

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,  
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

**MBA EM MARKETING**

**A PESQUISA MERCADOLÓGICA – LOPES BRASIL CONSULTORIA S/A  
CASE: “Primeiro Anuário do Mercado Imobiliário Brasileiro, 2011”**

**THIAGO GONÇALVES DE MORAES**

**São Paulo – SP**

**2013**

**THIAGO GONÇALVES DE MORAES**

**A PESQUISA MERCADOLÓGICA – LOPES BRASIL CONSULTORIA S/A  
CASE: “Primeiro Anuário do Mercado Imobiliário Brasileiro, 2011”**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientado pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

**São Paulo – SP**

**2013**

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_ (      )

ASSINATURA DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_

ASSINATURA DO COORDENADOR: \_\_\_\_\_

“Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas, que já tem a forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos, que nos levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da travessia: e, se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre, à margem de nós mesmos”

*Fernando Pessoa*

*Aos meus pais, Paulo e Geny, que me ensinaram a valorizar, cultivar  
e ampliar os laços familiares.*

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Paulo e Geny, pelo incentivo e cumplicidade na busca dos meus objetivos como aluno, como profissional e como ser humano.

Ao meu irmão Diego, que me acompanha em todos os momentos, como um amigo único.

Aos docentes do curso de MBA, que contribuíram diretamente para a conclusão de mais uma etapa profissional e que compartilharam com muito empenho todo o seu conhecimento.

Ao grupo “Os Polêmicos”, que permaneceram ao meu lado durante todo o período das aulas.

À minha “noiva” e “incondicional companheira”, Luana, que além de ser uma grande amiga e incentivadora na minha busca de sucesso profissional, é uma grande inspiração.

Ao nosso bebê, que está a caminho, numa linda jornada de evolução e desenvolvimento, que já é amado incondicionalmente e que me impulsiona a buscar patamares mais altos.

À minha filha Ana Clara, que é a principal engrenagem na minha busca para se tornar um ser humano cada vez melhor.

## RESUMO

Com o *boom* do mercado imobiliário, a partir de 2006, investir em empreendimentos imobiliários tornou-se muito lucrativo, principalmente, no Brasil, aonde os Governos, com destaque ao Federal, vêm oferecendo vários incentivos e subsídios para a expansão do mercado, além da fomentação do mercado devido à realização de dois grandes eventos mundiais futuros, que são: a Copa do Mundo, em 2014; e as Olimpíadas, em 2016. Neste contexto, apresentou-se no presente estudo um comparativo entre as principais bibliografias sobre Pesquisa Mercadológica e a elaboração, implantação, manutenção e finalização de uma Pesquisa pioneira no segmento, que desenvolveu o primeiro “Anuário do Mercado Imobiliário Brasileiro”, de 2011, mapeando os 15 principais *players* de atuação da empresa Lopes Brasil Consultoria S/A, responsável pela Pesquisa e que correspondem a 84% dos lançamentos imobiliários no país. Por meio do engajamento e comprometimento de todo seu Departamento de Inteligência de Mercado, as praças de estudo foram totalmente mapeadas e os resultados, além de precisarem o *market share* da empresa e de seus principais concorrentes, identificaram cenários futuros e dados estatísticos detalhados e precisos dessas regiões. A Pesquisa, apesar de não utilizar todas as etapas e métodos sugeridos pelas bibliografias estudadas, atingiu seus objetivos, tanto primário, quanto secundários, o que, no entanto, não é – de todo – uma avaliação positiva, principalmente devido aos percalços encontrados pelo caminho e que atrasaram a finalização da Pesquisa em, aproximadamente, quatro meses.

**Palavras-chave:** 1. Pesquisa Mercadológica 2. Mercado Imobiliário Brasileiro 3. Market Share. 4. Lopes Brasil Consultoria 5. LPS.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Métodos de Pesquisa.....	15
Figura 2– Modelo de Sistema de Informações de Marketing (adaptado).....	17
Figura 3 - Componentes do SIM .....	18
Figura 4 - Análise do Macroambiente: variáveis.....	20
Figura 5 - Classificação dos Modelos de Pesquisa de Marketing .....	24
Figura 6 - Métodos da Pesquisa Conclusiva.....	26
Figura 7 - Estrutura das Questões.....	28
Figura 8 - Tipos de Amostras .....	31
Figura 9 – Preparação e Apresentação de Resultados .....	37
Figura 10 - Logomarca Lopes Brasil Consultoria S/A, 2013 .....	38
Figura 11 - Fachada Lopes São Paulo, SP, 2013.....	38
Figura 13 - Linha do Tempo Reduzida LPS, 1935-2008. ....	43
Figura 14 – Organograma da Pesquisa.....	53
Figura 15 - Resultados por Tipo de Empreendimento, 2011.....	56

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do PIB Brasil x Construção Civil (2003 - 2011).....	40
Gráfico 2 – Crescimento do Setor (1S11 – 1S12) .....	41
Gráfico 3 - Composição da Cadeia Produtiva da Construção Civil, 2012. ....	41
Gráfico 4 - Lançamentos no Mercado Brasileiro, 2000 - 2009. ....	44
Gráfico 5 - <i>Share</i> LPS, 1999-2007; out/2012.....	44
Gráfico 6 - Unidades Vendidas: Lopes x Abyara, 2007 - 2012. ....	47
Gráfico 7 - Vendas Contratadas Lopes x Abyara, 2007 - 2011.....	47
Gráfico 8 - VGV Lançado, 2011 .....	55
Gráfico 9 - Tipos de Empreendimentos Lançados, 2011 .....	55
Gráfico 10 – Preço/M <sup>2</sup> (R\$) Lançado por Número de Dormitórios, 2011. ....	57

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - SIM <i>versus</i> Pesquisa de Marketing .....	18
Quadro 2 – Conceitos de Pesquisa de Marketing .....	21
Quadro 3 – Processo da Pesquisa de Marketing.....	23
Quadro 4 - Instrumentos de Pesquisa .....	27
Quadro 5 - Perguntas e Escalas em Pesquisa de Marketing .....	29
Quadro 6 – Tabulação de Dados .....	36
Quadro 7 – Comparativo Pesquisa Lopes x Literatura.....	53

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tamanhos de Amostras (padrão) Utilizados em Pesquisas de Marketing.....	30
Tabela 2 – Desvio Padrão .....	33
Tabela 3 - Cálculo Amostral.....	33
Tabela 4 – Participação da Construção Civil no PIB brasileiro, 2007 – 2013. ....	40
Tabela 5 - Municípios Pesquisados, VGV, 2011 (Brasil) .....	54

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES**

ABECIP – Associação Brasileira de Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança

CBIC – Câmara Brasileira da Indústria da Construção

CRECI – Conselho Regional dos Corretores de Imóveis

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos

FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

FGV – Fundação Getúlio Vargas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

LPS – Lopes Brasil Consultoria S/A

PAC – Programa de Aceleração do Crescimento

PIB – Produto Interno Bruto

PMCMV – Programa Minha Casa, Minha Vida

SIM – Sistema de Informação de Marketing

SindusCon-SP – Sindicato da Indústria da Construção Civil no Estado de São Paulo

TJLP – Taxa de Juros de Longo Prazo

VGCV – Valor Geral de Vendas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	15
1.1 Tema .....	15
1.2 Problema de Pesquisa .....	15
1.3 Justificativa .....	15
1.4 Objetivo .....	15
1.5 Metodologia .....	15
<b>2 PESQUISA MERCADOLÓGICA</b> .....	16
2.1 SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING – SIM .....	16
2.2.1 Inteligência de Marketing .....	19
2.2.2 Microambiente de Marketing .....	19
2.2.3 Macroambiente de Marketing .....	19
2.2 PESQUISA DE MARKETING .....	20
2.1.1 A Importância da Pesquisa de Marketing .....	21
2.1.2 Processo da Pesquisa de Marketing .....	22
2.3 TIPOS DE PESQUISA DE MARKETING .....	23
2.3.1 Pesquisa Exploratória .....	25
2.3.2 Pesquisa Conclusiva .....	26
2.4 INSTRUMENTOS DE PESQUISA .....	27
2.4.1 Formulários para Coleta de Dados .....	28
2.5 AMOSTRAGEM .....	30
2.5.1 Amostra Probabilística .....	31
2.5.2 Amostra Não-Probabilística .....	32
2.5.3 Cálculo Amostral .....	33
2.6 COLETA DE DADOS .....	34

2.7 TABULAÇÃO .....	34
2.7.1 Análise de Dados .....	36
2.7.2 Apresentação de Resultados .....	36
<b>3 LOPES BRASIL CONSULTORIA S/A .....</b>	<b>38</b>
3.1 MERCADO DE ATUAÇÃO: CONSTRUÇÃO CIVIL .....	38
3.1.1 Lei nº 10.931/2004 .....	42
3.2 HISTÓRICO: LOPES BRASIL CONSULTORIA S/A .....	42
3.2.1 Atuação no Mercado.....	43
3.3 MICROAMBIENTE DE MARKETING .....	45
3.3.1 Clientes .....	46
3.3.2 Concorrentes.....	46
3.3.3 Fornecedores.....	48
3.4 MACROAMBIENTE DE MARKETING.....	48
<b>4 A PESQUISA DE MARKETING NA LOPES BRASIL CONSULTORIA S/A .....</b>	<b>50</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>58</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXO A – CAPA REVISTA ÉPOCA .....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXO B – CAPA REVISTA EXAME .....</b>	<b>63</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema

O estudo buscou estudar como foi elaborada e implementada a “Pesquisa de Marketing aplicada a um Projeto Pioneiro no Mercado Imobiliário: Anuário do Mercado Imobiliário Brasileiro 2011”, com um estudo quantitativo dos empreendimentos lançados em 2011, nos principais mercados brasileiros, sob o tema: **“Pesquisa de Marketing aplicada no Mercado Imobiliário: Primeiro Anuário do Mercado Imobiliário Brasileiro, 2011”**.

## 1.2 Problema de Pesquisa

Delimitou-se como problema as diferenças entre o que sugere a teoria e o que foi na prática, a elaboração, a implementação e a mensuração de uma pesquisa de mercado voltada para a manutenção do Sistema de Informações de Marketing (SIM) da empresa Lopes Brasil Consultoria S/A.

## 1.3 Justificativa

A pesquisa de mercado é uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas organizações focadas na manutenção de seu *market share*, e suas possibilidades de direcionamento têm apresentado resultados cada vez mais precisos sobre as demandas dos mercados em que as diferentes organizações atuam.

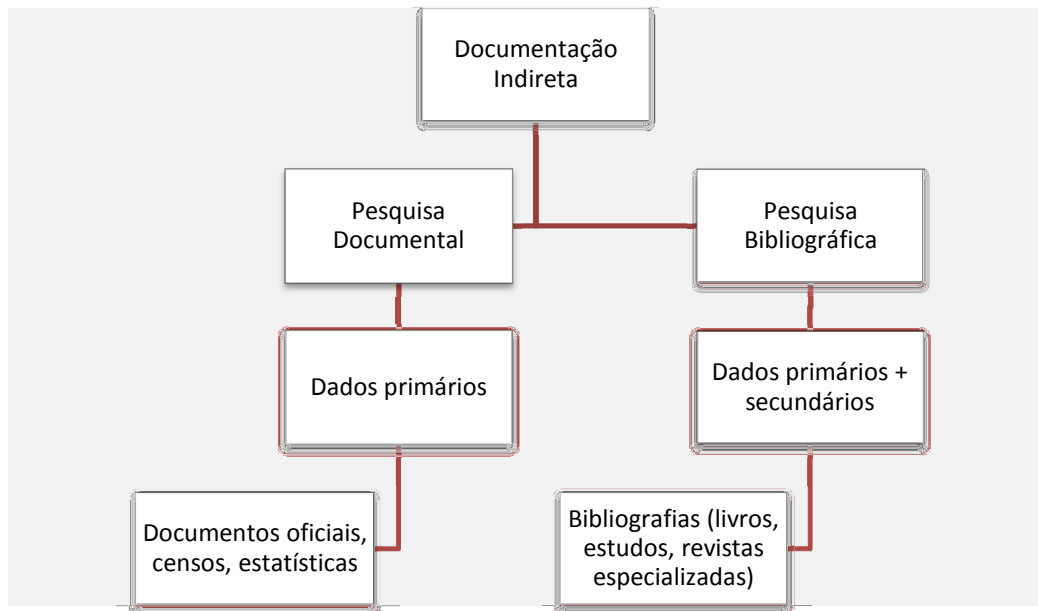
No mercado imobiliário, as pesquisas de mercado eram, até pouco tempo, direcionadas para a identificação de mercados em crescimento (promissores), mas não havia nenhum estudo abrangente sobre os principais mercados brasileiros, assim, estudar como o “Primeiro Anuário do Mercado Imobiliário Brasileiro” foi elaborado e idealizado torna-se um projeto único e muito esclarecedor dentro da área de Inteligência de Mercado Imobiliário, fundamentada – principalmente – pelo “*boom*” iniciado em 2006, que culminou numa alta demanda no setor e valorização dos empreendimentos no mercado nacional.

## 1.4 Objetivo

Identificar as semelhanças e diferenças entre as principais bibliografias que abordam os métodos de Pesquisa de Marketing e os métodos e etapas utilizadas para a elaboração do primeiro Anuário do Mercado Imobiliário Brasileiro, 2011.

## 1.5 Metodologia

A **Figura 1** apresenta os métodos utilizados para a elaboração da presente Monografia.



**Figura 1 - Métodos de Pesquisa**

Fonte: RAMPAZZO, 2005 (adaptado).

Segundo Carvalho (2008), a pesquisa bibliográfica é um método eficiente para coleta de informações a respeito de um assunto específico, visto que permite a utilização de diferentes tipos de materiais já publicados, além de ser facilmente encontrada; ao contrário da pesquisa documental, que muitas vezes necessita de autorização prévia e consulta assistida dos documentos privados.

Assim, serão utilizados os métodos de pesquisa documental e bibliográfica, com acesso à dados estatísticos e bibliografias já existentes sobre o assunto.

## 2 PESQUISA MERCADOLÓGICA

No presente capítulo serão abordadas as diversas teorias, inclusive algumas reconhecidas mundialmente sobre a pesquisa de marketing e como as principais variáveis que acercam o assunto se relacionam.

### 2.1 SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING – SIM

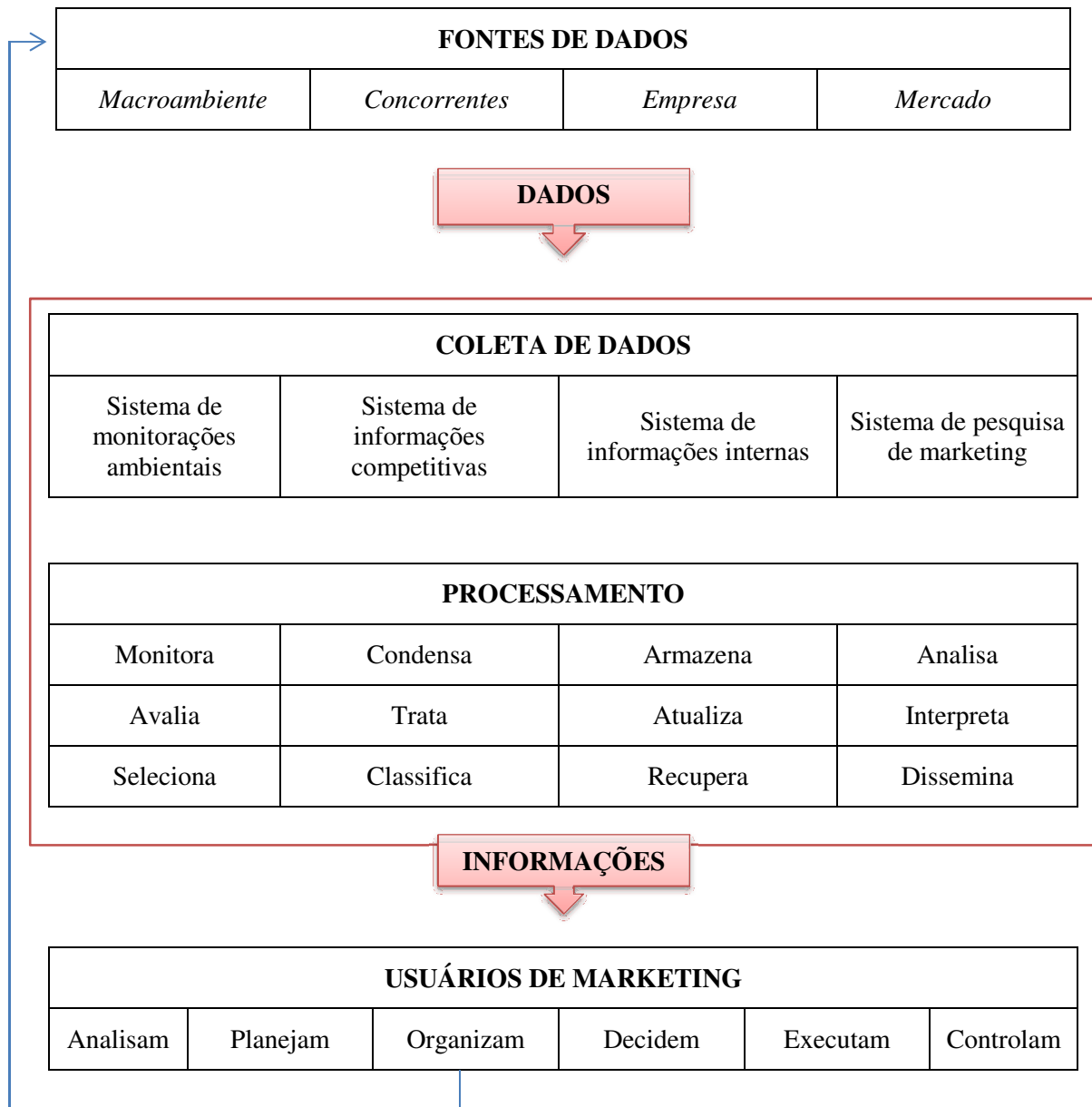
Segundo Kotler e Keller (2006, p. 71), a pesquisa de marketing reúne informações que alimentam o Sistema de Informação de Marketing (SIM), cujo propósito é “distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing” e que “é desenvolvido a partir de registros internos da empresa, atividades de inteligência de marketing e pesquisa de marketing” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 71).

