

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Valéria R S Neutzling

**ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DE LISTAS
TELEFÔNICAS DE PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2009

Valéria R S Neutzling

**ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DE LISTAS
TELEFÔNICAS DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre
2009

Valéria R S Neutzling

**ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DE LISTAS
TELEFÔNICAS DE PORTO ALEGRE**

Material para consulta na homepage da Biblioteca da
Escola de Administração da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, disponível em
<http://www.ea.ufrgs.br/>.

Conceito final:

Aprovado em..... de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Luiz Carlos Ritter Lund – Escola de Administração - UFRGS

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique - Escola de Administração – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus pela alegria das conquistas e pelo aprendizado de minha vida.

Ao Delci e à Juçara, meus queridos pais por me ensinarem o valor do estudo e a buscar ser hoje sempre melhor do que fui ontem.

Ao Everton, meu amor, ao Gabriel, meu amado filho e à Agnes, minha querida por todo o apoio e companheirismo e por me perdoarem pela ausência.

À Vitória, minha amada filha pela energia renovadora.

À Cris, à Lu, à Laurinha e à Amandinha, minhas eternas amigas-irmãs pelos exemplos, apoio, incentivo e infinitas risadas.

Ao Walter Nique, meu querido professor orientador, pelo exemplo de amor pela vida, pelo trabalho e pelas pessoas, que me auxiliou como um verdadeiro mestre na realização deste estudo.

À Lurdes e ao Rafael do CEPA-UFRGS pelo total apoio em momentos decisivos.

Às gerentes da Listel Publicar, Rejane Ditz e Márcia Cristina pelo apoio e compreensão.

Às pessoas que colaboraram respondendo à pesquisa e a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para que hoje pudesse concluir mais uma etapa em minha jornada.

*“...Oh! Bendito o que semeia
Livros... livros à mão cheia...
E manda o povo pensar!
O livro caindo n'alma
é germen - que faz a palma,
é chuva - que faz o mar.”*

CASTRO ALVES

RESUMO

Este estudo objetiva avaliar o nível de satisfação dos usuários de lista telefônica na cidade de Porto Alegre. Ele foi realizado através de uma pesquisa dividida em duas etapas: pesquisa qualitativa onde se buscou levantar os atributos relevantes aos usuários de lista telefônica e uma pesquisa quantitativa aplicada aos usuários de lista telefônica de Porto Alegre com objetivo de levantamento de dados para análises. O trabalho apresenta revisão teórica de temas relevantes ao estudo como estudo da satisfação do consumidor, estudo sobre pesquisa de marketing, pesquisa de satisfação e estudo da janela do cliente. Apresenta também a metodologia utilizada para realização do mesmo como a Rede Repertório de Kelly para a fase qualitativa da pesquisa, a coleta de dados na fase quantitativa, as análises de Cronbach e Qui-quadrado na análise dos dados e o estudo da Janela do Cliente. Por fim serão apresentadas sugestões e conclusões do estudo.

SUMÁRIO

1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	8
2	TEORIA	13
2.1	A SATISFAÇÃO DO CLIENTE	13
2.2	PESQUISA DE MARKETING	18
2.2.1	Estágios do Processo de Pesquisa de Marketing	19
2.3	PESQUISA DE SATISFAÇÃO	19
2.3.1	Etapa Qualitativa da Pesquisa de Satisfação.....	20
2.3.2	Etapa Quantitativa da Pesquisa de Satisfação	23
2.4	ESTUDO DA JANELA DO CLIENTE	25
3	OBJETIVOS	28
3.1	OBJETIVO GERAL	28
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
4	MÉTODO	29
4.1	FASE EXPLORATÓRIA.....	29
4.1.1	Revisão Bibliográfica	29
4.1.2	Pesquisa de dados secundários internos.....	30
4.1.3	Pesquisa de dados secundários externos	31
4.1.4	Entrevistas com Especialistas.....	32
4.1.5	Aplicação de Pré-Testes	33
4.2	FASE DESCRITIVA	34
4.2.1	Definição do Instrumento de Coleta	34
4.2.2	Aplicação da Pesquisa	36
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
5.1	ANÁLISE DESCRITIVA	38
5.1.1	Caracterização da amostra	39
5.1.2	caracterização dos usuários de lista telefônica	40
5.1.3	Caracterização do uso de listas telefônicas	43
5.1.4	Caracterização do uso sites de busca na internet.....	46
5.1.5	Caracterização do uso de serviços de informação por telefone	47
5.1.6	Empresas mais Lembradas.....	48

