal acreditando ser legal, e até que ponto o respondente se sente capaz de fazer a distinção entre conteúdo legal e ilegal. Essas questões são aplicadas em nível genérico, para simplificar a pesquisa, em vez de questionar separadamente cada tipo de conteúdo.

Em seguida, vem um conjunto de questões sobre atitudes em relação à pirataria digital usando uma escala de 10 pontos, indo de “discordo” a “concordo”. É possível acrescentar afirmações à lista, mas tenha cuidado para não aumentar demais a duração da entrevista.

Por fim, a última questão da pesquisa principal é sobre os potenciais obstáculos para o acesso a conteúdo ilícito. Como nas questões anteriores, se houver novos avanços na área, é perfeitamente admissível acrescentar respostas suplementares aqui.

9. Pesquisa principal – Avaliação da campanha de mensagens em favor da PI

O objetivo da parte principal da pesquisa é dividir a amostra em dois grupos: o daqueles que viram / ouviram / leram as mensagens da campanha e o daqueles que nada viram / leram / ouviram sobre o tema. Esta divisão é obtida por meio de questões diretas. Se possível, a peça publicitária ou artigo utilizado deve ser apresentado junto com outros itens, e o respondente deve dizer quais deles já viu (ou ouviu, ou leu etc.), porém, se não for possível, o material da campanha pode ser mostrado sozinho.

A primeira questão permite identificar os dois grupos de respondentes, e as perguntas seguintes são usadas para identificar eventuais diferenças entre ambos que possam ser atribuídas ao fato de os respondentes terem sido expostos ao material da campanha. Tome cuidado com o exemplo de ponderação ilustrado anteriormente neste documento para se assegurar de que as diferenças nas observações não sejam motivadas pela distribuição demográfica e possam ser relacionadas efetivamente com o fato de o respondente ter visto o material da campanha.

Os respondentes que não viram o material da campanha devem ser encaminhados diretamente para as questões sobre atitudes, enquanto aqueles familiarizados com a campanha devem responder onde viram o material, o aprendido que tiraram das

peças publicitárias, além de responder a questões de diagnóstico aprofundado para ajudar a entender o impacto do material.

A todos os respondentes são feitas perguntas sobre atitudes tanto em relação a produtos contrafeitos quanto à pirataria digital, a fim de observar se existem diferenças de atitude entre os que foram expostos à campanha e aqueles que não foram.

10. Pesquisa principal – Questões “Outra razão – Por favor, diga-nos qual”

Observe que nos modelos de questionário há várias questões que pedem outras respostas, além daquelas listadas, com o pedido que o respondente escreva uma breve descrição da outra razão.

Exemplo: “Outra razão” seguida da instrução “Por favor, diga-nos qual: _____”.

A ideia é permitir ao respondente que tenha alguma outra razão, além das listadas, expressar seu ponto de vista caso algo tenha sido omitido da pesquisa. Durante a elaboração dos modelos de questionário, tudo é feito para incluir listas abrangentes de alternativas nas questões fechadas, mas é sempre possível que uma razão significativa seja omitida, ou que avanços tecnológicos tenham dado origem a uma nova razão.

Ao analisar os dados, se for coletado um número suficiente de respostas do tipo “outra razão”, estas podem ser analisadas junto com as da lista fechada. As respostas coletadas com a menção “outra razão” são agrupadas, e qualquer resposta mencionada por um número relevante de respondentes deve ser adicionada ao relatório de dados, como se fizesse parte do questionário original. O limite exato dependerá da questão e do tamanho da amostra, mas, como regra geral, respostas que correspondam a 3% ou mais dos respondentes devem ser adicionadas à lista fechada.

11. Seção de atitudes em relação à pirataria / Seção de atitudes em relação a produtos contrafeitos

Cada pesquisa termina a seção principal com uma questão que mede as atitudes dos respondentes em relação à pirataria ou aos produtos contrafeitos em geral, em várias categorias.

A ordem de apresentação das atitudes deve ser aleatória, ou deve haver um rodízio ou alternância para reduzir as probabilidades de viés. Isto é relativamente simples quando o questionário da pesquisa é aplicado por um computador. Se aplicado manualmente, é comum incluir instruções para o entrevistador trabalhar do topo da lista para a base, durante uma entrevista, e da base para o topo durante a entrevista seguinte, e assim por diante.

Na fase de análise, as respostas a estas questões de atitude devem ser tabuladas e registradas em tabulações cruzadas para a correlação dos respondentes que adquirem produtos contrafeitos e dos que não o fazem. Deste modo, é possível ver as atitudes que diferenciam os dois grupos de respondentes.

12. Questões suplementares sobre dados demográficos

Podem ser adicionadas questões suplementares sobre dados demográficas e classificação de respondentes como seção final a qualquer modelo de questionário, depois da entrevista principal. As respostas a estas questões devem ser usadas para repartir a amostra total da pesquisa em diferentes subgrupos para fins de análise e teste de hipóteses. Uma lista de questões demográficas suplementares sugeridas consta do **Anexo A**, mas não deve, de forma alguma, ser considerada exaustiva.

13. Encerramento da entrevista

É importante incluir no final do questionário instruções de como encerrar a entrevista.

Se a pesquisa for aplicada por um entrevistador treinado, deve haver instruções para que leia em voz alta uma declaração agradecendo o tempo e a participação do entrevistado.

Se o questionário for preenchido pelo respondente, sem a participação de um entrevistador, por exemplo, na tela do computador, o programa deve exibir uma mensagem clara no final da entrevista indicando que esta terminou e agradecendo o tempo dedicado pelo respondente.

**Kit de Ferramentas da OMPI para a Realização de Pesquisas
sobre Violação da Propriedade Intelectual**

MODELOS



**Kit de Ferramentas da OMPI para a Realização de Pesquisas
sobre Violação da Propriedade Intelectual**

**MODELO DE QUESTIONÁRIO DE PESQUISA
SOBRE PIRATARIA ON-LINE**

Modelo de Questionário de Pesquisa sobre Pirataria On-line

MOSTRAR / LER EM VOZ ALTA: “Olá, obrigado por ter aceitado participar desta pesquisa. Sou da [inserir nome da empresa de pesquisa/organização], e gostaria de lhe fazer algumas perguntas sobre a compra e o uso de produtos digitais que você pode utilizar dentro ou fora de casa, como músicas, programas de computador, filmes, séries de TV e videogames.

Garantimos que esta é uma autêntica pesquisa de mercado e que suas respostas serão mantidas em absoluto sigilo. [Acréscitar declaração atestando que você conduz a pesquisa em conformidade com a regulamentação aplicável aos órgãos de pesquisa nacionais]

Primeiramente, faremos algumas perguntas para verificar se seu perfil corresponde aos critérios para participar desta pesquisa.

PERGUNTAR A TODOS

Q1a Por favor, qual é sua idade?

FAZER PERGUNTA, SE RESPONDENTE NÃO QUISER INFORMAR IDADE NA Q1a

Q1b Por favor, indique em qual destas faixas etárias se insere sua idade?

RESPOSTA ÚNICA

Exemplo A	Exemplo B	Exemplo C
13 ou menos [FECHAR]	13 ou menos [FECHAR]	13 ou menos [FECHAR]
14-17	14-17	14-17
18-24	18-24	18-20
25-29	25-29	21-25
30-34	30-39	26-30
35-39	40-49	31-35
40-44	50-59	36-45
45-49	60-69	46-54
50-54	Mais de 70	Mais de 55
55-59		
60-64		
Mais de 65		

PERGUNTAR A TODOS

Q2 Você é ...

RESPOSTA ÚNICA

[Nota: Se a entrevista for face a face, o entrevistador pode marcar a resposta mediante simples observação]

Homem..... []

Mulher..... []

Eu me descrevo de outra maneira []

Prefiro não responder []

PERGUNTAR A TODOS

Q3 Qual é sua situação profissional atual?

