

LERIANE HALILA SOUZA

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR:

ESTUDO DE CASO: IMOBILIARIA LOMBARDI

Projeto apresentado como requisito para
conclusão da pós-graduação de Marketing
Empresarial.

UFPR - CEPPAD

Orientador: Prof. Pedro José Steiner Neto

CURITIBA

JUNHO / 2007

*Ao grande amor de minha vida,
Bruno Henrique.*

AGRADECIMENTOS

Àos meus pais pela intensa dedicação à minha formação e presença em todos os momentos de minha vida. Ao meu irmão Edgard, minhas amigas Vânia e Gabriela pela torcida. À Mônica e ao Cristiano pela colaboração. Ao professor Pedro Steiner pela orientação durante o desenvolvimento deste projeto. Agradecimento especial ao Bruno Henrique pelo auxílio, compreensão, incentivo e muita paciência.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	V
1 APRESENTAÇÃO.....	6
1.1 OBJETIVOS	7
1.1.1 <i>Objetivo geral</i>	7
1.1.2 <i>Objetivo específico</i>	7
1.2 JUSTIFICATIVA.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 MARKETING	9
2.1.1 <i>As Necessidades e Motivações do Consumidor</i>	10
2.2 COMUNICAÇÃO.....	12
2.2.1 <i>Comunicação Integrada de Marketing</i>	13
2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	16
2.4 PESQUISA DE MARKETING.....	19
2.4.1 <i>História da pesquisa do consumidor</i>	19
2.4.2 <i>Definição de pesquisa de marketing</i>	20
2.4.3 <i>Processo da pesquisa de marketing</i>	22
2.4.3.1 <i>Etapa 1 – Definindo o problema</i>	24
2.4.3.2 <i>Etapa 2 – Elaboração de uma abordagem do problema</i>	24
2.4.3.3 <i>Etapa 3 – Concepção da Pesquisa</i>	25
2.4.3.4 <i>Etapa 4 – Trabalho de campo ou coleta de dados</i>	43
2.4.3.5 <i>Etapa 5 – Preparação e análise de dados</i>	44
2.4.3.6 <i>Etapa 6 – Preparação e apresentação do relatório</i>	49
3 METODOLOGIA.....	50
3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA.....	50
3.2 POPULAÇÃO ALVO.....	51
3.3 AMOSTRA	53
4. COLETA DOS DADOS	54
4.1 DADOS PRIMÁRIOS.....	54
4.2 DADOS SECUNDÁRIOS.....	54
5. TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	55
6. APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61

ANEXOS	63
ANEXO 1	64
<i>Proposta de questionário</i>	64
ANEXO 2	67
<i>Banco de dados de clientes locadores da Imobiliária Lombardi Ltda.</i>	67
REFERÊNCIAS	72

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – HIERARQUIA DE NECESSIDADES DE MASLOW	10
FIGURA 2 – CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISAS DE MARKETING	21
FIGURA 3 – PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING.....	23
FIGURA 4 – TIPOS DE PESQUISA DE MARKETING	26
FIGURA 5 – AVALIAÇÃO COMPARATIVA DOS MÉTODOS DE LEVANTAMENTO	31
FIGURA 6 – AVALIAÇÃO COMPARATIVA DOS MÉTODOS DE OBSERVAÇÃO	33
FIGURA 7 – AVALIAÇÃO COMPARATIVA ENTRE AMOSTRA E CENSO.....	39
FIGURA 8 – CLASSIFICAÇÃO DAS TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM	41
FIGURA 9 – CLASSIFICAÇÃO DAS TÉCNICAS UNIVARIADAS.....	47
FIGURA 10 – CLASSIFICAÇÃO DAS TÉCNICAS MULTIVARIADAS.....	48
FIGURA 11 – POPULAÇÃO-ALVO CLASSIFICADA POR SEXO:.....	51
FIGURA 12 – POPULAÇÃO-ALVO CLASSIFICADA POR ESTADO CIVIL:.....	52
FIGURA 13 – POPULAÇÃO-ALVO CLASSIFICADA POR IDADE:.....	52
FIGURA 14 – POPULAÇÃO-ALVO CLASSIFICADA POR DE IMÓVEIS ADMINISTRADOS PELA IMOBILIÁRIA LOMBARDI:.....	53
FIGURA 15 – ESQUEMA PARA ATRIBUIR NÚMEROS NUMA ESCALA LIKERT AFIRMAÇÃO FAVORÁVEL	56
FIGURA 16 – ESQUEMA PARA ATRIBUIR NÚMEROS NUMA ESCALA LIKERT AFIRMAÇÃO DESFAVORÁVEL	57
FIGURA 17 – TABELA DINÂMICA.....	59
FIGURA 18 – GRÁFICO DINÂMICO	59
FIGURA 19 – GRÁFICO DE LINHAS POR SCHIFFMAN E KANUK.....	60

1 APRESENTAÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo principal apresentar uma proposta de pesquisa de marketing que determine a eficácia e eficiência do atendimento e serviços prestados pela administradora de imóveis Imobiliária Lombardi Ltda.

Verificou-se dentro da empresa a necessidade de conhecer melhor o seu cliente para poderem prestar um serviço exclusivo e diferenciado. Com a implantação de um projeto de segmentação destes clientes, a empresa terá uma capacidade muito maior de adaptar produtos, serviços e rotinas às expectativas de cada grupo de clientes, o que certamente irá deferir uma maior competitividade a mesma, além de viabilizar a alocação correta dos esforços/recursos da empresa a cada um destes grupos. Outro ponto positivo no aprofundamento deste estudo é a possibilidade de identificação e correção de falhas nos processos internos usados atualmente, bem como seu aperfeiçoamento, trazendo como benefícios principais a otimização de recursos (tempo, pessoal, atividades).

Inicialmente, será apresentado um estudo partindo do desenvolvimento de pesquisa bibliográfica, o referencial teórico terá ênfase em pesquisa de marketing e satisfação do consumidor, suas necessidades e motivações, isto servirá de base para as pesquisas documentais onde será analisado o banco de dados da Imobiliária Lombardi e serão levantados dados para delimitar um perfil dos clientes e segmentar a proposta de coleta de dados primários que serão coletados através de uma pesquisa quantitativa.

Esta proposta de pesquisa de marketing foi elaborada seguindo o processo de pesquisa de marketing por MALHOTRA (2001). A proposta contém toda a descrição do processo a ser seguido, bem como a metodologia de pesquisa a ser adotada, a delimitação da população alvo, a justificativa por pela escolha de censo e não a amostra. Foi indicado também a forma de coleta de dados primários, a tabulação, análise de dados e a apresentação dos resultados.

Com a realização desta pesquisa proposta, a Imobiliária Lombardi poderá mensurar o grau de satisfação em relação ao atendimento e prestação de serviços oferecidos e conseqüentemente sua eficiência e eficácia, além de obter um perfil mais amplo e detalhado de seus clientes. Possibilitando adequar-se às

necessidades, verificar a existência de falhas no atendimento ou em outra área, promovendo assim um relacionamento Empresa X Cliente efetivo e satisfatório.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Apresentar uma proposta de pesquisa de marketing que determine a eficácia e eficiência do atendimento e serviços prestados pela administradora de imóveis Imobiliária Lombardi Ltda.

1.1.2 Objetivo específico

- Delimitar o perfil do cliente da Imobiliária Lombardi Ltda.
- Averiguar as necessidades e desejos dos clientes da Imobiliária Lombardi;
- Ainda nesta proposta de pesquisa, mensurar o grau de satisfação ao atendimento e serviços oferecidos pela Imobiliária Lombardi;

1.2 JUSTIFICATIVA

Autores renomados e pesquisas recentes da área de marketing reafirmam a extrema necessidade da realização de pesquisas de marketing, principalmente no que diz respeito a identificação das necessidades e anseios do cliente, bem como a mensuração da satisfação do mesmo. Ainda que a Imobiliária Lombardi Ltda. tenha ciência desta necessidade, não havia tomado iniciativa até o momento para solver tal problema, pois apesar de sua boa reputação, até hoje a empresa não realizou nenhuma pesquisa de marketing para tanto.

Com a expansão do mercado imobiliário, resultando tanto no aumento de concorrência como de oportunidades, notou-se que uma pesquisa de satisfação, que apresente quem realmente são seus clientes, o que buscam e as suas necessidades, além da percepção em relação aos serviços prestados atualmente pela administradora, possibilita uma diferenciação das demais administradoras locais.

Percebeu-se que, com estes dados, a empresa poderá atender seu cliente de forma mais eficiente e eficaz e, conseqüentemente, destacar-se no mercado imobiliário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

“Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com propósitos de satisfazer as necessidades e desejos do homem.” (KOTLER, 1998, p. 7)

Para satisfazer seus desejos, os consumidores escolhem produtos que lhe ofereçam mais valor e satisfação em relação ao preço, e quando desejos podem ser comprados tornam-se demandas.

As empresas podem influenciar a demanda de seus produtos através do *mix* de marketing, que é um grupo de variáveis controláveis utilizadas para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. Essas variáveis, de acordo com KOTLER (1998) são:

- a) produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado alvo. Trata-se de qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo e inclui objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações e idéias;
- b) preço é a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto;
- c) praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores. Trata-se da distribuição do produto para o mercado-alvo por diversos canais;
- d) promoção são as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem o consumidor a adquiri-lo.

As atividades do *mix* de marketing devem ser planejadas coordenadamente para obter impacto máximo.

Se os profissionais de marketing desempenharem um bom trabalho na identificação de necessidades, desenvolvendo produtos de valor superior, definindo preços, fazendo distribuição e promoção adequadas, os produtos poderão ser vendidos com uma maior facilidade. As escolhas de compra do consumidor também

são influenciadas por fatores como motivação e satisfação de necessidades, como será explanado a seguir.

2.1.1 As Necessidades e Motivações do Consumidor

SCHIFFMAN e KANUK (2000, p. 60) descreve motivação “como a força motriz interna dos indivíduos que os impele a ação”, ou seja, é um estado de tensão provocado por uma necessidade não satisfeita. Os indivíduos tentam livrar-se desta tensão através de comportamentos que esperam que venham satisfazer suas necessidades, que podem ser inatas ou adquiridas. As necessidades inatas são consideradas primárias, pois são necessárias para manter a vida, já as necessidades adquiridas são frutos de nosso aprendizado e são consideradas secundárias.

Esta idéia complementa a teoria da motivação de Maslow (KOTLER, 1998, p.103), uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Nessa hierarquia encontram-se cinco níveis de necessidades, conforme o gráfico apresentado a seguir.

FIGURA 1 – HIERARQUIA DE NECESSIDADES DE MASLOW



FONTE: Adaptado de KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. p.103.

De acordo com MASLOW (2000), as necessidades fisiológicas são aquelas relacionadas às necessidades mais básicas do indivíduo. São necessidades biológicas como a fome, a sede e o sono. São as mais imprescindíveis e dominam fortemente o comportamento quando não estão satisfeitas.

As necessidades de segurança surgem à medida que as fisiológicas estejam razoavelmente satisfeitas. Constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo, sejam eles reais ou imaginários. Após estas necessidades estarem razoavelmente ou totalmente satisfeitas, surgem as necessidades sociais, ou sejam, de amor, afeição e participação.

As necessidades de estima dizem respeito a necessidades de auto-avaliação estável e auto-estima firme. Envolvem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor, status e prestígio.

Diferentemente das necessidades anteriores, a necessidade de auto-realização não se extingue pela plena saciação. Quanto maior for a satisfação experimentada por uma pessoa, maior e mais importante será essa necessidade. (HAMPTON, 1992).

Cada pessoa possui sempre mais de uma motivação e toda necessidade está intimamente ligada com o estado de satisfação ou insatisfação de outras necessidades. Quando as necessidades mais baixas estão razoavelmente satisfeitas, as necessidades localizadas nos níveis mais elevados começam a dominar o comportamento. Contudo, quando uma necessidade de nível mais baixo deixa de ser satisfeita, ela volta a predominar no comportamento, enquanto gerar tensão no organismo.

Todo comportamento é voltado para objetivos, sejam eles genéricos ou específicos. Esses objetivos são selecionados pelos indivíduos de acordo com suas experiências de aprendizado e convívio social e precisam ser fisicamente acessíveis e socialmente aceitos.

A motivação pode ser positiva, impelindo para um objetivo, ou negativa, afastando de um objetivo. Pode ser ainda racional ou emocional. Da mesma forma

os objetivos podem ser positivos – aqueles aos que o comportamento se dirige – ou negativos – aqueles aos que o comportamento se afasta.

“À medida que os indivíduos alcançam seus objetivos, eles desenvolvem outros ou desenvolvem objetivos substitutos.” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.63). As necessidades nunca estão satisfeitas e à medida que se satisfazem, surgem novas necessidades, então as pessoas estabelecem novos objetivos. Normalmente as pessoas que atingem seus objetivos com sucesso estabelecem novos objetivos mais altos, que os que fracassam em seus objetivos diminuem seus níveis de aspiração ou dirigem seu comportamento a um objetivo substituto como forma de evitar a frustração.

A pesquisa motivacional refere-se à “pesquisa qualitativa idealizada para descobrir as motivações inconscientes ou ocultas do consumidor.” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.77) Parte do princípio de que os consumidores nem sempre estão conscientes das razões de suas ações e tenta descobrir porque as pessoas agem de determinadas formas.

Segundo KOTLER (1998, p. 103) “o motivo é uma necessidade com tal grau de intensidade que leva a pessoa a tentar satisfazer-se”. Ele afirma que depois de motivada a pessoa está pronta para agir, e age de acordo com suas percepções da situação. “Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo.”

O processo de compra começa com o reconhecimento de uma necessidade e é tarefa do profissional de marketing desenvolver planos de marketing que incluam estímulos que acionem o interesse por um produto ou serviço.

2. 2 COMUNICAÇÃO

A palavra comunicar deriva do latim *communicare*, que significa pôr em comum. Conforme ANDRADE e HENRIQUES (1999, p. 15) “a comunicação surgiu, provavelmente, da premência que os homens sentiam de trocar idéias e experiências com outros membros de seu grupo, nos estágios primitivos da civilização.”

SHIMP (2002) aponta como comunicação o processo pelo qual pensamentos são transmitidos e seu significado compartilhado entre pessoas ou organizações.

GUARESCHI (2000) adota a definição de Moles e trata comunicação "como o processo de fazer participar um indivíduo, um grupo de indivíduos ou um organismo, situados numa dada época e lugar, nas experiências de outro, utilizando elementos comuns."

De acordo com ANDRADE e HENRIQUES (1999, p.19) "todo ato de comunicação tem por objetivo a transmissão de uma mensagem" e seis elementos são envolvidos no processo de comunicação: O emissor é quem transmite a mensagem e o destinatário é quem a recebe. Mensagem é o conteúdo que o emissor transmite ao receptor e é o objeto da comunicação. Toda mensagem é transmitida através de um canal de comunicação, que é o meio físico pelo qual a mensagem é levada do emissor ao receptor. Código é o conjunto de signos e regras da comunicação e referente é o assunto da comunicação.

Desde que se organizou em sociedade o homem vem sentindo cada vez mais a necessidade de se comunicar e embora predomine a idéia de comunicação verbal, falada ou escrita, existe também a comunicação não-verbal, que ocorre através de sons, imagens, gestos e sinais.