5.2 ANÁLISE UNIVARIADA.....	50
5.2.1 Freqüência no Uso de Meios de Busca para Confirmação de Dados sobre Empresas Já Conhecidas pelo Entrevistado	50
5.2.2 Freqüência no Uso de Meios de Busca para Confirmação de Dados sobre Empresas Não Conhecidas pelo Entrevistado	52
5.2.3 Satisfação do Usuário com Relação às Variáveis.....	53
5.2.4 Importância Dada Pelo Usuário a Cada Variável.....	54
5.3.1 Teste de Cronbach.....	55
5.3.2 Teste do Qui- Quadrado.....	55
5.3.3 Análise da Variância (ANOVA).....	55
5.4 AVALIAÇÃO DA JANELA DO CLIENTE.....	56
5.4.1 Quadrante A: Força Competitiva.....	57
5.4.2 Quadrante B: Superioridade Irrelevante.....	58
5.4.3 Quadrante C: Relativa Indiferença	58
5.4.4 Quadrante D: Vulnerabilidade Competitiva	58
6 CONCLUSÕES E SUGESTÕES	59
6.1 LIMITAÇÕES DO ESTDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS	62
REFERÊNCIAS	64
ANEXO A.....	69
ANEXO B.....	86

1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Quando precisamos encontrar algum telefone ou lembrar o endereço como fazemos? Antigamente, com certeza buscaríamos uma lista telefônica para nos ajudar. E hoje? Será que elas continuam sendo utilizadas, ou terão sido substituídas com o avanço tecnológico?

O comércio eletrônico brasileiro movimentou 8,2 bilhões de reais no ano de 2008, conforme divulgado pela consultoria e-bit através do relatório WebShoppers. O número representa um aumento de 30% em comparação ao faturado pelas operações brasileiras de e-commerce no Brasil durante 2007, quando foi registrada receita de 6,3 bilhões de reais. Para 2009, o e-bit prevê que o setor movimente 10 bilhões de reais, o que representaria uma alta de 20% a 25% - dez pontos percentuais de crescimento - na comparação com 2008.

O fortalecimento da “rede web” leva empresas a investirem grandes cifras em publicidade online. O segmento que mais investe em mídia digital é o financeiro que aplicou R\$ 464,1 milhões em 2008. O segundo é o de veículos com R\$ 456,8 milhões, seguido das telecomunicações com R\$ 188,40 milhões e de bebidas com R\$ 120,6 milhões. No Brasil o investimento publicitário em 2008 foi R\$1,6 bilhões (2,7% do total investido em mídia no país), segundo medição do Ibope Nielsen.

Mas nem todos conseguem grandes lucros pela internet. De acordo com reportagem do site Coletiva.Net publicada em 07/04/2009, o Grupo RBS, maior do setor de comunicação da Região Sul do Brasil, fechou o ano de 2008 com prejuízo em produtos que fogem das mídias tradicionais como os da web. De acordo com Frederico Roth, o diretor de Tesouraria do Grupo, a mídia que mais contribui com receita é o jornal (48%), seguido da televisão (39%), rádio (7%) e outros, incluindo a web (6%). Mas, no caso do resultado operacional, o jornal, devido à sua estrutura industrial, não é o meio que mais pesa e, sim, a televisão (59%). Neste ranking, logo vem o jornal (43%), rádio (8%) e a categoria ‘outros’ (onde a internet é o mais importante) fecha com resultado negativo (-10%). Contudo, a direção do

grupo continua apostando, pois acredita que estes produtos integram um posicionamento estratégico que a RBS faz para o futuro.

As empresas de listas telefônicas apostando no crescimento da publicidade on line, passaram a oferecer versão para Internet do guia telefônico impresso a partir de 2000, mas conforme pesquisa encomendada pela Publicar (maior grupo do setor de listas telefônicas do Brasil), à DATAFOLHA em 2008, mais de 80% da população brasileira ainda costuma consultar listas telefônicas impressas.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no total da população de 10 anos ou mais de idade, apenas 21,0% das pessoas acessaram a internet em algum local (domicílio, local de trabalho, estabelecimento de ensino, centro público de acesso gratuito ou pago, domicílio de outras pessoas ou qualquer outro local), por meio de microcomputador, pelo menos uma vez, no período de referência dos últimos três meses, em 2005. Em 2006, este percentual pulou para 28,0% e em 2007 chegou a 34,0% conforme Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil desenvolvida pela CGI.br em 2008.