De acordo com Zenone (2011, p. 37; 38), “o objetivo fundamental do SIM é contribuir para que melhores decisões sejam tomadas pelos gestores de marketing”. Segundo o autor, a “pesquisa de marketing é uma atividade fundamental do processo de marketing”, além de ser “um importante componente do SIM, uma vez que, por meio dela, coletam-se e analisam-se dados referentes ao principal elemento da função de marketing da empresa”.

Para Samara e Barros (2007, p. 4), “o [...] SIM é a estrutura presente na empresa que reúne, seleciona, analisa, interpreta e mantém um fluxo de informações a respeito do ambiente global de marketing no qual a empresa está inserida: o microambiente e o macroambiente”, considerando que no microambiente incluem-se a empresa, os fornecedores, os intermediários de mercado, os clientes, os concorrentes e públicos de relacionamento; enquanto no macroambiente têm-se o ambiente demográfico, sociocultural, físico, tecnológico, econômico, político e legal (forças externas á empresa).

Honorato (2004), simplifica a ideia, afirmando que o SIM é um sistema organizado e planejado para manter as principais informações sobre o mercado em que a empresa atua sempre à disposição dos gestores, a fim de sustentar a tomada de decisões.

Compreende-se que o SIM é uma ferramenta que auxilia na gestão da empresa, intermediada pelo marketing, que busca, coleta, armazena, estuda e quantifica as informações que viabilizam a estipulação e o alcance de metas e objetivos (plano de negócios). A **Figura 2** apresenta um modelo de SIM.



**Figura 2– Modelo de Sistema de Informações de Marketing (adaptado)**

Fonte: MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA; QUEIROZ, 2009, p. 105 *apud* ZENONE, 2011, p. 37.

O SIM, embora seja semelhante à pesquisa de marketing, serve para um propósito maior pela empresa, ao contrário da pesquisa de marketing que estuda um determinado aspecto, num determinado momento, por meio de técnicas específicas e dirigidas. O Sistema de Informações de Marketing busca todas as informações relevantes que possam interagir com a empresa, ou seja, é uma ferramenta de gestão abrangente, enquanto a pesquisa de marketing é um dos sistemas que fomentam o banco de dados do SIM.

O **Quadro 1** demonstra as principais diferenças entre o SIM e a pesquisa de marketing.

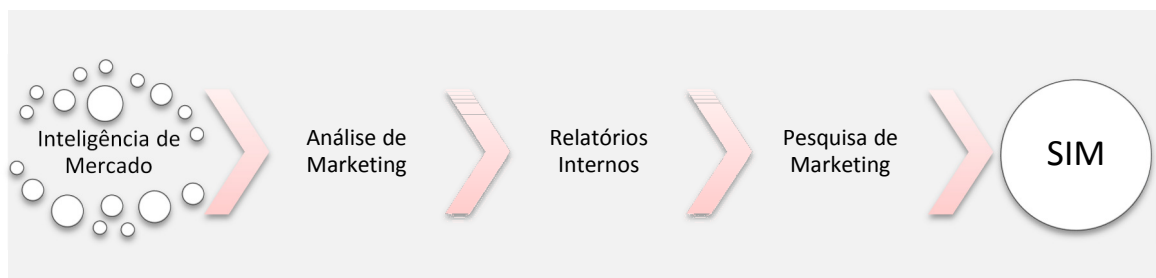
SIM	PESQUISA DE MARKETING
Trabalha com informações internas e externas (microambiente e macroambiente).	Ênfase no tratamento de informações externas (busca informações no mercado, com o público-alvo/consumidor).
Volta-se tanto para a prevenção quanto para a solução de problemas (o banco de dados do SIM, pela sua abrangência, oferece informações que podem ajudar na prevenção e/ou solução de problemas, bem como auxiliar a tomada de decisão estratégica).	Volta-se para a solução de problemas (a pesquisa de marketing, por ser direcionada a um “assunto” específico, busca informações que ainda são desconhecidas).
Por ser um sistema, opera continuamente (manutenção constante, com entrada de informações periódicas).	Opera de maneira fragmentada, intermitente (não há uma atualização periódica, as pesquisas são feitas quando se detecta um problema).
Fortemente centrado no uso do computador (o computador/servidor é que armazena o banco de dados, com informações disponibilizadas via rede, internet/intranet a muitos á diferentes profissionais da empresa).	Menos centrada no uso do computador (a aplicação da pesquisa nem sempre é por computador, visto que há vários tipos de abordagem; em geral apenas o resultado é obrigatoriamente inserido num computador, alimentando inclusive o banco de dados do SIM).
Orientado para o futuro (o banco de dados tem como propósito auxiliar os gestores e profissionais da empresa na tomada de decisões futuras).	Tende a focar informações passadas (a pesquisa de marketing, em geral, é avaliada e utilizada para uma estratégia de marketing específica, considerando informações e resultados passados).
Inclui outros sistemas, além de pesquisa de marketing (inteligência de marketing, relatórios internos, análise de marketing e outros métodos de absorção de informações).	Constitui-se numa fonte isolada de informações para o SIM (é uma das ferramentas que incrementa o SIM).

### Quadro 1 - SIM versus Pesquisa de Marketing

Fonte: HONORATO, 2004, p. 89 (adaptado).

Malhotra (2011, p. 17), disserta que o SIM “é um conjunto formalizado de procedimentos para gerar, analisar, armazenar e distribuir as informações àqueles que tomam as decisões de marketing continuamente”.

Entre todos os autores citados há um consenso entre o que compreende o SIM, apresentado na **Figura 3**.



**Figura 3 - Componentes do SIM**

Fonte: *Elaborado pelo autor*

### **2.2.1 Inteligência de Marketing**

O Sistema de Inteligência de Marketing “fornece dados sobre eventos”, que tratam de “um conjunto de procedimentos e fontes usado por administradores para obter informações diárias sobre eventos no ambiente marketing” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 71; 73).

De acordo com Silva (2005), a inteligência de marketing é focada na administração de marketing, uma vez que fornece ao SIM dados não rotineiros, mas relevantes, sendo que essas informações podem ser supridas através da leitura de livros, periódicos, revistas especializadas, conversas informais ou formais com distribuidores, fornecedores e clientes. Segundo o autor, é por meio da inteligência de marketing que as respostas aos desafios e oportunidades do mercado são planejadas e implementadas, ou seja, a resposta à investidas de concorrentes e a identificação de uma oportunidade são de responsabilidade da inteligência de marketing.

### **2.2.2 Microambiente de Marketing**

Baseado em Honorato (2004, p. 38), “o microambiente é o conjunto de agentes que afetam diretamente a empresa e que podem, de alguma maneira, ser controlados pelas ações de marketing [da mesma]”. Fazem parte do microambiente os concorrentes, fornecedores, intermediários, clientes, consumidores e a própria empresa, visto que as ações dirigidas por ela, também influenciam no seu negócio.

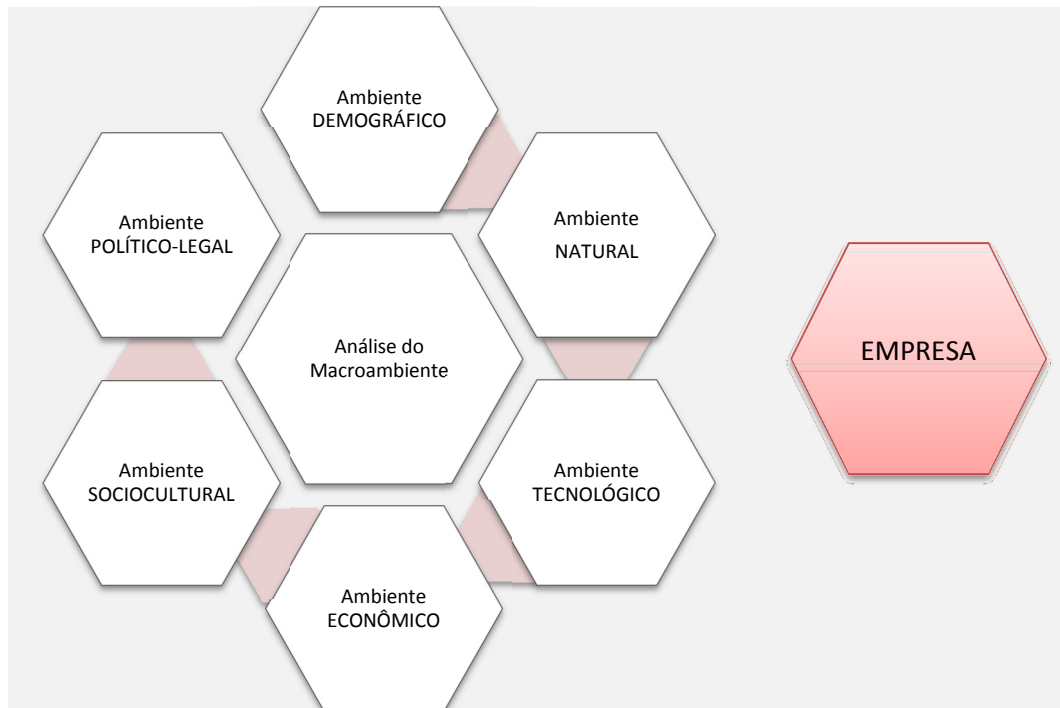
### **2.2.3 Macroambiente de Marketing**

De acordo com Kotler e Keller (2006), empresas que buscam o sucesso fazem análises rotineiras do mercado a fim de identificarem possibilidades de atuação, tendências futuras e até mesmo necessidades não percebidas, enfim, buscam oportunidades e ameaças que possam interferir positiva ou negativamente no seu negócio.

Essas oportunidades e ameaças são identificadas por meio da análise de macroambiente, cujo foco é obter informações sobre o mercado em que se atua, de forma abrangente e detalhada. O macroambiente possui as variáveis que a empresa não pode interferir, porque acontecem independente de sua vontade, tratam-se de ações externas à empresa e que exigem adaptação e cautela por parte da empresa, na sua interação.

Baseado Zenone (2011, p. 14), “o ambiente de negócios em que as organizações estão inseridas é extremamente complexo e mutante, refletindo a dinâmica das sociedades

contemporâneas”. Segundo o autor, é nesse ambiente que as empresas concorrentes determinam a oferta e a demanda de produtos e serviços oferecidos e que, muitas vezes, indicam o caminho que a empresa deverá trilhar. A **Figura 4** apresenta as variáveis que compõem o macroambiente de marketing.



**Figura 4 - Análise do Macroambiente: variáveis**

Fonte: KOTLER; KELLER, 2006 (adaptados)

Como é possível verificar a empresa não interfere nesse ambiente, uma vez que as ações não são dirigidas à empresa e sim, a sociedade como todo.

## 2.2 PESQUISA DE MARKETING

Para dissertar sobre a definição de “pesquisa de marketing”, deve-se buscar antes a etimologia da palavra “pesquisa”, que é apresentada no **Quadro 2** e complementada com os conceitos dentro do ambiente de marketing e publicidade.

---

Origem da palavra: do espanhol (1155) ‘*pesquisa*’; do latim ‘*perquirere*’: buscar com afincos; procurar por toda a parte; informar-se; inquirir; indagar profundamente; aprofundar; perguntar.

---

Autor/Obra	Definição “pesquisa de mercado/marketing”
Grande Dicionário Houaiss beta da língua portuguesa <sup>1</sup>	levantamento e exame de dados relativos às tendências dos consumidores; busca tornar mais racional e fácil a venda de produtos.

---

<sup>1</sup> UOL. Grande Dicionário Houaiss beta da Língua Portuguesa. In: *Pesquisa*. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/>>. Acesso em: 10 dez. 2012

Autor/Obra	Definição “pesquisa de mercado/marketing” (continuação)
<b>iDicionário Aulete</b> <sup>2</sup>	coleta de dados e informações – e sua análise e conclusões a respeito – ref. a preferência dos consumidores de bens ou serviços, visando a conceber e projetar produtos ou a criar publicidade para eles.
<b>American Marketing Association</b> <sup>3</sup> (1995)	[...] é a função de ligar o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar ações de marketing, monitorar o desempenho de marketing e melhorar o entendimento do marketing como um processo.
<b>Kotler e Keller</b> (2006, p. 98)	[...] elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.
<b>Samara e Barros</b> (2007, p. 17)	[...] consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços.
<b>Zenone</b> (2011, p. 38)	[...] a pesquisa de marketing é a função que liga o cliente e os públicos-alvo ao marketing através da informação.

## Quadro 2 – Conceitos de Pesquisa de Marketing

Fonte: *Elaborado pelo autor*

Observa-se que há um consenso entre os diferentes autores, considerando que todos tratam a pesquisa de marketing como um tipo/método de “busca de informações” para propósitos específicos e que, em geral, atendem as necessidades das empresas relacionadas ao “mercado” em que atuam para a tomada de uma ou mais decisões específicas.

### 2.1.1 A Importância da Pesquisa de Marketing

A pesquisa de marketing no universo corporativo torna-se essencial, visto que:

[...] dentro do processo de planejamento de marketing, é a pesquisa que revela tanto as informações que os planejadores necessitam antes das decisões serem tomadas (acerca da própria empresa, do micro e do macroambiente), quanto as que necessitam após a tomada de decisões (verificadoras do sucesso do plano – controle). (ZENONE, 2011, p. 38).

De acordo com Malhotra (2011, p. 3), “[...] a pesquisa de marketing fornece informações valiosas à empresa, as quais direcionam todas as suas atividades de marketing”, sendo que há dois direcionamentos distintos para uma pesquisa de marketing: “(1) pesquisa desenvolvida para identificar problemas e (2) pesquisa desenvolvida para resolver problemas”.

<sup>2</sup> UOL. iDicionário Aulete. In: *Pesquisa*. Disponível em: <<http://aulete.uol.com.br/>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

<sup>3</sup> BENNET, Peter D. **Dictionary of Marketing Terms**. 2. ed. Chicago, American Marketing Association, 1995.

A pesquisa de marketing é uma ferramenta que está em fase de expansão, sendo cada vez mais utilizada por diversas empresas que buscam sua manutenção num mercado extremamente agressivo, totalmente globalizado e com um alto poder de investimento em novas tecnologias e comunicação. Pela intensidade dessas variáveis, percebe-se que a pesquisa de marketing é uma ferramenta que, se elaborada e implementada coerente e corretamente, pode oferecer às empresas vantagem competitiva sobre os concorrentes, descobrindo desde novos ideais de consumo até mesmo novas oportunidades de negócios. Independente do seu propósito mercadológico, a pesquisa de marketing auxilia na tomada de decisões das empresas modernas.

### 2.1.2 Processo da Pesquisa de Marketing

O processo de pesquisa de marketing é apresentado no **Quadro 3**.

<b>Etapas/Descrição</b>	
<b>1</b>	<b>Definição do PROBLEMA e dos OBJETIVOS da Pesquisa</b>
<p>A definição do problema de pesquisa de marketing não se relaciona necessariamente com um momento difícil ou situação específica pela qual a empresa esteja confrontando e precisa de uma resposta/solução, pelo contrário, o “problema” de marketing pode relacionar-se com situações desconhecidas e que por sua possibilidade de gerar “vantagem competitiva” merecem um estudo aprofundado e bem delimitado. Resumindo, a definição do problema deve ter como foco “quais informações são necessárias” para que a(s) intenção(ões) dos gestores seja(m) alcançada(s).</p> <p>Quanto aos objetivos da pesquisa, pode-se compreendê-los como (i) primário: delimitação do problema de pesquisa; e (ii) secundários: informações necessárias para que o objetivo primário seja alcançado. Observa-se que os objetivos devem ser detalhados e específicos, para que a pesquisa realmente responda a seus propósitos.</p>	
<b>2</b>	<b>ABORDAGEM da Pesquisa</b>
<p>Trata-se da identificação dos tipos de abordagens ideais para que o problema de pesquisa seja respondido, incluindo nessa etapa, a formulação de uma ou mais estruturas analíticas possíveis e modelos de pesquisas que poderiam atender aos objetivos da pesquisa.</p>	
<b>3</b>	<b>Formulação do PROJETO/PLANEJAMENTO da Pesquisa</b>
<p>O planejamento da pesquisa tem como foco a estipulação/definição das seguintes variáveis: natureza da pesquisa; tipo de pesquisa; método de pesquisa; método da coleta de dados; tipo de instrumento para coleta de dados; amostragem; e as técnicas de análises que serão utilizadas. Nesta etapa será determinado desde o tipo de pesquisa e o plano amostral até a forma de mensuração/tratamento dos dados e resultados.</p> <p>Em resumo, a formulação do projeto/planejamento da pesquisa trata-se de um esquema/roteiro que deverá ser utilizado/seguido para que toda a pesquisa seja conduzida de acordo com seu propósito inicial, ou seja, atendendo a necessidade do problema.</p>	
<b>4</b>	<b>COLETA de INFORMAÇÕES (trabalho de campo)</b>
<p>A Pesquisa é iniciada e a busca por resultados começa a delinear suas variáveis. Por ser uma etapa ampla e que geralmente envolve o trabalho de várias pessoas, é mais suscetível a erros. Por esse motivo é muito importante a seleção, o treinamento, a supervisão e a avaliação dos entrevistadores.</p>	

Etapas/Descrição		(continuação)
<b>5</b>	<b>ANÁLISE das informações</b>	
Compreende as etapas de inserção e processamento de dados, análise e mensuração dos resultados, ou seja, nesta etapa as conclusões e resultados começam a ser identificados. Técnicas estatísticas e modelos de apoio à decisão também são utilizados, quando necessários.		
<b>6</b>	<b>Elaboração e apresentação dos RESULTADOS</b>	
Nesta etapa, um relatório para apresentação dos resultados da pesquisa é elaborado, onde também são apresentadas as especificidades da pesquisa: abordagem, projeto de pesquisa, coleta de dados, procedimentos para análises de resultados, resultados e as principais conclusões acerca do problema identificado no início do planejamento de pesquisa.		
<b>7</b>	<b>TOMADA DE DECISÃO</b>	
Baseados nos resultados obtidos, os gestores de marketing delimitam os caminhos de atuação da empresa na busca de seus objetivos e metas.		