RESPOSTA ÚNICA

- Trabalho em tempo integral (mais de 35 horas por semana). []
- Trabalho em tempo parcial []
- Trabalhador doméstico / dona de casa..... []
- Estudante []
- Aposentado []
- Desempregado []

PERGUNTAR A TODOS

Q4 Em qual destas regiões você mora?

RESPOSTA ÚNICA

- Região 1 []
- Região 2 []
- Região 3 []
- Região 4 []
- Região 5 []
- Região 6 []
- Região 7 []
- Região 8 []
- Região 9 []

VERIFICAÇÃO DO RESPEITO DAS COTAS

VERIFIQUE SE O RESPONDENTE ATENDE AOS CRITÉRIOS DE RECRUTAMENTO.

SE **NÃO** ANTENDER AOS CRITÉRIOS DE RECRUTAMENTO, QUEIRA AGRADECER-LHE O TEMPO DEDICADO AO QUESTIONÁRIO E ENCERRAR A ENTREVISTA.

SE O RESPONDENTE **ATENDER** AOS CRITÉRIOS, APLIQUE A PARTE PRINCIPAL DO QUESTIONÁRIO.

MOSTRAR / LER EM VOZ ALTA: *“Esta pesquisa é sobre produtos e serviços digitais que você pode usar dentro ou fora de casa, como músicas, programas de computador, filmes, séries de TV e videogames”.*

Do mesmo modo que as versões oficiais, cópias não oficiais de muitos filmes, programas de TV e músicas podem ser encontrados frequentemente na Internet. Por “não oficial”, quero dizer cópias feitas sem a permissão do titular do direito de autor.

SE POSSÍVEL, A ORDEM DAS QUESTÕES Q6 A Q9 DEVE SER ALTERNADA DE UM RESPONDENTE A OUTRO, PARA QUE NÃO SEJAM APRESENTADAS SEMPRE NA MESMA SEQUÊNCIA

PERGUNTAR A TODOS

Q5 Você já se deparou com cópias não oficiais de músicas como esta na Internet?

RESPOSTA ÚNICA

É a primeira vez que ouço falar de cópias não oficiais on-line de música []

Já ouvi falar de cópias não oficiais deste tipo, mas nunca as vi na Internet..... []

Eu mesmo já vi cópias não oficiais na Internet, mas nunca baixei nem ouvi nenhuma delas... []

Já escutei cópias não oficiais de música pela Internet..... []

PERGUNTAR A TODOS

Q6 E quanto a filmes e programas de TV?

RESPOSTA ÚNICA

É a primeira vez que ouço falar de cópias não oficiais on-line de filmes e programas de TV ... []

Já ouvi falar de cópias não oficiais deste tipo, mas nunca as vi na Internet..... []

Já vi cópias não oficiais de filmes e programas de TV on-line, mas nunca baixei nem assisti a nenhum deles []

Já assisti a cópias não oficiais de filmes e programas de TV pela Internet..... []

PERGUNTAR A TODOS

Q7 E quanto aos serviços que oferecem acesso não oficial a canais de TV ao vivo, como canais de esporte premium?

RESPOSTA ÚNICA

Nunca ouvi falar de serviços que oferecem acesso não oficial a canais de TV..... []

Já ouvi falar de serviços deste tipo, mas nunca os vi on-line..... []

Já vi serviços on-line que oferecem acesso não oficial a canais de TV, mas nunca os acessei.. []

Já assisti a canais de TV por meio de serviços não oficiais via Internet..... []

SE O RESPONDENTE NÃO ESCUTA CÓPIAS NÃO OFICIAIS, NEM ASSISTE A ESTE TIPO DE CÓPIA, PULE PARA A Q17

QUESTÃO OPCIONAL

PERGUNTAR A TODOS QUE JÁ ASSISTIRAM A CÓPIAS NÃO OFICIAIS OU AS ESCUTARAM NAS QUESTÕES Q5, Q6 OU Q7

Q8 Você disse que assistiu a cópias não oficiais ou as escutou via Internet. Quais destes sites, serviços ou aplicativos você usou para acessar ou baixar as cópias?

MÚLTIPLAS RESPOSTAS

- Site / Serviço / App 1 []
- Site / Serviço / App 2 []
- Site / Serviço / App 3 []
- Site / Serviço / App 4 []
- Site / Serviço / App 5 []
- Outro []

[Insira uma lista pertinente de sites / serviços / aplicativos]

Esta pesquisa foi concebida para detectar comportamentos e atitudes em geral. É provável que os nomes e a popularidade dos serviços piratas sejam de conhecimento público, mas se esta pergunta for pertinente, pode ser acrescentada à pesquisa.

PERGUNTAR A TODOS QUE JÁ ASSISTIRAM A CÓPIAS NÃO OFICIAIS OU AS ESCUTARAM NAS QUESTÕES Q5, Q6 OU Q7

Q9 Onde e como você encontra a maioria dessas cópias ou desses serviços não-oficiais?

MÚLTIPLAS RESPOSTAS

- Com um motor de busca, do tipo Google []
- Acesso a sites específicos, que você usa regularmente []
- Recomendação de um amigo/ compartilhamento de link []
- Fórum/chat em grupo no qual os participantes compartilham links []
- Busca usando um app ou serviço num dispositivo como o decodificador Kodi []
- Busca usando app / serviço em computador / tablet / telefone []
- Outra maneira []

[Nota: Se for viável, pode ser útil acrescentar uma questão suplementar aberta para pedir ao respondente que nos diga como encontra cópias não oficiais quando seleciona "Outra razão", para o caso de estar faltando um elemento importante na pesquisa.]

PERGUNTAR AOS QUE JÁ ASSISTIRAM A CÓPIAS NÃO OFICIAIS OU AS ESCUTARAM NAS QUESTÕES Q5 OU Q6

Q10 Hoje em dia, como você assiste, escuta ou baixa cópias não oficiais **com mais frequência**?

RESPOSTA ÚNICA

- Extração / download de um site de streaming oficial, como o YouTube []
- Download de um site não oficial []
- Assisto / escuto gratuitamente no computador / tablet usando site não oficial de streaming ... []
- Assisto / escuto gratuitamente no Facebook ou em outra mídia social []
- Assisto / escuto gratuitamente no smartphone usando um site ou app não oficial de streaming []
- Assisto / escuto gratuitamente na TV usando um set-top box (decodificador) ou app numa TV inteligente []
- Pago uma assinatura para assistir a cópias não oficiais em telefone / computador / tablet []
- Pago uma assinatura para assistir a cópias não oficiais de TV usando um set-top box (decodificador) ou app numa TV inteligente []

Alguém em minha casa ou da minha família acessa músicas/filmes/programas de TV para mim[]
De outra maneira, como cópia de um amigo ou compartilhamento com esse amigo de um cartão de memória / CD / DVD / diretamente on-line []
Não escuto nem assisto mais a cópias não oficiais []
Observe que esta questão pede uma “resposta única”, mas se você preferir, pode pedir “múltiplas respostas”. Se este for o caso, “Não escuto nem assisto mais a cópias não oficiais” deve ser uma resposta exclusiva, ou seja, se for selecionada, não será possível selecionar outras respostas.

PERGUNTAR A TODOS OS QUE ASSISTIRAM A UMA TRANSMISSÃO DE TV NÃO OFICIAL AO VIVO NA Q7

Q10 Hoje em dia, como você assiste a esses canais com **mais frequência**?