2.2.1 Comunicação Integrada de Marketing

Cada vez mais empresas e clientes adotam uma abordagem integrada nas atividades de comunicação. A comunicação integrada de marketing (CIM) é um dos maiores desenvolvimentos do marketing dos anos 90, onde apresenta a necessidade de trabalharmos com vários elementos de comunicação integrados, transmitindo a mesma mensagem a todos os públicos, unificando a linguagem. Seu principal objetivo é aumentar o valor da marca e gerar fidelização. O foco da CIM é o cliente e através do conhecimento profundo do público-alvo ou *prospect* é possível estabelecer quais são os métodos de comunicação adequados para atingir o cliente e motivá-lo a compra da marca. (SHIMP, 2002)

A CIM é a melhor opção para quem deseja obter sucesso no século XXI, pois influencia diretamente o comportamento do público-alvo, analisando e utilizando

todos os possíveis contatos que a marca poderá ter com o público ou *prospect*. (SHIMP, 2002)

A utilização de uma comunicação integrada causou a diminuição de propaganda em veículos de massa e aumentou a utilização de uma comunicação dirigida, mais pessoal, pelo fato de usar formas alternativas de comunicação. (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000)

Na CIM as pesquisas sobre o retorno de investimento de comunicação, raramente realizadas, são fundamentais para avaliar a eficiência da comunicação e a lucratividade do investimento, caso contrário serão necessárias alterações no plano. Cada plano de CIM é único, não existe um roteiro que possa ser seguido, pois será modulado conforme a situação da empresa, porém existe um modelo de plano de comunicação padrão, onde as estratégias variam.

Planejamento é “algo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer e como fazê-lo antes que se requeira uma ação”. “O planejamento se preocupa tanto em evitar ações incorretas, quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar oportunidades.” (ACKOFF, 1982, p. 2)

As empresas preparam planejamentos anuais para descrever a situação atual do mercado, os objetivos de organização, a estratégia de marketing, o programa de ação, orçamentos e controles. Os planos de longo prazo são desenvolvidos para retratar possíveis fatores e forças que poderão de alguma maneira futuramente agir sobre a empresa, enquanto os planos estratégicos permitem que a empresa se adapte para explorar as oportunidades do ambiente em permanente transformação. (KOTLER, 1998, p. 23)

O conjunto de atividades a serem realizadas para alcançar um objetivo, denominado planejamento, mostra que se as empresas seguirem matrizes poderão obter uma resposta positiva. A matriz de planejamento de comunicação é composta pelas etapas de levantamento de informações, análise situacional, decisões e definições.

A etapa de levantamento de informações (LUPETTI, 2001) refere-se a coleta do material, enquanto a etapa de análise situacional analisa além do ambiente em que a empresa está inserida, o mercado, a demanda, os concorrentes e

descreve problemas e oportunidades. A etapa de decisões e definições justifica a estratégia de comunicação proposta pela agência. Esta etapa é composta pelos seguintes passos de definição e manutenção dos objetivos e metas, posicionamento e objetivos e metas de comunicação.

São diversos fatores que influenciam o planejamento de comunicação, podendo ser realizado de formas diferentes, pois depende dos elementos que se tem à mão, do produto e do mercado em que se atua. Um dos elementos é o *mix* de comunicação integrada de marketing, que conforme OGDEN (2002) é constituído por diversas variáveis entre elas estão relações públicas, marketing direto, propaganda, venda pessoal e promoção de vendas.

Relações públicas - É uma ferramenta pouco utilizada, porém oferece credibilidade aos leitores, pois a mensagem chega como uma notícia e não como uma comunicação direcionada para vendas, o que pode fortalecer uma empresa ou produto e atingir compradores potenciais que evitam a vendedores e propaganda.

Marketing Direto – é feito através de propaganda em vários tipos de mídia que interagem diretamente com os consumidores, em geral solicitando-lhes uma resposta direta.

Propaganda - é uma ferramenta que possui grande alcance geográfico por um baixo custo de exposição, porém com custo total elevado, podendo trazer popularidade e sucesso se bem planejada, para isso deve ser criativa para se destacar, chamar atenção e obter resposta. Pode ser utilizada com fins institucionais, fortalecendo a marca, ou para gerar vendas imediatas. É uma forma impessoal de transmitir mensagens e assim não persuasiva quanto um vendedor.

Venda pessoal - É uma forma eficiente de levar o consumidor a tomar decisões e/ou formar opiniões favoráveis á ação de compra, pois é pessoal, podendo assim se adequar às necessidades e características do consumidor, realizando rápidos ajustes. A resposta é sempre emitida, mesmo sendo negativa.

Promoção de vendas - É o componente do mix que oferece maior diversidade de ferramentas: cupons, concursos, descontos, prêmios. A promoção de vendas atrai a atenção do consumidor, oferecendo incentivos à compra, proporciona estímulos ou contribuições que acrescentam um valor adicional. É utilizada para obter uma resposta mais intensa e rápida. Porém possui curta duração e não são

eficientes na construção de preferências de marcas de longo prazo. A promoção de vendas deve ser utilizada com cautela e durante um prazo curto e determinado, pois pode passar ser vista como um valor adicional ao produto e não apenas um incentivo imediato.

Segundo KOTLER (1998) as empresas que produzem bens de consumo geralmente gastam mais com propaganda, seguido de promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas. Por outro lado, as empresas de bens industriais, gastam mais com venda pessoal seguida de promoção de vendas, propagandas e relações públicas. Em geral, a venda pessoal é utilizada mais intensamente para produtos de alto risco e alto custo e em mercados com pouca empresas de grande porte.

SOLOMAN (2002) defende que o processo de compra não termina no ato da compra efetiva, ele se estende para o uso do produto, pois é esta a etapa que iremos conquistar o cliente através da satisfação.

2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Segundo SOLOMAN (2002) o consumidor busca qualidade e valor, a qualidade é um fator relativo, pois a qualidade está relacionada com expectativas do usuário, se o produto superar ou manter as expectativas o consumidor ficará satisfeito com o produto adquirido.

De acordo com KOTLER (1998) o cliente só se sente satisfeito se o desempenho do produto é compatível às suas expectativas, se o desempenho supera o cliente fica encantado, porém se o produto deixa a desejar, o cliente torna-se insatisfeito.

As expectativas dos clientes vêm de experiências de compras anteriores, opiniões de amigos e parceiros, informações e promessas de profissionais do marketing. Com isso observamos a necessidade da cautela com que os profissionais de marketing devem transmitir suas mensagens, para gerar a expectativa desejada, para não criar consumidores insatisfeitos.

Muitos profissionais de marketing adotaram um conceito de *satisfação total do cliente*, não querem clientes apenas satisfeitos e sim clientes altamente

satisfeitos, clientes encantados, assim os clientes apenas não preferem à marca, como têm uma alta lealdade a ela.

As empresas não devem se contentar com as pesquisas de satisfação apenas de seus consumidores, a pesquisa de satisfação deve ser realizada ao mercado do setor, para saber qual empresa possui maior nível de satisfação total dos clientes.

Os clientes satisfeitos trazem grandes vantagens para as empresas: “são menos suscetíveis a preço e permanecem clientes durante muito tempo; compram produtos adicionais à medida que a empresa lança produtos vinculados ou acrescenta melhoramentos; falam de modo favorável sobre a empresa e seus produtos para outras pessoas.” (KOTLER, 1998, p. 394)

“A satisfação/insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo” (SOLOMON, 2002, pg. 246)

SOLOMON (2002) afirma que a satisfação do consumidor vem declinando nos últimos tempos, ressaltando assim a importância das pesquisas nesta área, com a finalidade de indicar a direção correta dos esforços de marketing, atendendo às necessidades dos consumidores.

A qualidade do produto/serviço e satisfação são fatores intimamente ligados. A qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele. Os consumidores buscam qualidade e valor nos produtos, porém satisfação é avaliada constantemente à medida em que os produtos são integrados em suas atividades diárias.

As medidas de qualidade/satisfação do cliente medem a capacidade da empresa de fornecer a satisfação total ao cliente. As medidas baseadas em resultados de qualidade/satisfação do cliente incluem o atendimento perfeito do pedido, satisfação do cliente e qualidade do produto.

A palavra “qualidade” segundo SOLOMON é usada pelos profissionais de marketing como um termo global para “bom”, devido ao seu uso amplo e impreciso, o atributo “qualidade” ameaça a tornar-se uma afirmação sem sentido.

O cliente leva em consideração também suas expectativas e desempenho do produto em experiências anteriores. Sendo assim não deve prometer ao cliente mais do que pode oferecer, isto evita a decepção, pois não criará muita expectativa.

Quando um cliente está insatisfeito ele pode demonstrar isso de três formas:

1. Resposta expressiva: apelar diretamente ao logista por uma compensação;
2. Resposta particular: expressar insatisfação com a loja ou produto para os amigos e/ou boicotar a loja;
3. Resposta de terceiro: pode tomar medidas legais contra o comerciante, registrar queixa, escrever carta pra a mídia.

Pensar em qualquer uma destas destas conseqüências por insatisfação, nos leva a concordar que o profissional de marketing, assim que identificar a esta situação deverá pensar imediatamente em uma forma de reverter a insatisfação em satisfação.

Solomon (2002, pg. 248) ressalta que muitos fatores influenciam a resposta negativa do consumidor. Os produtos mais caros têm uma tendência maior a sofrerem reclamações. Os consumidores que estão satisfeitos com uma loja sentem-se na obrigação de reclamar, pois sentem-se conectados à loja. Pessoas mais velhas tendem a reclamar com mais freqüência e acreditam muito mais que seu problema será resolvido.

Quando o problema de um consumidor é resolvido ele se sente mais satisfeito em relação a loja, do que quando se nada de errado tivesse acontecido. Quando o cliente não acredita que seu problema não será resolvido ou que não reagirão bem à sua reclamação, prefere simplesmente mudar de loja.

“Ironicamente, os profissionais de marketing deveriam na verdade encorajar os consumidores a fazerem reclamações: as pessoas têm mais tendência a espalhar para amigos experiências negativas não resolvidas do que se gabar de ocorrências positivas” (SOLOMON, 2001, pg 248 apud SIMS, 1999)

2.4 PESQUISA DE MARKETING

2.4.1 História da pesquisa do consumidor

De acordo com SCHIFFMAN e KANUK (2000, p.16-18) as necessidades do consumidor devem ser identificadas pelas empresas antes da definição de quais produtos serão criados para satisfazer estas necessidades. Os métodos para filtrar e identificar estas necessidades, sentidas ou latentes, são fornecidos pela Pesquisa do Consumidor, que é amplamente utilizada com o fim de auxiliar as empresas a tomar decisões sobre características de produtos, o que permite, de forma gerencial, que a empresa descubra quais são os atributos inerentes ao produto que são mais importantes para o mercado-alvo, tornando-os parte do projeto de adequação do produto ou serviço. A principal justificativa para o início dos estudos sobre o comportamento do consumidor foi a necessidade de capacitação das empresas no entendimento de como o mesmos reagiam às mensagens promocionais e como tomavam a sua decisão de compra, a fim de conseguirem exercer influências efetivas sobre o processo decisório.

Foi na chamada era modernista que as pesquisas sobre a previsão das ações dos consumidores se desenvolveram. As técnicas de pesquisa utilizadas na era modernista são formadas por experimentos, técnicas de levantamento e de observação (positivismo) e seus resultados são descritivos, empíricos e generalizáveis para populações maiores, quando coletados randomicamente. Os dados coletados são quantitativos por natureza e são analisados sob forma estatística sofisticada.

Em 1939, Ernest Dichter, deu início a pesquisa motivacional, utilizando técnicas freudianas, através de técnicas projetivas e entrevistas pessoais, para revelar as motivações oculta dos consumidores, pois percebeu-se que os consumidores nem sempre desejavam fazer esta revelação ou estavam conscientes das motivações. Os resultados obtidos neste tipo de pesquisa são subjetivos, são baseados na interpretação do analista. A pesquisa motivacional é considerada uma pesquisa qualitativa.

Pesquisadores percebendo as limitações da pesquisa motivacional começaram a utilizá-la combinada com pesquisas quantitativas, para ajudar na

tomada de decisões estratégicas de marketing. A pesquisa qualitativa era usada para identificar novas idéias do consumidor e os resultados das pesquisa quantitativa para prever as ações dos consumidores, podendo ser generalizados para populações maiores.

Na era pós-modernista as pesquisas voltaram-se para o entendimento das práticas de consumo e não apenas no ato da compra ou a tomada de decisões como antes. Em conseqüência do interesse nas experiências com o consumidor iniciou-se o chamado experimentalismo e os pesquisadores que adotaram este paradigma passaram a ser chamados de experimentalistas, pós-modernistas ou interpretativistas.

A pesquisa interpretativista é uma pesquisa qualitativa, utilizando a etnografia para estudar o comportamento do consumidor, a semiótica para descobrir os significados de vários comportamentos do consumidor e rituais de consumo e entrevistas pessoais. Os resultados deste processo geralmente são específicos, retratando o momento e podem ser afetados pela interação pesquisador/entrevistado.

Mais tarde os pesquisadores descobriram que combinando a previsão apresentada pela pesquisa positivista e o entendimento possível pela pesquisa interpretativista obtêm-se um ótimo resultado para pesquisas do comportamento do consumidor, que permite à empresa planejar estratégias de marketing mais significativas e eficientes.

2.4.2 Definição de pesquisa de marketing

Pesquisa de marketing como o instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações. Essas informações são utilizadas para identificar e definir oportunidades e os problemas de marketing, gerar refinar e avaliar suas atividades, monitorar seu desempenho e aumenta a compreensão do seu próprio processo. (KOTLER, 1998, pg. 77)

Segundo MALHOTRA (2001, pg. 45) pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing.

Cada fase do processo de pesquisa de marketing é importante. Primeiramente são identificados os problemas ou oportunidades de pesquisa de marketing e determinadas as informações necessárias para investigá-lo, seguido pela identificação das fontes de informação, da avaliação dos métodos de coletas de dados e da complexidade dos mesmos. Escolhido o método mais adequado, os dados são coletados, analisados e interpretados para proporcionar as devidas interferências. Por último, são fornecidas as contestações, implicações e recomendações, de forma a permitir a utilização das informações para a tomada de decisões de marketing e ações diretas.

Segundo Malhotra (2001), existem duas razões para se fazer pesquisa de marketing: para identificar e para resolver problemas de marketing. O GRÁFICO 2 ilustra os tipos de pesquisa de marketing. A pesquisa de identificação de problemas é realizada para ajudar a identificar problemas que não surgem necessariamente na superfície, mas existem ou provavelmente irão surgir no futuro. Identificado o problema ou oportunidade, realiza-se uma pesquisa para solução de problemas, pois suas constatações são usadas para tomada de decisões que irão resolver os problemas de marketing específicos.

FIGURA 2 – CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISAS DE MARKETING



FONTE: Adaptado de MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001. p.46.

Segundo AAKER e KUMAR e DAY (2004) as pesquisas de marketing são realizadas para gerar informações que geralmente não são utilizadas prontamente para resolver problemas. Os fatores influenciam a decisão de um administrador utilizar as informações obtidas em uma pesquisa, são: qualidade da pesquisa, conformidade com as expectativas prévias, clareza da apresentação, aceitação política dentro da empresa e desafio ao *status quo*. A qualidade da pesquisa é o determinante básico de sua utilização. Sabe-se também que pesquisas com resultados que não se compatibilizem com noções prévias ou que sejam politicamente inaceitáveis não são utilizadas, porém os resultados jamais devem ser modificados ou influenciados.