### Quadro 3 – Processo da Pesquisa de Marketing

Fonte: HONORATO, 2004; KOTLER; KELLER, 2006; MALHOTRA, 2011; SAMARA; BARROS, 2007; ZENONE, 2011 (adaptados).

O processo da pesquisa de marketing é metódico, burocrático e minucioso, porém essas etapas são totalmente necessárias, visto que os resultados dessa pesquisa fundamentarão a tomada de decisão dos gestores de marketing e até mesmo de outras áreas, que atuam engajados na manutenção da empresa dentro do mercado em que atua o que se pretende, futuramente, atuar.

### 2.3 TIPOS DE PESQUISA DE MARKETING

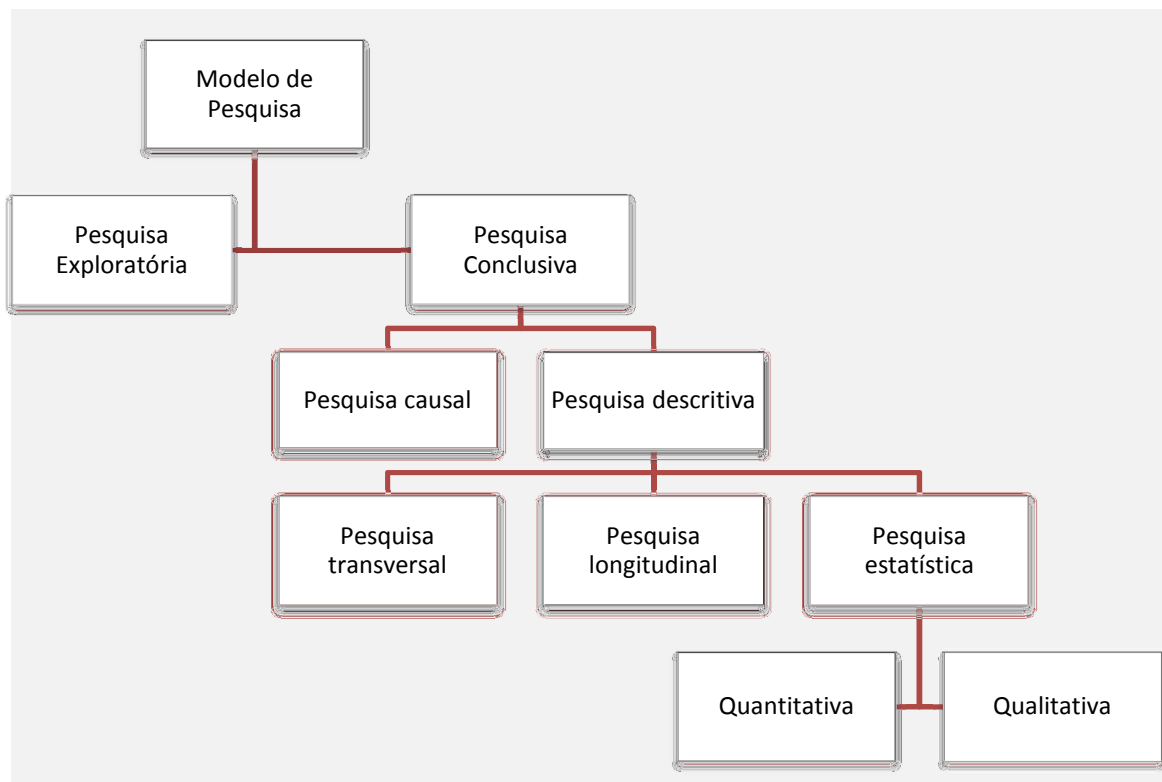
Há vários tipos de pesquisa de marketing, que são divididas conforme o propósito, a abordagem e o método. Samara e Barros (2007), apresentam que quanto ao propósito da pesquisa, as mesmas podem ser divididas em dois grupos principais:

- a) **pesquisas de oportunidade de vendas:** são utilizadas para a percepção de oportunidades no mercado em que se atua ou que se pretende atuar. São exemplos desse grupo, a pesquisa de mercado e a de produto;
- b) **pesquisas de organização de vendas:** são planejadas para identificar e avaliar a eficiência da empresa e seu composto de marketing no mercado em que se atua. São exemplos desse grupo, a pesquisa de distribuição, de comunicação e de análise de vendas.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 101-102), quanto ao tipo de abordagem a pesquisa pode ser classificada em:

- a) **pesquisa por observação:** que trata da coleta de dados por meio da observação, seja das pessoas (público-alvo), seja de cenários relevantes;
- b) **pesquisa de grupo de foco (*focus group*):** que tem como foco o agrupamento de uma quantidade específica de pessoas (público-alvo) para uma discussão acerca do problema de pesquisa;
- c) **pesquisa experimental:** que tem como propósito identificar as relações de causa e efeito diante de um problema de pesquisa, excluindo as explicações contraditórias diante da abordagem feita. Atualmente, é o tipo de pesquisa mais aceita cientificamente, por abordar de formas diferentes, aspectos específicos de grupos homogêneos induzidos à situações diferenciadas.

Já quanto aos métodos de pesquisa, pode-se classifica-las como exploratória ou conclusiva, que ainda podem ser descritiva, causal, transversal, longitudinal e estatística quantitativa ou qualitativa. A **Figura 5** apresenta um esquema simples dos tipos de pesquisas e suas ramificações.



**Figura 5 - Classificação dos Modelos de Pesquisa de Marketing**

Fonte: HONORATO, 2004; MALHOTRA, 2011; SAMARA; BARROS, 2007; ZENONE, 2011 (adaptados).

### 2.3.1 Pesquisa Exploratória

Segundo Malhotra (2011), a pesquisa exploratória é utilizada para identificação das variáveis que interagem com a empresa, mas que ainda não são conhecidas. Zenone (2011), complementa que esse tipo de pesquisa é utilizada quando não se conhece ou se conhece pouco o problema de pesquisa.

De acordo com Samara e Barros (2007), a pesquisa exploratória também é conhecida como *desk research*, pelo seu caráter informal, sua flexibilidade e criatividade diante da possibilidade de se conhecer algo novo ou pouco conhecido. Ou seja, é um estudo que tem como propósito aprofundar o conhecimento sobre um problema de pesquisa específico e pouco conhecido.

Para Malhotra (2004, p. 98), a pesquisa exploratória “tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador [empresa]”. Dentro os diversos fins de uma pesquisa exploratória, Honorato (2004) destaca:

- estipulação de um problema de forma mais precisa e minuciosa;
- identificação de possibilidades de ação;
- desenvolvimento de hipóteses;
- estabelecimento de critérios para estudo/tratamento do problema; e
- estabelecimento de critérios e diretrizes para outros pesquisadores.

Uma pesquisa exploratória tem como foco a identificação de novas percepções e para descobri-las, Malhotra (2011), apresenta os seguintes métodos:

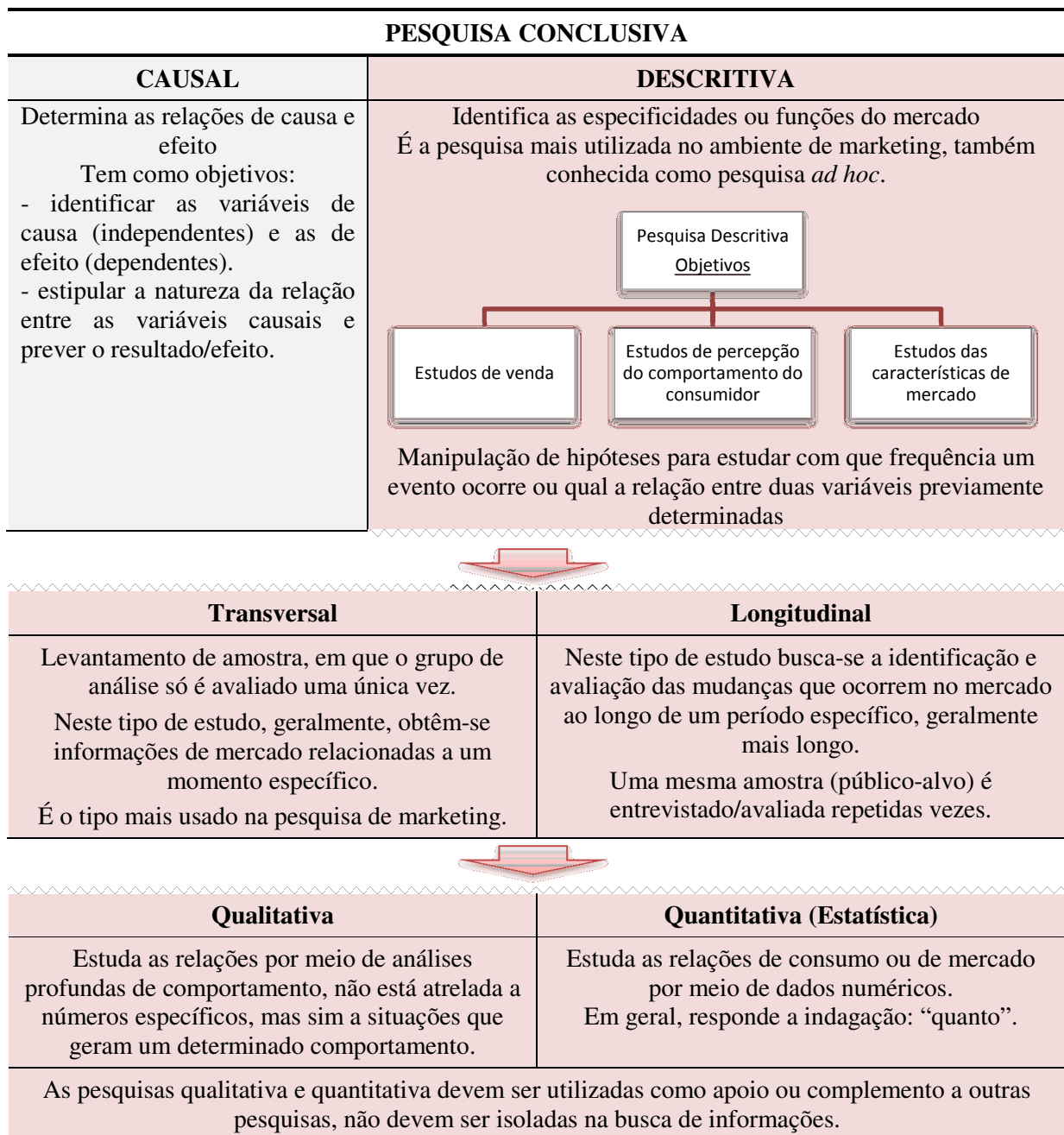
- identificação da opinião de especialistas;
- estudos de caso;
- tratamento qualitativo dos dados secundários, incluindo de teorias (pesquisa bibliográfica) já publicadas;
- pesquisa qualitativa com abordagem *focus group* ou entrevista em profundidade.

Observa-se que a pesquisa exploratória pode se ramificar em várias possibilidades, ou seja, é uma pesquisa de métodos flexíveis, cuja abordagem utiliza o “ambiente” mais propício ao seu favor. Neste sentido, Malhotra (2011), complementa que a internet é um método de abordagem muito eficaz, devido à sua abrangência e quantidade de recursos, como os “grupos

de discussão”, listagens, boletins e redes sociais, que podem ser utilizadas na fase inicial da pesquisa.

### 2.3.2 Pesquisa Conclusiva

Com base em Zenone (2011, p. 43), “as pesquisas conclusivas precedem as exploratórias, quando realizadas, e geram informações que de fato são usadas na tomada de decisões de marketing”. A **Figura 6** apresenta as variações desse tipo de pesquisa.



**Figura 6 - Métodos da Pesquisa Conclusiva**

Fonte: KOTLER; KELLER, 2006; MALHOTRA, 2011; SAMARA; BARROS, 2007; ZENONE, 2011 (adaptados)

Para Malhotra (2004, p. 99), a pesquisa conclusiva auxilia “o tomador de decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação em determinada situação”.

De acordo com Honorato (2004), a pesquisa conclusiva tem como objetivo facilitar a tomada de decisão do profissional de marketing por meio da identificação e seleção das informações mais relevantes. Esse tipo de pesquisa tende a ser mais formal que a pesquisa exploratória, com uma amostra maior e mais representativa, com roteiro estruturado e cujos dados são mensurados quantitativamente.

Segundo Honorato (2004); Malhotra (2011); Zenone (2011), a pesquisa conclusiva pode ser causal e descritiva, que por sua vez pode ser transversal ou longitudinal e estes, qualitativo ou quantitativo.

## 2.4 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

De acordo com Honorato (2004), determinar o tipo de instrumento para colher os dados é muito importante, pois o sucesso da pesquisa depende de uma abordagem adequada, que atenda ao objetivo da pesquisa. O **Quadro 4** apresenta alguns dos métodos mais conhecidos e utilizados.

<b>Instrumento de Pesquisa</b>	<b>Métodos</b>
<b>Questionário/Formulários (impressos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mala-direta;</li> <li>- por correspondência (público-alvo);</li> <li>- entrevista pessoal;</li> <li>- por telefone.</li> </ul>
<b>Observação (pesquisas qualitativas)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- direta (avaliação quanto ao uso de um produto, por exemplo);</li> <li>- fotograma (fotografar um determinado local em que o público-alvo frequenta);</li> <li>- acompanhamento de consumidor;</li> <li>- diário de anotações (clientes fazem anotações diárias sobre uso/percepção);</li> <li>- análises narrativas (motivar os consumidores a contarem suas experiências de consumo).</li> </ul>
<b>Métodos interativos (pessoas x computador, tablets, smartphones e afins)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- internet (link específico);</li> <li>- multimídia;</li> <li>- redes sociais;</li> <li>- grupos de discussão;</li> <li>- boletins;</li> <li>- via e-mail.</li> </ul>

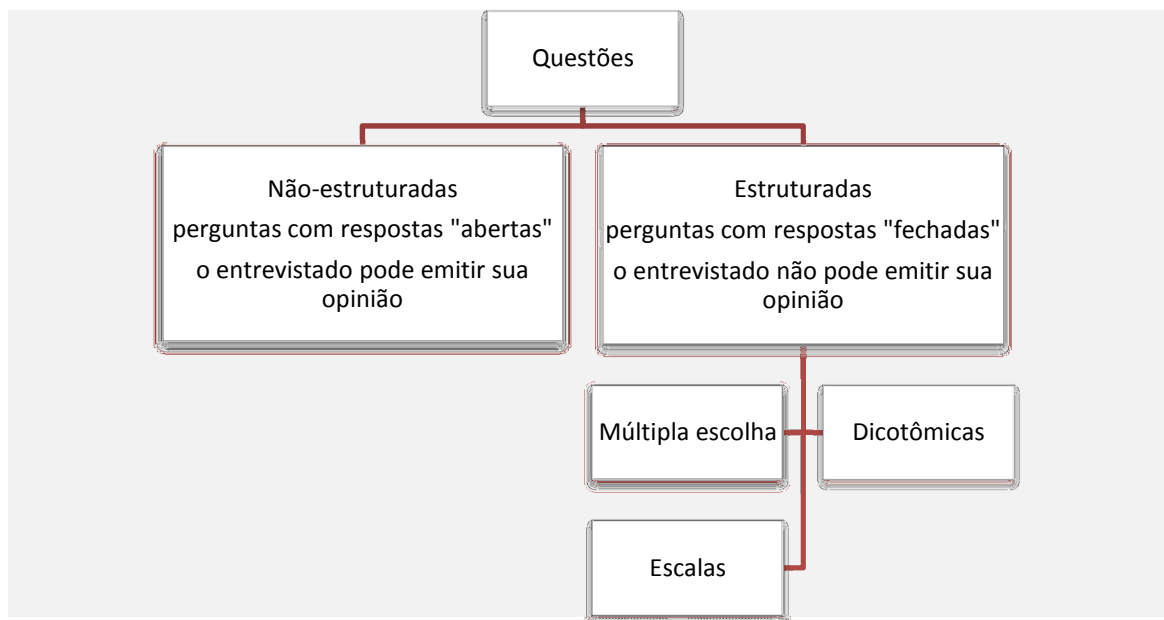
**Quadro 4 - Instrumentos de Pesquisa**

Fonte: KOTLER; KELLER, 2006; MALHOTRA, 2011; SAMARA; BARROS, 2007 (adaptados)

### 2.4.1 Formulários para Coleta de Dados

Baseado em Samara e Barros (2007), há várias possibilidades para elaboração de um questionário para coleta de dados, sendo que cada tipo ou conjunto de possibilidades deve representar o objetivo da pesquisa, ou seja, deve atender as necessidades da pesquisa. Nesse sentido, tem-se, por exemplo, nas pesquisas qualitativas os questionamentos que deixam “claro” o objeto de pesquisa (questionário não disfarçado) e outros que mantêm o objeto de pesquisa subentendido ou não definido (questionário disfarçado).

Além disso, as questões de um formulário podem ser estruturadas ou não-estruturadas, conforme apresentado na **Figura 7**.



**Figura 7 - Estrutura das Questões**

Fonte: KOTLER; KELLER, 2006; MALHOTRA, 2011; SAMARA; BARROS, 2007 (adaptados).

Para as perguntas estruturadas, têm-se as:

- **de múltipla escolha:** são questões, cujas respostas são pré-determinadas e apresentadas após a questão, não permitindo outras inserções/opiniões;
- **dicotômicas:** são perguntas que só podem ser apresentadas com “sim e não”, não aceitando as duas respostas, escolhe-se a de maior probabilidade para o entrevistado;
- **de escalas:** semelhantes as pesquisas de múltipla escolha no formato, diferenciam-se por solicitar ao entrevistado o grau/percentual de incidência de uma ou mais opções.