RESPOSTA ÚNICA

Assisto gratuitamente no computador / tablet usando um site de streaming não oficial []
Assisto gratuitamente no computador / tablet via Facebook ou outra rede social []
Assisto gratuitamente no telefone usando um site ou app de streaming não oficial []
Assisto gratuitamente no telefone, via Facebook ou outra mídia social []
Assisto gratuitamente na TV usando um set-top box (decodificador) ou app []
Pago uma assinatura para assistir a programas não oficiais ao vivo no telefone/computador/tablet []
Pago uma assinatura para assistir a programas não oficiais ao vivo na TV usando um set-top box (decodificador) ou app []
Outra maneira []
Parei de assistir a programas de TV não oficiais ao vivo []
Observe que esta questão pede uma “resposta única”, mas se você preferir, pode pedir “múltiplas respostas”. Se este for o caso, “Parei de assistir a programas de TV não oficiais ao vivo” deve ser uma resposta exclusiva, ou seja, se for selecionada, não será possível selecionar outras respostas.

FAZER PERGUNTA, SE O RESPONDENTE PAROU DE ESCUTAR OU ASSISTIR A CÓPIAS NÃO OFICIAIS NA Q10

Q112 Por que você parou de assistir a cópias não oficiais e escutá-las?

MÚLTIPLAS RESPOSTAS

Dá muito trabalho / Não tenho tempo para isso []
Não consigo mais encontrar cópias não oficiais on-line []
Não consigo mais encontrar cópias não oficiais de músicas/filmes/programas de TV de que gosto on-line []
A qualidade das cópias não oficiais deixa a desejar []
Sou assinante de um serviço de streaming oficial (por exemplo, Netflix / Spotfy) []
Meu computador foi infectado por um vírus ou teve algum problema devido ao uso de cópias não oficiais []
Eu me sinto mal / culpado de ter acesso a cópias não oficiais []
Fico preocupado ao imaginar que o acesso a cópias não oficiais possa estar ajudando a financiar o crime organizado []
Recebi uma advertência judicial por usar cópias não oficiais []
Prefiro prestar apoio a indústria musical / cinematográfica / de TV, acessando só cópias oficiais []
Outra razão (Por favor, diga-nos qual:) []

SE O RESPONDENTE PAROU DE ASSISTIR A CÓPIAS NÃO OFICIAIS OU DE ESCUTÁ-LAS NA Q10, PULE PARA Q15

CASO CONTRÁRIO, PERGUNTAR

Q123 Atualmente, com que frequência você ouve cópias não oficiais de músicas ou assiste a filmes ou programas de TV não oficiais?

UMA RESPOSTA POR COLUNA

	Música	Filmes	Programas de TV
Diariamente ou várias vezes por dia	[]	[]	[]
Uma ou mais vezes por semana, mas não diariamente.....	[]	[]	[]
Uma ou duas vezes por mês.....	[]	[]	[]
Algumas vezes por ano.....	[]	[]	[]
Com menos frequência	[]	[]	[]
Nunca	[]	[]	[]

Q134 Aqui estão algumas razões dadas pelas pessoas para escutar ou assistir a cópias não-oficiais de músicas / filmes / programas de TV ou para o acesso não-oficial a canais de TV premium – quais delas se aplicam a você?

MÚLTIPLAS RESPOSTAS

- A relação custo-benefício das cópias oficiais não é boa (discordo dos preços) []
- A relação custo-benefício das entradas de cinema não é boa (discordo dos preços)..... []
- A relação custo-benefício do preço oficial das assinaturas de canais de TV premium não é boa []
- Não tenho condições de comprar cópias oficiais / pagar TV por assinatura / ir ao cinema..... []
- O fato de ter acesso a cópias não oficiais significa que posso escutar mais músicas / assistir a mais filmes / a mais programas de TV
- É muito mais fácil do que ter acesso a cópias oficiais..... []
- Antes de pagar para ter acesso oficial, assisto ou escuto uma cópia não oficial para ver se gosto []
- As cópias não oficiais que escuto/assisto não são acessíveis de outra maneira (onde moro)..... []
- Ter acesso a cópias não oficiais significa que posso escutar as músicas / assistir aos filmes e programas de TV que quiser antes que estejam oficialmente disponíveis onde moro..... []
- Cópias não oficiais de músicas, filmes e programas de TV na verdade não prejudicam ninguém []
- Não me interessam as embalagens nem os extras que acompanham os DVDs e Blu-rays oficiais []
- Quero assistir aos filmes recém-lançados, mas sem ter de ir ao cinema
- Outra razão..... []

[Nota: Se for viável, pode ser útil acrescentar uma questão suplementar aberta para pedir ao respondente que nos diga por que selecionou “Outra razão” para o caso de estar faltando um elemento importante na pesquisa.]

PERGUNTAR A TODOS QUE JÁ ASSISTIRAM ÀS CÓPIAS NÃO OFICIAIS OU AS ESCUTARAM NAS QUESTÕES Q5, Q6 OU Q7

Q14 Você disse que, às vezes, tem acesso a cópias não oficiais de músicas, filmes ou programas de TV. O que você acha da qualidade geral dessas cópias não oficiais?

RESPOSTA ÚNICA

A qualidade é...

- Muito pior que a das cópias oficiais..... []
- Um tanto pior que a das cópias oficiais
- Semelhante a das cópias oficiais..... []
- Um tanto melhor que a das cópias oficiais
- Muito melhor que a das cópias oficiais..... []

PERGUNTAR A TODOS

Q15 Você já acessou cópias não oficiais de músicas / filmes / programas de TV pensando estar acessando cópias oficiais? Por exemplo, um site que você pensava conter cópias oficiais de filmes, mas que na verdade não era oficial.

RESPOSTA ÚNICA

Sim []

Não []

PERGUNTAR A TODOS

Q16 Qual é seu grau de confiança atual para distinguir os sites não oficiais dos oficiais?

RESPOSTA ÚNICA

Muito confiante..... []

Confiante []

Não muito confiante []

Nem um pouco confiante..... []

Atitudes em relação à pirataria

PERGUNTAR A TODOS

Q17 Agora vou lhe mostrar afirmações de pessoas sobre comprar, obter, escutar, assistir ou jogar com cópias não oficiais de produtos digitais, como músicas, videogames, filmes e séries de TV. Diga-nos se você concorda ou não com cada afirmação. Dê sua nota numa escala de 1 a 10, na qual 10 corresponde a concordar plenamente. Se você discordar totalmente, dê a nota 1. Use a escala para nos dizer o quanto você concorda com uma afirmação ou discorda dela.

UMA RESPOSTA POR AFIRMAÇÃO

ALTERNE A ORDEM DE APRESENTAÇÃO DAS AFIRMAÇÕES OU APRESENTE-AS ALEATORIAMENTE	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo plenamente 10	Não sei / não tive esse tipo de experiência
Ao usar cópias não oficiais me destaco da multidão / fico por dentro das últimas tendências											
Não sei como baixar cópias não oficiais / não sei que sites acessar											
Eu ficaria com medo de infectar meu computador / dispositivo móvel com um vírus ao baixar cópias não oficiais											
Cópias não oficiais de músicas, filmes, séries de TV e videogames em suportes não oficiais são quase sempre produzidas e distribuídas por grupos criminosos											
Eu ficaria com medo de ser processado e multado, se acessar cópias não oficiais on-line											
Publicidade e anúncios recentes sobre cópias não oficiais me dissuadiram de acessá-las											
Quando compro a cópia oficial de uma música que acaba de ser lançada, sinto que presto meu apoio ao artista											
Sou contra por princípio / Considero errado fazer cópias não oficiais de músicas, filmes etc.											
Os setores de cinema e TV já ganham dinheiro demais											
O setor musical já ganha dinheiro demais											

Modelo de Questionário de Pesquisa sobre Pirataria On-line

ALTERNE A ORDEM DE APRESENTAÇÃO DAS AFIRMAÇÕES OU APRESENTE-AS ALEATORIAMENTE	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo plenamente 10	Não sei / não tive esse tipo de experiência
Existem tantas maneiras oficiais de assistir às séries de TV que não é preciso usar cópias não oficiais											

PERGUNTAR AOS QUE JÁ ESCUTARAM CÓPIAS NÃO OFICIAIS DE MÚSICA NA Q5 OU JÁ ASSISTIRAM A CÓPIAS NÃO OFICIAIS DE FILMES E PROGRAMAS DE TV NA Q6

Q18 Você disse que às vezes escutava cópias não oficiais de músicas ou assistia a cópias não oficiais de filmes e programas de TV. O que o incitaria a parar de baixar ou acessar cópias não oficiais on-line?