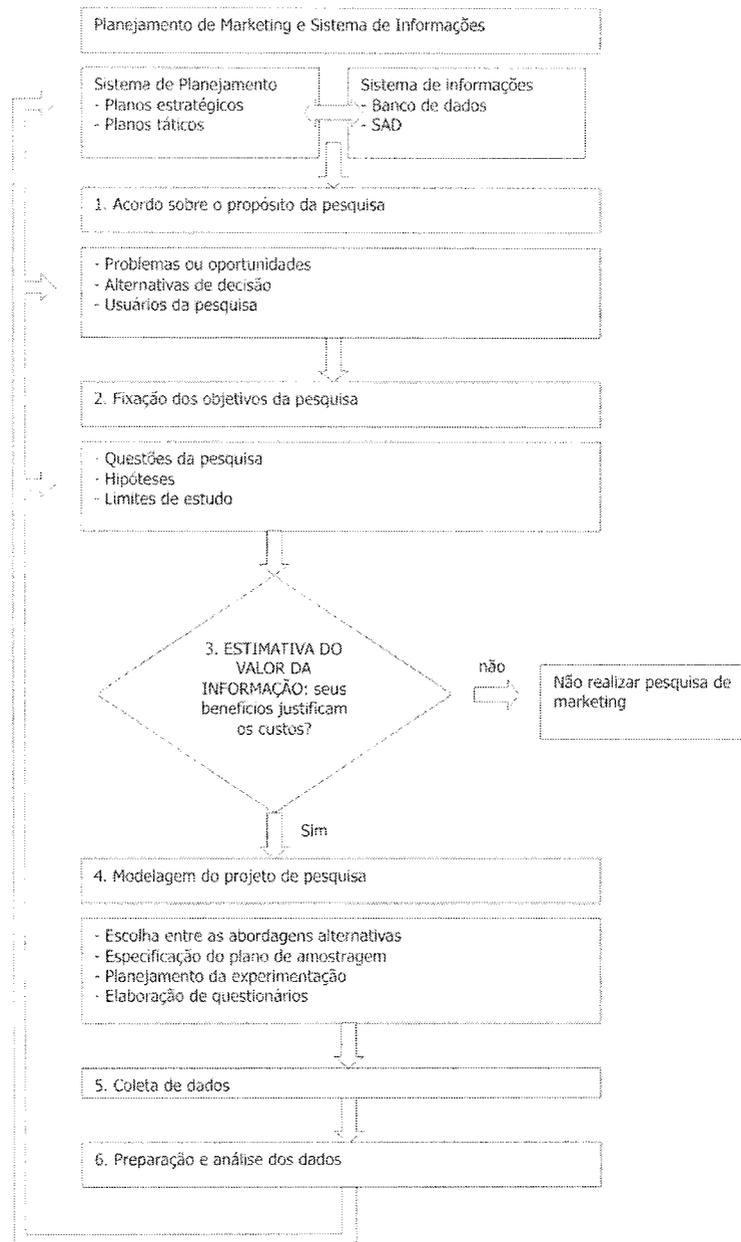
Podemos dividir as pesquisas de marketing em:

- Pesquisa programática: utilizada para desenvolver opções de marketing por meio da segmentação de mercado, análise de oportunidades do mercado ou estudos de atitude do consumidor e uso dos produtos;
- Pesquisa seletiva: realizada para testar diferentes alternativas de decisão, tais como teste de conceito de novos produtos, testes de propaganda, pré-teste de mercado.
- Pesquisa avaliativa: feita para julgar o desempenho dos programas, incluindo o acompanhamento do retorno da propaganda, estudo da imagem da marca e da empresa, avaliação da satisfação do consumidor.

2.4.3 Processo da pesquisa de marketing

AAKER E KUMAR E DAY (2004) divide o processo de pesquisa em 7 (sete) etapas e MALHOTRA (2001) divide em 6 (seis). Ambos utilizam o mesmo padrão de pesquisa de marketing apenas dividem o processo em partes diferentes, sendo assim o resultado final é o mesmo. O processo de pesquisa de marketing apresentado por AAKER E KUMAR E DAY (2004) pode ser representado pelo GRÁFICO 3, onde demonstra que as etapas são interligadas mediante um processo seqüencial.

FIGURA 3 – PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING



FONTE: Adaptado de AAKER, David A; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. – São Paulo : Atlas, 2004. pg. 66.

Para a explanação do processo seguiremos as etapas do processo de pesquisa de marketing segundo MALHOTRA (2001).

2.4.3.1 Etapa 1 – Definindo o problema

Ao fazer esta etapa, o pesquisador deve considerar a finalidade do estudo, as informações de fundo relevantes, que informações são necessárias e como elas serão usadas na tomada de decisões.

A definição do problema de pesquisa levará ao pesquisador todas as informações necessárias para solucionar o problema de decisão gerencial e orientá-lo no prosseguimento do projeto.

Definir o problema da pesquisa envolve uma compreensão compartilhada pelo cliente e pesquisador a respeito de:

- Problemas e oportunidades a serem estudados;
- Alternativas de decisão a serem avaliadas;
- Usuários dos resultados da pesquisa;

Esta definição não deve ser muito ampla nem muito resumida, deverá ser específica para surgir uma abordagem do problema ou uma concepção de pesquisa. Se for necessário deverá ser feita uma pesquisa qualitativa para indicar corretamente qual é o problema.

2.4.3.2 Etapa 2 – Elaboração de uma abordagem do problema

Esta etapa inclui a formulação de um objetivo ou estrutura teórica, modelos analíticos, perguntas de pesquisa, hipóteses e a identificação de características ou fatores capazes de influenciar a concepção da pesquisa.

Estas duas primeiras etapas são as mais difíceis de todo o processo. O problema e os objetivos devem ser cuidadosamente definidos pelo gerente e o pesquisador de marketing, ambos devem entrar em um consenso a respeito disso. A definição correta do problema, economiza tempo e dinheiro com a pesquisa, é ela que irá guiar todo processo de pesquisa.

Após a definição do problema, deverão ser estabelecidos os objetivos, que são divididos em 3 (três):

- Objetivo para a pesquisa exploratória: reunir informações preliminares que ajudem a definir o problema e a sugerir hipóteses;
- Objetivo para a pesquisa descritiva: descrever fenômenos ou objetivos tais como o potencial do mercado para um certo produto

ou os dados demográficos e atitudes dos consumidores que o compram

- Objetivo da pesquisa causal: testar hipóteses sobre relações de causa-efeito.

Geralmente os gerentes começam com uma pesquisa exploratória para depois utilizarem uma pesquisa descritiva ou causal.

O objetivo da pesquisa é uma declaração de que mais informações são necessárias. Esse objetivo deve ser elaborado de tal forma que a obtenção das informações assegure a satisfação do propósito da pesquisa. (MALHOTRA, pg. 71)

O objetivo da pesquisa é composto por 3 (três) elementos, o primeiro elemento especifica as informações que o tomador de decisões precisa e o segundo e o terceiro ajudam o pesquisador a formular a questão da pesquisa da forma mais precisa e específica possível. São eles:

- Questão da pesquisa: pergunta qual informação específica é necessária para atingir os propósitos do tomador de decisões, se esta pergunta for respondida pela pesquisa, seus resultados terão validade no auxílio à tomada de decisões.
- Desenvolvimento de hipóteses: é uma possível resposta a uma questão de pesquisa. O pesquisador deve especular sobre possíveis respostas à questão, que surgirão com a pesquisa. Este desenvolvimento ajuda na elaboração de uma questão de pesquisa mais precisa.
- Escopo: são os limites da pesquisa, diz a respeito ao grau de precisão desejado para os resultados.

2.4.3.3 Etapa 3 – Concepção da Pesquisa

Concepção da pesquisa é uma planta para a realização do projeto de pesquisa de marketing, onde são detalhados os procedimentos necessários à obtenção das informações requeridas, sua finalidade é criar um estudo que irá testar as hipóteses de interesse, determinar as possíveis respostas às perguntas da pesquisa e proporcionar as informações necessárias para a tomada de decisões. Realizar pesquisas exploratórias, definir precisamente as variáveis e criar escalas apropriadas para medi-las. Deve-se resolver como serão obtidos os dados dos

entrevistados, preparar um questionário, e definir o plano de amostragem para a seleção dos entrevistados.

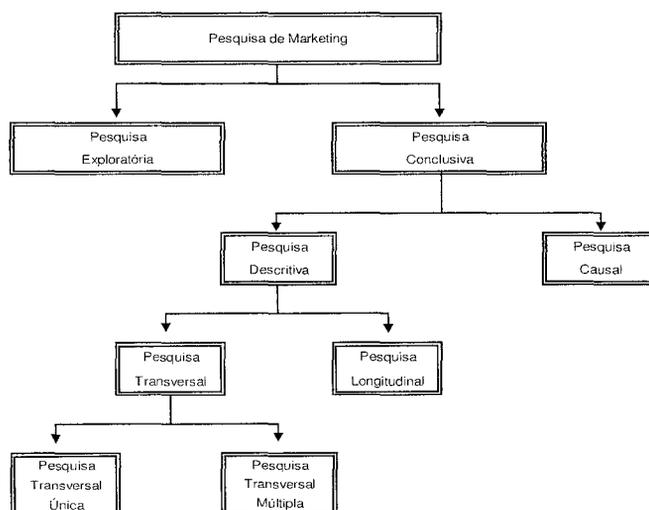
Esta etapa envolve 6 (seis) passos sendo eles:

1. Definir as informações necessárias;
2. Conceber as fases exploratórias, descritiva e/ou causal da pesquisa;
3. Especificar os procedimentos de medição e escalonamento;
4. Construir e pré-testar um questionário ou formulário adequado para a coleta de dados;
5. Especificar os procedimentos de amostragem e o tamanho da amostra;
6. Desenvolver um plano de análise de dados

Segundo MALHOTRA (2002) explanaremos resumidamente sobre cada um dos tópicos acima, primeiramente iremos classificar diferentes tipos de planejamento de pesquisa.

Como representa a Figura 4 , podemos classificar uma pesquisa de forma ampla como exploratória ou conclusiva.

FIGURA 4 – TIPOS DE PESQUISA DE MARKETING



FONTE: Adaptado de MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001. p.105.

Na **pesquisa exploratória** o objetivo principal é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador, geralmente é utilizada para delimitar com precisão o problema da pesquisa, identificando cursos relevantes de ação ou obtenção de dados adicionais antes da definição da abordagem. Os métodos utilizados nesta pesquisa são flexíveis, não estruturados e qualitativos, facilitando assim ao pesquisador a investigação de diferentes idéias e indícios sobre a situação, pois não tem uma estrutura rígida a ser seguida.

Utiliza-se da pesquisa exploratória também para o estabelecimento de prioridades entre questões de pesquisa e para o aprendizado sobre problemas práticos na execução do trabalho.

As pesquisas exploratórias empregam análises de dados secundários e pesquisa qualitativa como principais metodologias. A análise de dados secundários ajuda a definir o problema de pesquisa de marketing e a desenvolver uma abordagem, auxíla também o planejamento da pesquisa de coleta de dados primários. Em alguns projetos em que o oçamento é limitado, a pesquisa pode se restringir em análise de dados secundários.

Os dados primários são os dados gerados por um pesquisador com uma finalidade específica, sua coleta geralmente é dispendiciosa e demorada. Já os secundários são coletados para objetivos que não os objetivos em pauta, sendo coletados a um custo relativamente baixo e em pouco tempo, portanto recomenda-se esgotar as fontes de dados secundários antes de partir para a coleta de dados primários.

Os dados secundários devem ser usados cautelosamente nos quesitos relevância e exatidão, como foi observado sua coleta é para fins diversos do problema em pauta, sendo assim os objetivos, a natureza e os métodos utilizados na coleta podem ser inadequados na situação atual.

A qualidade dos dados secundários deve ser avalianda seguindo o roteiro apresentado abaixo:

1. Especificações e metodologia: deve ser examinado o método de coleta de dados a fim de identificar possíveis fontes de tendenciosidade, a possibilidade de generalizar os dados para o problema em pauta, a confiabilidade e a validade dos dados.

Incluem-se nesta averiguação o tamanho e a natureza da amostra, o índice de resposta e sua qualidade, a criação e administração do questionário, procedimentos de análise de dados e elaboração de relatórios.

2. Atualidade: as pesquisas de marketing exigem dados atuais, os dados secundários podem carecer de atualidade e o prazo entre coleta e publicação pode ser longo.
3. Objetivo: o objetivo irá determinar a relevância e a utilidade dos dados. Dados coletados com um objetivo específico podem não ser adequados em outra situação.
4. Natureza: a natureza ou conteúdo dos dados deverá ser examinada com atenção especial para a definição de variáveis chave, unidades de medição, categorias usadas, relações examinadas. Os dados devem ser reconfigurados sempre que possível, para aumentar sua utilidade.
5. Confiabilidade: a confiabilidade dos dados pode ser averiguada pelo exame da experiência, credibilidade, reputação e integridade da fonte. Os dados devem ser obtidos de uma fonte original, que gerou os dados ou fonte adquirida, que comprou os dados de uma fonte original.

Os dados secundários são divididos em dados internos, dados disponíveis na organização para qual a pesquisa está sendo realizada e dados externos, que são originados fora da organização.

Os dados secundários internos devem ser o ponto de partida na busca de dados secundários, pois são de fácil acesso visto que muitas empresas possuem muitas informações internas. Estes dados têm duas vantagens significativas: são facilmente disponíveis e não são dispendiosos.

Podemos incluir como fontes secundárias externas os governos federal, estaduais e municipais, organizações sem fins lucrativos, associações comerciais e organizações profissionais, editoras comerciais, firmas de corretagem e de pesquisa de marketing. Podem ser classificadas como termos gerais de negócios ou dados de governo. Os primeiros abrangem guias, anuários, índices e dados estatísticos. As

fontes governamentais podem ser classificadas como dados de censos e outras publicações de dados estatísticos.

Como exposto anteriormente a pesquisa qualitativa também é uma metodologia importante usada em pesquisa exploratória. Ela é realizada para definir o problema ou elaborar uma abordagem. Na elaboração da abordagem, utiliza-se com freqüência a pesquisa qualitativa para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa.

Sabemos que os dados primários são originados pelo pesquisador com um objetivo específico, sendo divididos em qualitativos e quantitativos. A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema e a quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística. Os dados coletados em pesquisas qualitativas não podem ser considerados conclusivos e generalizados à população-alvo, tanto a pesquisa qualitativa como a quantitativa são vistas como pesquisa complementares em pesquisas de marketing.

A pesquisa qualitativa é uma boa alternativa quando não se pode utilizar métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações dos respondentes.

Os processos de pesquisa qualitativa podem ser classificados como diretos ou indiretos. A abordagem direta não é disfarçada, os objetivos do projeto ou são revelados ao respondente ou são óbvios pela natureza da entrevista, enquanto a abordagem indireta disfarça o verdadeiro objetivo do projeto, visando projetar situações ambíguas às motivações, crenças, atitudes e sensações do respondente, sendo especialmente úteis quando os entrevistados não querem ou não podem dar a informação necessária por métodos diretos. As técnicas indiretas mais difundidas são técnicas de associação, de complemento de construção e expressivas, e como técnicas diretas mais comuns encontramos os grupos de foco e entrevistas de profundidade.

A pesquisa qualitativa pode revelar diferenças significativas entre mercados internos e externos. Os fatores culturais interferem intensivamente sobre a decisão de qual método de pesquisa deve ser utilizada, bem como a interpretação dos resultados.

A **pesquisa conclusiva** geralmente é mais formal e estruturada que exploratória, baseia-se em amostras grandes e representativas e os dados obtidos estão sujeitos à análise quantitativa. Seus resultados são utilizados para a tomada de decisões gerenciais uma vez que são resultados conclusivos. Conforme o gráfico apresentado a pesquisa conclusiva pode ser descritiva ou causal.

A **pesquisa descritiva**, um dos tipos mais utilizados no marketing, tem como principal objetivo descrever algo, geralmente características ou função do mercado, também podem ser classificadas como transversais (envolvem coleta de informações de uma dada amostra somente uma vez) ou longitudinais (envolve uma amostra fixa, medida repetidamente).