Segundo dados divulgados pela Associação Brasileira das Editoras de Listas Telefônicas e Guias Informativos (ABL), em 2007, o setor tem apresentado um crescimento médio de 15% a 20% nos últimos anos. E em entrevista recente para a revista Isto é Dinheiro, o diretor das operações do Brasil da Publicar do Brasil, detentora das marcas Listel, Editel e Guia Mais, afirma que o faturamento da empresa no Brasil cresceu 12% no ano passado, graças ao bom desempenho de suas listas telefônicas. Segundo ele, a penetração da internet ainda não é suficiente para justificar o fim das listas empresariais. Sua opinião As opiniões de Gómez, são de alguém que conhece bem os dois lados da moeda. Além das listas impressas, o grupo também é dono do portal eletrônico Guia Mais, que reúne as informações de suas listas na internet. Enquanto o grupo recebe 165 milhões de consultas por ano na internet, ele ainda distribui 132 listas telefônicas diferentes, num total de 15 milhões de volumes entregues gratuitamente a empresas e usuários. Todos os custos, afirma Gómez, são bancados pelos anunciantes, que pagam para ter seu anúncio veiculado na lista.

Gómez reconhece, porém, que o perfil dos anunciantes em lista mudou um pouco. Antes da internet, era possível encontrar companhias de todos os portes e setores. Hoje há maior concentração de anunciantes de pequeno porte e do segmento de serviço.

Na década de 1960 cabia à União, aos Estados e aos Municípios a exploração, de acordo com o seu âmbito, dos serviços de telecomunicações, diretamente ou mediante a correspondente outorga. Os serviços telefônicos concentravam-se na região centro-leste do País, onde se situavam mais de 60% dos terminais, explorados pela CTB - Companhia Telefônica Brasileira, de capital canadense. No Rio Grande do Sul era a CRT- Companhia Riograndense de Telecomunicação que concentrava estes serviços e outorgava a edição e distribuição de listas para a Listel. Com a abertura de mercado ocorrida no final dos anos 90, entraram no mercado outras empresas de telefonia e de listas telefônicas, no Rio Grande do Sul, a Listel que, por mais de 10 anos havia ocupado a posição de monopolista, recebia agora concorrentes.

Anos se passaram e as listas continuam. Mas será que continuam atendendo às necessidades e satisfazendo o consumidor?

O estudo da Satisfação está inserido no estudo do Comportamento do Consumidor. De acordo com o *Modelo Geral de Tomada de Decisão* de Engel, Blackwell e Miniard (1995), a satisfação (ou insatisfação) do consumidor é a consequência última do processo de decisão do consumidor e deriva:

- a) das influências do ambiente;
- b) as diferenças individuais do consumidor;
- c) de processos psicológicos.

Como resultante do processo de compra, a satisfação do cliente reflete, portanto, o efeito final de todo o trabalho feito pelo fornecedor, representando, em síntese, a avaliação do cliente sobre a oferta deste fornecedor (ROSSI E SLONGO, 1997).

A evolução do estudo da Satisfação do Consumidor sugere um novo modelo de tomada de decisões de compra que inclui novas etapas: o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a compra, o consumo, a avaliação pós-compra e o descarte (BLACKEWLL et al., 2001).

A Pesquisa de Satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente (ROSSI e SLONGO,1997). Hoje, há amplo suporte empírico a comprovar que elevados escores e satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média (REICHEL D & SASSER, 1990; BOLTON, 1991; FORNELL, 1992; RUST & ZAHORIK, 1993; ANDERSON, FORNELL & LEHMANN, 1994; RUST, ZAHORIK & KEININGHAM, 1995).

Conforme Slongo (2003), há também vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes, quais sejam:

- a) percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa;
- b) informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes;
- c) relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas;
- d) confiança desenvolvida em função de uma maior aproximação com o cliente.

No setor de Listas Telefônicas a preocupação está voltada ao cliente anunciante. Uma pesquisa em andamento, encomendada pela Listel para o IBOPE, aplicada em diversos Estados Brasileiros, busca medir sua satisfação do anunciante com relação aos valores investidos em publicidade neste produto, mas pouco foi desenvolvido com objetivo de estudar o cliente usuário de listas.

Este trabalho tem por objetivo medir a satisfação dos usuários de listas telefônicas. Ele será realizado na Listel, uma das empresas do Grupo Publicar do Brasil, detentora de mais de 40% do mercado de listas telefônicas do país.

Inicialmente será feita revisão teórica, com aprofundamento do estudo e clarificação de conceitos para melhor compreensão do tema e posterior

estabelecimento dos objetivos de estudo. Em seguida serão expostos os procedimentos metodológicos necessários para a realização, por fim os resultados e conclusões, limitações do estudo e sugestão para futuras pesquisas.

2 TEORIA

Mas como medimos a satisfação do cliente? Para esclarecer esta dúvida será apresentado a seguir o resultado de uma pesquisa em teorias e estudos para, inicialmente, definir o que é a Satisfação do cliente, em que momento ela é percebida e, finalmente, como podemos medi-la.