MÚLTIPLAS RESPOSTAS

ALTERNE A ORDEM DE APRESENTAÇÃO, EXCETO AS 2 ÚLTIMAS QUE SÃO SEMPRE AS ÚLTIMAS

- Se os serviços oficiais fossem mais baratos []
- Se os serviços oficiais fossem mais práticos..... []
- Se os serviços oficiais tivessem uma gama mais variada de produtos []
- Se tudo o que eu quisesse estivesse disponível por meio dos serviços oficiais tão logo fosse lançado em algum lugar..... []
- Se eu imaginasse poder ser processado []
- Se imaginasse poder ser detectado []
- Se todo mundo parasse de baixar []
- Se meu provedor de acesso à internet me enviasse uma carta dizendo que minha conta havia sido usada para baixar ou acessar cópias não oficiais..... []
- Se meu provedor de acesso me enviasse uma carta dizendo que iria restringir a velocidade da internet..... []
- Se meu provedor de acesso à internet me enviasse uma carta dizendo que iria suspender meu acesso []
- Se meus familiares ou amigos fossem pegos acessando ou baixando cópias não oficiais []
- Se houvesse notícias na imprensa sobre pessoas que foram autuadas por acesso ou download de cópias não oficiais []
- Se a diferença entre o que é oficial e o que não é ficasse mais clara []
- Se eu tivesse melhores informações sobre como diferenciar um produto oficial de outro não oficial []
- Outra razão (Por favor, diga-nos qual: _____) []
- Nada me faria parar de acessar ou baixar cópias não oficiais []

Acrescente aqui todas as questões sobre dados demográficos finais que julgar necessárias

Agradeça ao respondente a participação e encerre a entrevista

MOSTRAR / LER EM VOZ ALTA: *“Muito obrigado pela sua participação e pelo tempo dedicado – a pesquisa terminou”*



**Kit de Ferramentas da OMPI para a Realização de Pesquisas sobre
Violação da Propriedade Intelectual**

**MODELO DE QUESTIONÁRIO DE PESQUISA SOBRE PRODUTOS
CONTRAFEITOS**

Modelo de Questionário de Pesquisa sobre Produtos Contrafeitos

MOSTRAR / LER EM VOZ ALTA: “Olá, obrigado por ter aceitado participar desta pesquisa. Sou da [inserir nome da empresa de pesquisa/organização], e gostaríamos de lhe fazer algumas perguntas sobre a compra de produtos para você e sua casa, como gêneros alimentícios, brinquedos, vestuário, produtos de limpeza, produtos eletrônicos etc.

Garantimos que esta é uma autêntica pesquisa de mercado e que suas respostas serão mantidas em absoluto sigilo. [Acréscitar declaração atestando que você conduz a pesquisa em conformidade com a regulamentação aplicável aos órgãos de pesquisa nacionais]

PERGUNTAR A TODOS

Q1a Por favor, qual é sua idade?

FAZER PERGUNTA, SE RESPONDENTE NÃO QUISE INFORMAR IDADE NA Q1a

Q1b Por favor, indique em qual destas faixas etárias se insere sua idade?

RESPOSTA ÚNICA

Exemplo A	Exemplo B	Exemplo C
13 ou menos [FECHAR]	13 ou menos [FECHAR]	13 ou menos [FECHAR]
14-17	14-17	14-17
18-24	18-24	18-20
25-29	25-29	21-25
30-34	30-39	26-30
35-39	40-49	31-35
40-44	50-59	36-45
45-49	60-69	46-54
50-54	Mais de 70	Mais de 55
55-59		
60-64		
Mais de 65		

PERGUNTAR A TODOS

Q2 Você é ...

RESPOSTA ÚNICA

[Nota: Se a entrevista for face a face, o entrevistador pode marcar a resposta mediante simples observação]

Homem []

Mulher []

Prefiro não responder []

PERGUNTAR A TODOS

Q3 Qual é sua atual situação profissional?

RESPOSTA ÚNICA

Trabalho em tempo integral (mais de 35 horas por semana) []

Trabalho em tempo parcial []

Trabalhador doméstico / dona de casa []

Estudante []

Aposentado []

Desempregado []

PERGUNTAR A TODOS

Q4 Em qual destas regiões você mora?

RESPOSTA ÚNICA

- Região 1 []
Região 2 []
Região 3 []
Região 4 []
Região 5 []
Região 6 []
Região 7 []
Região 8 []
Região 9 []

VERIFICAÇÃO DO RESPEITO DAS COTAS

VERIFIQUE SE O RESPONDENTE ATENDE AOS CRITÉRIOS DE RECRUTAMENTO.

SE **NÃO** ANTENDER AOS CRITÉRIOS DE RECRUTAMENTO, QUEIRA AGRADECER-LHE O TEMPO DEDICADO AO QUESTIONÁRIO E ENCERRAR A ENTREVISTA.

SE O RESPONDENTE **ATENDER** AOS CRITÉRIOS, APLIQUE A PARTE PRINCIPAL DO QUESTIONÁRIO.

Você sabia que é possível comprar versões falsas ou contrafeitas de vários tipos de produtos: roupas de marca, calçados e bolsas, cópias de brinquedos ou produtos de supermercado conhecidos, como bebidas sem álcool ou shampoos, que não são fabricados pela marca oficial, mas estampam rótulos afirmando que sim?

PERGUNTAR A TODOS

Q5 Você já viu produtos contrafeitos em alguma dessas categorias à venda nos últimos 12 meses, incluindo produtos à venda em lojas, on-line ou em feiras e mercados?

MÚLTIPLAS RESPOSTAS

MOSTRAR / LER CATEGORIAS EM VOZ ALTA

PERGUNTAR A RESPEITO DAS CATEGORIAS VISTAS À VENDA ALUDIDAS NA RESPOSTA À Q5

Q6 Você já comprou produtos contrafeitos em alguma destas categorias nos últimos 12 meses, e isto sabendo ou não serem versões contrafeitas quando as adquiriu?

MÚLTIPLAS RESPOSTAS [Caso julgue necessário, você pode acrescentar outras categorias de produtos à lista]

PERGUNTAR A RESPEITO DAS CATEGORIAS COMPRADAS ALUDIDAS NA RESPOSTA À Q6

Q7 Você disse ter comprado versões contrafeitas de [LER EM VOZ ALTA / MOSTRAR A CATEGORIA] nos últimos 12 meses. Pode nos indicar todos os lugares onde as comprou nos últimos 12 meses?