Frequentemente na pesquisa descritiva existem hipóteses, que na maioria das vezes são apenas especulativas e não são de natureza causal, porém podem contribuir para as previsões. O desenvolvimento destas hipóteses oferece uma orientação ao pesquisador, somando mais detalhes à questão da pesquisa.

Os principais métodos empregados nas pesquisas descritivas são o levantamento e observação.

Os métodos de levantamento, ou comunicação, baseiam-se no interrogatório dos participantes, os quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida. As perguntas e as respostas podem ser feitas verbalmente, por escrito ou via computador. Geralmente é utilizado um questionário estruturado visando a padronização no processo de coleta de dados. A pesquisa pode ser direta ou indireta, direta quando o questionário não é disfarçado, o objetivo é revelado aos entrevistados.

Existem várias vantagens de utilizar o método de levantamento, dentre elas destacam-se a sua simplicidade e a confiança nos dados obtidos. A codificação, análise e interpretação dos dados são relativamente simples também. Porém como desvantagem ressaltamos a relutância ou incapacidade dos entrevistados em responder da forma desejada pelo entrevistador.

Os métodos podem ser classificados conforme o modo da aplicação do questionário, os mais comuns são:

- Entrevistas telefônicas tradicionais;

- Entrevistas telefônicas auxiliadas por computador;
- Entrevistas pessoais domésticas;
- Entrevistas por abordagem em centros comerciais;
- Entrevistas pessoais auxiliadas por computador;
- Entrevistas pelo correio;
- Painéis postais;
- Pesquisas por e-mail;
- Pesquisas pela internet;

O gráfico abaixo faz um comparativo entre os métodos de levantamento, relacionando fatores como flexibilidade da coleta de dados, diversidade de questões, utilização de estímulos físicos, controle de amostras, controle do ambiente de coleta de dados, controle de força de campo, quantidade de dados, taxa de resposta, anonimato, conveniência social, obtenção de informações delicadas, potencial para tendenciosidade nas entrevistas, velocidade e custo.

FIGURA 5 – AVALIAÇÃO COMPARATIVA DOS MÉTODOS DE LEVANTAMENTO

Crerios	Entrevista telefônica assistidas por computador	Entrevista a domicilio em shopping	Pesquisa por abordagem	Entrevista pessoal assistidas por computador	Pesquisas pelo correio	Painéis postais	E-mail	Internet
Flexibilidade da coleta de dados	Moderado a alto	Alto	Alto	Moderado a alto	Baixo	Baixo	Baixo	Moderado a alto
Diversidade de questões	Baixo	Alto	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado a alto
Utilização de estímulos físicos	Baixo	Moderado a alto	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Baixo	Moderado
Controle de amostras	Moderado a alto	Potencial a alto	Moderado	Moderado	Baixo	Moderado a alto	Baixo	Baixo a moderado
Controle do ambiente de coleta de dados	Moderado	Moderado a alto	Alto	Alto	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo
Controle de força de campo	Moderado	Baixo	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto
Quantidade de dados	Baixo	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado
Taxa de resposta	Moderado	Alto	Alto	Alto	Baixo	Moderado	Baixo	Muito baixo
Anonimato do entrevistado	Moderado	Baixo	Baixo	Baixo	Alto	Alto	Moderado	Alto
Conveniência social	Moderado	Alto	Alto	Moderado a alto	Baixo	Baixo	Moderado	Baixo
Obtenção de informações delicadas	Alto	Baixo	Baixo	Baixo a moderado	Alto	Moderado a alto	Moderado	Alto
Potencial para tendenciosidade nas entrevistas	Moderado	Alto	Alto	Baixo	-----	-----	-----	-----
Velocidade	Alto	Moderado	Moderado a alto	Moderado a alto	Baixo	Baixo a moderado	Alto	Muito alto
Custo	Moderado	Alto	Moderado a alto	Moderado a alto	Baixo	Baixo a moderado	Baixo	Baixo

FONTE: Adaptado de MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001. p.186.

De acordo com esta tabela, percebemos que nenhum método de levantamento é superior em todas as situações, sendo assim a escolha do método a ser utilizado na pesquisa, deve ser feita de acordo com as necessidades de informação, restrições de tempo e dinheiro e características do entrevistado. Ressaltamos que os métodos podem ser utilizados de formas complementares, assim reduz-se as desvantagens de um método escolhido com as vantagens do(s) outro(s).

O método de observação envolve o registro sistemático dos padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos, para obter informações sobre o fenômeno de interesse. O observador não interroga, nem se comunica com a pessoas que estão sendo observadas. Os métodos observacionais podem ser estruturados e não-estruturados, diretos ou indiretos e o ambiente pode ser planejado ou natural.

- Observação estruturada: técnica em que o observador define claramente os comportamentos a serem observados e os métodos pelos quais serão avaliados ou medidos. Este detalhamento diminui o potencial de tendenciosidade do observador e reforça a confiabilidade dos dados;
- Observação não-estruturada: envolve o monitoramento, por um pesquisador, de todos os fenômenos relevantes, sem especificar antecipadamente os detalhes. É adequada em pesquisas exploratórias.
- Observação planejada: realizada em um ambiente artificial, montado.
- Observação natural: envolve a observação em ambiente natural. Refletindo com maior precisão o verdadeiro fenômeno. Porém a sua desvantagem é o custo pela espera da concorrência do fenômeno e a dificuldade de sua medição em um contexto natural.

Os principais métodos observacionais classificados de acordo com o modo de aplicação são:

- Observação pessoal: observadores humanos registram o fenômeno em análise tal como ele ocorre, sem procurar manipular ou controlar o fenômeno.
- Observação mecânica: observadores mecânicos registram o fenômeno que está sendo analisado, estes dispositivos podem ou não exigir a participação direta dos entrevistados.
- Auditoria: o pesquisador coleta dados examinando registros físicos ou fazendo análise do inventário.
- Análise de conteúdo: é adequada quando o fenômeno observado é a comunicação, pois consiste na descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo efetivo de uma comunicação, incluindo além da observação uma análise.
- Análise de traço: abordagem em que a coleta de dados se baseia em traços físicos, ou evidências, de um comportamento passado. Utilizada criativamente pode ter seus custos reduzidos.

O gráfico abaixo dá uma avaliação comparativa entre os métodos de observação, em relação a grau de estrutura, grau de disfarce, capacidade de observação em um contexto natural, tendenciosidade de observação, de medida e análise.

FIGURA 6 – AVALIAÇÃO COMPARATIVA DOS MÉTODOS DE OBSERVAÇÃO

Crítérios	Observação pessoal	Observação mecânica	Auditoria	Análise de conteúdo	Análise de traços
Grau de estrutura	Baixo	Baixo a Alto	Alto	Alto	Médio
Grau de disfarce	Médio	Baixo a Alto	Baixo	Alto	Alto
Capacidade de observação em contexto natural	Alto	Baixo a Alto	Alto	Médio	Baixo
Tendenciosidade de observação	Alto	Baixo	Baixo	Médio	Médio
Tendenciosidade de análise	Alto	Baixo a Médio	Baixo	Baixo	Médio
Observações gerais	Mais flexível	Podem ser importuna	Dispendiosa	Limitada a comunicações	Método do último recurso

FONTE: Adaptado de MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. — Porto Alegre: Bookman, 2001. p.198.

Comparando os métodos por levantamento e por observação percebe-se que as vantagens dos observacionais são: permitem a medida do comportamento efetivo, ao invés de relatos de um comportamento pretendido ou preferido. Não há tendenciosidade ao relatar os dados, e o potencial para tendenciosidade do entrevistador é reduzida ou eliminada. Podem custar menos e mais rápidos do que os métodos de pesquisa pois o fenômeno observado ocorre com frequência ou é de curta duração.

A mais séria desvantagem da observação é que as razões do comportamento observado podem não ser determinadas, porque pouco se sabe dos motivos, crenças, atitudes e preferências subjacentes. O método de observação, mesmo tendo um potencial de proporcionar informações valiosas, raramente é utilizado independente dos outros tipos de pesquisa para obter dados primários.

A **pesquisa causal** é uma pesquisa conclusiva na qual o principal objetivo é obter evidências de relações causa e efeito. É apropriada para compreender quais variáveis são a causa (variáveis independentes) e quais são os efeitos (variáveis dependentes) de um fenômeno e para determinar a natureza da relação entre as variáveis causas e o efeito a ser previsto.

A causalidade significa que uma mudança em uma variável vai produzir uma mudança em outra variável. Os requisitos para provar a existência desta relação são rigorosos, sendo assim as questões de pesquisa e as hipóteses relevantes devem ser bem especificadas. O principal método de pesquisa causal é a experimentação. Os experimentos são definidos como estudos nos quais as condições são controladas de maneira que uma ou mais variáveis independentes possam ser manipuladas para testar uma hipótese sobre uma variável dependente.

A pesquisa causal possui duas ramificações principais, constituídas por:

- Experimentos de laboratório: tais experimentos são em sua maioria relativamente baratos, pois são baseados em estudos de simulações enquadradas em um contexto aproximado do real. Esta modalidade de estudo pode não representar corretamente um contexto mais realista, devido a distorções tais como clima,

concorrência ou atividades familiares. São experimentos artificiais, e por isso possuem validade externa limitada.

- Experimentos de campo: possuem por natureza uma validade externa muito maior em comparação com os de laboratório, porém possuem um custo muito maior, além de trazer outros inconvenientes como dificuldades de implementação, operacionalização e controle, o que torna sua validade interna muito mais restrita.

Foram apresentados três tipos de pesquisas, exploratória, descritiva e causal, porém estas pesquisas podem ser utilizadas num mesmo projeto de forma que uma complemente a outra.

Procedimentos de medição e escalonamento

Após a determinação do tipo de pesquisa, especificar a informação a ser obtida o pesquisador deve determinar os processos de medição e escalonamento.

A medição consiste em atribuir números ou outros símbolos a características do objeto de acordo com regras predefinidas. Geralmente nas pesquisas de marketing são atribuídos números pois permite uma análise estatística dos dados e facilitam a comunicação das regras e resultados das mensurações.

O escalonamento, uma extensão da medição, envolve a criação de um conjunto contínuo no qual se localizam os objetos medidos, coloca os entrevistados em um conjunto contínuo em relação à sua atitude em relação ao estudo.

As principais escalas de medida são:

- Nominal: é um esquema figurativo de rotulagem em que os números servem apenas como rótulos ou etiquetas para identificar e classificar os objetos. Formas estatísticas admissíveis: percentagem, modo, teste Qui-quadrado, teste binomial. Exemplo de marketing: números de marcas, classificação por sexo.
- Ordinal: os números indicam as posições relativas dos objetos mas não a magnitude das diferenças entre eles. Formas estatísticas admissíveis: percentil, média, correlação por ordem de posto, ANOVA de Friedman. Exemplo de marketing: classificação por preferência, posição do mercado, classe social.

- Intervalar: os números são utilizados para classificar os objetos, de tal modo que é possível comparar as diferenças entre os objetos, pois as distâncias iguais na escala representam distâncias iguais na característica que está sendo medida, o ponto zero é arbitrário. Formas estatísticas aceitáveis: intervalo, média, desvio padrão, correlação momento-produto, testes *t*, ANOVA, regressão, análise fatorial. Exemplo de marketing: atitudes, opiniões, números-índice.
- De razão: permite ao pesquisador identificar ou classificar os objetos, dispô-los em ordem de posto, e comparar intervalos de diferenças, o zero é ponto fixo. Formas estatísticas aceitáveis: média geométrica, média harmônica, coeficiente de variação. Exemplo de marketing: idade, renda, custos, vendas, fatias de mercado.

As técnicas de escalonamento utilizadas em pesquisas de marketing podem ser classificadas como técnicas comparativas e não-comparativas. As técnicas comparativas envolvem a comparação direta dos objetos de estímulo, podendo ser interpretadas em termos relativos e têm apenas propriedades ordinais e de postos. Esta técnica inclui comparações por pares, ordem de postos, escalas e soma constante, escala Q. Sua principal vantagem é permitir detectar pequenas diferenças entre objetos de estímulo, além de serem facilmente entendidas e aplicadas sem dificuldade.

Nas técnicas não-comparativas um objeto de estímulo é escalonado independentemente dos outros no conjunto de objetos, sendo assim, geralmente admite-se que os dados resultantes sejam escalonados por intervalo ou por razão. Estas escalas podem ser de classificação contínua ou por itens (Likert, diferencial semântico ou Stapel).

A escolha de técnicas específicas de escalonamento deve basear-se em considerações teóricas e práticas, devendo ser utilizada aquela técnica que proporcione o nível de informação mais alto possível.

Processo de elaboração de questionário e/ou formulário

Conforme vimos a pesquisa e observação são os dois métodos básicos da obtenção de dados quantitativos primários em pesquisa descritiva. Ambos os

métodos exigem alguma forma de padronização do processo de coleta, para que os dados obtidos sejam inteiramente consistentes e possam ser analisados de maneira uniforme e coerente. Um questionário ou formulário padronizado garantirá a comparabilidade dos dados, aumentará a velocidade e a precisão de registro, e facilitará o processamento de dados.

O questionário é apenas um dos elementos de coletas de dados que pode incluir também processos de trabalho de campo (instruções para selecionar, abordar e interrogar os entrevistados), recompensa, doação ou pagamento aos entrevistados e incentivos a comunicação (mapas, ilustrações, anúncios e produtos, envelopes retornáveis).

De acordo com AAKER E KUMAR E DAY (2004) a elaboração de um questionário pode ser descrita em 5 estágios:

1. Planejar o que vai ser mensurado:

Neste estágio deve-se especificar quais informações devem ser coletadas de cada respondente, evidenciando os objetivos da pesquisa. Recomenda-se uma revisão dos componentes do problema e a abordagem, especialmente as questões de pesquisa, as hipóteses e as características que influenciam o plano de pesquisa.

Deve-se determinar o conteúdo da pergunta, a saber, o que incluir nela. Todas as perguntas constantes em um questionário devem ter alguma finalidade, caso contrário, devem ser eliminadas.

2. Dar forma ao questionário:

Como vimos anteriormente cada tipo de pesquisa tem suas vantagens e suas limitações, estas refletem diretamente na elaboração do questionário. Em entrevistas pessoais é possível fazer perguntas consistentes, complexas e variadas, pelo fato do entrevistador e entrevistados ficarem face a face. Em entrevistas telefônicas, como o entrevistado não vê o questionário, limita o tipo de perguntas, a perguntas breves e simples. Questionários postais as perguntas devem ser simples e acompanhadas de instruções detalhadas. Entrevistas assistidas por computador podem acomodar complexos padrões de omissão e do caráter aleatório de perguntas, eliminando tendenciosidade. Questionários por e-mail contam com a mesma vantagem, porém devem ser mais simples. Questionários para entrevistas pessoais e por telefone, devem ser planejados em estilo de conversa. Nesta etapa

devemos para cada assunto, determinar o conteúdo de cada pergunta e decidir o formato desta pergunta.

As perguntas podem ser estruturadas e não estruturadas, as perguntas não-estruturadas são perguntas abertas que o entrevistado pode responder com suas próprias palavras.

As estruturadas são perguntas que pré-especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta, podendo ser de múltipla escolha (é oferecido ao entrevistado um elenco de respostas e o entrevistado escolhe uma ou mais respostas), dicotômica (questões com apenas duas alternativas de resposta, como “sim” ou “não”) ou escalonada (é semelhante às respostas múltipla escolha, porém as respostas são escalonadas ex. Escala de Likert) .

3. Texto das perguntas:

É importante conhecer a população-alvo para adequar a linguagem e as questões utilizadas ao público. Determinando como as questões serão redigidas, avaliando cada uma em termos de facilidade de compreensão, conhecimentos e habilidades exigidos, e disposição/inclinação dos respondentes-alvos, ou seja, a linguagem deve ser simples, direta e familiar à população-alvo.