2.1 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada (BOULDING *et al.*, 1993). Na psicologia econômica, a satisfação é igualada com a noção subjetiva de bem-estar (VAN RAAIJ, 1981; WÄRNERDYD, 1988) e na economia, a satisfação vai além da utilidade econômica esperada e encampa a utilidade do consumo pós-compra (JOHNSON, ANDERSON e FORNELL, 1995).

Em Marketing, o tema *Satisfação do Cliente*, está contextualizado dentro do tema *Comportamento do Consumidor*. Engel, Blackwell e Miniard (1995) sugerem o *Modelo Geral de Tomada de Decisão*, que considera as influências do ambiente, as diferenças individuais e os processos psicológicos como determinantes no processo de decisão do consumidor e que vai resultar na satisfação (ou insatisfação) deste.

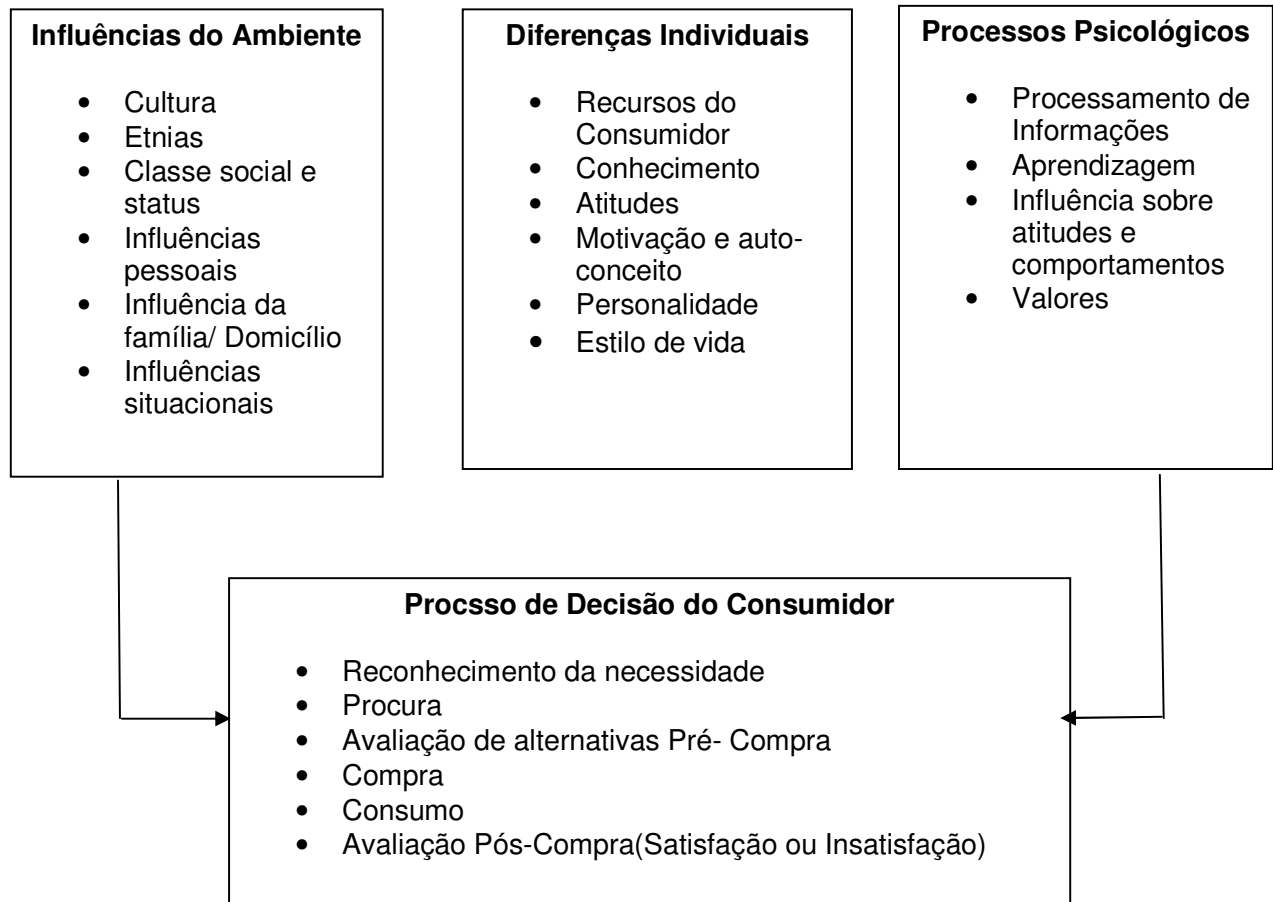


Figura 1- Modelo Geral de Tomada de Decisão do Consumidor

Fonte: Engel, Blackwell & Miniard (1995).