MÚLTIPLAS RESPOSTAS POR CATEGORIA COMPRADA

[Para se adaptar às características do território, você pode acrescentar outras categorias de varejistas a estas questões – por exemplo, “Quiosque”]

Modelo de Questionário de Pesquisa sobre Produtos Contrafeitos

	Q5	Q6	FORMULAR A Q7 EM RELAÇÃO A TODAS AS CATEGORIAS COMPRADAS DA RESPOSTA À Q6							
MOSTRAR / LER ITENS EM VOZ ALTA	Vi produtos contrafeitos à venda nos últimos 12 meses	Comprei produtos contrafeitos nos últimos 12 meses	Loja física	Banca de feira ou mercado, inclusive venda de produtos por particulares	Vendedor ambulante, vendas porta a porta, em escritórios ou residências	De amigo ou colega	Varejista on-line	Site de leilão on-line	No exterior / durante as férias	Nenhuma dessas alternativas
Roupas e calçados										
Bolsas de marca										
Cosméticos e artigos de higiene pessoal										
Cigarros										
Produtos alimentícios										
Bebidas alcoólicas										
Bebidas sem álcool										
Remédios										
Celulares										
Carregadores de celular e outros aparelhos elétricos pequenos										
Relógios										
Brinquedos										
Ferramentas mecânicas										
Autopeças										
Cartuchos de tinta										
Livros escolares / técnicos										
Nenhum deles										

Nota: Se a opção “Nenhum deles” for selecionada, não selecione outras respostas na mesma coluna

SE O RESPONDENTE DISSER NÃO COMPRAR ARTIGOS CONTRAFEITOS EM RESPOSTA À Q6, PULE PARA A Q10

[OPCIONAL] FAZER A PERGUNTA, SE RESPONDENTE DISSER TER COMPRADO ALGUMA CATEGORIA DE ARTIGO CONTRAFEITO NO ÚLTIMOS 12 MESES EM RESPOSTA À Q6

Q8a Você disse ter comprado produtos contrafeitos nos últimos 12 meses. Você comprou algum desses produtos contrafeitos ou falsificados acreditando serem artigos genuínos?

MÚLTIPLAS RESPOSTAS

- Sim, comprei artigos contrafeitos acreditando serem genuínos..... []
 Comprei artigos contrafeitos, sem saber se eram genuínos ou contrafeitos..... []
 Comprei artigos contrafeitos sabendo, antes de comprá-los, que não eram genuínos..... []
 Não sei..... []

[OPCIONAL] PERGUNTAR QUAIS FORAM AS CATEGORIAS COMPRADAS POR DESCONHECIMENTO ALUDIDAS NA RESPOSTA À Q8a

Q8b Você disse já ter comprado produtos contrafeitos nos últimos 12 meses sem saber que eram contrafeitos. Se, na ocasião, soubesse que eram contrafeitos, ainda sim os teria comprado?

RESPOSTA ÚNICA

- Sim, eu os teria comprado de qualquer maneira..... []
 Eu talvez os tivesse comprado, mesmo já sabendo que eram contrafeitos..... []
 Eu não os teria comprado se, antes da compra, soubesse que eram contrafeitos..... []

PERGUNTAR A TODOS OS QUE MENCIONAREM PELOS MENOS UM ARTIGO AO RESPONDER À Q6 (COMPRADO NOS ÚLTIMOS 12 MESES)

Q9a Você pode nos dar todas as razões que o levaram a comprar esses artigos contrafeitos?

MÚLTIPLAS RESPOSTAS

PERGUNTAR A TODOS QUE MENCIONARAM DUAS OU MAIS RAZÕES AO RESPONDER A Q9a

Q9b E qual dessas razões é A MAIS IMPORTANTE para você?

RESPOSTA ÚNICA

ALTERNE A ORDEM DE APRESENTAÇÃO / LEITURA EM VOZ ALTA DAS RAZÕES OU FAÇA-O ALEATORIAMENTE	Q9a Todas as razões	Q9b Razão mais importante
Para economizar – comprar produtos de grife por um preço mais baixo que os genuínos		
Praticidade – comprar coisas sempre que eu quiser		
Porque acho que os produtos de grife genuínos são muito caros		
Porque não tenho dinheiro suficiente para comprar produtos de grife genuínos		
Praticidade – porque é mais fácil do que comprar produtos de grife genuínos em uma loja física ou on-line		
Porque todas as pessoas que conheço também compram		
Eu não sabia que eram contrafeitos quando os comprei		
Outra razão (Por favor, diga-nos qual: _____)		

PERGUNTAR A TODOS

Q10 Em se tratando de artigos contrafeitos em geral, como você compararia a qualidade dos produtos contrafeitos e a dos de marca genuínos? Estamos interessados em sua opinião sobre a qualidade.

RESPOSTA ÚNICA

A qualidade é...

- Muito pior que a dos produtos genuínos..... []
 Um tanto pior que a dos produtos genuínos..... []
 Semelhante à dos produtos genuínos..... []

Modelo de Questionário de Pesquisa sobre Produtos Contrafeitos

Um tanto melhor que a dos produtos genuínos.....[]

Muito melhor que a dos produtos genuínos[]

Seção de atitudes em relação a produtos contrafeitos

PERGUNTAR A TODOS

Q11 Agora vou lhe mostrar afirmações de pessoas sobre versões contrafeitas de produtos que você pode comprar em supermercados ou lojas físicas, como bebidas sem álcool, bebidas alcoólicas, cosméticos e produtos de beleza, vestuário ou pequenos aparelhos elétricos. **[Esta formulação talvez precise ser adaptada para levar em conta o tipo de produto que é contrafeito no território pesquisado]**. Diga-nos se você concorda ou não com cada afirmação. Dê sua nota numa escala de 1 a 10, na qual 10 corresponde a concordar plenamente. Se você discordar totalmente, dê a nota 1. Use a escala para nos dizer o quanto você concorda com uma afirmação ou discorda dela.

UMA RESPOSTA POR AFIRMAÇÃO

ALTERNE A ORDEM DE APRESENTAÇÃO DAS AFIRMAÇÕES OU APRESENTE-AS ALEATORIAMENTE	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo plenamente e 10	Não sei / não tive esse tipo de experiência
É mais fácil comprar produtos contrafeitos que artigos genuínos											
Há uma grande variedade de produtos contrafeitos disponíveis para compra											
Vejo com frequência produtos contrafeitos à venda on-line											
Vejo com frequência produtos contrafeitos à venda em feiras ou nas bancas de vendedores de rua											
Vejo com frequência produtos contrafeitos à venda em lojas físicas											
Tenho medo que os cosméticos ou produtos para a saúde contrafeitos me façam mal											
Os produtos de supermercado e outros bens contrafeitos não prejudicam ninguém											
Eu me pergunto se as bebidas e os produtos alimentícios contrafeitos são realmente seguros para consumo											
Os produtos contrafeitos são quase sempre produzidos e distribuídos por grupos criminosos											
Encontrar produtos contrafeitos à venda leva muito tempo / Não me interessa.											
Comprar produtos contrafeitos é como comprar produtos de baixa qualidade											
Eu ficaria com medo de ser processado e multado, se for pego comprando produtos contrafeitos											
Não sei diferenciar o sabor dos produtos alimentícios contrafeitos e o dos genuínos.											
As pessoas que administram sites de venda de produtos contrafeitos estão geralmente ligadas a grupos criminosos.											
Publicidade e anúncios recentes sobre produtos contrafeitos me dissuadiram de comprá-los.											
Sou contra por princípio / Considero errado comprar produtos contrafeitos.											

INSIRA QUESTÕES SUPLEMENTARES SOBRE DADOS GEOGRÁFICOS E CLASSIFICAÇÃO AQUI

Agradeça ao respondente a participação e encerre a entrevista.

Modelo de Questionário de Pesquisa sobre Produtos Contrafeitos

MOSTRAR / LER EM VOZ ALTA: *“Muito obrigado pela sua participação e pelo tempo dedicado – a pesquisa terminou”.*



**Kit de Ferramentas da OMPI para a Realização de Pesquisas sobre
Violação da Propriedade Intelectual**

**MODELO DE QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA CAMPANHA DE
MENSAGENS EM FAVOR DA PI**

MOSTRAR / LER EM VOZ ALTA: “Olá, obrigado por ter aceitado participar desta pesquisa. Sou da [inserir nome da empresa de pesquisa/organização], e gostaríamos de lhe fazer algumas perguntas sobre peças publicitárias e artigos que você talvez tenha visto ou lido durante os últimos 6 meses. [Nota: o texto deve ser adaptado às características da campanha].