Deve-se tomar cuidado para não gerar questões ambíguas, tendenciosas e confusas.

4. Decisões sobre seqüenciamento e aparência

As primeiras perguntas são fundamentais para o questionário, são onde ganha-se confiança e cooperação dos entrevistados. O questionário deve ser estruturado de forma em que não haja mudanças bruscas de assunto, para fluir naturalmente, se necessário devem ser incluídas perguntas de transição. Recomenda-se partir das perguntas amplas e genéricas para as mais específicas, isso ajuda o respondente a colocar a questão dentro de um contexto maior e responder de maneira mais consistente. As perguntas sobre temas delicados devem aparecer no final do questionário, só quando o respondente desenvolver alguma confiança no entrevistador e na pesquisa.

A aparência do questionário em questionários auto-aplicáveis, entrevistas pessoais, é importante, como a qualidade do papel, a clareza da impressão e a diagramação.

5. Pré-teste e correção de problemas

Esta etapa é fundamental, pois um erro aqui é irreversível, deve-se ler o questionário inteiro para verificar se faz sentido e se consegue mensurar o que está previsto para ser mensurado. Após a verificação de erros, deverá ser feito um pré-teste e se necessário corrigir os problemas.

O propósito do pré-teste é assegurar que o questionário atinja as expectativas do pesquisador em termos das informações que precisam ser obtidas. O pré-teste deve ser realizado em uma fatia representativa da população da amostra.

Processo de amostragem

Segundo Malhotra (2001) a maioria dos projetos de pesquisa de marketing tem como objetivo obter informações sobre as características ou parâmetros de uma população. A obtenção destas informações pode ser feita mediante uma amostra ou censo, o que determina isso são as limitações orçamentárias e de prazo, o tamanho da população e a variância das características de interesse.

O censo envolve a enumeração completa dos elementos de uma população, enquanto que a amostra é um subgrupo dos elementos da população selecionado para participar do estudo.

O quadro abaixo faz um comparativo entre amostra e censo. Dentre as vantagens da utilização da amostra ressaltamos a restrição orçamentária e de tempo. O censo torna-se viável e conveniente quando a amostra é pequena, pois além de ter um custo elevado, é prolongado e dispendioso, não é realista quando a população é grande, elimina os erros de amostragem. Porém o custo de erros de não-amostragem favorece a amostragem, pois ele aumenta num censo podendo exceder os erros de amostragem em uma amostra. Os erros de não amostragem são os que mais contribuem para um erro total.

FIGURA 7 – AVALIAÇÃO COMPARATIVA ENTRE AMOSTRA E CENSO

Critérios	Condições que favorecem o uso de	
	Amostra	Censo
Orçamento	Pequena	Grande
Tempo Disponível	Curto	Longo
Tamanho da população	Grande	Pequeno
Variância da característica	Pequena	Grande
Custo de erros de amostragem	Baixo	Alto
Custo de erros de não-amostragem	Alto	Baixo
Natureza da Medição	Destrutiva	Não-destrutiva
Atenção a casos individuais	Sim	Não

FONTE: Adaptado de MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001. p.301.

O planejamento amostral envolve 5 estágios:

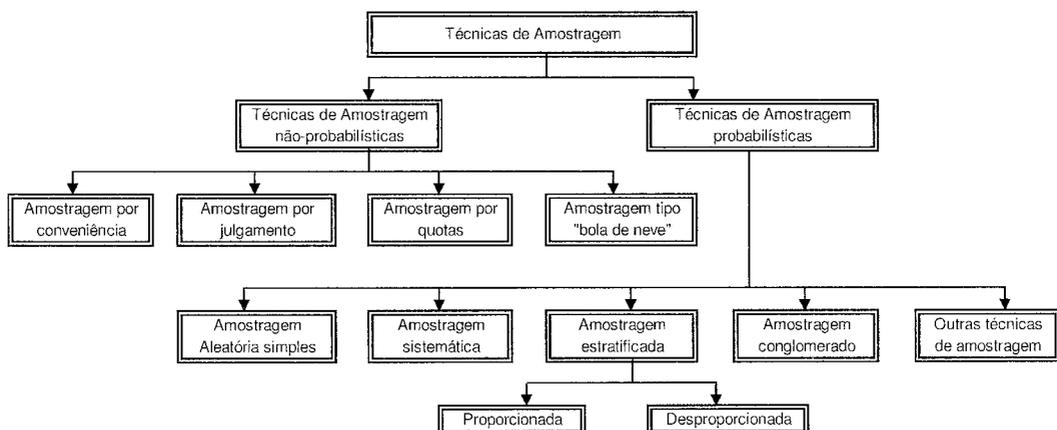
1. Definir a população-alvo: a população-alvo consiste em todos os elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas interferências. A definição deve ser definida em termos de elementos, unidades amostrais, alcance e tempo.
2. Determinar a estrutura amostral: a estrutura amostral é a representação dos elementos da população-alvo. Consiste numa lista ou conjunto de elementos de instruções para identificar a população-alvo. Quando não é possível a reunir em uma lista, deverá ser feito pelo menos algumas instruções para identificar a população-alvo.
3. Escolher as técnicas amostrais: o pesquisador precisa optar por uma abordagem amostral: abordagem bayesiana (os elementos são selecionados seqüencialmente); abordagem com reposição (um elemento pode ser incluído em uma amostra mais de uma vez); abordagem sem reposição (um elemento não pode figurar na amostra mais de uma vez). Deve definir também se trabalhará com amostragem probabilística ou não-probabilística.
4. Determinar o tamanho da amostra: consiste em definir o número de elementos a serem incluídos no estudo. Este

estágio leva em consideração a importância da decisão, a natureza da pesquisa, o número de variáveis, a natureza da análise, os tamanhos amostrais utilizados em estudos similares, as taxas de incidência, as taxas de preenchimento e as restrições de recursos.

5. Executar o processo de amostragem: a execução do processo de amostragem ocorre de acordo com as especificações dos estágios descritos acima.

A escolha mais importante da técnica de amostragem diz respeito à amostragem probabilística ou não-probabilística. A amostragem probabilística é aquela em que cada elemento da população tem chance fixa de ser incluído na amostra, os elementos são escolhidos por acaso. Já a não-probabilística, que não utiliza a seleção aleatória, confia no julgamento pessoal do pesquisador, que arbitrariamente ou conscientemente escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, não permitindo uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais. A figura abaixo representa as técnicas de amostragem separadas em probabilísticas e não-probabilísticas.

FIGURA 8 – CLASSIFICAÇÃO DAS TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM



FONTE: Adaptado de MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001. p.306

Técnicas de amostragem não-probabilísticas:

- Amostragem por conveniência: seleção de elementos a cargo do pesquisador, obtendo os elementos convenientes;
- Amostragem por julgamento: é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos são selecionados com base no julgamento do pesquisador;
- Amostragem por cotas: consiste em uma amostra por julgamento em dois estágios, o primeiro desenvolve categorias ou quotas de controle de elementos da população e o segundo selecionam-se os elementos da amostra com base na conveniência ou julgamento;
- Amostragem tipo "bola de neve": o grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente, após isso selecionam uma outra amostra entre os entrevistados com base em informações fornecidas e assim sucessivamente.

Técnicas de amostragem probabilísticas:

- Amostragem aleatória simples: cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de seleção. Sendo selecionado independentemente de qualquer outro e a amostra é extraída de um arcabouço amostral por um processo aleatório;
- Amostragem sistemática: a amostra é escolhida selecionando-se um ponto de partida aleatório e tomando-se cada i -ésimo elemento sucessivamente do arcabouço amostral;
- Amostragem estratificada: usa um processo de dois estágios para dividir a população em subpopulações ou extratos, escolhendo os elementos do extrato por processo aleatório;
- Amostragem por conglomerados: primeiro a população-alvo é dividida em subpopulações mutuamente excludentes e coletivamente exaustivas, chamados de conglomerados, os elementos são selecionados dos conglomerados por amostragem aleatória simples. Para cada conglomerado ou se incluem na amostra todos os elementos, ou se extrai probabilisticamente uma amostra de elementos.

- Outras técnicas de amostragem: aqui encontramos a amostragem seqüencial (elementos selecionados sequencialmente, a coleta e a análise são feitas em cada estágio, e se decide se devem ser extraídos elementos adicionais da população), amostragem dupla (certos elementos da população são extraídos duplamente.)

A escolha da técnica de amostragem probabilística ou não-probabilística deve basear-se na natureza da pesquisa, magnitude dos erros, variabilidade na população.

Concluída a especificação da concepção de pesquisa, é necessário tomar decisões a respeito de orçamentação e programação, pois ajudam a garantir a conclusão do projeto de pesquisa dentro dos recursos disponíveis. Entre estes recursos ressaltamos os financeiros, humanos, de tempo. A programação deverá ser feita especificando os parâmetros de tempo dentro dos quais cada tarefa deverá ser concluída e os custos de cada uma, para assim o projeto ser efetivamente gerenciado.

O último passo da concepção da pesquisa seria a elaboração da proposta de pesquisa de marketing, que deverá conter o detalhamento das fases do projeto, descrevendo o problema de pesquisa, a abordagem, a concepção da pesquisa e como os dados serão coletados, analisados e relatados. Dá uma estimativa de custo e um prazo para a conclusão do projeto.

2.4.3.4 Etapa 4 – Trabalho de campo ou coleta de dados

A coleta de dados envolve uma força ou equipe de campo que opera no campo, como no caso de entrevistas pessoais, por telefone, pelo correio, ou eletronicamente. A seleção, o treinamento, a supervisão e a avaliação adequada da força de campo ajudam a minimizar erros de coleta de dados.

Durante esta etapa, os pesquisadores entram em contato com os entrevistados, apresentam os questionários ou formulários de observação, registram os dados e entregam os formulários preenchidos para processamento.

As pesquisas podem ser aplicadas de diferentes formas:

- a força de campo pode atuar diretamente no campo: pessoalmente de casa em casa, contato de rua, entrevista pessoal assistida por computador e observação;

- a partir de uma base: pesquisas telefônicas, pelo correio, por e-mail e internet;

O processo do trabalho de campo envolve a seleção, o treinamento e a supervisão das pessoas que coletam os dados. A validação do trabalho de campo e a avaliação dos entrevistados também fazem parte do processo.

2.4.3.5 Etapa 5 – Preparação e análise de dados

A preparação dos dados inclui sua edição, codificação, transcrição e verificação. Cada questionário ou formulário de observação é inspecionado, ou editado e, se necessário, corrigido. Códigos numéricos ou de letras são atribuídos para representar cada resposta a cada pergunta do questionário. Os dados dos questionários são transcritos ou passados para fitas ou discos magnéticos ou diretamente para o computador. A verificação garante que os dados dos questionários originais foram transcritos com precisão, ao passo que a análise de dados, orientada pelo plano de análise, dá significado aos dados coletados. Técnicas para variáveis únicas são usadas para analisar os dados quando há uma medição única de cada elemento ou unidade na amostra ou, caso haja várias medições de cada elemento, cada variável é analisada isoladamente. Por outro lado, técnicas para variáveis múltiplas são usadas para analisar os dados quando há duas ou mais medições pra cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente.

Esta etapa é dividida em sete fases:

1. Verificação dos questionários: as entrevistas são examinadas para, além de garantir a qualidade, verificar se estão completas. Um questionário é inaceitável quando: partes dele estão incompletas; o padrão de respostas indica que o entrevistado não entendeu ou não seguiu as instruções; as respostas acusam pequena variância; questionário devolvido está fisicamente incompleto; questionário recebido após a data estipulada para o encerramento; o questionário é respondido por alguém não qualificado para participar da pesquisa. Recomenda essas verificações enquanto o trabalho de campo está sendo em andamento, pois caso seja necessário realiza-se um ajuste de amostragem, fazendo-se mais entrevistas.

2. Edição: é a revisão do questionário visando aumentar a sua precisão. Consiste em esquadrihar os questionários à procura de respostas ilegíveis, incompletas, inconsistentes ou ambíguas. Após identificados os questionários com respostas insatisfatórias o pesquisador pode optar por retornar ao campo e tornar a fazer contato com os entrevistados, se isso não for possível, podem completar os valores faltantes, atribuindo valores arbitrários às respostas insatisfatórias, ou ainda pode eliminar as entrevistas insatisfatórias.
3. Codificação: "é a atribuição de um código para representar uma resposta específica a uma questão específica, ao longo do registro dos dados e da posição na coluna ou campo que o código vai ocupar". OU "significa atribuir um código a cada resposta possível para cada questão, o código inclui uma indicação da posição na coluna ou campo e o registro de dados que vai ocupar."
4. Transcrição: significa transferir os dados codificados do questionário ou das folhas de codificação para discos ou fitas magnéticas ou diretamente para o computador, por digitação ou de forma direta quando os dados são introduzidos diretamente no computador à medida que são coletados. A escolha do método de transcrição de dados é orientada pelo tipo do método da entrevista utilizado e pela disponibilidade de equipamento.
5. Depuração ou limpeza dos dados: é a verificação de consistência e tratamento de respostas omitidas, esta fase é mais profunda e ampla que a verificação feita na fase de preparo pois é feita por computador. A verificação de consistência identifica os dados que estão fora do padrão, que apresentam valores extremos, ou inconsistentes logicamente. Estes dados devem ser corrigidos, pois não se admitem dados com valores não definidos pelo esquema de codificação. As respostas omitidas ou faltantes representam valores de uma variável que são desconhecidos, seja por respostas ambíguas ou porque não foram registradas corretamente. Para

corrigir isso pode se introduzir um valor neutro, substituir uma resposta atribuída de forma estatística sofisticada, como a deleção caso a caso e a deleção aos pares.

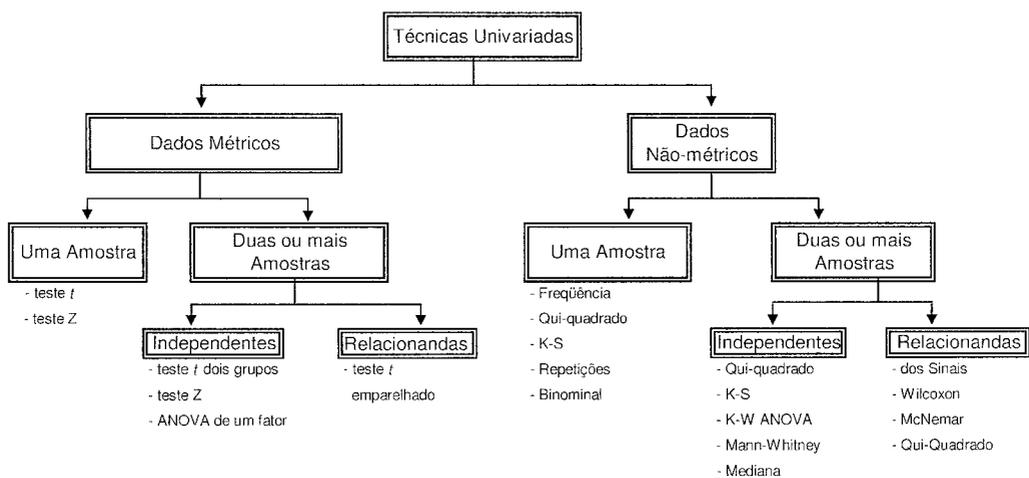
6. Ajuste de dados estatisticamente: para ajustar os dados estatisticamente pode-se usar a ponderação, reespecificação das variáveis e transformação de escala. Esses ajustes nem sempre são necessários, mas sua utilização pode resultar numa melhora na qualidade da análise dos dados. Na ponderação é atribuído um peso destinado a comparar a importância de cada caso com relação aos outros, seu efeito é aumentar ou diminuir o número de casos que apresentem características. A reespecificação de variáveis é utilizada para tornar as variáveis alinhadas com o objetivo do estudo, transformando os dados, criando novas variáveis ou modificando as existentes. Na transformação de escala os valores escalonados são manipulados, geralmente padronizados, com a finalidade de facilitar a análise e a comparação com outras escalas.
7. Escolha da estratégia de análise de dados: deverá ser feita com base nas outras etapas preliminares do processo de pesquisa de marketing, em características conhecidas dos dados, em propriedades técnicas estatísticas, e na formação e filosofia do pesquisador. Seu objetivo é fornecer informações que auxiliem na abordagem do problema. As escalas de medidas utilizadas nas entrevistas exercem forte influência sobre a escolha de técnicas estatísticas.