Samara e Barros (2007), atentam para o fato de que um formulário pode englobar métodos diferentes, ou seja, é possível mesclar as estruturas apresentadas a fim de que o fim da pesquisa seja atendido. Assim, é possível um questionário com perguntas fechadas e abertas, ainda relacionadas com um questionário disfarçado ou não disfarçado. No entanto, é preciso saber mesclar essas possibilidades a fim de que o formulário não se torne confuso nem para o entrevistador, nem para o entrevistado.

O **Quadro 5** destaca os tipos de perguntas e escalas que podem ser utilizadas dentro de uma pesquisa de marketing.

<b>PERGUNTAS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
Fechada	As respostas são fornecidas junto com a pesquisa, em que apenas uma resposta pode ser escolhida
Aberta	As respostas podem ser formalizadas pelo entrevistado, a opinião é livre
Semi-aberta	As respostas podem ser fechadas ou no caso de não existir a opção correspondente do entrevistado, o mesmo poderá inseri-la num campo específico
Dicotômica	As únicas respostas possíveis são: sim ou não
Encadeada	A resposta seguinte depende da resposta anterior
Ordem de Preferência	As respostas vêm apresentadas num quadro para facilitar o entendimento do entrevistado e favorecer o correto preenchimento
<b>ESCALAS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b> (as respostas são escolhidas por ordem de preferência)
Ordinal de Preferência	As respostas devem indicar, ordenadamente, quais são as preferências do entrevistado
Ordinal de Ranking	As respostas devem indicar a preferência do entrevistado, levando em consideração escalas pré-apresentadas, em que valores intermediários podem ser escolhidos
Lembrança de Marca	Pergunta aberta que busca a primeira marca que vem à cabeça do entrevistado relacionado a um produto, serviço ou marca
Diferencial Semântico ( <i>Osgood</i> )	Uma escala paralela de variações pré-apresentadas comparam entre uma qualidade e seu oposto. Em geral, avalia as características de um produto ou serviço
Likert	As respostas devem indicar o grau de concordância ou discordância de acordo com as variáveis e as atitudes relacionadas ao objeto
Itemizada	As respostas devem indicar o grau de satisfação do entrevistado em relação a um produto ou serviço específico
Intenção de Compra	As respostas indicam qual a probabilidade do entrevistado comprar um produto ou serviço

**Quadro 5 - Perguntas e Escalas em Pesquisa de Marketing**

Fonte: SAMARA; BARROS, 2007, p. 121-125 (adaptados)

## 2.5 AMOSTRAGEM

Com base em Honorato (2004); Malhotra (2004), a especificação do tamanho da amostra depende de diversos fatores, tanto qualitativos quanto quantitativos, que seguem:

- (1) importância da decisão;
- (2) natureza da pesquisa;
- (3) número de variáveis;
- (4) natureza da análise;
- (5) tamanhos amostrais utilizados em estudos anteriores;
- (6) taxas de incidências;
- (7) índices de finalização;
- (8) restrições de tempo e recursos;
- (9) disponibilidade de pessoal qualificado para coleta.

A quantidade de pessoas a serem entrevistadas pode relacionar-se com pesquisas anteriores de propósito semelhante e ao tipo de pesquisa elaborada, ou seja, deve-se levar em consideração a quantidade de pessoas necessárias para oferecer uma resposta adequada e com baixa propensão a erros; ou o tamanho do mercado que se pretende analisar e isto é definido pelo cálculo amostral (vide 2.5.3). A **Tabela 1** apresenta algumas referências de amostras já utilizadas em pesquisa de marketing.

**Tabela 1 – Tamanhos de Amostras (padrão) Utilizados em Pesquisas de Marketing**

<b>Tipo de Estudo</b>	<b>Tamanho da amostra (mínimo)</b>	<b>Abrangência média</b>
Potencial do mercado	500	1.000 – 2.500
Precificação	200	300 – 500
Testes de produtos	200	300 – 500
Estudos de testes de marketing	200	300 – 500
Propaganda por TV e rádio (imprensa)	150	200 – 300
Auditoria em mercados teste	10 lojas	10 – 20 lojas
Grupos de foco	6 grupos	10 – 15 grupos

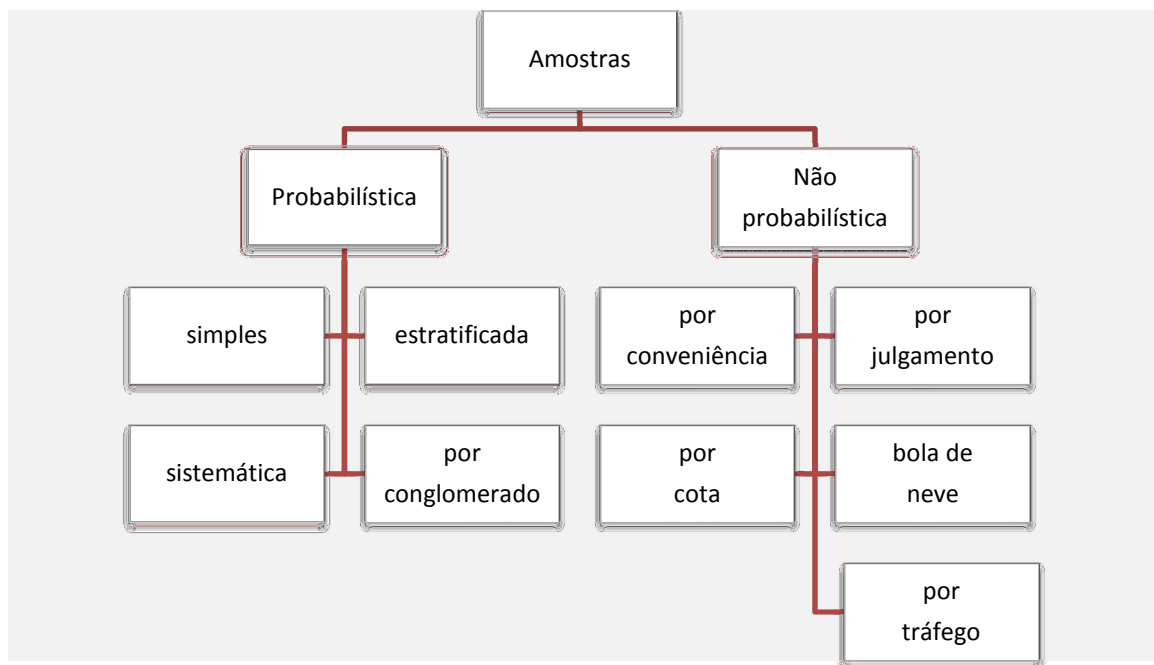
Fonte: MALHOTRA, 2004, p. 324.

Com base em Kotler e Keller (2006, p. 106; 108), a determinação de uma amostra depende de três variáveis:

- **unidade de amostragem:** quem será pesquisado;
- **tamanho da amostra:** quantas pessoas devem ser entrevistadas; e
- **procedimento de amostragem:** como os entrevistados devem ser selecionados.

Para os autores, ao responder a esses questionamentos, o pesquisador está apto à conduzir o restante da pesquisa (coleta de informações, análise e mensuração dos resultados, e apresentação dos resultados).

Segundo Samara e Barros (2007), as amostras podem ser tipificadas como probabilísticas ou não probabilísticas, conforme apresentado na **Figura 8**.



**Figura 8 - Tipos de Amostras**

Fonte: MALHOTRA, 2004; MALHOTRA, 2011; SAMARA; BARROS, 2007; ZENONE, 2011 (adaptados).

### 2.5.1 Amostra Probabilística

Com base em Samara e Barros (2007), a amostra probabilística utiliza os métodos estáticos para determinação de seu público-alvo, sendo que a probabilidade de escolha de um ou outro elemento é a mesma e, sempre, diferente de zero.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 108); Samara e Barros (2007, p. 160), uma amostra probabilística pode ser:

- **simples:** quando todo membro da população tem a mesma chance de ser escolhido;

- **estratificada:** quando a população é dividida em grupos mutuamente excludentes (sexo, por exemplo) e amostras aleatórias são retiradas de cada grupo;
- **sistemática:** quando um ponto de partida é delimitado e por meio de um intervalo de amostragem/frequência (i) selecionam-se os participantes. O intervalo é obtido dividindo-se o tamanho da população (N) pelo tamanho da amostra (n), com arredondamento para o número inteiro mais próximo;
- **por conglomerado:** semelhante a técnica simples, mas com foco em grupos e locais específicos. É determinada baseada em mapas regionais detalhados, cujas amostras são sorteadas e a aplicação da pesquisa é sistemática, a fim de garantir uma pesquisa sem interferência de opiniões e informações equivocadas.

### 2.5.2 Amostra Não-Probabilística

Malhotra (2004), resume a amostra como “uma técnica que não utiliza seleção aleatória [e que] confia no julgamento pessoal do pesquisador”.

Segundo Malhotra (2011); Zenone (2011), as amostras não probabilísticas podem ser:

- **por conveniência:** as amostras são escolhidas aleatoriamente, de acordo com a conveniência do momento, ou seja, as amostras são determinadas com base nas facilidades e oportunidades do momento;
- **por julgamento:** semelhante as amostras por conveniência, o pesquisador é quem determina pela sua capacidade e julgamento, quem fará parte a amostra.
- **por cota:** parecida a técnica probabilística estratificada, a amostra é determinada diante das semelhanças de um determinado grupo de pessoas, que o pesquisador considera necessárias para a elaboração da pesquisa.
- **bola de neve ou autogerada:** neste tipo de amostragem, um grupo inicial é selecionado, geralmente, aleatoriamente e ao final da entrevista, esses participantes têm a função de identificar outras pessoas com o mesmo perfil (público-alvo) e assim sucessivamente, criando um processo contínuo de amostragem da qual os entrevistados são identificados. O processo começa com uma amostra probabilística, mas termina com uma amostra não probabilística;

- **por tráfego:** as pessoas para composição da amostra são selecionadas enquanto estão “trafegando” no local determinado pelo pesquisador. As pessoas também são escolhidas pelo julgamento do entrevistador.

### 2.5.3 Cálculo Amostral

Para que uma amostra seja definida, é preciso utilizar algumas fórmulas estatísticas que além de levarem em consideração a margem (oscilação) de erro da amostra (igual para mais ou menos), também consideram o desvio padrão (“Z” – margem de segurança/confiança) da amostra, que significa o quanto dessa amostra representa o público alvo, considerando que quanto maior a margem de segurança, maior também será a amostra (SAMARA; BARROS, 2007). Os valores e variáveis do desvio-padrão são apresentados na **Tabela 2**.

**Tabela 2 – Desvio Padrão**

Z → desvio padrão	Margem de Segurança
1	68%
1,96	95%
2	95,5%
3	99,7%

Fonte: ZENONE, 2011, p. 49

Para se calcular o tamanho da amostra, há fórmulas estatísticas específicas que por meio de algumas variáveis resulta no Universo (U), que é o número de pessoas a serem entrevistadas. A **Tabela 3** demonstra essas fórmulas.

**Tabela 3 - Cálculo Amostral**

Fórmula	Variáveis/legenda:
(1) $P = p + \sigma p$	$P$ = proporção ou porcentagem dos elementos do universo favoráveis ao atributo pesquisado
(2) $\sigma p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \cdot Z$ (considerando $p + q = 100\%$ )	$p$ = proporção ou porcentagem dos elementos da amostra favoráveis ao atributo pesquisado $q$ = proporção ou porcentagem dos elementos da amostra desfavoráveis ao atributo pesquisado
(3) $\sigma p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \cdot Z \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$	$\sigma p$ = desvio padrão da proporção (erro amostral - %) $n$ = tamanho da amostra

Notas:

- (1) utilizada quando se deseja conhecer o percentual da pesquisa que é favorável ou desfavorável ao evento
- (2) utilizada quando o Universo é desconhecido ou quando é conhecido e superior a 10.000 elementos
- (3) utilizada quando o Universo é igual e/ou menor que 10.000 elementos

Fonte: MALHOTRA, 2011; SAMARA; BARROS, 2007; ZENONE, 2011 (adaptados).

O cálculo amostral é a forma mais segura para que o Universo de uma amostra, realmente, represente o que a pesquisa deseja e, posteriormente, os resultados da mesma.

## 2.6 COLETA DE DADOS

De acordo com Malhotra (2011), a coleta de dados é a aplicação da pesquisa com o público-alvo, considerando que os pesquisadores devem ser bem orientados para que o propósito da pesquisa seja alcançado. Nesse contexto, o autor atenta para a necessidade de treinamento dos pesquisadores que só devem ir a campo após todas as dúvidas serem esclarecidas. Segundo o autor, a pesquisa de campo pode ser na residência do entrevistado, num escritório, num local previamente determinado ou ainda à distância, sendo que a coleta de dados pode ser por telefone, por computador (internet, painel eletrônico, multimídia), pessoalmente, via conferência e assim por diante.

Para Kotler e Keller (2006), a coleta de dados corresponde a ação mais dispendiosa e sujeita a erros da pesquisa, por ser manipulada, em sua grande maioria, por pessoas e essas têm uma propensão natural a induzir respostas pelo julgamento próprio de valor, motivos que tornam o treinamento dos pesquisadores tão necessário.

## 2.7 TABULAÇÃO

Segundo Zenone (2011, p. 50), a “tabulação de dados é realizada principalmente nas pesquisas de natureza quantitativa”, visto que os resultados precisam refletir números exatos para servirem de apoio à tomada de decisão. A tabulação é simples, no entanto meticulosa e metódica. Cada tipo de pergunta tem tabulações específicas, que visam a correta mensuração ou entendimento das informações que foram coletadas (**Quadro 6**).

Tipo de Perguntas	Tabulação												
Perguntas fechadas e dicotômicas	<p>A tabela é montada levando em consideração a frequência (f) de resposta de cada item, a porcentagem (%) do item relacionado ao total de questões e a própria questão e suas respostas.</p> <table border="1" data-bbox="563 1715 1431 1912"> <thead> <tr> <th data-bbox="563 1715 852 1767">Respostas</th> <th data-bbox="852 1715 1141 1767">f</th> <th data-bbox="1141 1715 1431 1767">%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="563 1767 852 1818">A</td> <td data-bbox="852 1767 1141 1818"></td> <td data-bbox="1141 1767 1431 1818"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="563 1818 852 1870">B</td> <td data-bbox="852 1818 1141 1870"></td> <td data-bbox="1141 1818 1431 1870"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="563 1870 852 1912" style="text-align: right;"><b>Total</b></td> <td data-bbox="852 1870 1141 1912" style="text-align: center;"><b><math>\Sigma</math> (f)</b></td> <td data-bbox="1141 1870 1431 1912" style="text-align: center;"><b>100,0</b></td> </tr> </tbody> </table>	Respostas	f	%	A			B			<b>Total</b>	<b><math>\Sigma</math> (f)</b>	<b>100,0</b>
Respostas	f	%											
A													
B													
<b>Total</b>	<b><math>\Sigma</math> (f)</b>	<b>100,0</b>											
Perguntas de múltipla escolha	A tabela é montada de forma semelhante ao das perguntas fechadas, porém, neste caso, tem dois totais, um referente ao número de respostas e outro referente ao número de pessoas entrevistadas.												

<b>Tipo de Perguntas</b>	<b>Tabulação</b> <span style="float: right;">(continuação)</span>																								
Perguntas de múltipla escolha	<p>Sendo que para a extração das porcentagens deve-se considerar o número de pessoas entrevistadas.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Respostas</th> <th style="width: 25%;">f</th> <th style="width: 25%;">%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>B</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total de respostas (TR)</b></td> <td><b>Σ (f)</b></td> <td><b>Σ (%) sem ajustes</b></td> </tr> <tr> <td><b>Total de entrevistados (TE)</b></td> <td><b>Σ (total de entrevistas)</b></td> <td><b>100,0</b></td> </tr> </tbody> </table> <p>A média de respostas por entrevistados é obtida por meio da seguinte fórmula:</p> $Média = \frac{TR}{TE}$	Respostas	f	%	A			B			<b>Total de respostas (TR)</b>	<b>Σ (f)</b>	<b>Σ (%) sem ajustes</b>	<b>Total de entrevistados (TE)</b>	<b>Σ (total de entrevistas)</b>	<b>100,0</b>									
Respostas	f	%																							
A																									
B																									
<b>Total de respostas (TR)</b>	<b>Σ (f)</b>	<b>Σ (%) sem ajustes</b>																							
<b>Total de entrevistados (TE)</b>	<b>Σ (total de entrevistas)</b>	<b>100,0</b>																							
Perguntas abertas	As respostas semelhantes são agrupadas em itens específicos, que devem ser minuciosamente agrupados e revisados. A tabela é construída com o mesmo conceito da utilizada em perguntas fechadas/dicotômicas.																								
Perguntas encadeadas	O número de tabelas corresponde ao número de perguntas encadeadas, progressivas, considerando que a primeira pergunta terá como resultado a Σ (f) de respostas, que será idêntico ao número de entrevistados. A partir da segunda pergunta, o número de respostas passa a corresponder as quantidades identificadas na pergunta-chave. Assim, sucessivamente.																								
Perguntas com escalas diferenciais (itemizada, escala de Likert)	<p>A tabela é montada após a <u>ponderação</u> das respostas, visto que sua análise é qualitativa. Além da (f), tem-se o peso (p) de cada resposta, de acordo com sua incidência e importância e o produto da (f) vezes o (p).</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Respostas</th> <th style="width: 20%;">f</th> <th style="width: 20%;">p</th> <th style="width: 30%;">(f) x (p)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>B</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Total</td> <td></td> <td style="text-align: center;">-</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Média</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Média = quociente entre a Σ(f) x (p) e a base total da amostra</p>	Respostas	f	p	(f) x (p)	A				B				Total		-		Média							
Respostas	f	p	(f) x (p)																						
A																									
B																									
Total		-																							
Média																									
Perguntas com ordem de preferência	<p>A tabela é montada baseada na ponderação das respostas, atribuindo pesos (valores) as mesmas conforme o grau de importância.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Respostas</th> <th style="width: 15%;">1º lugar</th> <th style="width: 15%;">p<sub>1</sub></th> <th style="width: 15%;">2º lugar</th> <th style="width: 15%;">p<sub>2</sub></th> <th style="width: 20%;">Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>B</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>Totais</b></td> <td></td> <td style="text-align: center;">-</td> <td></td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> </tbody> </table>	Respostas	1º lugar	p <sub>1</sub>	2º lugar	p <sub>2</sub>	Total	A						B						<b>Totais</b>		-		-	-
Respostas	1º lugar	p <sub>1</sub>	2º lugar	p <sub>2</sub>	Total																				
A																									
B																									
<b>Totais</b>		-		-	-																				
Perguntas cruzadas	As tabelas são montadas a fim de representarem a análise de duas perguntas simultâneas. Para isso, deve-se calcular as porcentagens (%) verticais e horizontais.																								