Blackwell (2005) apresenta o processo de tomada de decisão de compra do consumidor de uma forma diferente, dividindo o processo nas seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-compra (satisfação ou insatisfação) e descarte.

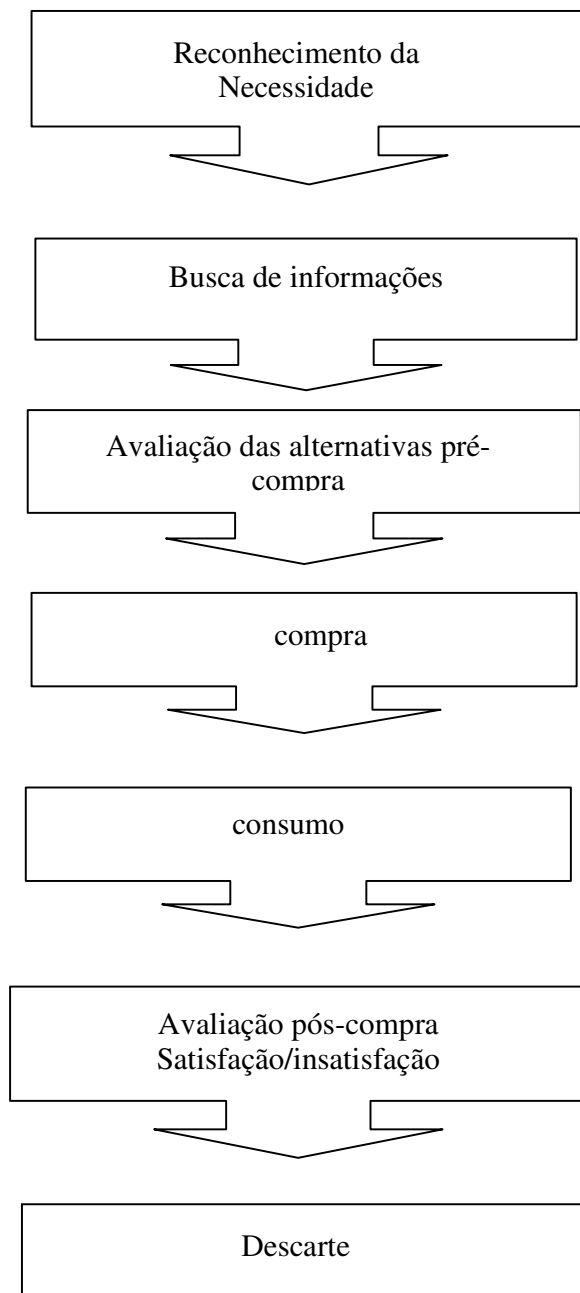


Figura 2- Modelo de Tomada de Decisão de Compra do Consumidor

Fonte: Blackwell et al.,2001

Zeithalm e Bitner(2003) concordam que a satisfação é o resultado de uma avaliação feita pelo cliente em relação a um produto ou serviço onde avalia o alcance de suas necessidades e expectativas em relação aquele produto ou serviço influenciada por atributos específicos do produto ou serviço, percepções de qualidade, contrapartidas emocionais do cliente, as causas percebidas para o sucesso ou fracasso dos serviços e suas percepções de ganho.

A satisfação do cliente é o resultado de sua avaliação de todos os contatos que tiver com a empresa, portanto, para maior êxito da empresa, todos os setores devem estar focados em qualidade. Kaoru Ishikawa, um dos autores pioneiros na área da qualidade total, popularizou a máxima de que “o marketing é a porta de entrada e de saída da qualidade”.

A Pesquisa de Marketing, em especial a Pesquisa de Satisfação do Cliente, medirá o item “satisfação do cliente” em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Níveis maiores de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação do consumidor, embora implicando em preços maiores e custos menores (KOTLER,1998).

Estudos estabeleceram relações entre qualidade do serviço e satisfação do cliente (BOLTON e DREW, 1991; CRONIN e TAYLOR, 1992; TAYLOR e BAKER, 1994). O que se destaca nestes estudos é o efeito provocado pela satisfação do cliente sobre as suas intenções de comportamento (BOLTON e DREW, 1991; BOULDING, KARLA, STAELIN e ZEITHAML, 1993; TAYLOR e BAKER, 1994), aí incluídas as intenções de escolha de fornecedor e de compra.