As técnicas estatísticas de análise de dados são divididas em univariadas (FIGURA 5) e as multivariadas (FIGURA 6). As técnicas univariadas, são apropriadas para análise quando há uma única medida de cada elemento na amostra ou cada variável é estudada isoladamente, já as multivariadas servem para analisar dados quando há duas ou mais medidas de cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente. As técnicas multivariadas se referem a relações simultâneas entre dois ou mais fenômenos.

As técnicas univariadas classificam-se primeiramente conforme os dados, métricos ou não-métricos. Os dados métricos são os dados que têm a natureza de intervalo ou razão, já os não-métricos são deduzidos de uma escala nominal ou ordinal. Estas técnicas podem ser classificadas conforme o envolvimento de uma ou duas ou mais amostras. As amostras em questão são determinadas de acordo com a maneira em que os dados serão analisados e não conforme a coleta de dados. Por exemplo, em uma mesma coleta de dados foram realizadas entrevistas com homens e mulheres, porém eles serão analisados separadamente, sendo assim, teríamos 2 amostras, a amostra de homens e a de mulheres.

Para dados métricos, com apenas uma amostra, podem ser aplicados testes t e z , quando existirem duas ou mais amostras, poderá ser aplicados os testes t e z para cada uma das amostras e a análise de variância de um fator para mais de duas amostras. Quando duas ou mais amostras estão relacionadas, pode-se utilizar o teste t emparelhado. Já para os dados não-métricos que envolvem apenas uma amostra, podem aplicar-se as distribuições de freqüência, o qui-quadrado, de Kolmogorov-Smirnov (K-S), de repartição e binomial. Quando existem duas ou mais amostras independentes utilizam-se o qui-quadrado, o K-S, de Mann-Whitney, da Mediana, e análise de variância de um fator de Kruskal-Wallis (K-W ANOVA). Em contraste quando há duas ou mais amostras relacionadas devem ser utilizados os testes de sinais, de McNemar e de Wilcoxon.

FIGURA 9 – CLASSIFICAÇÃO DAS TÉCNICAS UNIVARIADAS

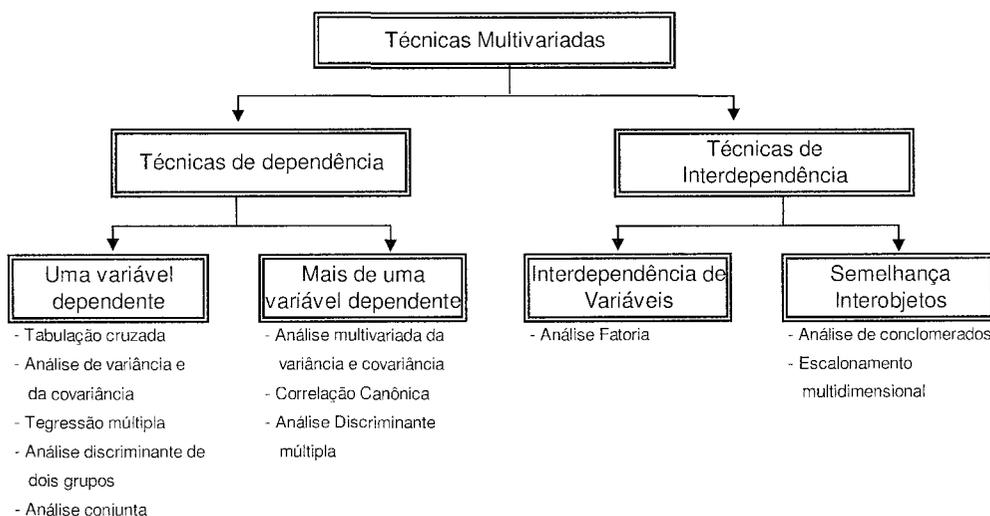


FONTE: Adaptado de MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001. p.389.

Conforme o Figura 6 as técnicas multivariadas dividem-se em técnicas de dependência e de interdependência. As técnicas de dependência são apropriadas quando uma ou mais variáveis podem ser identificadas como variáveis dependentes e as restantes como independentes. Quando há apenas uma variável dependente, pode-se aplicar a tabulação cruzada, a análise de variância e da covariância, regressão múltipla, análise discriminante de dois grupos e análise conjunta. Quando existem mais de uma variável dependente as técnicas adequadas são: análise multivariada da variância e da covariância, correlação canônica e análise discriminante múltipla.

Em técnicas de interdependência, as variáveis não são classificadas como dependente ou independente, o conjunto todo de relações de interdependência é examinado. Essas técnicas enfocam a interdependência das variáveis ou a semelhança interobjeto. A principal técnica para examinar a interdependência de variáveis é a análise fatorial e a análise de semelhança interobjeto pode ser feita por análise de conglomerados e escalonamento multidimensional.

FIGURA 10 – CLASSIFICAÇÃO DAS TÉCNICAS MULTIVARIADAS



2.4.3.6 Etapa 6 – Preparação e apresentação do relatório

O projeto inteiro deverá ser documentado em um relatório escrito que contenha as perguntas específicas identificadas, descrevendo a abordagem, a concepção da pesquisa, a coleta de dados e os procedimentos de análise de dados adotados e apresentando os resultados e as principais constatações. Este relatório deverá ser apresentado de forma que possam ser usadas prontamente no processo de tomada de decisões. Além disso, recomenda-se uma apresentação verbal à gerência.

O relatório e a apresentação, para serem eficientes e eficazes devem ser escritos e estruturados utilizando um vocabulário comum e de fácil entendimento, de forma que todos os interessados consigam entendê-lo.

A apresentação verbal deve ser específica e visual, deverá conter tabelas, figuras e gráficos para aumentar a clareza e o impacto.

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

O estudo realizou-se a partir do desenvolvimento de pesquisa bibliográfica, que é a base para as pesquisas documental e de campo.

De acordo com GIL (1999, p. 65) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” percebe-se pela leitura do texto que a principal vantagem dessa pesquisa é a facilidade que ela oferece para a coleta de um grande número de informações.

Após a pesquisa bibliográfica deu-se início a pesquisa documental, onde se coletou dados sobre a Imobiliária Lombardi e seus clientes. Ainda concordando com GIL (1999), a pesquisa documental é semelhante à pesquisa bibliográfica, diferindo apenas quanto a natureza das fontes. “A pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaboradas de acordo com os objetivos da pesquisa.” GIL (1999, p. 66).

Complementando os dados coletados, realizou-se uma entrevista com os sócios da Imobiliária Lombardi Ltda, Edgard Andrade Souza e Ivanilda de Cássia Halila Souza, onde obteve-se informações sobre o mercado imobiliário e a forma de comunicação com os seus clientes, nesta entrevista obteve-se acesso ao banco de dados de seus clientes.

De posse dos documentos coletados, iniciou-se o projeto de pesquisa de marketing, que segundo MALHOTRA (2001) é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, sendo utilizada para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas de marketing.

Para mensurar a satisfação do consumidor propõe-se a realização de uma pesquisa quantitativa, conclusiva descritiva, através da aplicação de um questionário estruturado por telefone.

Primeiramente elaborou-se um questionário específico, a ser respondido pelos clientes da imobiliária, a fim de mensurar a satisfação destes. Este estudo de

caso será realizado através uma pesquisa quantitativa de campo pelo método de comunicação, por meio de coleta de dados primários estruturado não disfarçado, que será aplicada por questionários preenchidos pelo entrevistador, pois a pesquisa será feita por telefone.

Este questionário foi dividido em 2 blocos, o primeiro bloco é composto por perguntas fechadas, com a finalidade de definir o perfil dos locadores de imóveis da Imobiliária Lombardi Ltda, nas perguntas fundamentais para mensurar a satisfação dos clientes, utilizou-se a escala será intervalar, adotando a escala Likert. (ANEXO 1)

3.2 POPULAÇÃO ALVO

A população alvo desta pesquisa é composta por proprietários de imóveis disponíveis para locação e/ou já locados que a Imobiliária Lombardi presta serviços de locação e administração. Analisando o banco de dados (ANEXO 2) da empresa percebeu-se podemos classificar a população alvo desta pesquisa como homens e mulheres, grande maioria casados e com idade acima de 50 anos. Verificou-se que 66% (sessenta e seis por cento) desta população possuem apenas um imóvel locado ou disponível para locação na administradora em questão.

O banco de dados da Imobiliária Lombardi está representado em forma de gráfico pizza para melhor compreensão da população-alvo. Segue os gráficos.

FIGURA 11 – POPULAÇÃO-ALVO CLASSIFICADA POR SEXO:

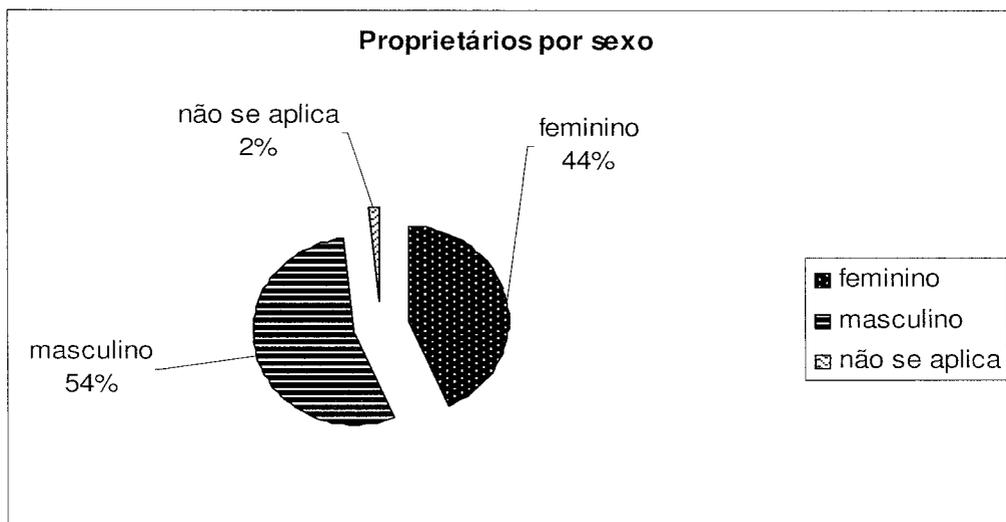


FIGURA 12 – POPULAÇÃO-ALVO CLASSIFICADA POR ESTADO CIVIL:

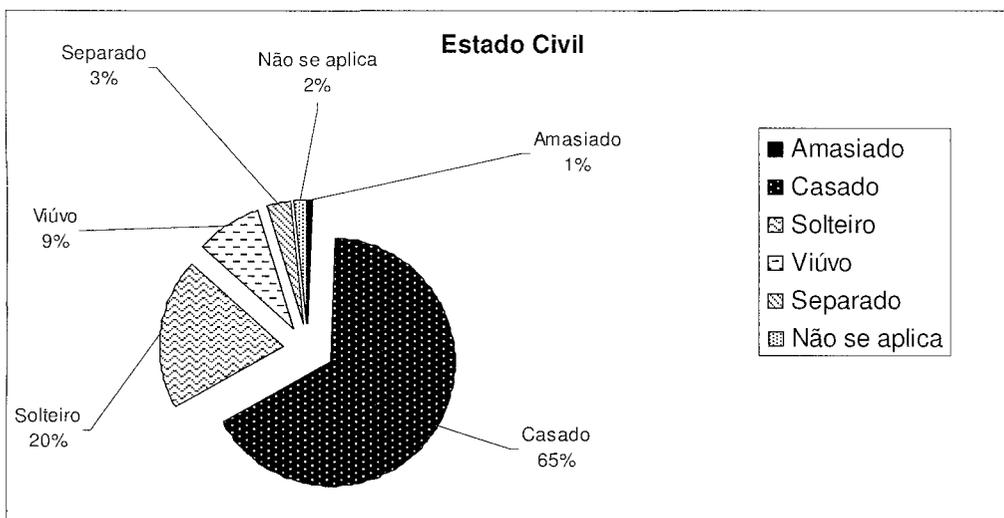


FIGURA 13 – POPULAÇÃO-ALVO CLASSIFICADA POR IDADE:

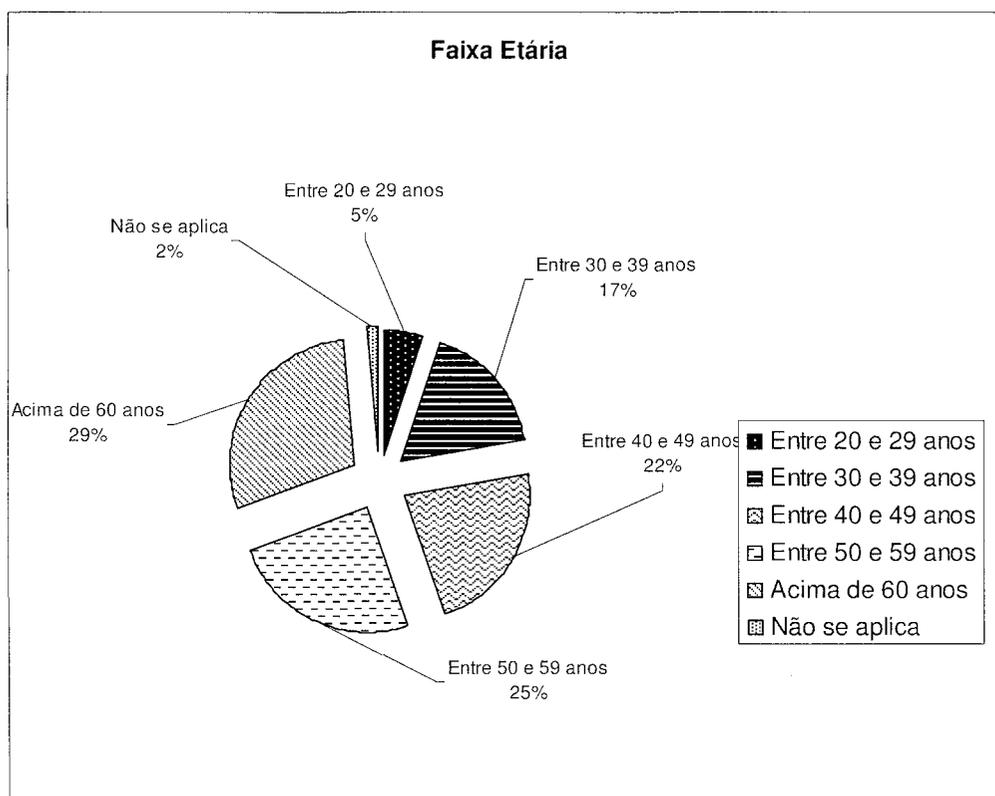
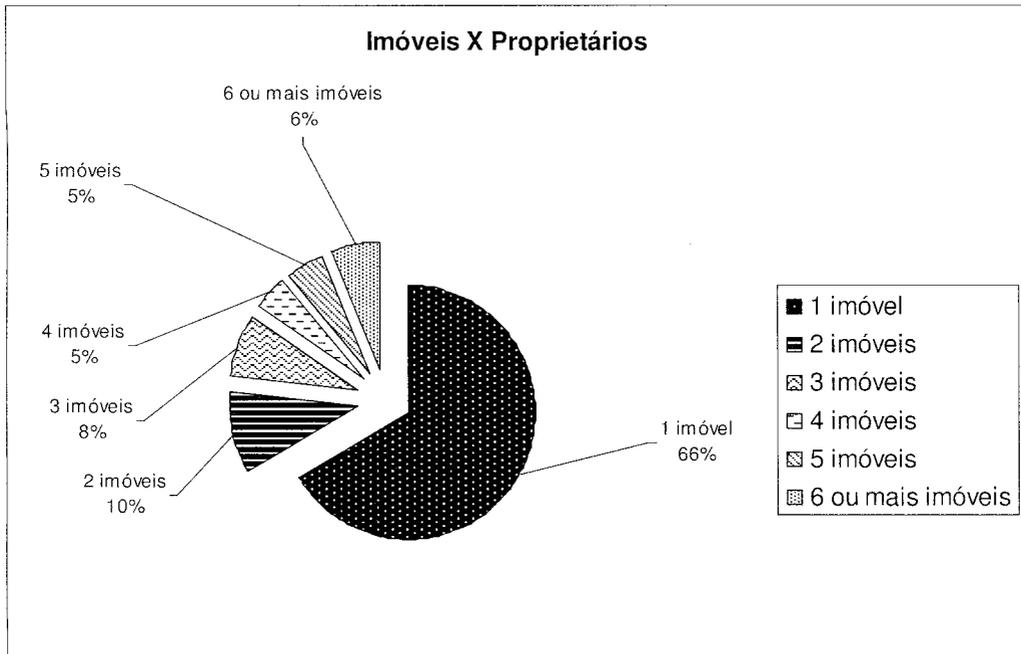