Tipo de Perguntas	Tabulação (continuação)									
	Quesito	A			B			Total		
Perguntas cruzadas		f	% V	% H	f	% V	% H	f	% V	% H
	<b>Totais</b>									

#### Quadro 6 – Tabulação de Dados

Fonte: SAMARA; BARROS, 2007; ZENONE, 2011 (adaptados)

### 2.7.1 Análise de Dados

Com base em Kotler e Keller (2006, p. 111), a análise de dados consiste em “tirar conclusões a partir dos dados coletados”, constituindo a última etapa da pesquisa, pois é a partir dessa etapa que os resultados e, se necessário, recomendações serão apresentadas aos solicitantes da pesquisa.

Em consonância com Zenone (2011), as análises podem ser qualitativas, que são subjetivas, já que oferecem a possibilidade de entendimentos diferenciados para analistas diferentes; ou quantitativas, cujos resultados são totalmente objetivos e estruturados e que têm como propósito a mensuração de dados relevantes.

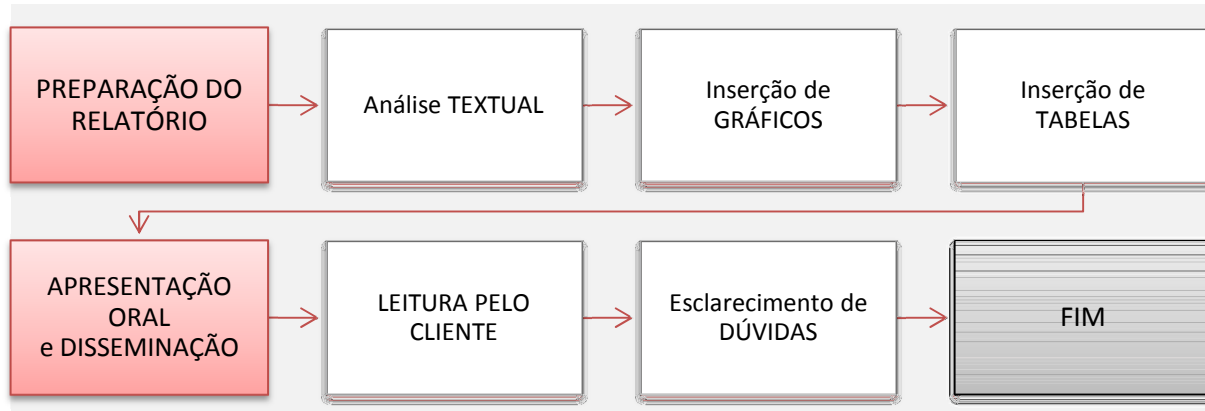
### 2.7.2 Apresentação de Resultados

De acordo com Malhotra (2004), a apresentação dos resultados deve ser feita por meio de relatórios e apresentação oral, para que possíveis dúvidas sejam esclarecidas e o resultado tenha o efeito desejado.

A apresentação de resultados deve conter “conclusões importantes, que sejam relevantes para as principais decisões de marketing com que a direção da empresa se depara” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 111).

Samara e Barros (2007, p. 185), afirmam que a análise geral “trata-se de um texto com base nas respostas obtidas no projeto e voltado aos objetivos da pesquisa” que resultam num relatório com “os principais dados descritos nas tabelas de tabulação e deve ser um texto que responda às principais dúvidas do [solicitante da pesquisa]. Em resumo, a apresentação de resultados, conforme apresentado na **Figura 9**, tem o objetivo de demonstrar os dados mais

relevantes ao solicitante da pesquisa, indicando os pontos fortes e fracos que se relacionam com o objetivo da pesquisa.



**Figura 9 – Preparação e Apresentação de Resultados**

Fonte: *Elaborado pelo Autor*

### 3 LOPES BRASIL CONSULTORIA S/A

A Lopes Brasil Consultoria S/A (LPS) é uma imobiliária que atua no mercado paulistano desde 1935, sendo conhecida atualmente como uma “das maiores consultorias imobiliárias do Brasil”, cujo mercado de atuação é o da construção civil que vem crescendo desde 2009, sem interferência da Crise Financeira Mundial. Na **Figura 10**, apresenta-se a evolução da logomarca Lopes e na **Figura 11**, a fachada de sua matriz, que desde sua fundação permanece a mesma.



**Figura 10 - Logomarca Lopes Brasil Consultoria S/A, 2013**

Fonte : LPS, 2009.



**Figura 11 - Fachada Lopes São Paulo, SP, 2013**

Fonte: GOOGLE MAPS, 2013.

#### 3.1 MERCADO DE ATUAÇÃO: CONSTRUÇÃO CIVIL

Estudo da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), informa que:

[...] a Construção vem registrando incremento consistente em suas atividades desde 2004, deixando para trás décadas de dificuldades. Em 2010 atingiu desempenho recorde, o que se configurou como uma base de comparação elevada. Em 2011, os números, como esperado, entraram em um patamar de maior equilíbrio e sustentabilidade, significando que o ciclo virtuoso iniciado em 2004 continua. A Construção Civil permanece registrando resultados positivos (apesar de inferiores a 2010) e crescimento de atividades (CBIC, 2011, p. 4).

Confirmando a situação descrita pela CBIC, o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), relata que o setor da Construção Civil apresentou baixos índices de expansão, às vezes até negativos, entre 1991 e meados de 2003, momento em que o mercado começou a expandir incentivado pelas obras de infraestrutura e de unidades habitacionais passando, inclusive, com índices positivos pelo ano de 2009, em que a economia financeira mundial passou por uma grande crise, também conhecida como a “Grande Recessão”. Ainda de acordo com o DIEESE, em 2010, a Construção Civil cresceu somente no primeiro trimestre de 2010 (1T10) 14,9%<sup>4</sup> em relação ao mesmo período do ano anterior e “[...] 42,41% entre 2004 e 2010” (CBIC, 2011, p. 5).

Conforme apresenta o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os principais motivos que incrementaram a construção civil, resultando inclusive num expressivo crescimento de 11,6% do Produto Interno Bruto (PIB) da construção em 2010, foram o aumento da renda e da oferta de financiamentos imobiliários; a construção das moradias do “Programa Minha Casa, Minha Vida” (PMCMV); a elevação do número de obras de infraestrutura do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e dos governos estaduais e municipais; o incremento das obras privadas. A CBIC (2011), complementa essas variáveis acrescentando o aumento do emprego formal, inclusive na Construção Civil; a estabilidade macroeconômica, as mudanças no marco regulatório do mercado imobiliário; uma melhora na previsibilidade da economia.

Com a realização da Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 no Brasil, o setor tem recebido estímulos e incentivos dos Governos, o que vem fomentando o setor e aumentando sua participação no PIB.

Segundo dados do Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES), o desembolso para a área foi de R\$ 128.013,31 – em 2010; e R\$ 91.628,29 – até setembro de 2011, sendo que o faturamento da indústria de materiais de construção alcançou os US\$ 62,5 bilhões em 2010 e, atualmente, há uma previsão de entrega de aproximadamente 1,5 milhões de imóveis para os períodos entre 2012 e 2014.

A Associação Brasileira de Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip) informou que a oferta de crédito no setor imobiliário entre janeiro e setembro de 2012, somou R\$ 58,6 bilhões, uma cifra abaixo do esperado, mas que atrelada a variação positiva dos últimos 12 meses, mantém um dinamismo positivo no setor. No mesmo período foram

---

<sup>4</sup> Fonte: IBGE, 2010 (Ver Referências Bibliográficas)

financiadas 332,4 mil unidades, um decréscimo de 9,3% comparado ao mesmo período do ano anterior. Ao final de 2011, a Abecip havia realizado projeções que indicavam que o mercado imobiliário iria crescer entre 30% e 40% no ano de 2012, no entanto, após findado o mês de setembro (2012), a Instituição prevê que o ano acumulará um aumento entre 15% e 20%, em relação a 2011. Segundo a Instituição, o principal motivo para essa desaceleração está nas dificuldades enfrentadas pelas incorporadoras, tais como: atrasos de obras e estouros de orçamentos. A **Tabela 4** apresenta a participação do setor da construção no PIB brasileiro no período de 2007 a 2011; e as estimativas para 2012 e 2013; e o **Gráfico 1** apresenta um comparativo entre o PIB Brasil e da Construção Civil entre os anos de 2003 a 2011.

**Tabela 4 – Participação da Construção Civil no PIB brasileiro, 2007 – 2013.**

Participação da Construção Civil no PIB (%)						
2007	2008	2009	2010	2011	2012 <sup>(2)</sup>	2013 <sup>(3)</sup>
4,2	4,3	4,4	5,3	5,6 <sup>(1)</sup>	4,8	3,5 a 4,0
Variação em Relação ao Ano Anterior (%)						
↑ 4,9%	↑ 7,9%	↓ 0,7%	↑ 11,6%	↑ 4,8%	-	-

Notas:

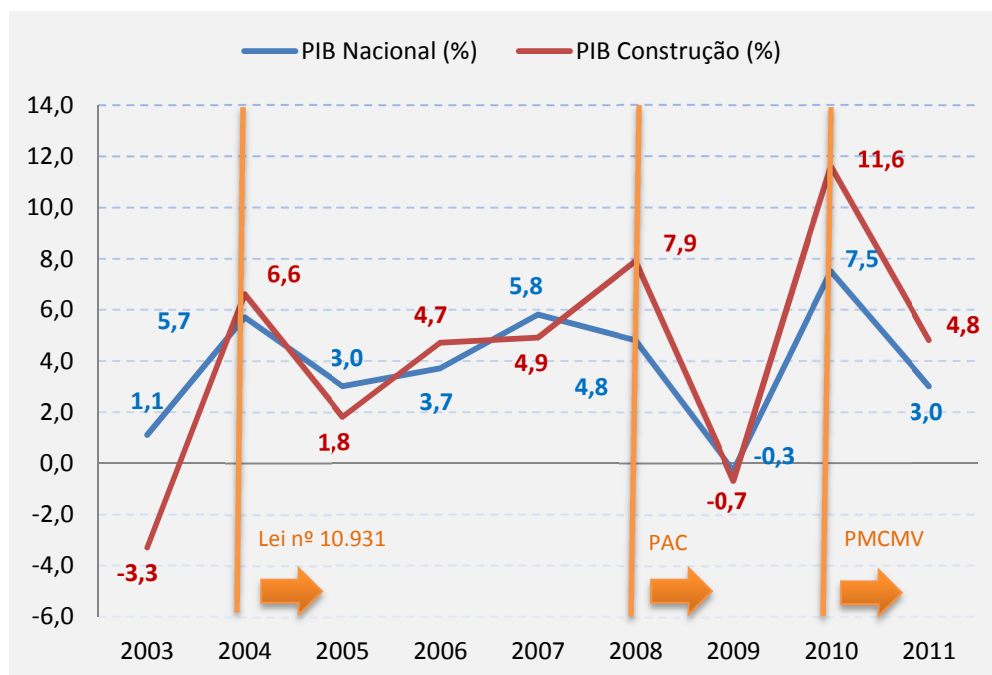
(1) dados fornecidos pela BBC Brasil, não oficiais.

(2) Estimativa do Sindicato da Indústria da Construção Civil no Estado de São Paulo (SindusCon-SP)

(3) Estimativas do Sindicato da Indústria da Construção Civil no Estado de São Paulo (SindusCon-SP)

Fonte: IBGE, 2011.

**Gráfico 1 - Evolução do PIB Brasil x Construção Civil (2003 - 2011)**

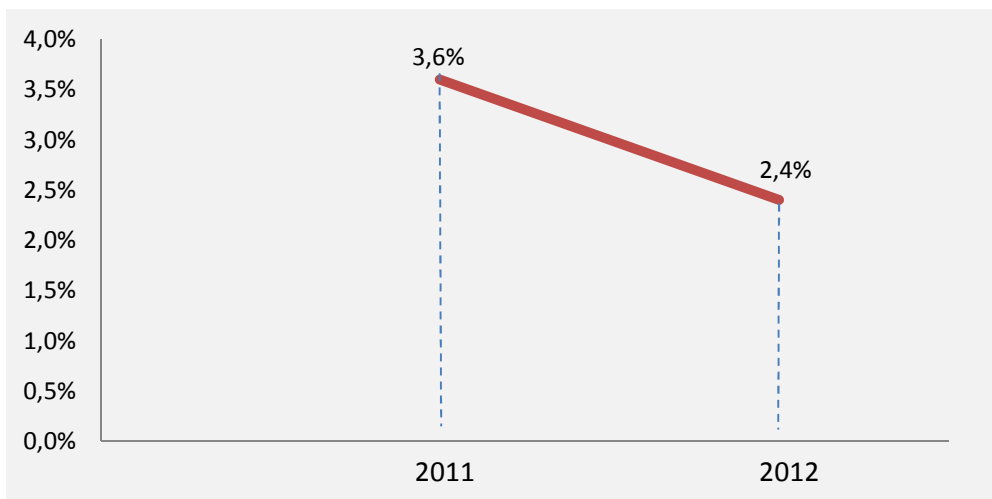


Fonte: CBIC, 2011, p. 7 (adaptado).

De acordo com o IBGE (2012), o país cresceu 0,4% no segundo trimestre [2T12], ao

passo que a indústria da construção, que historicamente sempre tem puxado o resultado para cima, registrou dessa vez uma queda de 0,7%. Segundo a Entidade, essas quedas estão diretamente relacionadas à desaceleração do PMCMV e a concessão de crédito às incorporadoras e construtoras. O **Gráfico 2** demonstra a desaceleração do setor entre o primeiro semestre de 2011 em contrapartida ao de 2012.

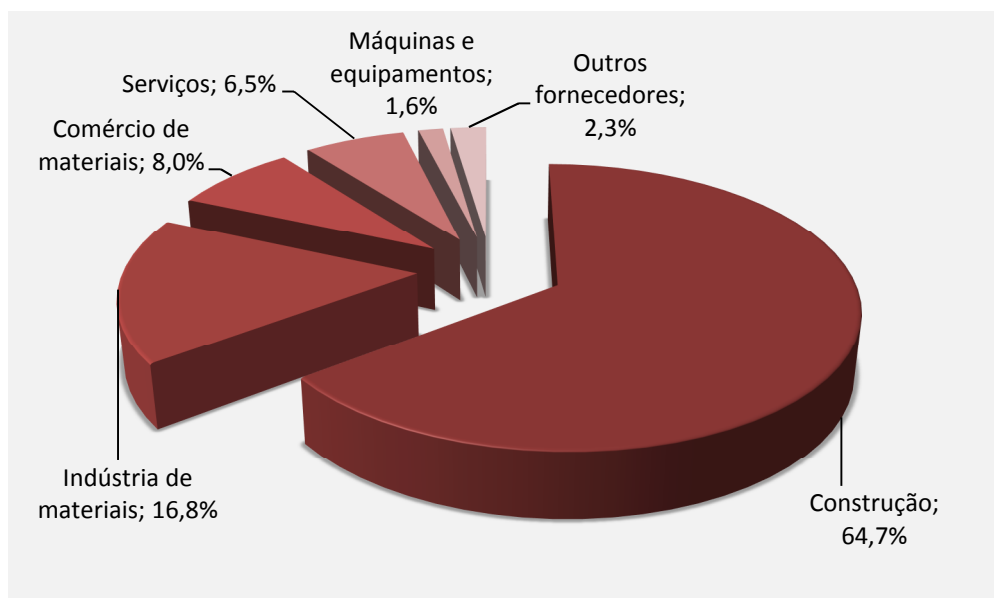
**Gráfico 2 – Crescimento do Setor (IS11 – IS12)**



Fonte: IBGE, 2012.

De acordo com a CBIC, a cadeia produtiva da Construção, baseada na participação (%) no PIB total da cadeia, subdivide-se em: construção (64,7%), indústria de materiais (16,8%), comércio de materiais (8,0%), serviços (6,5%), máquinas e equipamentos (1,6%) e outros fornecedores (2,3%). O **Gráfico 3** apresenta essas divisões.

**Gráfico 3 - Composição da Cadeia Produtiva da Construção Civil, 2012.**



Fonte: CBIC, 2012.

Buscando incrementar, fomentar e fortalecer “novamente” o mercado da construção civil, o ministro da Fazenda, Guido Mantega<sup>5</sup>, anunciou em 04 de dezembro de 2012, medidas de estímulo ao setor, que incluem a desoneração da folha de pagamento (a partir de 90 dias corridos) para construtoras e prestadoras de serviços, o que poderá “indiretamente” favorecer as incorporadoras, uma vez que com o custo da mão de obra reduzido, o valor dos serviços oferecidos, bem como o valor dos preços dos imóveis podem sofrer quedas, mesmo que discretas.

### 3.1.1 Lei nº 10.931/2004

A Lei nº 10.931 de 02 de agosto de 2004, dispõe:

“[...] sobre o patrimônio de afetação de incorporações imobiliárias, Letra de Crédito Imobiliário, Cédula de Crédito Imobiliário, Cédula de Crédito Bancário, altera o Decreto-Lei nº 911, de 1º de outubro de 1969, as Leis nº 4.591, de 16 de dezembro de 1964, nº 4.728, de 14 de julho de 1965, e nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, e dá outras providências” (BRASIL, 2004).

A presente Lei, além de tratar dos aspectos econômicos relacionados ao crédito imobiliário, também trata de inovações de direitos civil e processual, além dos vários aspectos ligados à intermediação imobiliária, incluindo a criação de um regime especial tributário e optativo, pelo qual o incorporador poderá oferecer como garantia parte do seu patrimônio, incluindo terrenos (objetos da incorporação), além de possibilitar a unificação dos tributos federais pela alíquota de 7% sobre as receitas mensais recebidas, que englobam todas as receitas auferidas pela incorporadora diante das vendas de unidades imobiliárias somadas às receitas financeiras e outras variações monetárias comuns a esses procedimentos.