Garantimos que esta é uma autêntica pesquisa de mercado e que suas respostas serão mantidas em absoluto sigilo. [Acréscitar declaração atestando que você conduz a pesquisa em conformidade com a regulamentação aplicável aos órgãos de pesquisa nacionais]

Primeiramente, faremos algumas perguntas para verificar se seu perfil corresponde aos critérios para participar desta pesquisa.

PERGUNTAR A TODOS

Q1a Por favor, qual é sua idade?

FAZER PERGUNTA, SE RESPONDENTE NÃO QUISE INFORMAR IDADE NA Q1a

Q1b Por favor, indique em qual destas faixas etárias se insere sua idade?

RESPOSTA ÚNICA

Exemplo A	Exemplo B	Exemplo C
13 ou menos [FECHAR]	13 ou menos [FECHAR]	13 ou menos [FECHAR]
14-17	14-17	14-17
18-24	18-24	18-20
25-29	25-29	21-25
30-34	30-39	26-30
35-39	40-49	31-35
40-44	50-59	36-45
45-49	60-69	46-54
50-54	Mais de 70	Mais de 55
55-59		
60-64		
Mais de 65		

PERGUNTAR A TODOS

Q2 Você é...

RESPOSTA ÚNICA

[Nota: Se a entrevista for face a face, o entrevistador pode marcar a resposta mediante simples observação]

Homem..... []

Mulher..... []

Eu me descrevo de outra maneira []

Prefiro não responder []

PERGUNTAR A TODOS

Q3 Qual é sua atual situação profissional?

RESPOSTA ÚNICA

- Trabalho em tempo integral (mais de 35 horas por semana). []
- Trabalho em tempo parcial []
- Trabalhador doméstico / dona de casa..... []
- Estudante []
- Aposentado []
- Desempregado []

PERGUNTAR A TODOS

Q4 Em qual destas regiões você mora?

RESPOSTA ÚNICA

- Região 1 []
- Região 2 []
- Região 3 []
- Região 4 []
- Região 5 []
- Região 6 []
- Região 7 []
- Região 8 []
- Região 9 []

VERIFICAÇÃO DO RESPEITO DAS COTAS

VERIFIQUE SE O RESPONDENTE ATENDE AOS CRITÉRIOS DE RECRUTAMENTO.

SE **NÃO** ANTENDER AOS CRITÉRIOS DE RECRUTAMENTO, QUEIRA AGRADECER-LHE O TEMPO DEDICADO AO QUESTIONÁRIO E ENCERRAR A ENTREVISTA.

SE O RESPONDENTE **ATENDER** AOS CRITÉRIOS, APLIQUE A PARTE PRINCIPAL DO QUESTIONÁRIO.

MOSTRAR / LER EM VOZ ALTA: “A presente pesquisa é sobre coisas que você talvez tenha lido ou peças publicitárias que talvez tenha visto, lido ou escutado nos últimos meses na TV, on-line ou no rádio” [Nota: O texto deve ser adaptado às características da campanha a ser avaliada].

Conhecimento das mensagens de combate à contrafação

MOSTRAR ILUSTRAÇÃO / VÍDEO DA CAMPANHA DE MÍDIA / TOCAR SPOT DE RÁDIO / LER A DESCRIÇÃO EM VOZ ALTA [Adapte as instruções ao método e às mídias usadas na campanha]

Notas complementares:

A próxima questão tem duas versões. Na versão simples, o entrevistador mostra a peça publicitária/mensagem e faz perguntas. A versão mais complexa permite que a peça publicitária/mensagem seja mostrada no meio de um conjunto/vídeo contendo outras peças publicitárias/mensagens recentes, num anúncio estático ou em vídeo, e a pergunta passa a ser: quais dessas peças você já viu?.

O objetivo é colocar o material criativo de teste em um vídeo ou numa galeria contendo 6 criações publicitárias para que o entrevistado possa responder facilmente e com toda a honestidade. Algumas pessoas terão sempre tendência a querer dar uma resposta agradável ao participar de uma pesquisa de mercado, portanto, quando perguntadas se reconhecem um anúncio, podem dar respostas afirmativas falsas, para agradar, ou por não quererem parecer ignorantes ao dizerem que não reconhecem.

Ao colocar a mensagem publicitária teste em uma sequência de vídeo ou numa galeria, o respondente provavelmente reconhecerá pelo menos algumas das mensagens, portanto, poderá responder honestamente se reconhece pelo menos uma das mensagens publicitárias e, assim, as respostas serão mais confiáveis. Esta abordagem reduz a probabilidade de falsas respostas positivas de reconhecimento da mensagem publicitária, embora a abordagem simples de perguntar se o respondente já viu a peça também seja válida, caso não seja possível criar um conjunto de mensagens adaptado.

Observe que o enunciado da questão supõe que a mensagem em favor da PI tem a forma de uma peça publicitária, usando uma ou várias mídias, mas o método também pode ser usado se a mensagem for promovida por meio de uma campanha editorial levada a cabo por um serviço de Relações Públicas. Neste caso, o enunciado da questão precisaria ser ajustada, por exemplo, com a substituição das palavras “peça publicitária” por “artigo”, por exemplo.

PERGUNTAR A TODOS

Q5a Já viu esta peça publicitária antes?

RESPOSTA ÚNICA

Sim..... []

Não tenho certeza..... []

Não []

ENUNCIADO ADAPTADO, SE USAR IMAGENS DE VÍDEO

PERGUNTAR A TODOS

Q5b Quais destas peças publicitárias você já viu?

MÚLTIPLAS RESPOSTAS

Peça publicitária 1..... []

Peça publicitária 2..... []

Peça publicitária 3..... []

- Peça publicitária 4 []
Peça publicitária 5 []
Peça publicitária 6 []
Nenhuma dessas alternativas []

**SE O RESPONDENTE NÃO SE LEMBRAR TER VISTO AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS, PULE PARA A Q13.
PERGUNTAR A TODOS QUE SE LEMBRAM TER VISTO A PEÇA PUBLICITÁRIA**

Q6 Você se lembra onde viu / escutou / leu a peça publicitária?

MÚLTIPLAS RESPOSTAS

- Na TV []
No rádio []
No Facebook []
No Instagram []
No Twitter []
Em algum outro lugar na Internet []
Num jornal ou numa revista []
Numa peça publicitária em um videogame []

[acrescente outras mídias pertinentes de acordo com as características da campanha]

**MOSTRAR PEÇA PUBLICITÁRIA / ARTIGO / VÍDEO NOVAMENTE
SE VOCÊ JÁ USOU UMA SEQUÊNCIA DE IMAGENS DE VÍDEO, MOSTRE SOMENTE A QUE CONTÉM
MENSAGENS EM FAVOR DA PI
VOCÊ PODE DEIXAR A PEÇA PUBLICITÁRIA NA TELA / VISÍVEL PARA AS QUESTÕES SEGUINTE**

PERGUNTAR A TODOS

Q7 Que mensagem a peça publicitária buscava veicular? *[Questão aberta]*

PERGUNTAR A TODOS

Q8 Em sua opinião, até que ponto a mensagem veiculada na peça publicitária é verossímil?

RESPOSTA ÚNICA

- Muito verossímil []
Verossímil até certo ponto []
Não muito verossímil []
Inverossímil []

A Q8 emprega a palavra “verossímil”, mas você também pode usar “convincente”, dependendo da natureza exata da mensagem veiculada na publicidade da campanha.

QUESTÃO OPCIONAL

PERGUNTAR A TODOS OS QUE RESPONDERAM NÃO MUITO / NÃO É VEROSSÍMIL À Q8

Q9 Que aspecto da peça publicitária não era verossímil? *[Questão aberta]*

PERGUNTAR A TODOS

Q10 Qual é a pertinência da peça publicitária para você, pessoalmente?

RESPOSTA ÚNICA

Muito pertinente..... []

Pertinente até certo ponto []

Não muito pertinente..... []

Não é pertinente []

A Q10 emprega a palavra “pertinente”, mas você também pode usar “relação/relacionado”, dependendo da natureza exata da mensagem veiculada na publicidade da campanha.