FIGURA 14 – POPULAÇÃO-ALVO CLASSIFICADA POR DE IMÓVEIS ADMINISTRADOS PELA IMOBILIÁRIA LOMBARDI:



3.3 AMOSTRA

O universo é de aproximadamente 220 pessoas, variando mês a mês. Haverá um censo, com cada cliente sendo contatado no máximo em 3 tentativas. Optou-se por fazer a pesquisa por censo, pois de acordo com AAKER E KUMAR E DAY (2004, pg. 378) o censo é apropriado quando o tamanho da amostra é bastante pequeno, pois se feito por amostragem poderá acarretar numa margem de erro elevada.

4. COLETA DOS DADOS

Nessa seção serão apresentados os meios e instrumentos de coleta de dados, além dos métodos a serem utilizados para a análise.

4.1 DADOS PRIMÁRIOS

Os dados primários deverão ser coletados por entrevistadores treinados através de entrevista telefônica assistida por computador. O questionário deverá ser computadorizado e aplicado aos participantes por telefone com o auxílio do computador. O entrevistador lê as perguntas formuladas na tela e registra diretamente no computador as respostas do entrevistado, optou-se por um questionário computadorizado para reduzir o tempo de entrevista e evitar o trabalho de transferência de dados dos questionários para o computador, além de facilitar emissão de relatórios e resultados parciais.

Para assegurar a qualidade dos dados colhidos aconselha-se a utilização de monitoramento das chamadas por um supervisor especializado, como mecanismo de controle.

4.2 DADOS SECUNDÁRIOS

Além da bibliografia utilizada para o referencial teórico do projeto que teve como foco principal as necessidades e satisfação do consumidor, foram coletados dados internos, como o banco de dados da empresa e informações coletadas através de uma breve entrevista com seus proprietários e funcionários.

5. TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados primários deverão ser tabulados e analisados com o auxílio do Excel gerando gráficos que permitirão análise individual e agrupada das questões.

Como mecanismo de controle de erros recomenda-se a aplicação um teste de validação do questionário em uma quantidade pequena de entrevistados, avaliando se o questionário contém erros de formulação de questões, forma de questionamento, incompreensão, para repará-los antes da aplicação em toda a população alvo. Somente após a correção necessária deverão iniciar a aplicação das entrevistas.

Para facilitar o controle dos questionários e a transcrição de dados, indica-se iniciar a análise pela codificação, atribuindo um código a cada resposta específica de uma pergunta. Por exemplo para pergunta número 3 que é o sexo do respondente, existem duas respostas possíveis, o código da resposta será 1 para feminino e 2 masculino. Esta codificação foi realizada previamente na etapa de elaboração do questionário.

A transcrição de dados deverá ocorrer de forma automática pelo excel. Os dados serão importados dos arquivos individuais das entrevistas que serão salvas cada uma com o código do entrevistado.

Segundo MALHOTRA (2001) um questionário é inaceitável quando:

- Partes do questionário estão incompletas;
- O padrão das respostas indica que o entrevistador não entendeu ou não seguiu as instruções;
- As respostas acusam pequena variância. Por ex: em um questionário foi assinalada apenas o valor quatro em uma escala de 7 pontos.

Sendo assim, sugere-se a realização da limpeza de dados que consiste na verificação da consistência das respostas, identificando os dados que estão fora do padrão, sendo necessário a classificação e seleção das entrevistas para a eliminação os questionários inaceitáveis. Logo em seguida deverão ser identificados e, se necessário, corrigidos os problemas relativos às exigências de amostragem.

No caso de respostas omitidas, deverá ser introduzindo um valor diferente dos já codificados, neste caso recomenda-se o número zero (0), pois a utilização um

número neutro, poderá alterar o resultado, como nas questões onde se utilizou a Escala Likert, influenciará na média das respostas.

Na análise dos dados obtidos através da pesquisa, indica-se a divisão dos questionários em amostras menores, esta divisão deverá ser feita pelo tempo em que o entrevistado é cliente da empresa.

Sugere-se a utilização análise univariada, seguida da multivariada. A técnica univariada será utilizada para fazer uma análise geral dos dados coletados, após essa rápida análise, dividiremos as entrevistas em pequenas amostras, esta divisão será feita com base tempo em que o entrevistado é cliente da Imobiliária Lombardi. Feita esta divisão, utilizaremos a multivariada para fazer o cruzamento de dados, comprovando a dependência ou não dos dados em diversas variáveis.

Nas questões onde utilizou-se a escala Likert, recomenda-se a utilização de um esquema para atribuir números conforme as figuras abaixo. Indica-se a adoção da pontuação de -2 a 2.

FIGURA 15 – ESQUEMA PARA ATRIBUIR NÚMEROS NUMA ESCALA LIKERT AFIRMAÇÃO FAVORÁVEL

Esquema para atribuir números numa escala Likert			
Tipo de afirmação	Grau de concordância/discordância	Valor da pontuação	
		(-2 a +2)	(1 a 5)
Afirmação favorável (ou positiva)	Concorda totalmente	2	5
	Concorda	1	4
	Indeciso	0	3
	Discorda	-1	2
	Discorda totalmente	-2	1

Adaptado de: STEINER NETO, Pedro José. **Pesquisa em Marketing**. In: Curso de Especialização em Marketing, Universidade Federal do Paraná – Curitiba : 2004. pg. 61

FIGURA 16 – ESQUEMA PARA ATRIBUIR NÚMEROS NUMA ESCALA LIKERT AFIRMAÇÃO DESFAVORÁVEL

Esquema para atribuir números numa escala Likert			
Tipo de afirmação	Grau de concordância/discordância	Valor da pontuação	
		(-2 a +2)	(1 a 5)
Afirmção desfavorável (ou negativa)	Concorda totalmente	- 2	1
	Concorda	- 1	2
	Indeciso	0	3
	Discorda	1	4
	Discorda totalmente	2	5

Adaptado de: STEINER NETO, Pedro José. **Pesquisa em Marketing**. In: Curso de Especialização em Marketing, Universidade Federal do Paraná – Curitiba : 2004. pg. 62

6. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Na apresentação dos dados, recomenda-se a realização de um relatório onde deverão ser apresentadas todas as etapas do processo do processo da pesquisa. Começando pelo problema de pesquisa, deverá ser descrito neste relatório a abordagem, a concepção da pesquisa, a coleta de dados e os procedimentos de análise de dados adotados. Em seguida os resultados deverão ser apresentados acompanhados das principais constatações.

Nos grupos de questões a respeito da percepção e atitudes dos entrevistados, onde utilizou-se a escala Likert, indica-se a divisão da amostra em amostras menores, com base no tempo em que é cliente da Imobiliária, sendo assim, recomenda-se a divisão em 5 (cinco) grupos:

- Grupo 1 – clientes a menos de 1 ano
- Grupo 2 – clientes entre 1 a 2 anos
- Grupo 3 – clientes entre 3 a 5 anos
- Grupo 4 – clientes entre 6 a 9 anos
- Grupo 5 – clientes a mais de 10 anos

Nas questões onde se levantam dados sobre o perfil do cliente, os resultados, indica-se a representação dos resultados por tabelas (Figura 16) e graficos (Figura 17) dinâmicos gerados pelo Excel, conforme exemplo abaixo, gerados com base no bando de dados cedido pela Imobiliária Lombardi Ltda. Já nos grupos de questões onde se utilizou a escala Likert, o gráfico de linhas (Figura 18) conforme modelo apresentado por SCHIFFMAN e KANUK é o indicado.

FIGURA 17 – TABELA DINÂMICA

Contar de PROPRIETARIO		
Qty. Imóveis	Classificação de idade	Total
1 imóvel	Acima de 60 anos	18,27%
	Entre 20 e 29 anos	5,08%
	Entre 30 e 39 anos	15,23%
	Entre 40 e 49 anos	14,72%
	Entre 50 e 59 anos	12,69%
1 imóvel Total		65,99%
2 imóveis	Acima de 60 anos	4,06%
	Entre 30 e 39 anos	0,51%
	Entre 40 e 49 anos	1,52%
	Entre 50 e 59 anos	4,06%
2 imóveis Total		10,15%
3 imóveis	Acima de 60 anos	3,05%
	Entre 30 e 39 anos	0,51%
	Entre 40 e 49 anos	2,03%
	Entre 50 e 59 anos	2,03%
	Não se aplica	0,51%
3 imóveis Total		8,12%
4 imóveis	Acima de 60 anos	1,02%
	Entre 40 e 49 anos	1,02%
	Entre 50 e 59 anos	3,05%
4 imóveis Total		5,08%
5 imóveis	Acima de 60 anos	2,03%
	Entre 40 e 49 anos	2,03%
	Entre 50 e 59 anos	0,51%
5 imóveis Total		4,57%
6 ou mais imóveis	Acima de 60 anos	0,51%
	Entre 30 e 39 anos	1,02%
	Entre 40 e 49 anos	1,02%
	Entre 50 e 59 anos	2,54%
	Não se aplica	1,02%
6 ou mais imóveis Total		6,09%
Total geral		100,00%

FIGURA 18 – GRÁFICO DINÂMICO

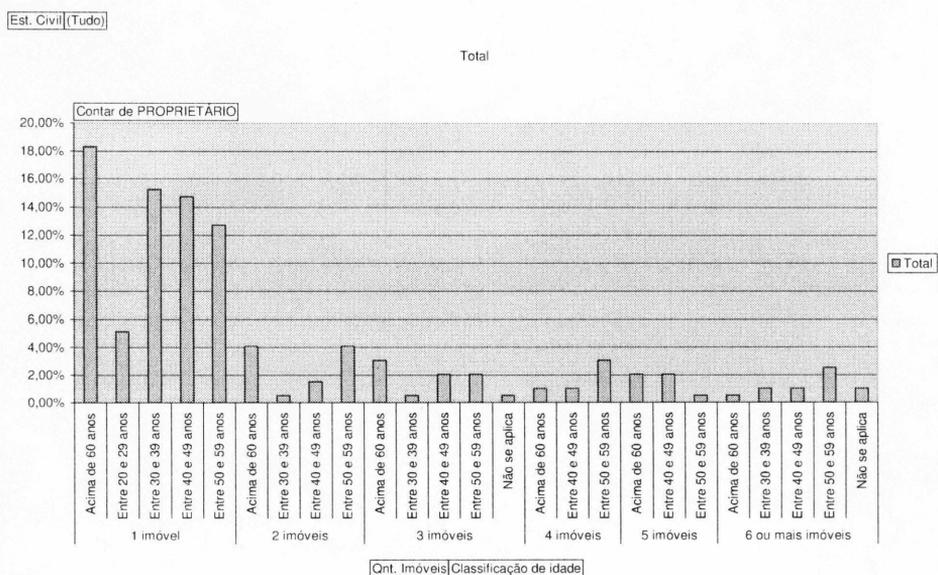
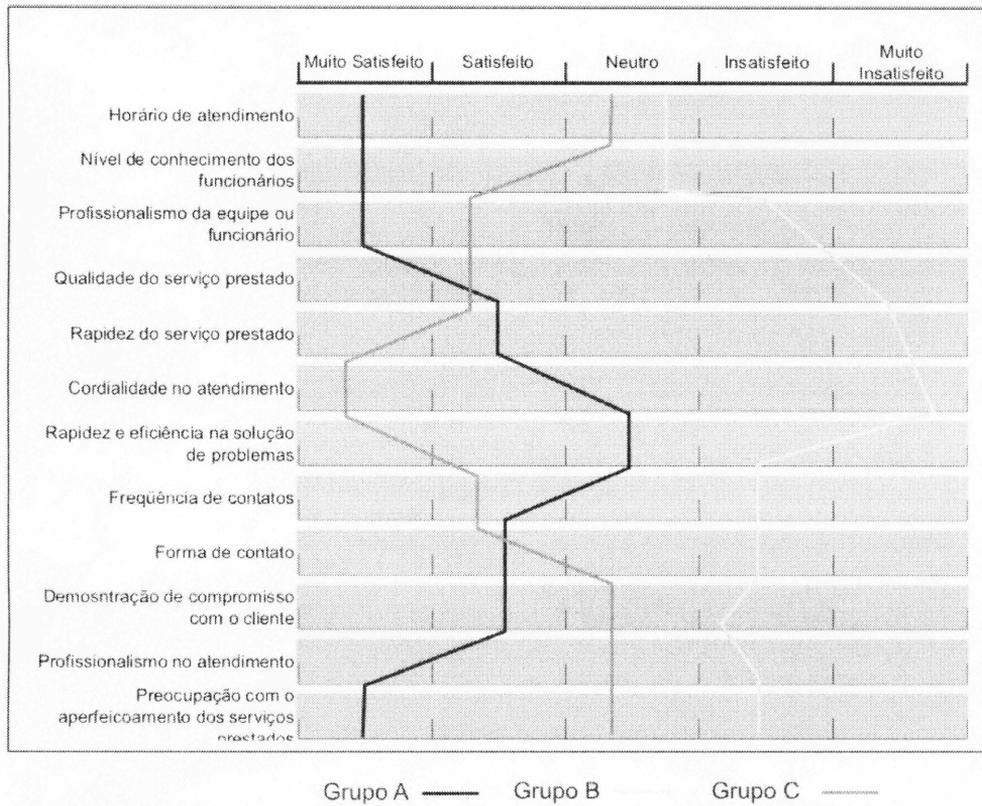


FIGURA 19 – GRÁFICO DE LINHAS POR SCHIFFMAN E KANUK



Adaptado de: SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. pg. 25.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal apresentar uma proposta de pesquisa de marketing que determine a eficácia e eficiência do atendimento e serviços prestados pela administradora de imóveis Imobiliária Lombardi Ltda.