### 3.2 HISTÓRICO: LOPES BRASIL CONSULTORIA S/A

A LPS foi fundada por Francisco Lopes, em 1935, na cidade de São Paulo, quando este, atuava como pessoa física, intermediando a compra e a venda de imóveis. Desde esse período a empresa já se destacava, considerando que seu fundador contribuiu diretamente para a criação do Conselho Regional de Corretores de Imóveis (CRECI), autarquia que regulamentou a profissão dos corretores de imóveis; e que um dos primeiros lançamentos de edifícios em forma de condomínio foi intermediado pela Lopes.

---

<sup>5</sup> VALOR ECONÔMICO. **Incorporadoras sobem com desoneração da folha de pagamento.** Caderno Economia. São Paulo, 04 dez. 2012. UOL© 1996-2012. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/valor/2012/12/04/incorporadoras-sobem-com-desoneracao-da-folha-de-pagamento.jhtm>>. Acesso em: 05 dez. 2012.

Entre as décadas de 50 e 70, a empresa continuou destacando-se sendo, por exemplo, a primeira do ramo a usar publicidade televisiva para anunciar seus serviços. Neste período a empresa também estabeleceu pontos de vendas nos locais dos empreendimentos, iniciou a utilização de maquetes para uma apresentação mais real e ainda criou catálogos especializados.

Nos anos 80 e 90, a empresa iniciou uma atuação mais agressiva no mercado paulistano, aumentando sua representatividade por meio dos grandes pólos comerciais, como Av. Paulista, Av. Brigadeiro Faria Lima, Marginal Pinheiros e Luís Carlos Berrini.

A partir de 2006 passou por um processo de reorganização societária para que ao final do mesmo ano o seu capital fosse aberto na Bolsa de Valores. A empresa possui várias subsidiárias que foram planejadas, criadas, compradas e/ou incorporadas para atender todos os tipos de segmentos de rendas do mercado imobiliário.

No final de 2007, a empresa firmou uma *joint-venture* com o Banco Itaú cujo propósito é a promoção de financiamentos imobiliários, sendo que cada uma das empresas possuem 50% das ações.

A **Figura 13** apresenta um resumo da história da empresa.



**Figura 12 - Linha do Tempo Reduzida LPS, 1935-2008.**

Fonte: LPS, 2009.

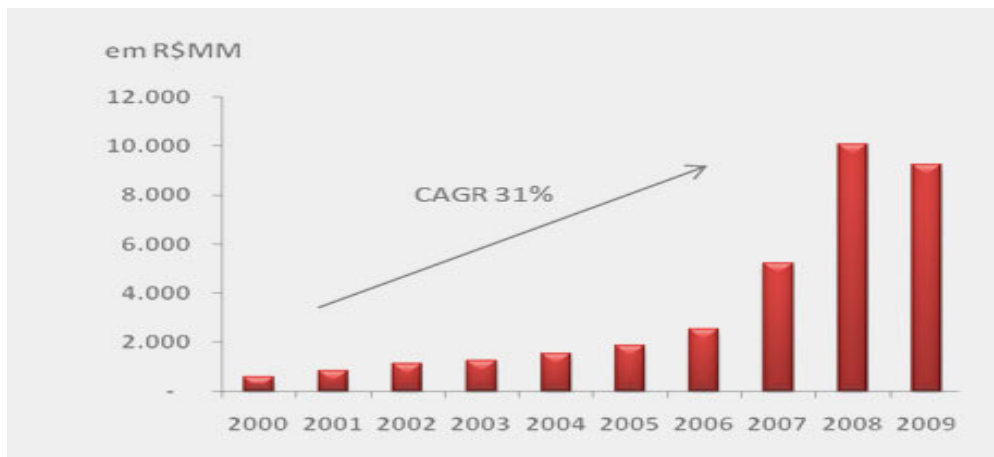
### 3.2.1 Atuação no Mercado

Desde a abertura de seu capital (2006), a estratégia de negócios da empresa para a manutenção do seu *share* e ampliação de seus negócios é focada na aquisição de empresas líderes de mercado em regiões onde a LPS ainda não atua(va), mas que têm grandes

possibilidades de expansão imobiliária. Neste contexto já foram adquiridas 24 empresas e a LPS passou a operar em 12 estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Bahia, Pernambuco, Espírito Santo, Minas Gerais, Ceará, Goiás, Rio Grande do Norte, além do Distrito Federal.

Atualmente, é a maior intermediadora e consultora de lançamentos imobiliários do Brasil, cujo montante desses lançamentos no mercado, durante o ano de 2009, alcançou R\$ 9,2 bilhões. O **Gráfico 4** apresenta os montantes lançados entre 2000 e 2009.

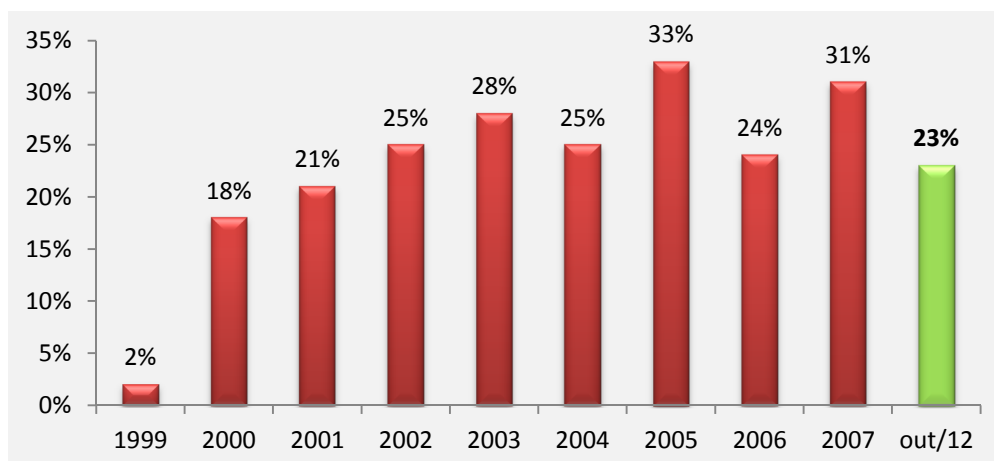
**Gráfico 4 - Lançamentos no Mercado Brasileiro, 2000 - 2009.**



Fonte: LPS, 2009.

A LPS é uma empresa cuja participação no mercado sempre foi destacada, principalmente pela atuação agressiva e muitas vezes pioneira num mercado em que periodicamente há empresas investindo alto e aumentando a competitividade do setor. O **Gráfico 5** apresenta a participação de mercado da LPS entre os anos de 1999 a 2007 e out/2012.

**Gráfico 5 - Share LPS, 1999-2007; out/2012.**



Fonte: LPS, 2012.

Pesquisa<sup>6</sup> do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), realizada entre 26/07/12 e 08/08/12 no mercado paulistano, revelou que a marca Lopes é *top of mind* no setor imobiliário, conquistando 38% das menções espontâneas, sendo que 90% dos entrevistados, ao serem estimulados, demonstraram conhecimento da marca; 96% considerariam a Lopes ao comprar um imóvel; 67% admitiram já ter alguma experiência/contato com a empresa e destes, 76% recomendariam seus serviços a terceiros.

### 3.3 MICROAMBIENTE DE MARKETING

A empresa atua num microambiente de marketing bastante amplo e fragmentado, porém, devido ao seu *know-how* e *expertise*, mantém-se como líder de mercado e, muitas vezes, estabelece cenários futuros.

Dentro desse microambiente, uma das principais variáveis que interfere diretamente os negócios da empresa é o seu grupo de colaboradores. Como a empresa possui departamentos próprios de Inteligência e Pesquisa de Mercado, acaba dependendo muito pouco das informações de terceiros, o que a mantém em destaque no mercado, sendo – geralmente – a empresa que melhor analisa, descreve e identifica cenários futuros. Ou seja, a empresa têm ao seu alcance todas as informações necessárias para direcionamento de seus negócios, que são disponibilizadas por meio de um SIM eficiente e que é alimentado periodicamente.

Outro destaque são as negociações (intermediações) que são feitas por funcionários com vínculo empregatício com a empresa e não por colaboradores terceirizados, o que permite à Lopes um controle mais efetivo sobre as ações e promoções de vendas. O seu departamento de Estratégia de Vendas atua com o suporte de informações de mercado adquiridas e analisadas pelos departamentos de Pesquisa e Inteligência de Mercado, da própria empresa (ação conjunta). E devido a sua experiência sólida em Consultoria e Negociação de empreendimentos imobiliários, a empresa mantém-se na liderança há cerca de 5 anos.

Outras variáveis que influenciam diretamente nos negócios da empresa e que integram seu microambiente são os clientes, os concorrentes e os fornecedores, que são apresentados nos tópicos seguintes.

---

<sup>6</sup> IBOPE Inteligência, pesquisa realizada em São Paulo, via internet, com 200 pessoas, entre sexo feminino e masculino, com idade igual ou superior a 25 anos e renda disponível (mensal) para compra de imóvel superior a R\$ 10 mil, com intenção de compra de apartamento (novo/nunca habitado) ou lançamento dentre dos próximos 12 meses. Margem de erro:  $\pm 7\%$ . Ver Ref. Bibliográficas: Portal VGV.

### 3.3.1 Clientes

Os clientes focados nesse estudo pertencem as classes A e B (incluindo A+ ou AA), cujas estatísticas da Fundação Getúlio Vargas (FGV) indicam um crescimento, entre 2012 e 2014, de aproximadamente 29%, que corresponde a um incremento de 7,7 milhões de pessoas.

Com o mercado imobiliário em expansão e muitas obras direcionadas para a Copa do Mundo e Olimpíadas, o número de empreendimentos para negociação pela Lopes têm crescido nos últimos anos e deve ter um incremento sólido e bastante positivo entre o segundo semestre de 2013 e o último semestre de 2015.

Sua ampla carteira de clientes, com investidores ativos e com atuação agressiva no mercado imobiliário mantém a empresa como *top of mind*, o que demonstra a preferência dos clientes e a facilidade de comunicação entre a empresa e seu público-alvo.

Atualmente, os principais *players* do Brasil são atendidos pela empresa, que possui unidades e representações fixas ao longo de cerca de 15 estados, incluindo as principais praças imobiliárias do País, como Região Metropolitana de São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Distrito Federal e Salvador.

### 3.3.2 Concorrentes

Tendo como negócio a intermediação de imóveis, também conhecida como vendas contratadas, a empresa tem mantido seu destaque no mercado, seguida por sua principal concorrente, a Abyara Brasil Brokers S.A, que num ritmo similar ao da LPS, adquiriu entre 2007 e 2011, 27 empresas atuantes no ramo de intermediação imobiliária. Atualmente, a empresa conta com 27 subsidiárias que atuam em 15 estados, além de 30 filiais abertas durante o ano de 2008.

Atualmente, o valor de mercado<sup>7</sup> da LPS é estimado em R\$ 2,138 bilhões, contra R\$ 1,419 bilhões<sup>8</sup> da sua principal concorrente, a Brasil Brokers. Observa-se que embora o mercado da construção civil ainda esteja em “grande” destaque no Brasil desde 2008, o grande número de aquisições por parte dessas empresas as tem mantido na liderança do mercado, que no geral é bastante fragmentado.

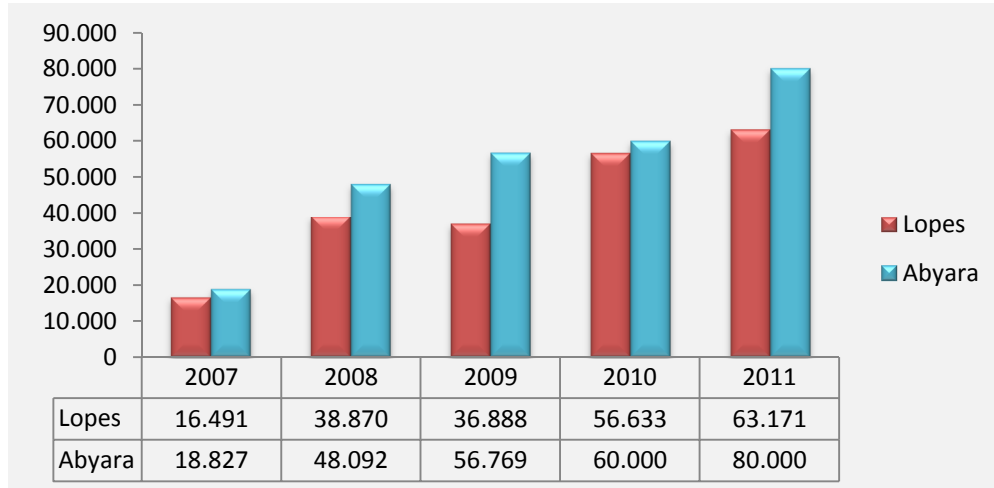
---

<sup>7</sup> Editora Abril. **Lopes – LPS Brasil ON (LPSB3)**. Editora Abril ©, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mercados/cotacoes-bovespa/acoes/LPSB3/balanco>>. Acesso em: 23 out. 2012.

<sup>8</sup> Editora Abril. **Brasil Brokers ON (BBRK3)**. Editora Abril ©, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mercados/cotacoes-bovespa/acoes/BBRK3/balanco>>. Acesso em: 23 out. 2012.

O **Gráfico 6** apresenta um comparativo de unidades vendidas entre as duas empresas, durante o período de 2007 a 2012.

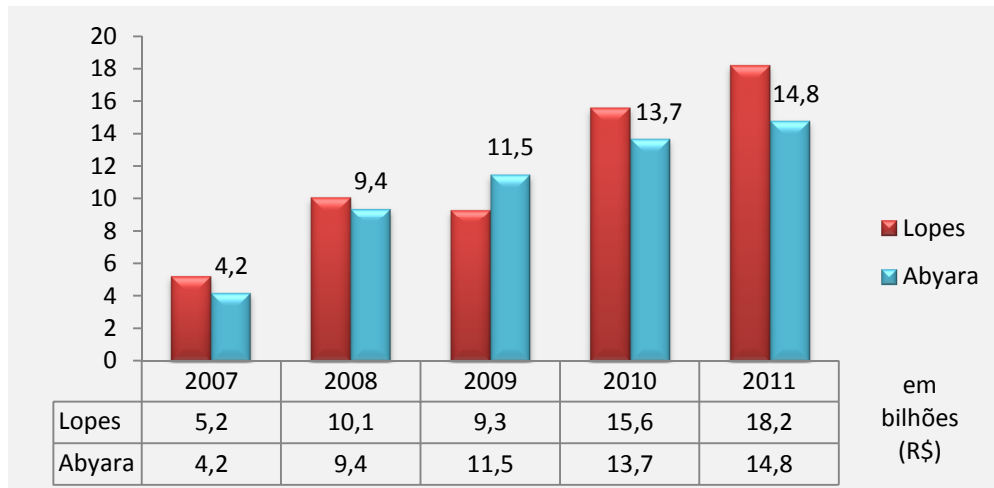
**Gráfico 6 - Unidades Vendidas: Lopes x Abyara, 2007 - 2012.**



Fonte: ABYARA, 2007 – 2012; LPS, 2007 – 2012.

No **Gráfico 7** tem-se o montante das vendas contratadas entre 2007 e 2011, da LPS e Brasil Brokers.

**Gráfico 7 - Vendas Contratadas Lopes x Abyara, 2007 - 2011.**



Fonte: ABYARA, 2007 – 2012; LPS, 2007 – 2012.

Alguns concorrentes indiretos que têm se destacado nos últimos anos são as “houses” (microempresas de vendas, formadas pelos incorporadores dos empreendimentos imobiliários), cujo propósito é obter uma margem maior de lucro na venda de seus empreendimentos, diminuindo a necessidade de imobiliárias para intermediação dos negócios. No entanto, como são poucas e pequenas, ainda não têm interferido na atuação e nos resultados da empresa.

### 3.3.3 Fornecedores

Devido ao tipo de negócio, a Lopes não mantém-se presa a nenhum fornecedor direto, principalmente porque seus fornecedores são as Incorporadoras e Construtoras, que – na grande maioria – já trabalham com a Lopes há anos e por sua experiência, tradição e resultados visualizam a empresa como uma aliada, uma parceira que visa o desenvolvimento mútuo.

### 3.4 MACROAMBIENTE DE MARKETING

- fomentação da área de construção civil pelo Governo Federal, por meio do PAC e o PMCMV;
- incentivos fiscais, como a isenção ou redução da carga tributária sobre alguns materiais de construção;
- aumento do crédito imobiliário pelo Governo Federal, Governos regionais e por empresas privadas;
- escolha do Brasil para a realização da Copa do Mundo (2014) e Olimpíadas no Rio de Janeiro (2016);
- economia brasileira estável, com discreto crescimento, mesmo diante da “Grande Recessão” dos últimos anos em solos estrangeiros, com destaque aos EUA e Europa;
- consolidação da nova Classe Média brasileira, com aumento do poder aquisitivo e investimento em moradias próprias;
- investimento no país por empresas e investidores estrangeiros focados nos eventos esportivos de 2014 e 2016 (Copa do Mundo e Olimpíadas);
- aumento do PIB brasileiro e estabilização da inflação;
- governos Estaduais e Federal investindo em infraestrutura;
- exoneração da folha de pagamento das construtoras e prestadoras de serviços;
- possibilidade de aumento de R\$ 500 mil para R\$ 700 mil<sup>9</sup> – o valor máximo para compras de imóveis pelo trabalhador, utilizando o fundo do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS);

---

<sup>9</sup> FOLHA DE SÃO PAULO. Limite para compra de imóvel com o FGTS pode subir para R\$ 750 mil. **Jornal Folha de São Paulo**. Caderno: Mercado, São Paulo, 06 dez. 2012. Disponível em:

- anúncio do Governo de pacote de R\$ 100 bilhões<sup>10</sup> para estimular os investimentos no país e redução da Taxa de Juros de Longo Prazo (TJLP) para os empréstimos realizados no BNDES, de 5,5% para 5%.