A satisfação do consumidor será o sentimento de prazer ou não resultante da comparação do desempenho do produto em relação às expectativas antes da compra. Se desempenho for menor que as expectativas, o cliente estará insatisfeito. Se desempenho for igual, estará satisfeito e caso o desempenho supere as expectativas, o cliente estará *encantado* (KOTLER,1998). As primeiras pesquisas científicas sobre encantamento foram realizadas na área de serviços (OLIVER, RUST e VARKI, 1997). Seus resultados demonstraram que os provedores de serviços que são capazes de superar as expectativas de seus clientes marcaram pontos importantes na conquista da fidelização destes clientes.

Com o advento da tecnologia e da internet, novos estudos surgiram com o objetivo de avaliar sua influência no comportamento do consumidor e conseqüente satisfação/insatisfação deste. Inicialmente foram identificados como principais pressupostos para a satisfação do comércio eletrônico os seguintes:

a) Interatividade: entendida como a capacidade de comunicação bilateral entre duas partes (ALBA et al., 1997; HOFFMAN et al., 1995);

b) Virtualidade: a Web constitui uma alternativa ao mundo real, no qual os consumidores adquirem uma espécie de liberdade de navegar entre os inúmeros sites (HOFFMAN et al.;1995);

c) Empowerment do consumidor: o aumento significativo do controle do indivíduo sobre o processo de compra, especificamente no que diz respeito à busca de informações, está levando a um equilíbrio de poder entre empresa e cliente (SHETH e SISODIA, 1997; HOFFMAN et al.; 1995).

Um estudo de Amaral e Nique(1999) identificou como variáveis para possível insatisfação as seguintes: aversão ao pagamento via on line, falta de contato com o produto, falta de tempo para pesquisar na Internet e a percepção de risco.

Outro estudo realizado por Szymanski e Hise (2000) examinou os fatores que fazem os consumidores ficarem satisfeitos com as experiências no varejo virtual. Estes autores estudaram as percepções do consumidor virtual quanto a “Conveniência”, “Merchandising” (ofertas de produto e informação de produto), “Design do Site” e “Segurança Financeira nas transações”. As conclusões deste estudo indicam que dar atenção especial a “Conveniência”, “Design do Site” e oferecer “Segurança” com relação à forma de pagamento podem produzir resultados positivos quanto à satisfação no ambiente virtual.

Um estudo intitulado National Technology Readiness Survey(NTRS) revela que, apesar de muitas pessoas acreditarem nos benefícios que a tecnologia oferece e gostarem de fazer negócios via Internet, muitos acreditam que é necessário um “toque humano” ao negociar com uma empresa (PARASURAMAN & COLBY, 2001).

Shet, Eshghi e Krishann (2002) afirmam que a premissa fundamental do marketing - a satisfação das necessidades dos clientes por meio de trocas mutuamente benéficas - permanece a mesma, embora a era da internet tenha propiciado uma revisão de como a missão básica do marketing é realizada.

Desta forma percebemos que um fator decisivo para satisfazer o cliente é identificar os critérios que o consumidor utiliza na avaliação de determinado produto ou serviço. Esta é uma das etapas fundamentais da Pesquisa de Satisfação.

2.2 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing fornece informações a respeito de consumidores, concorrentes, mudanças e tendências no mercado e outros aspectos do ambiente da empresa que servirão de apoio à tomada de decisão em marketing. As informações obtidas a partir de uma pesquisa passarão a integrar o Sistema de Informações Gerenciais e o Sistema de Suporte à Decisão (MALHOTRA, 2001).

Conforme Zikmund(2006), o principal valor gerencial da pesquisa de marketing vem de sua capacidade de reduzir incertezas. Ela está diretamente ligada ao desenvolvimento e implementação da estratégia de marketing empresarial uma vez que:

- a) Auxilia na identificação e avaliação de oportunidades, fornecendo informações diagnósticas sobre o que está ocorrendo no ambiente que contribuirão para determinar quais oportunidades são melhores para a organização;
- b) Contribui na análise dos segmentos e seleção de mercados-alvo, fornecendo informações que determinarão as características que distinguem um segmento no mercado;
- c) Facilitam o planejamento e implementação de um composto de marketing que satisfaça as necessidades dos consumidores e atenda aos objetivos da organização através de pesquisa de produto, pesquisa de preço, pesquisa de distribuição, pesquisa de promoção e pesquisa do composto de marketing integrado;

d) Possibilitam a análise do desempenho de marketing, fornecendo informações que possibilitarão avaliar se as atividades planejadas foram adequadamente executadas e se os objetivos foram alcançados.

O autor destaca que as informações da pesquisa não são intuitivas ou coletadas de forma casual. São obtidas a partir de estudo e investigação científica em que o pesquisador emprega olhar crítico sobre os dados para descobrir tudo o que é conhecido sobre o assunto.

Estima-se que os resultados obtidos neste estudo possam auxiliar, de alguma forma, a empresa em estudo e aos possíveis leitores.