QUESTÃO OPCIONAL

PERGUNTAR A TODOS OS QUE RESPONDERAM NÃO MUITO / NÃO É PERTINENTE À Q10

Q11 O que tornaria o anúncio mais pertinente para você? *[Questão aberta]*

PERGUNTAR A TODOS

Q12 Qual é a probabilidade de pessoas como você mudarem de comportamento depois de verem a peça publicitária?

RESPOSTA ÚNICA

Muito provável..... []

Provável até certo ponto..... []

Não muito provável..... []

Improvável..... []

Notas complementares:

A última questão, tanto na seção de vídeo quanto na seção de peça publicitária estática, trata da mudança de comportamento de outras pessoas, e não da do entrevistado. Trata-se de uma maneira deliberada de despersonalizar a questão. Muitas pessoas afirmam não serem pessoalmente influenciadas pela publicidade, assim, ao perguntar sobre outras pessoas, esperamos obter uma resposta mais realista.

A PEÇA PUBLICITÁRIA OU O ARTIGO AGORA PODE SER GUARDADO OU RETIRADO DA TELA, JÁ QUE AS QUESTÕES REMANESCENTES SÃO SOBRE COMPORTAMENTO E ATITUDES EM GERAL

Atitudes em relação a produtos contrafeitos

PERGUNTAR A TODOS

Q13 Agora vou lhe mostrar afirmações de pessoas sobre produtos contrafeitos como roupas, calçados, bolsas, perfumes e produtos de beleza. Produtos contrafeitos são cópias de produtos de marca que não foram produzidas pelas marcas oficiais, mas que estampam suas marcas sem autorização.

Diga-nos se você concorda ou não com cada afirmação. Dê sua nota numa escala de 1 a 10, na qual 10 corresponde a concordar plenamente. Se você discordar totalmente, dê a nota 1. Use a escala para nos dizer o quanto você concorda com uma afirmação ou discorda dela.

UMA RESPOSTA POR AFIRMAÇÃO

ALTERNE A ORDEM DE APRESENTAÇÃO DAS AFIRMAÇÕES OU APRESENTE-AS ALEATORIAMENTE	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo plenamente 10	Não sei / não tive esse tipo de experiência
Vejo com frequência produtos contrafeitos à venda on-line											
Vejo com frequência produtos contrafeitos à venda em feiras ou nas bancas de vendedores de rua											
Vejo com frequência produtos contrafeitos à venda em lojas físicas											
Graças aos produtos contrafeitos, posso acompanhar as últimas tendências da moda											
As roupas e os calçados contrafeitos não prejudicam ninguém											
Os produtos contrafeitos são quase sempre produzidos e distribuídos por grupos criminosos											
Eu ficaria com medo de ser processado e multado, se for flagrado comprando produtos contrafeitos											
Publicidade e anúncios recentes sobre produtos contrafeitos me dissuadiram de comprá-los.											
Sou contra por princípio / Considero errado comprar produtos contrafeitos.											

Atitudes em relação à pirataria

PERGUNTAR A TODOS

Q14 Agora vou lhe mostrar afirmações de pessoas sobre comprar, obter, escutar, assistir ou jogar com cópias não oficiais de produtos digitais, como músicas, videogames, filmes e séries de TV. Diga-nos se você concorda ou não com cada afirmação. Dê sua nota numa escala de 1 a 10, na qual 10 corresponde a concordar plenamente. Se você discordar totalmente, dê a nota 1. Use a escala para nos dizer o quanto você concorda com uma afirmação ou discorda dela.

UMA RESPOSTA POR AFIRMAÇÃO

ALTERE A ORDEM DE APRESENTAÇÃO DAS AFIRMAÇÕES OU APRESENTE-AS ALEATORIAMENTE	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo plenamente 10	Não sei / não tive esse tipo de experiência
Ao usar cópias não oficiais me destaco da multidão / fico por dentro das últimas tendências											
Não sei como baixar cópias não oficiais / não sei que sites acessar											
Eu ficaria com medo de infectar meu computador / dispositivo móvel com um vírus ao baixar cópias não oficiais											
Cópias não oficiais de músicas, filmes, séries de TV e videogames em suportes não oficiais são quase sempre produzidas e distribuídas por grupos criminosos											
Eu ficaria com medo de ser processado e multado, se acessar cópias não oficiais on-line											
Publicidade e anúncios recentes sobre cópias não oficiais me convenceram de não as acessar											
Quando compro a cópia oficial de uma música que acaba de ser lançada, sinto que presto meu apoio ao artista											
Sou contra por princípio / Considero errado fazer cópias não oficiais de músicas, filmes etc.											
Os setores de cinema e TV já ganham dinheiro demais											
O setor musical já ganha dinheiro demais											
Existem tantas maneiras oficiais de assistir às séries de TV que não é preciso usar cópias não oficiais											

INSIRA QUESTÕES SUPLEMENTARES SOBRE CLASSIFICAÇÃO E DADOS DEMOGRÁFICOS AQUI

Agradeça ao respondente a participação e encerre a entrevista.

MOSTRAR / LER EM VOZ ALTA: *“Muito obrigado pela sua participação e pelo tempo dedicado – a pesquisa terminou”.*

ANEXO A,
MODELO DE QUESTIONÁRIO SUPLEMENTAR PARA COLETA DE DADOS
DEMOGRÁFICOS/DE CLASSIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

Introdução

Após preencher as principais seções do questionário, é comum fazer algumas perguntas suplementares sobre dados demográficos ou de classificação do respondente. Essas questões são sempre formuladas no final da entrevista, assim, se o respondente estiver cansado da pesquisa, ainda estará propenso a responder.

As respostas às questões sobre dados demográficos devem ser necessariamente factuais, portanto, simples e rápidas de responder. Em comparação, a seção principal do questionário contém questões de opinião e avaliação, que requerem mais reflexão. Como essas questões são geralmente mais demoradas e complexas para responder, a probabilidade de o respondente desistir de responder e abandonar a entrevista é maior. As questões sobre dados demográficos feitas no final da entrevista indicam que o questionário está chegando ao fim, portanto, a probabilidade de os respondentes concluírem a pesquisa é mais alta.

Em toda pesquisa de mercado, sempre há questões para coletar dados demográficos ou de classificação logo no início da entrevista. Essas questões servem para determinar se o respondente atende aos critérios específicos de recrutamento, como faixa etária, gênero e uso de uma categoria em particular. É comum reduzir ao mínimo as questões demográficas no início da pesquisa para que os respondentes possam passar o mais rápido possível à seção principal.

As questões sobre dados demográficos feitas no fim da pesquisa devem ser usadas para repartir os dados em subamostras mais precisas durante a fase de análise e validar ou não as hipóteses a serem testadas pela pesquisa. Exemplos de questões desse tipo são fornecidas neste documento, no entanto, a lista não deve ser considerada exaustiva. Questões suplementares não só podem como devem ser acrescentadas para atender às necessidades particulares da organização que realiza a pesquisa.

Alguns exemplos de questões buscam determinar se o respondente vive ou trabalha em uma zona urbana ou rural. O objetivo é testar a hipótese de que produtos contrafeitos têm maior probabilidade de serem encontrados em zonas urbana, e respondentes que frequentam zonas urbanas são mais propensos a comprar produtos contrafeitos.

Outra questão diz respeito à frequência de utilização da Internet. Como as pessoas que utilizam pouco a Internet têm menos propensão a baixar conteúdo ilegal e não oficial, a frequência de utilização da Internet pode ser verificada quando se compara os comportamentos dos respondentes que têm acesso a produtos contrafeitos on-line e os daqueles que não têm acessos a tais produtos.

PERGUNTAR A TODOS

Q19. A região onde você vive é predominantemente urbana ou rural?