---

<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1196709-limite-para-compra-de-imovel-com-o-fgts-pode-subir-para-r-750-mil.shtml>>. Acesso em: 06 dez. 2012.

<sup>10</sup> FOLHA DE SÃO PAULO. Governo anuncia pacote de R\$ 100 bi e corte de juros para empresas. **Jornal Folha de São Paulo**. Caderno: Economia, São Paulo, 05 dez. 2012. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/12/05/governo-anuncia-pacote-de-r-100-bi-para-estimular-investimentos.jhtm>>. Acesso em: 06 dez. 2012.

## 4 A PESQUISA DE MARKETING NA LOPES BRASIL CONSULTORIA S/A

Neste capítulo será apresentado um comparativo (**Quadro 7**) entre o que foi identificado na teoria sobre Pesquisa Mercadológica e o que, de fato, foi executado durante a pesquisa para o desenvolvimento do Primeiro Anuário do Mercado Imobiliário Brasileiro de 2011 pelo Departamento de Inteligência de Mercado da Lopes Brasil Consultoria S/A.

---

### Etapas/Descrição

---

<b>1</b>	<b>Definição do PROBLEMA e dos OBJETIVOS da Pesquisa:</b> realizados conforme especificados na “revisão de literatura”
----------	--

---

**Problema de Pesquisa:** a Lopes identificou uma oportunidade para gerar vantagem competitiva e que também favoreceria na consolidação de seu posicionamento pioneiro, agressivo e inovador;

- problema (oportunidade)

(i) inicial: identificar o *market share* da Lopes nas praças de atuação (15 estados);

(ii) final: conhecer o potencial do mercado imobiliário brasileiro, por meio do mapeamento de todos os empreendimentos lançados durante o ano de 2011, dos tipos residencial e comercial vertical; hotéis e flats.

#### **Objetivos da Pesquisa:**

- **primário:** determinar o tamanho do mercado de lançamentos imobiliários no Brasil, durante o ano de 2011;

#### - **secundários:**

(i) mapear todos os lançamentos imobiliários no ano de 2011, localizados nos principais mercados brasileiros;

(ii) quantificar os imóveis, conforme seu tipo e finalidade (imóveis residenciais verticais; imóveis comerciais verticais ‘torres’; flats e hotéis);

(iii) identificar o potencial de crescimento de cada local mapeado;

(iv) determinar o Valor Geral de Vendas (VGV) gerado durante o período, por tipo de imóvel e por área de localização;

(v) determinar quais tipos de imóveis são mais valorizados, conforme a localização;

(vi) identificar as tendências de mercado geradas de acordo com as ofertas nesses mercados;

(vii) estabelecer os investimentos médios por tipo de imóvel em cada uma das regiões;

(viii) prever cenários futuros;

(ix) estabelecer o ticket médio dos empreendimentos;

(x) delimitar o *market share* da Lopes;

(xi) conhecer o *market share* dos principais concorrentes, em cada região;

(xii) desenvolver o Primeiro Anuário do Mercado Imobiliário Brasileiro.

---

Etapas/Descrição	(continuação)
2	<p><b>ABORDAGEM da Pesquisa:</b> o método de abordagem da Pesquisa, em parte foi definido conforme a literatura, com exceção da elaboração de hipóteses (análise prévia de cenários possíveis), que não foram idealizadas. Assim, dos três itens apresentados: <b>(i)</b> estrutura analítica e modelos; <b>(ii)</b> elaboração de hipóteses; <b>(iii)</b> especificações das informações necessárias, <u>apenas o (ii) foi descartado.</u></p>
<p><b>Abordagem da Pesquisa:</b></p> <p><b>(i) <u>estrutura analítica e de modelos:</u></b> foi determinada a utilização de modelos gráficos e matemáticos para estruturação dos resultados;</p> <p><b>(ii) <u>elaboração de hipóteses:</u></b> não foram elaboradas hipóteses, com os possíveis cenários;</p> <p><b>(iii) <u>especificação das informações necessárias:</u></b> o departamento responsável pela pesquisa delimitou as questões, informações a serem obtidas, sendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– quantidade de imóveis lançados nas praças de pesquisa durante o ano de 2011, incluindo os imóveis negociados por concorrentes;</li> <li>– localização dos imóveis;</li> <li>– tipo de empreendimento;</li> <li>– número de unidades;</li> <li>– tíquete médio (preços);</li> <li>– preço do m<sup>2</sup> (metro quadrado);</li> <li>– área útil de cada empreendimento;</li> <li>– VGVs (lançado e médio por tipo de empreendimento);</li> <li>– data de lançamento (períodos);</li> <li>– unidades lançadas por área privativa;</li> <li>– empresas que negociaram/negociavam os empreendimentos;</li> <li>– demanda em relação às ofertas lançadas.</li> </ul> <p>A Inteligência de Mercado, responsável pelo desenvolvimento e manutenção da Pesquisa, delimitou os métodos de sondagem, apresentou-os às equipes junto com os objetivos e a importância da Pesquisa, por meio de treinamento. O objetivo do treinamento foi garantir que as informações coletadas fossem realistas, precisas e detalhadas.</p>	
3	<p><b>Formulação do PROJETO/PLANEJAMENTO da Pesquisa:</b> as etapas para planejamento da Pesquisa foram delimitadas, em sua maioria, conforme a teoria apresentada, com exceção do instrumento de coleta de dados e da amostra, que por tratarem de um fim específico foram determinados conforme a necessidade da Pesquisa.</p>
<p><b>(i) <u>natureza da pesquisa:</u></b> quantitativa e descritiva, buscando o mapeamento e estudo do mercado imobiliário brasileiro;</p> <p><b>(ii) <u>tipo de pesquisa:</u></b> pesquisa de segmentação de mercado e de oportunidade de vendas, focadas na determinação do tamanho e potencial do mercado; análise dos concorrentes; identificação das necessidades, possibilidades e expectativas; identificação dos parâmetros sobre o mercado;</p>	

Etapas/Descrição	(continuação)
<b>3</b>	<p><b>Formulação do PROJETO/PLANEJAMENTO da Pesquisa:</b></p> <p>(iii) <u>método de pesquisa</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– pesquisa exploratória, para identificação das variáveis que interagem com a empresa e que são desconhecidas;</li> <li>– conclusiva, descritiva, transversal e quantitativa com busca de dados quantitativos (ver 2.3.2);</li> </ul> <p>(iv) <u>método da coleta de dados</u>: observação direta (busca de informações na fonte) e utilização de métodos interativos (boletins e e-mails), porém com caráter quantitativo (ver 2.4);</p> <p>(v) <u>tipo de instrumento para coleta de dados</u>: embora a pesquisa tenha sido exclusivamente para conhecimento do mercado, sem a necessidade de opiniões e sensações dos clientes, o roteiro foi estruturado com questões “que podem ser consideradas abertas”, porém não caracterizaram um roteiro específico para interação “pesquisador ↔ público-alvo”. Os pesquisadores tinham que identificar os dados referentes às informações necessárias estabelecidas no tipo de abordagem da pesquisa.</p> <p>(vi) <u>amostragem</u>: a pesquisa não utilizou fórmulas para cálculo amostral, uma vez que a amostra deveria corresponder a “todos os empreendimentos imobiliários lançados durante o ano de 2011”, conforme “tipos” e “em locais” pré-estabelecidos e que corresponderiam ao objetivo da Pesquisa;</p> <p>(vii) <u>técnicas de análises</u>: as técnicas para análise dos resultados basearam-se em métodos estatísticos.</p>
<b>4</b>	<p><b>COLETA de INFORMAÇÕES (trabalho de campo):</b> as equipes para coleta de informações em campo foram treinadas, supervisionadas e auxiliadas de acordo com suas dúvidas ou barreiras identificadas.</p>
<p>Embora a pesquisa tivesse um prazo inicial para coleta de informações de <u>seis meses</u>, esse tempo foi ampliado para <u>nove meses</u> devido a contratempos inesperados e algumas falhas de planejamento, coleta e alimentação do banco de dados. Quanto à conclusão de todas as etapas, o prazo inicial era de 10 meses, porém, foi ampliado para 13 meses.</p>	
<p>Problemas e dificuldades identificadas durante a coleta de informações:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– em algumas praças de pesquisa não havia contingente suficiente para a coleta de informações, principalmente porque vários agentes pesquisadores (assistentes e analistas de mercado) acumulavam outras responsabilidades;</li> <li>– a alimentação do banco de dados, por vezes, comprometeu o andamento da pesquisa, devido, principalmente, à rotatividade de colaboradores e ao preenchimento incorreto (informações erradas, incompletas ou ausentes). A identificação e correção desses erros eram demoradas e isso acarretou no atraso da finalização da pesquisa;</li> <li>– embora a pesquisa não dependesse de público-alvo específico para aquisição das informações, o que a princípio tornava o processo simples, alguns dados específicos dependiam de outros corretores (colaboradores) e de empresas concorrentes, o que, em médio prazo, também atrasou as etapas finais da Pesquisa.</li> </ul>	
<b>5</b>	<p><b>ANÁLISE das informações:</b> etapa elaborada conforme a literatura consultada.</p>
<p>Foram utilizados métodos estatísticos e cálculos matemáticos específicos para a apresentação detalhada de dados quantitativos que atendessem o fim da pesquisa.</p>	

Etapas/Descrição	(continuação)
6	<p><b>Elaboração e apresentação dos RESULTADOS:</b> os resultados foram apresentados conforme a literatura estudada.</p> <p>Os dados analisados e devidamente quantificados foram apresentados por meio de tabelas, gráficos e figuras (mapas).</p> <p>As informações foram disponibilizadas de duas formas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– impressas e resumidas, por meio de encarte (3 dobras/8 lâminas) e revistas;</li> <li>– impressas e completas, por meio do Anuário do Mercado Imobiliário Brasileiro 2011 com 142 páginas.</li> </ul> <p>Os resultados obtidos detalharam e mapearam o mercado imobiliário brasileiro, nos principais <i>players</i>, atingindo os objetivos delimitados para a pesquisa e contribuindo com informações exclusivas e não pensadas num primeiro momento. Ou seja, a pesquisa atingiu resultados superiores aos delimitados no Projeto da Pesquisa, apesar de todos os contratemplos.</p>
7	<p><b>TOMADA DE DECISÃO</b></p> <p>Os resultados obtidos fundamentaram a determinação de objetivos futuros da empresa, ampliando sua capacidade de Consultoria e Análises e fomentando seu banco de dados, hoje, o mais “completo” do mercado imobiliário brasileiro.</p>

#### Quadro 7 – Comparativo Pesquisa Lopes x Literatura

Fonte: *Elaborado pelo Autor*

A **Figura 14** apresenta o organograma definido para a elaboração da Pesquisa.



**Figura 13 – Organograma da Pesquisa**

Fonte: *Elaborado pelo Autor*.

A Pesquisa realizada forneceu à “Lopes” e às “empresas concorrentes” – uma vez que o Anuário foi comercializado – informações desconhecidas, detalhadas e precisas sobre o mercado imobiliário brasileiro, em suas maiores e principais praças de investimento. Algumas das informações mais importantes são apresentadas a seguir<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Todas as informações, a partir deste ponto, foram retiradas do “Anuário do Mercado Imobiliário Brasileiro 2011”. Ver Ref. Bibliográficas: Lopes, 2012.

A grandeza e abrangência da pesquisa podem ser observadas diante da quantidade de empreendimentos/imóveis analisados e de seus valores correspondentes (R\$), que seguem:

Em 2011 foram lançados R\$ 86 bilhões no Brasil e 84% deste montante, R\$ 72 bilhões, foram contemplados [na] pesquisa, cuja amostra [foi] composta por 1.345 empreendimentos, 2.988 torres [empreendimentos comerciais] e 213.782 imóveis localizados em 61 municípios e 7 cidades satélites.

Os municípios contemplados pela Pesquisa, de acordo com o VGV lançado, são apresentados na **Tabela 5**.

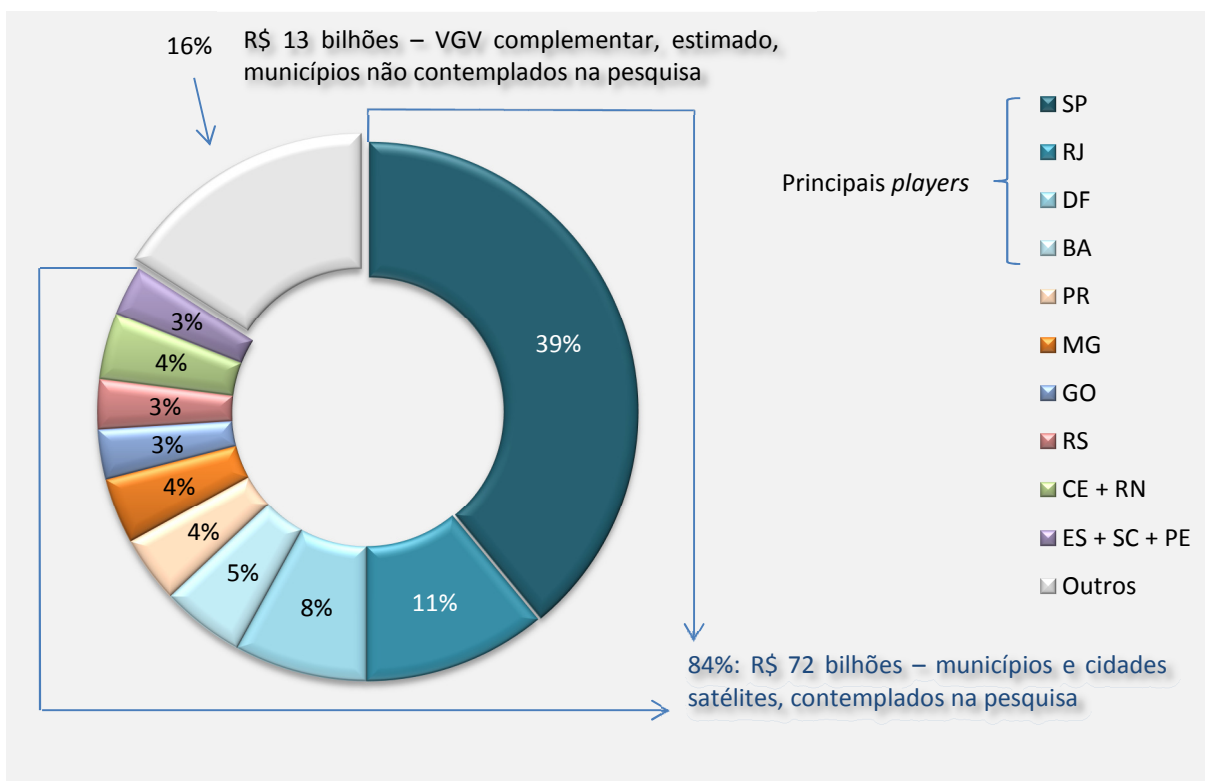
**Tabela 5 - Municípios Pesquisados, VGV, 2011 (Brasil)**

<b>Região</b>	<b>Estado</b>	<b>VGV Lançado (milhões)</b>	<b>%</b>
Metropolitana de São Paulo	SP	R\$ 30.502	36%
Grande Rio de Janeiro	RJ	R\$ 9.716	11%
Distrito Federal	DF	R\$ 6.729	8%
Salvador, Lauro de Freitas e Camaçari	BA	R\$ 4.076	5%
Curitiba	PR	R\$ 3.753	4%
Belo Horizonte e Betim	MG	R\$ 3.138	4%
Goiânia e Aparecida de Goiânia	GO	R\$ 2.729	3%
Porto Alegre	RS	R\$ 2.519	3%
Santos, Guarujá e São Vicente	SP	R\$ 2.122	2%
Fortaleza	CE	R\$ 1.745	2%
Natal e Parnamirim	RN	R\$ 1.554	2%
Velha, Serra e Vitória	ES	R\$ 1.060	1%
Campinas, Valinhos, Hortolândia e Sumaré	SP	R\$ 918	1%
Florianópolis, Palhoça e São José	SC	R\$ 899	1%
Recife, Jaboatão dos Guararapes e Olinda	PE	R\$ 778	1%
<b>Outras regiões (Brasil)</b>	-	R\$ 13.407	16%
<b>Total</b>	-	<b>R\$ 85.644</b>	<b>100%</b>

Fonte: LOPES, 2012.

O **Gráfico 8**, apresenta graficamente as informações da *Tabela 5*, porém, por Estados contemplados.

Gráfico 8 - VGV Lançado, 2011

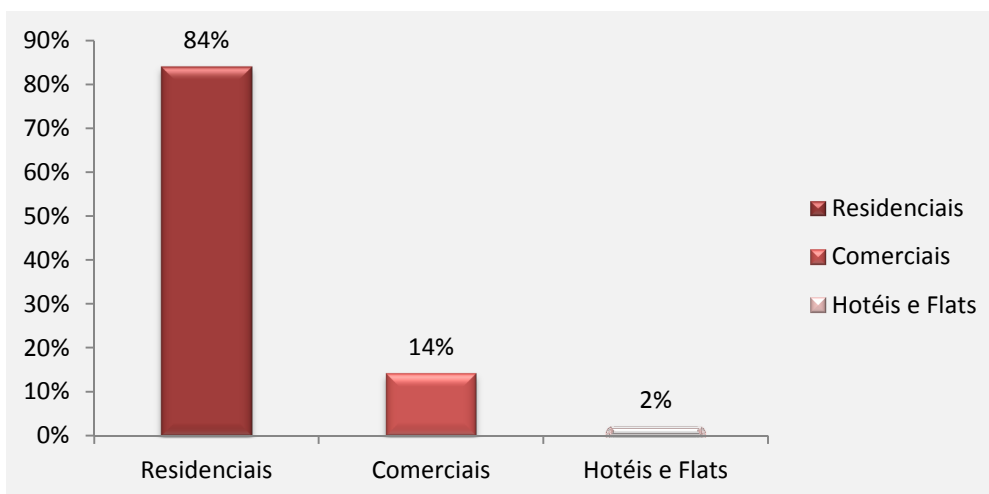


Fonte: LOPES, 2012.