2.2.1 Estágios do Processo de Pesquisa de Marketing

A pesquisa de marketing, como outras formas de estudo científico, envolve uma seqüência de atividades inter-relacionadas.

Zikmund (2006) sugere o processo de pesquisa com os seguintes estágios: (1) descoberta e definição do problema, (2) planejamento de um projeto de pesquisa, (3) amostragem, (4) coleta de dados, (5) processamento e análise dos dados e (6) formulação das conclusões e elaboração do relatório.

É importante lembrar que as etapas do processo de pesquisa se sobrepõem continuamente e nem sempre seguirão esta seqüência nítida.

2.3 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

A pesquisa de satisfação possibilita à empresa descobrir quais atributos são significantes para o seu consumidor e gerar mais valor para seu produto (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

A pesquisa de satisfação do consumidor pode verificar se o programa de gerenciamento de qualidade de uma organização está atendendo às expectativas do consumidor e aos objetivos da direção, auxiliar nos esforços de retenção de consumidores, além de evitar a comercialização de produtos que não sejam

orientados para o consumidor. Conseqüentemente, a pesquisa de satisfação facilitará a lucratividade da empresa (ZIKMUND, 2006).

Em uma pesquisa de satisfação de clientes, a geração dos indicadores de satisfação reveste-se de extrema importância, uma vez que é deles que resulta a validade deste tipo de pesquisa. Errar na definição dos indicadores de satisfação corresponde a errar na essência da pesquisa (ROSSI e SLONGO, 1997).

O processo de definição do problema deve incluir discussões com os responsáveis por decisões da empresa, entrevistas com peritos da indústria, análise de dados secundários (literatura e informações disponíveis) e, eventualmente, pesquisas qualitativas. Após este processo, desenvolve-se uma abordagem do problema, com a elaboração da estrutura objetiva/teórica, modelos analíticos, questões da pesquisa e hipóteses para, finalmente identificar as características ou fatores necessários para a construção de um questionário (MALHOTRA, 2001).

Para melhor compreensão divide-se a pesquisa de satisfação em duas fases: a *qualitativa*, com o objetivo de levantar os indicadores de satisfação para elaboração do questionário e a *quantitativa* quando efetivamente busca-se medir o grau de satisfação do cliente.

2.3.1 Etapa Qualitativa da Pesquisa de Satisfação

A fase qualitativa não pretende fornecer evidências conclusivas, geralmente é conduzida com a expectativa de que será necessária uma pesquisa posterior para fornecer tais evidências (ZIKMUND, 2006).

Diversos autores concordam que durante a fase qualitativa é recomendável a utilização dos seguintes procedimentos:

- a) amostragem;
- b) coleta de dados;
- c) análise dos dados;
- d) envolvimento dos executivos.

O processo de amostragem visa dar condições de se fazer estimativas sobre determinada população a partir do estudo de uma parte desta população.

Diferentemente, o censo é um tipo de estudo em que se analisa toda a população. O sistema de amostragem é recomendado para estudos em que a população é muito grande. Outro fator que contribui para a escolha deste sistema de avaliação é a redução de custo, uma vez que envolve uma porção menor de entrevistados.

A escolha correta dos indivíduos da amostra é parte fundamental para o bom resultado do estudo.

Conforme Slongo (2003), em estudos empresariais, os elementos devem ser preferencialmente selecionados dentro da população de clientes da empresa e que apresentem experiência na relação com os fornecedores do setor para que possam contribuir com a geração de indicadores de satisfação. Com relação ao tamanho ideal da amostra, o autor recomenda que para esta etapa da pesquisa, seja priorizada a qualidade e não a quantidade da amostra e sugere que a homogeneidade das respostas é que vai indicar que o número de entrevistados pode ser reduzido.

A coleta de dados pode ser feita a partir de revisão bibliográfica, consulta a estudos científicos, artigos, reportagens relacionados ao assunto em estudo, pesquisa de dados secundários internos da organização, bem como poderá ser realizada por entrevistas em profundidade e *focus groups*.

A entrevista de grupo de discussão, ou *focus groups*, é uma entrevista não estruturada e de fluxo livre, formada por um grupo de aproximadamente 10 pessoas e um moderador que vai orientar a pesquisa. Entre as vantagens deste tipo de aplicação está a interação entre os membros do grupo e geração de idéias.

A entrevista em profundidade tende a deixar o entrevistado mais à vontade respondendo questões individualmente e tende a ser mais fácil de ser aplicada, pois normalmente o entrevistador vai até o entrevistado. Entretanto, para este tipo de aplicação, o entrevistador deverá dominar a técnica e ter grande conhecimento do assunto de que trata a pesquisa.