RESPOSTA ÚNICA

- Centro da cidade []
- Periferia []
- Outra área urbana []
- Semirrural []
- Rural..... []

PERGUNTAR A TODOS

Q20. Com que frequência você visita áreas urbanas?

RESPOSTA ÚNICA

- Diariamente / Moro ou trabalho numa área urbana []
- Uma ou duas vezes por semana []
- Poucas vezes []

PERGUNTAR A TODOS

Q21. Com que frequência você acessa a Internet (exceto uso profissional)?

RESPOSTA ÚNICA

- Mais de 4 horas por dia []
- 2 a 4 horas por dia..... []
- 1 a 2 horas por dia..... []
- Todos os dias, mas menos de 1 hora por dia []
- Algumas vezes por semana..... []
- Com menos frequência..... []
- Nunca []

[Proponha a opção “Nunca” unicamente se a pesquisa for Face a Face. Ou a use em pesquisas on-line para fins de controle de qualidade: elimine todo participante que responder “nunca”]

PERGUNTAR A TODOS

Q22. A quais dos seguintes serviços você tem acesso em casa?

MÚLTIPLAS RESPOSTAS

- Serviço de TV a cabo / via satélite..... []
- Serviço de vídeo por assinatura on-line (Netflix, Amazon Prime etc.)..... []
- Serviço de streaming de vídeo de acesso gratuito / financiado por publicidade
(por exemplo, Hulu –*ACRESCENTE EXEMPLO PERTINENTE*) []

PERGUNTAR A TODOS

Q23. Você assina um serviço de streaming musical como Spotify?

RESPOSTA ÚNICA

- Sim, assinatura premium (paga) []
- Sim, assinatura gratuita (com publicidade)..... []
- Não []

Questões suplementares sobre dados demográficos e classificação adaptadas ao questionário de pirataria on-line

PERGUNTAR A TODOS

Q24. Queira nos dizer quais dos seguintes aparelhos você possui ou usa regularmente:-

MÚLTIPLAS RESPOSTAS

- Laptop / Mac..... []
- PC / Computador de mesa []
- Console de videogame ligado à TV []
- Apple TV ou outro reproduutor de mídia []
- Google Chromecast ou outro aparelho de radiodifusão []
- Console de videogame portátil..... []
- Tablet, como iPad, Google Nexus etc..... []
- Smartphone, como iPhone, Samsung Galaxy etc. ... []
- TV inteligente..... []
- Kodi Box (decodificador)..... []

Se houver outros dispositivos pertinentes, devem ser acrescentados a esta lista. Dentre eles, podemos citar aparelhos como tocadores de Blu-ray, DVD, media players, assinaturas de TV a cabo ou via satélite, outros set-top boxes (decodificadores) de TV etc.

Q24 Se houver outros dispositivos pertinentes, devem ser acrescentados a esta lista. Dentre eles, podemos citar aparelhos como tocadores de Blu-ray, DVD, media players, assinaturas de TV a cabo ou via satélite, outros decodificadores de TV etc.

PERGUNTAR A TODOS

Q25 Você assina um serviço de streaming de audiolivro como Audible, Kobo Audiobooks ou Apple books?

RESPOSTA ÚNICA

- Sim, assinatura premium (paga) []
- Sim, assinatura gratuita (com publicidade)..... []
- Não []

PERGUNTAR A TODOS

Q27a A quais destes fornecedores de serviços de TV você tem acesso atualmente em sua casa?

MÚLTIPLAS RESPOSTAS

PERGUNTAR SOBRE TODOS OS SERVIÇOS USADOS NA QError! Reference source not found.b

Q27b E qual destes fornecedores de serviços de TV você considera o principal, aquele que você mais usa?

RESPOSTA ÚNICA	Serviços que usa atualmente QError! R eference source not found.a	Serviços mais usados QError! R eference source not found.b
Radiodifusão de TV gratuita (por antena)		
Radiodifusão via satélite gratuita		
Radiodifusão via satélite paga (assinatura mensal)		
Radiodifusão via satélite paga (usando cartão de assinatura não oficial)		
TV a cabo paga (assinatura mensal)		

Questões Suplementares sobre Dados Demográficos / Classificação

TV a cabo (usando cartão de assinatura não oficial)		
Nenhum fornecedor de TV		

PERGUNTAR A TODOS COM ASSINATURA DE SERVIÇO DE TV PAGA

Q26 Você ou sua família tem uma assinatura suplementar para ter acesso a um pacote de cinema ou acesso a vários canais de cinema?

RESPOSTA ÚNICA

Sim..... []

Não []

PERGUNTAR A TODOS

Q27 Você ou sua família tem uma assinatura de um serviço de streaming de cinema e programas de TV, como Netflix?

RESPOSTA ÚNICA

Netflix..... []

Amazon Prime..... []

Hulu..... []

Crunchyroll..... []

Acrescente os serviços disponíveis no mercado

Não []

PERGUNTAR A TODOS

Q28. Em média com que frequência você vai ao cinema?

RESPOSTA ÚNICA

Uma vez por semana ou com mais frequência..... []

A cada duas semanas..... []

Mais ou menos uma vez por mês..... []

Uma vez a cada 2 a 3 meses..... []

Mais ou menos uma vez a cada 6 meses..... []

Cerca de uma vez por ano..... []

Nunca..... []

PERGUNTAR A TODOS

Q29. Com que frequência você faz compras em um supermercado on-line?

RESPOSTA ÚNICA

Mais que uma vez por semana..... []

Uma vez por semana..... []

Duas vezes por mês..... []

Menos de duas vezes por mês..... []

Nunca..... []

PERGUNTAR A TODOS

Q30. Com que frequência você faz as compras principais no supermercado?

RESPOSTA ÚNICA

Mais que uma vez por semana..... []

Uma vez por semana..... []

Duas vezes por mês..... []

Menos de duas vezes por mês..... []

Nunca..... []

Questões Suplementares sobre Dados Demográficos / Classificação

PERGUNTAR A TODOS

Q31. Com que frequência você vai ao supermercado para fazer compras complementares?

RESPOSTA ÚNICA

- Mais que uma vez por semana[]
- Uma vez por semana.....[]
- Duas vezes por mês[]
- Menos de duas vezes por mês[]
- Nunca[]

PERGUNTAR A TODOS

Q32. Com que frequência você faz compras ou simplesmente dá uma olhada nas ofertas de lojas físicas selecionadas em determinado bairro comercial?

RESPOSTA ÚNICA

- Mais de uma vez por semana[]
- Uma vez por semana.....[]
- Duas vezes por mês[]
- Menos de duas vezes por mês[]
- Nunca[]

PERGUNTAR A TODOS

Q33. Com que frequência você dá uma olhada nas ofertas ou compra roupas em lojas on-line?

RESPOSTA ÚNICA

- Mais de uma vez por semana[]
- Uma vez por semana.....[]
- Duas vezes por mês[]
- Menos de duas vezes por mês[]
- Nunca[]

PERGUNTAR A TODOS

Q34. Com que frequência você faz compras ou simplesmente dá uma olhada nas ofertas de roupas em lojas físicas de rua ou do shopping center?

RESPOSTA ÚNICA

- Mais de uma vez por semana[]
- Uma vez por semana.....[]
- Duas vezes por mês[]
- Menos de duas vezes por mês[]
- Nunca[]



Organização Mundial da
Propriedade Intelectual
34, chemin des Colombettes
Case postale 18
CH-1211 Genebra 20
Suíça

Tel.: +41 22 338 91 11
Fax: +41 22 733 54 28

Para detalhes sobre como contatar os
Escritórios Externos da OMPI, visite:
www.wipo.int/about-wipo/en/offices

© OMPI, 2023



Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

A licença CC não se aplica aos
conteúdos desta publicação que não
pertencem à OMPI.

Referência OMPI RN2022-29P
DOI: 10.34667/tind.47085