Cerca de 60% dos lançamentos pesquisados está concentrado em quatro mercados: Região Metropolitana de São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Distrito Federal e região de Salvador.

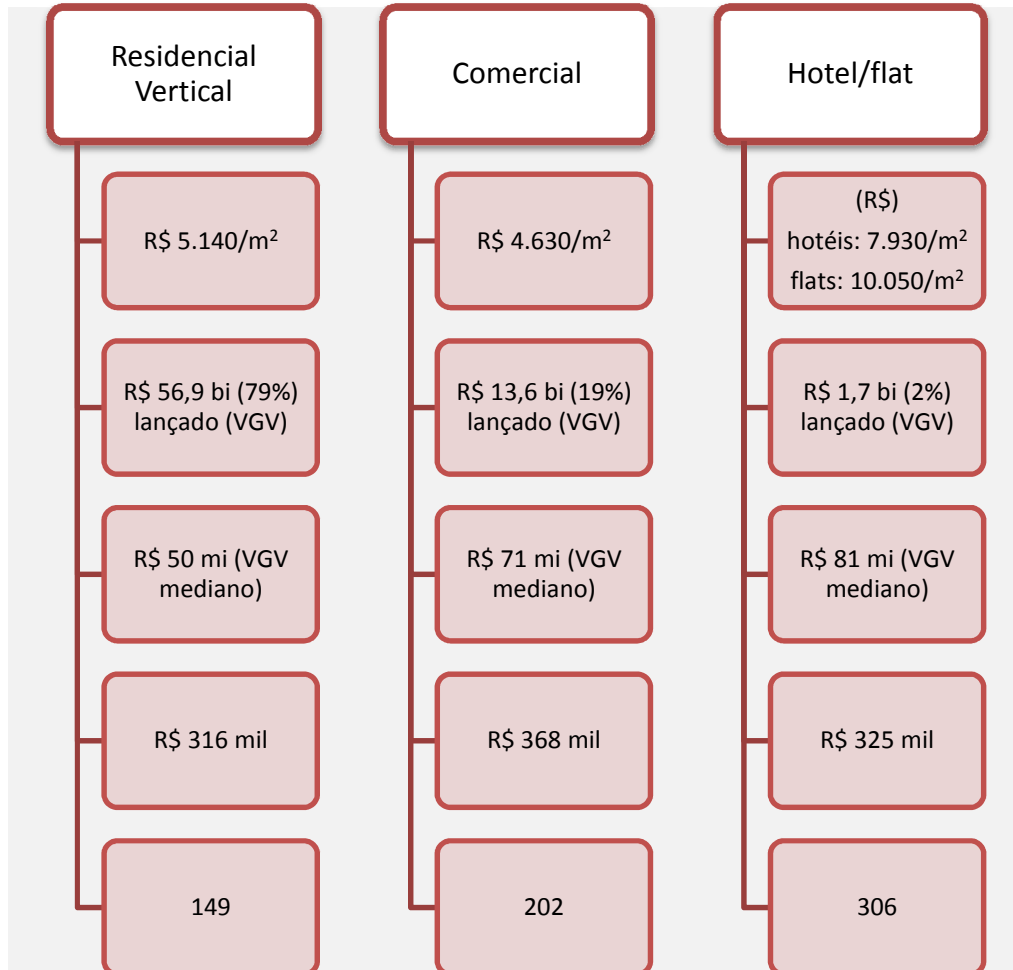
Quanto aos tipos de empreendimentos lançados, obteve-se os seguintes resultados:

Gráfico 9 - Tipos de Empreendimentos Lançados, 2011



Fonte: LOPES, 2012.

A **Figura 15** apresenta, por tipo de empreendimento, (i) o preço mediano por metro quadrado ( $m^2$ ); o (ii) VGV total lançado; (iii) o VGV mediano; (iv) o tíquete mediano e as (v) unidades médias.



**Figura 14 - Resultados por Tipo de Empreendimento, 2011**

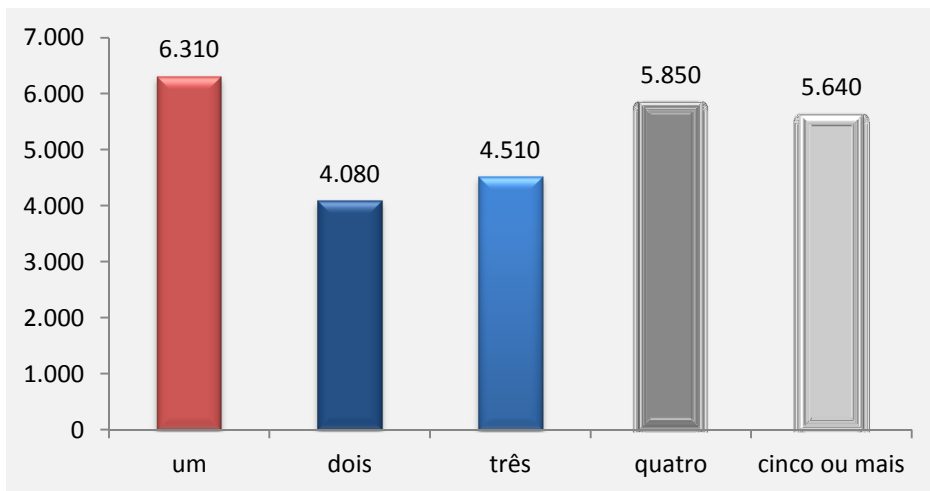
Fonte: LOPES, 2012 (adaptado)

Para cenários futuros, a Pesquisa identificou algumas tendências conforme as ofertas de mercado geradas durante o período:

- crescimento da busca por apartamentos de 2 e 3 dormitórios, com 92 mil (56%) e 45 mil (27%) unidades lançadas, respectivamente;
- queda na venda de apartamentos de 1 dormitório, com 18 mil unidades lançadas;
- crescimento dos conjuntos comerciais, com 39 mil unidades lançadas, acompanhando o desenvolvimento do mercado residencial;
- as regiões mais procuradas para lançamentos comerciais são: Região Metropolitana de São Paulo e Grande Rio de Janeiro, que receberam 70% dos lançamentos desse tipo;

- estagnação do mercado imobiliário hoteleiro/flats, com lançamento de 21 empreendimentos (aproximadamente 6 mil unidades), contrariando as expectativas diante da realização dos eventos: Copa do Mundo (2014) e Olimpíadas (2016);
- preço do m<sup>2</sup> mediano para apartamentos de 1 dormitório, superior ao preço de 2 apartamentos, pois apartamentos menores estão sendo lançados nas regiões mais valorizadas das cidades (próximos a centros comerciais e vasta infraestrutura – **Gráfico 10**);

**Gráfico 10 – Preço/M<sup>2</sup> (R\$) Lançado por Número de Dormitórios, 2011.**



Fonte: LOPES, 2012.

A abrangência e importância da Pesquisa podem ser observadas, inclusive, pela repercussão na mídia, tanto eletrônica quanto impressa, como as Revistas *Época* e *Exame* (**Anexos A e B**), que tornaram o estudo, matérias de capa.

## 5 CONCLUSÃO

O estudo demonstrou de forma clara as diferenças entre as principais bibliografias de pesquisa mercadológica e o que, de fato, foi praticado durante a elaboração, manutenção e finalização da Pesquisa de Mercado da empresa Lopes Brasil Consultoria S/A, sobre o mercado imobiliário brasileiro, durante o ano de 2011. Num primeiro instante, a Pesquisa tinha como objetivo identificar apenas o *market share* da Lopes nos principais mercados imobiliários do país, porém, após o início da mesma identificou-se uma oportunidade de ampliação de resultados, que poderia fornecer dados detalhados, precisos e nunca antes estudados desse mercado, incluindo a análise dos principais concorrentes. Neste momento, observou-se a primeira discordância entre a teoria e a prática, visto que pela teoria, o objetivo primário deve ser amplamente questionado a fim de que todas as oportunidades sejam identificadas e delimitadas antes do início da pesquisa. Quanto aos objetivos secundários, esses, após a alteração do objetivo primário, foram amplamente discutidos e delimitados, conforme a teoria sugere.

A Pesquisa, ao ter seu objetivo ampliado, deixou de ter hipóteses analisadas (possíveis cenários), contrariando a teoria, porém, isso não interferiu no direcionamento e resultados da mesma, pelo contrário, tendências para cenários futuros foram identificados com a tabulação e análise dos dados, as quais foram apresentadas no Anuário.

Em geral, as principais discordâncias entre a prática e a teoria estavam relacionadas ao planejamento da Pesquisa, a coleta de dados e a alimentação do banco de dados, que acabaram atrasando o prazo inicial para elaboração e finalização da pesquisa. No entanto, devido a abrangência da Pesquisa e aos resultados obtidos, esse prolongamento de prazo foi considerado como um imprevisto casual e de pouca importância.

Dentro dessas percepções, destacaram-se às relacionadas à prática da pesquisa em si, uma vez que os pesquisadores, apesar de serem treinados, apresentaram dados inconsistentes e errôneos, que alimentaram o banco de dados da Pesquisa e que levaram certo tempo e minúcia para identificação e correção. Neste sentido, este tipo de contratempo foi o que mais diferiu do proposto na teoria, uma vez que pelos autores, um treinamento consistente parecia cessar todas as possíveis dúvidas sobre a coleta de informações e alimentação do banco de dados, o que na prática foi muito diferente.

Percebeu-se que como a Lopes utilizou os seus analistas e assistentes de Inteligência de Mercado para a coleta de informações e inserção de dados, esses, com outras funções acumuladas tiveram dificuldades diversas para cumprir os prazos mensais estabelecidos, além, do fato de que a falta de “prioridade” por parte desses colaboradores – para a Pesquisa – tiraram o foco da mesma. Em tese, como a Pesquisa não dependia da coleta de opinião e/ou percepção de um “público-alvo”, sua importância foi diminuída, o que não deveria ter acontecido.

Outro fator humano a ser destacado, foi a rotatividade de colaboradores durante o tempo de coleta de dados; como a própria Lopes fez a Pesquisa e não uma empresa especializada em “Pesquisa de Mercado”, vários colaboradores – diante da pressão periódica – saíram da Empresa, o que prolongou bastante a Pesquisa, visto que a cada novo colaborador, um novo treinamento acontecia, porém, com menor clareza, devido – principalmente – ao fator tempo e à evolução do “custo” da Pesquisa.

Ou seja, na prática, uma Pesquisa que parecia ser de fácil elaboração devido à inexistência de público-alvo, tornou-se metódica, complicada e exaustiva em médio prazo, o que expandiu o tempo previsto, mas, que ao final apresentou resultados expressivos sobre o mercado imobiliário brasileiro, mantendo a retaguarda da Lopes em pioneirismo e agressividade de atuação.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de (org). **Construindo o saber: fundamentos e técnicas: metodologia científica**. 19. ed. Campinas/SP: Papyrus, 2008.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing: inclui casos brasileiros em marketing**. Barueri/SP: Manole, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES. **Anuário do Mercado Imobiliário Brasileiro: 2011**. São Paulo: Lopes, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3. ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SILVA, Severino Francisco da. **Marketing de Serviços: fundamentos, análises e práticas**. Maceió: EDUFAL, 2005.

ZENONE, Luiz Cláudio (org). **Gestão Estratégica de Marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

BRASIL. Presidência da República: Casa Civil: Subchefia para assuntos jurídicos. **LEI Nº 10.931/04**. Brasília, 02/08/2004. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/110.931.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.931.htm)>. Acesso em: 24 out. 2012.

CBIC Câmara Brasileira da Indústria da Construção. **Informativo Econômico: Construção Civil: desempenho e perspectivas**. Banco de Dados, CBIC, 2011. Disponível em: <[http://www.cbicdados.com.br/media/anexos/05\\_Balanco\\_2011.pdf](http://www.cbicdados.com.br/media/anexos/05_Balanco_2011.pdf)>. Acesso em: 26 out. 2012.

CBIC Câmara Brasileira da Indústria da Construção. **Perfil da Cadeia Produtiva da Construção Civil**. Banco de Dados, CBIC, 2012. Disponível em: <<http://cbicdados-dev.gridz.com.br/menu/estudos-especificos-da-construcao-civil/cadeia-produtiva>>. Acesso em: 26 out. 2012.

Editora Abril. Abecip descarta nova desaceleração no crédito imobiliário: associação reduziu projeções deste ano de 30% para um patamar entre 15% a 20% após as dificuldades enfrentadas pelas incorporadoras. **Rev. Veja**. Editora Abril ©, São Paulo, 20 set. 2012. Caderno Economia. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/abecip-descarta-nova-desaceleracao-no-credito>>. Acesso em: 19 out. 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PIB cresce 2,7% no primeiro trimestre de 2010 e chega a R\$ 826,4 bi. Comunicação Social**. 08 jun. 2010. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1631&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1631&id_pagina=1)>. Acesso em: 27 out. 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PIB varia 0,4% em relação ao 1º trimestre e chega a R\$ 1,10 trilhão**. Comunicação Social, 31 ago. 2012. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=2205&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2205&id_pagina=1)>. Acesso em: 28 out. 2012.

LPS Brasil – Consultoria de Imóveis S.A. **Apresentação Institucional.PDF**. LPS, 2012. 1 arquivo.

LPS Brasil – Consultoria de Imóveis S.A. **Histórico e Perfil Corporativo**. LPS © 2009. Disponível em: <[http://ri.lopes.com.br/lopes/Show.aspx?id\\_canal=GNUJuWeVkeQNrkOfZDfHBw==](http://ri.lopes.com.br/lopes/Show.aspx?id_canal=GNUJuWeVkeQNrkOfZDfHBw==)>. Acesso em: 12 out. 2012.

PORTAL VGV. **Lopes é a Empresa mais Lembrada do Setor Imobiliário**: aponta pesquisa do IBOPE inteligência. Caderno: Marketing Imobiliário, São Paulo, 26 out. 2012 Portal VGV © 2009-2012. Disponível em: <<http://www.portalvgv.com.br/site/lopes-e-a-empresa-mais-lebrada-do-setor-imobiliario-aponta-pesquisa-do-ibope-inteligencia/>>. Acesso em: 08 dez. 2012.

Reuters Brasil. **Crédito imobiliário soma R\$ 58,6 bi de janeiro a setembro – Abecip**. Thomson Reuters Corporation ©, Rio de Janeiro, 24 out. 2012. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRSPE89N05I20121024>>. Acesso em: 26 out. 2012.

## ANEXO A – CAPA REVISTA ÉPOCA

**ÁUDIO EXCLUSIVO**  
"Fica bom demais se você for para o PMDB. A Dilma quer falar com você, não?", diz Cachoelra a Demóstenes

**ENTREVISTA**  
"Eu faria a paz com as Farc diretamente", diz a ÉPOCA o presidente da Colômbia

**INTERNET**  
Como comprar mais barato no exterior sem sair da poltrona

**E MAIS**  
Walcyr Carrasco e a ruína do amor falso nas redes sociais  
Paulo Guedes e a ruína dos países que desprezam a produtividade  
Eugênio Buccì e a ruína dos políticos que usam a palavra "trem"

**ÉPOCA**

www.epoca.com.br

**36 mil reais**  
é o valor do metro quadrado em Ipanema, no Rio de Janeiro, o mais caro do Brasil

ISSN 14155494  
00725  
9 771415 549002  
9 ABRIL 2012 | Nº 725 | R\$ 9,90

**ESPECIAL IMÓVEIS**


**Os bairros mais cobiçados do Brasil**

Uma pesquisa exclusiva revela as áreas e as cidades mais valorizadas do país

Os relatos de quem sabe como é bom morar lá

6  
EDITORA GLOBO

## ANEXO B – CAPA REVISTA EXAME


 ISSN 0102288-1 Edição Quinzenal 01017>  
 9 770102 288002

**CRISE NOS MERCADOS: o clima piora na Europa — e o Brasil pode entrar na dança**

# EXAME

EDIÇÃO 1017 ANO 46 • Nº 10 • 30/5/2012 [www.exame.com](http://www.exame.com) R\$ 14,90

Benedito Novo, São Caetano do Sul, Santos, Guarulhos, Osasco, Ribeirão Preto, Barueri, São José dos Campos, Cotia, Guarujá, Praia Grande, Jundiaí, Vitória, Indaiatuba, São José do Rio Preto, Sorocaba, Taboão da Serra, Rio de Janeiro, Niterói, São Gonçalo, Cabo Frio, Nova Iguaçu, Distrito Federal, Belo Horizonte, Porto Alegre, São Leopoldo, Curitiba, Florianópolis, Vitória, Vila Velha, Cuiabá, Goiânia, Salvador, Fortaleza, Recife, Natal, João Pessoa, São Luís, São Paulo, Campinas, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Campinas, Santo André, São José do Rio Preto, São Caetano do Sul, Santos, Guarulhos, Osasco, Ribeirão Preto, Barueri, São José dos Campos, Cotia, Guarujá, Praia Grande, Jundiaí, Vitória, Indaiatuba, São José do Rio Preto, Sorocaba, Taboão da Serra, Rio de Janeiro, Niterói, São Gonçalo, Cabo Frio, Nova Iguaçu, Distrito Federal, Belo Horizonte, Porto Alegre, São Leopoldo, Curitiba, Florianópolis, Vitória, Vila Velha

## ESPECIAL IMÓVEIS

# Hora de comprar ou de vender?

Uma pesquisa exclusiva em 41 cidades traz a mais completa radiografia do mercado imobiliário brasileiro. Nos últimos 12 meses, o Brasil foi o segundo país com maior alta nos imóveis. Mas neste ano os preços começam a se acomodar. O que fazer agora?

Sul, Campinas, Santo André, São José do Rio Preto, São Caetano do Sul, Santos, Guarulhos, Osasco, Ribeirão Preto, Barueri, São José dos Campos, Cotia, Guarujá, Praia Grande, Jundiaí, Vitória, Indaiatuba, São José do Rio Preto, Sorocaba, Taboão da Serra, Rio de Janeiro, Niterói, São Gonçalo, Cabo Frio, Nova Iguaçu, Distrito Federal, Belo Horizonte, Porto Alegre, São Leopoldo, Curitiba, Florianópolis, Vitória, Vila Velha