Analisando os processos de pesquisa de marketing, percebeu-se que a realização deste projeto geralmente é um processo oneroso, tanto em tempo como em dinheiro. Porém estas desvantagens, num projeto adequado às necessidades do cliente e satisfatório, são relevantes comparados às vantagens que a empresa receberá em troca. Na situação estudada, os benefícios que a aplicação deste projeto poderá trazer para a empresa são:

- Superar as expectativas dos locadores de imóveis administrados pela Lombardi;
- Assegurar a qualidade de serviços prestados;
- Identificar o perfil dos locadores, para posteriormente criar clusters para com isso apresentar novas oportunidades de negócios, investimentos;
- Verificar se o padrão de atendimento a todos os locadores é o mesmo;
- Manter a qualidade dos imóveis ofertados, informando ao locador a situação e as necessidades de benfeitorias;
- Contribuir para o aumento da carteira, pela oferta de melhor qualidade de serviços;
- Difundir conhecimentos aos clientes;
- Levar aos funcionários o conhecimento do perfil dos locadores;
- Possibilitar uma valorização adequada aos serviços prestados, assegurando uma percepção dos diferenciais oferecidos pela empresa;
- Mensurar a disposição do cliente em recomendar os serviços da empresa para outras pessoas;

Outro fato importante percebido foi que poucas empresas têm a percepção da necessidade da pesquisa de marketing, principalmente as pequenas e médias empresas, ou quando existe a percepção da necessidade, não dão devida importância pois acreditam que a realização deste projeto não está ao seu alcance

devido ao seu alto custo. Esta proposta de pesquisa apresentada mostrou que uma pesquisa de marketing não é algo intangível como a maioria imagina.

A realização de uma pesquisa de satisfação de consumidor é fundamental para atingir o público-alvo de maneira correta, precisa e direcionada. Conhecendo melhor o que seus clientes buscam fica mais fácil de adequar os produtos e serviços oferecidos e acrescentar o que está faltando.

ANEXOS

ANEXO 1

Proposta de questionário

- 1 Código do Entrevistado:
- 2 Código do Entrevistador:
- 3 Data e hora:

ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS CLIENTES

Bom dia/Boa tarde/Boa noite, gostaria de falar com o(a) Sr.(a) (nome do entrevistado), como vai o sr.(a), Meu nome é (seu nome) faço parte de um grupo de pesquisas e fomos contratados pela Imobiliária Lombardi, esta empresa tem interesse em conhecer melhor seus clientes para poder atendê-lo de forma mais adequada. Gostaria de saber se posso fazer umas perguntas, isso nao vai levar mais que 15 minutos.

4

SIM

NÃO

Agradece e segue o questionário

Agradece a atenção e desliga. Anotar a justificativa dada pelo cliente.

BLOCO A - DADOS DO CLIENTE

- 5 Nome: (importado do banco de dados, preencher se estiver em branco)
- 6 Data de Nasc.: (importado do banco de dados, preencher se estiver em branco)
- 7 Estado Civil: (importado do banco de dados, preencher se estiver em branco)
- 8 Profissão: (importado do banco de dados, preencher se estiver em branco)
- 9 Endereço: (importado do banco de dados, preencher se estiver em branco)
- 10 Telefone: (importado do banco de dados, preencher se estiver em branco)
- 11 Email: (importado do banco de dados, preencher se estiver em branco)
- 12 Renda mensal:
- 13 Como chegou até a Imobiliária Lombardi?
 - 1 () Indicação de parente/amigo
 - 2 () Lista telefônica/Internet
 - 3 () Localização
 - 4 () Tempo de empresa
 - 5 () Forma de pagamento/recebimento
 - 6 () Qualidade de serviço
 - 7 () Preço das taxas aplicadas
 - 8 () Outro: _____
- 14 Quanto tempo já é cliente da Imobiliária Lombardi?
 - 1 () menos de 1 ano
 - 2 () de 1 a 2 anos
 - 3 () de 3 a 6 anos
 - 4 () de 6 a 9 anos
 - 4 () mais de 10 anos
- 15 Quantos imóveis têm locados ou disponíveis para locação na Imobiliária Lombardi?
 - 1 () 1 imóvel
 - 2 () 2 ou 3 imóveis
 - 3 () 4 ou 5 imóveis
 - 4 () acima de 6
- 16 Possui imóveis locados que não estão pela Lombardi?
 - 1 () Sim.
 - 2 () Não (pula para a pergunta número 19)

ANEXO 2

Banco de dados de clientes locadores da Imobiliária Lombardi Ltda.

Proprietário	Sexo	Est. Civil	Classificação de idade	Qnt. Imóveis
A. G.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
A. R. P.	masculino	solteiro	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
A. C. S.	feminino	solteiro	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
A. L.	feminino	solteiro	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
A. R.	masculino	solteiro	Entre 20 e 29 anos	1 imóvel
A. S.	masculino	viúvo	Acima de 60 anos	1 imóvel
A. G.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
A. E. R.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
A. S. O.	masculino	casado	Acima de 60 anos	4 imóveis
A. L.	feminino	solteiro	Entre 20 e 29 anos	1 imóvel
A. J. G.	masculino	solteiro	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
A. S. N.	Feminino	viúvo	Acima de 60 anos	2 imóveis
A. C. C.	feminino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
A. D.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
A. A. F.	masculino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
A. D. P.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	2 imóveis
A. G.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
A. K.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	4 imóveis
A. L. C.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
A. P.	masculino	casado	Acima de 60 anos	5 imóveis
A. S. S.	masculino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
A. D. O. S.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
A. B. E. L.	não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	3 imóveis
B. S. P.	feminino	casado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
C. A. C. O.	feminino	solteiro	Entre 20 e 29 anos	1 imóvel
C. P. M.	feminino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
C. M. P.	masculino	solteiro	Entre 40 e 49 anos	2 imóveis
C. S. M.	masculino	casado	Acima de 60 anos	5 imóveis
C. S. P. S. L.	não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	6 imóveis
C. M. P.	masculino	solteiro	Entre 40 e 49 anos	5 imóveis
C. A. G.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
C. M. R.	feminino	separado	Acima de 60 anos	2 imóveis
C. T. D.	feminino	casado	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
C. A. P.	feminino	separado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
C. F. P.	feminino	separado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
C. S. S.	feminino	casado	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
D. P. R. B.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
D. B. O.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
D. R.	feminino	solteiro	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
D. F. C.	feminino	solteiro	Acima de 60 anos	1 imóvel
D. T. M.	feminino	casado	Acima de 60 anos	2 imóveis

E. A. S. J.	masculino	solteiro	Entre 20 e 29 anos	1 imóvel
E. P. R.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	4 imóveis
E. D.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	10 imóveis
E. J. N. C.	masculino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
E. A. T.	feminino	viúvo	Acima de 60 anos	3 imóveis
E. J.	feminino	solteiro	Entre 20 e 29 anos	1 imóvel
E. M. M.	feminino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
E. Y. H.	feminino	solteiro	Entre 20 e 29 anos	1 imóvel
E. G.	feminino	solteiro	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
E. O. Z.	masculino	casado	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
E. D. C.	feminino	casado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
E. G.	feminino	casado	Entre 50 e 59 anos	3 imóveis
E. H.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
E. B.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
E. S.	feminino	casado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
E. D.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
E. Z.	masculino	casado	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
E. Z.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
E. B. G.	feminino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
E. J. F.	feminino	casado	Entre 40 e 49 anos	3 imóveis
F. B. M	feminino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
F. F. F.	masculino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
F. A. M.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
F. O. D.	feminino	casado	Entre 40 e 49 anos	7 imóveis
F. B. S.	feminino	casado	Acima de 60 anos	4 imóveis
F. A.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	4 imóveis
F. C. S. V.	masculino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
F. C. B.	masculino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
G. L.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
G. J. D.	masculino	casado	Acima de 60 anos	5 imóveis
G. S.	masculino	separado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
H. S.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
I. M. P. P.	feminino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
I. S. T.	feminino	viúvo	Acima de 60 anos	1 imóvel
I. I.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
I. I. B.	feminino	solteiro	Acima de 60 anos	1 imóvel
I. G.	masculino	casado	Acima de 60 anos	2 imóveis
I. D. C.	feminino	viúvo	Entre 50 e 59 anos	6 imóveis
I. C.	feminino	casado	Entre 50 e 59 anos	2 imóveis
I. R. M.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
I. T. F.	feminino	casado	Entre 40 e 49 anos	3 imóveis
I. M. F.	feminino	solteiro	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
I. C. S. M.	feminino	casado	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
J. S. L.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
J. E.	feminino	casado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
J. B.	masculino	casado	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
J. S.	masculino	viúvo	Acima de 60 anos	2 imóveis
J. B. G.	masculino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
J. C. M.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
J. M. S.	masculino	casado	Acima de 60 anos	2 imóveis

J. N. S.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
J. P. L.	feminino	viúvo	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
J. C.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
J. L. C. F.	masculino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
J. R.	masculino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
J. A. F.	masculino	solteiro	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
J. B.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	2 imóveis
J. B.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
J. C. M. G.	masculino	solteiro	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
J. P.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
J. V. R.	masculino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
J. G. F.	feminino	casado	Acima de 60 anos	2 imóveis
J. P. G.	feminino	casado	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
J. P. C.	feminino	casado	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
K. S.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	4 imóveis
K. N.	masculino	casado	Acima de 60 anos	3 imóveis
L. A. S.	feminino	viúvo	Acima de 60 anos	1 imóvel
L. B.	masculino	casado	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
L. L. Z.	feminino	casado	Entre 50 e 59 anos	2 imóveis
L. A. B.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	4 imóveis
L. B.	masculino	solteiro	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
L. X.	masculino	solteiro	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
L. B. V. L.	não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	11 imóveis
L. R. S.	masculino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
L. M.	feminino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
L. R. B. P.	feminino	viúvo	Entre 50 e 59 anos	3 imóveis
L. T. F.	feminino	viúvo	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
L. C. B.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	3 imóveis
L. C. L.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
L. C.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
L. B. T.	feminino	viúvo	Acima de 60 anos	2 imóveis
M. C. O. W.	feminino	solteiro	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
M. R. G.	masculino	casado	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
M. G. S.	feminino	viúvo	Acima de 60 anos	1 imóvel
M. F. L. U.	feminino	viúvo	Entre 40 e 49 anos	3 imóveis
M. I. B. F.	feminino	casado	Entre 40 e 49 anos	2 imóveis
M. I. M. C.	feminino	viúvo	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
M. M. Y.	feminino	solteiro	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
M. S. F.	feminino	solteiro	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
M. G. A.	feminino	casado	Entre 50 e 59 anos	2 imóveis
M. A. B. O.	feminino	casado	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
M. B.	feminino	solteiro	Entre 20 e 29 anos	1 imóvel
M. B.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
M. J. Z.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
M. P. C.	feminino	viúvo	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
M. B. C. C.	feminino	casado	Entre 40 e 49 anos	5 imóveis
M. S. L.	feminino	casado	Entre 40 e 49 anos	2 imóveis
M. L.	feminino	viúvo	Entre 50 e 59 anos	7 imóveis
M. T.	masculino	casado	Acima de 60 anos	3 imóveis
M. J. S.	feminino	casado	Entre 40 e 49 anos	3 imóveis

M. C.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	2 imóveis
N. F. F.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	5 imóveis
N. L. S.	masculino	casado	Entre 30 e 39 anos	2 imóveis
N. C.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
N. D. S. V. R.	feminino	casado	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
O. J. G.	masculino	casado	Entre 40 e 49 anos	5 imóveis
O. T. P.	feminino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
O. M.	feminino	solteiro	Entre 20 e 29 anos	1 imóvel
O. S.	masculino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
O. A. R.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	2 imóveis
O. D.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
P. F. C.	feminino	casado	Entre 50 e 59 anos	6 imóveis
P. G.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
P. F. C.	masculino	casado	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
P. M. K.	masculino	casado	Acima de 60 anos	3 imóveis
P. A. G.	masculino	casado	Entre 40 e 49 anos	6 imóveis
P. G. N.	masculino	solteiro	Entre 40 e 49 anos	4 imóveis
P. J.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
P. T.	masculino	amasiado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
P. T. F.	masculino	casado	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
Q. M. F. Z.	feminino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
R. C. M.	feminino	solteiro	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
R. P. F.	masculino	casado	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
R. C. S.	feminino	solteiro	Entre 40 e 49 anos	4 imóveis
R. C. Z.	feminino	solteiro	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
R. C. Z.	feminino	casado	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
R. L. S.	masculino	solteiro	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
R. P. L.	masculino	solteiro	Entre 30 e 39 anos	3 imóveis
R. J. K.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
R. M. S.	feminino	viúvo	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
R. J. S.	feminino	casado	Entre 40 e 49 anos	5 imóveis
R. L.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
R. T. P. D.	feminino	casado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
S. B. H.	feminino	solteiro	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
S. F.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
S. G. N	masculino	solteiro	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
S. S.	masculino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
S. F.	feminino	solteiro	Entre 30 e 39 anos	7 imóveis
S. D.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	10 imóveis
S. L.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
S. F. G.	masculino	casado	Acima de 60 anos	1 imóvel
S. C. M.	feminino	separado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel
S. S.	feminino	viúvo	Acima de 60 anos	5 imóveis
S. C. B.	feminino	solteiro	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
T. R. S.	feminino	casado	Entre 40 e 49 anos	1 imóvel
T. C. C.	feminino	casado	Entre 50 e 59 anos	3 imóveis
V. B.	masculino	casado	Acima de 60 anos	3 imóveis
V. G.	masculino	casado	Entre 50 e 59 anos	2 imóveis
V. M. H.	feminino	solteiro	Entre 20 e 29 anos	1 imóvel
V. C.	feminino	casado	Entre 50 e 59 anos	1 imóvel

V. Z.	masculino	casado	Acima de 60 anos	9 imóveis
V. C. K.	feminino	solteiro	Entre 30 e 39 anos	1 imóvel
W. P.	masculino	casado	Entre 30 e 39 anos	6 imóveis
W. C. M.	masculino	solteiro	Entre 20 e 29 anos	1 imóvel
Z. M.	feminino	separado	Entre 50 e 59 anos	4 imóveis
Z. P.	masculino	casado	Acima de 60 anos	3 imóveis

Estado Civil	
Amasiado	1
Casado	129
Solteiro	38
Viúvo	18
Separado	6
Não se aplica	3

Qty. Imóveis	
1 imóvel	130
2 imóveis	20
3 imóveis	16
4 imóveis	10
5 imóveis	9
6 ou mais imóveis	12

Idade	
Entre 20 e 29 anos	10
Entre 30 e 39 anos	34
Entre 40 e 49 anos	44
Entre 50 e 59 anos	49
Acima de 60 anos	57
Não se aplica	3

Sexo	
feminino	86
masculino	106
não se aplica	3

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes** – São Paulo: Futura, 2000.
- AAKER, David A; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. – São Paulo : Atlhas, 2004.
- ACKOFF, Russel L. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro: LTC, 1982.
- ANDRADE, Maria Margarida de; HENRIQUES, Antônio. **Língua Portuguesa: Noções básicas para cursos superiores**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, São Paulo: Atlas, 1999.
- GUARESCHI, Pedrinho A. **Os construtores da informação: os meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis, RJ. : Vozes, 2000.
- HAMPTON, D. R. **Administração contemporânea: teoria, prática e casos**. São Paulo: McGraw Hill, 1992.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2001.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução: Nivaldo Montingelli Jr. e R. Alfredo Alvez de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001
- MASLOW, Abraham H. **Maslow no gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. Tradução e revisão técnica: Cristina Becellar. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- SIMS, Calvin. Japan Beckons, and East Asia's Youth Fall in Love. **The New York Times**, New York, 5 de dezembro, 1999.

- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução: Lene Belon Ribeiro. – 5.ed. – Porto Alegre : Bookman, 2002.
- STEINER NETO, Pedro José. **Pesquisa em Marketing**. In: Curso de Especialização em Marketing, Universidade Federal do Paraná – Curitiba : 2004