Uma forma diferenciada de entrevista em profundidade é a aplicação da *Rede Repertório de Kelly*, método que tem como objetivo explorar as percepções

e os significados individuais, dentro do mundo particular de cada um. Trata-se de um método de entrevista baseado nas experiências pessoais do entrevistado e que auxilia na geração de atributos por ele valorizado em relação ao estudo em questão.

O método de aplicação da “Rede de Repertório de Kelly” segundo Fransella & Bannister (1977) consiste nos seguintes passos:

- 1º Passo (Escolha de Elementos): os indivíduos escolhidos devem ser representativos da área de investigação do constructo, levando-se em consideração que os elementos devem estar dentro desta área e serem representativos do todo do foco em investigação.
- 2º Passo (Compreensão do Constructo): ser adotada a forma seqüencial, em que os elementos determinados são apresentados na forma de cartões. O respondente identifica os atributos que desconhece, sendo estes descartados. Utilizando-se o procedimento triático, o entrevistado identifica os dois atributos mais semelhantes que o 3º apresentado. Solicita-se, então, que seja descrito a razão da escolha e quais as características de semelhanças. Na seqüência, o respondente é solicitado a identificar as diferenças observadas em relação ao 3º cartão. Posteriormente, substituem-se os três cartões por outros, reiniciando-se o procedimento até o fim dos cartões.
- 3º Passo: Esse procedimento (1º e 2º passos) é repetido enquanto novas características surgirem.

O pesquisador deverá atentar para as linguagens e ansiedades do entrevistado para tentar extrair os indicadores de satisfação.

A análise dos dados pode ser a análise de conteúdo, em casos de entrevistas em profundidade, ou a interpretação de opiniões e atitudes, no caso de *group discussion* e *Rede Repertório de Kelly*.

É importante envolver os executivos, em especial de marketing e vendas, na seleção da amostra e na análise dos resultados, pois são capazes de decodificar expressões utilizadas pelos clientes que podem ser de difícil compreensão por parte do pesquisador.

2.3.2 Etapa Quantitativa da Pesquisa de Satisfação

A fase quantitativa tem como propósito descrever características de uma população ou de um fenômeno observados com a aplicação da pesquisa (ZIKMUND, 2006).

De forma semelhante à fase qualitativa para a etapa quantitativa, diversos autores indicam que é recomendável a utilização dos seguintes procedimentos:

- a) população e amostra;
- b) coleta de dados;
- c) identificação dos respondentes;
- d) pré-notificação;
- e) escala para mensuração da satisfação de clientes;
- f) tratamento dos dados.

É recomendável que a população desta fase seja composta por clientes com experiência recente nas relações com a empresa, pois terão mais certeza sobre sua análise da empresa.

As principais classes de métodos de amostragem são as técnicas não-probabilísticas e as probabilísticas. As não-probabilísticas incluem a amostragem de conveniência, por julgamento e por quotas. São convenientes de usar, mas não existem técnicas estatísticas que permitam medir o erro aleatório da amostragem. As amostragens probabilísticas baseiam-se em procedimentos de seleção aleatória, podendo ser simples, estratificada, ou por clusters. Com essas técnicas o erro aleatório pode ser precisamente previsto (ZIKMUND, 2006).

A coleta de dados pode ser realizada de diversas formas como, por exemplo, a entrevista (pessoal ou por telefone) e a remessa do questionário pelo correio. Atualmente alguns pesquisadores adotam a aplicação de entrevistas via Internet.

Algumas vantagens das entrevistas pessoais identificadas por Zikmund (2006) são a possibilidade de esclarecimento de dúvidas no momento da entrevista, a sondagem de respostas complexas, a maior probabilidade de o entrevistado responder a todos os itens, especialmente em casos de

questionários muito extensos e a possibilidade de utilização de suportes e estímulos visuais. Como desvantagens o autor cita a possibilidade de o respondente ficar incomodado em fornecer informações pessoais ao entrevistador, uma vez que não será anônimo e o alto custo em casos de grandes distâncias geográficas.

A identificação dos respondentes é importante em alguns casos em que se deseja identificar quem melhor possa expressar a satisfação, ou insatisfação, com a empresa ofertante avaliada.

Slongo (2003) avalia que a prévia identificação de pessoa certa para responder à pesquisa seja mais relevante em casos de coleta feita por telefone ou por questionários enviados por correio.

A pré-notificação refere-se a um contato prévio com a pessoa que vai responder à pesquisa. Este contato pode ser feito via correspondência personalizada ou via telefone e tem como objetivo demonstrar ao entrevistado a importância de sua participação na pesquisa. Sugere-se que este contato de pré-notificação seja feito com um prazo de, no máximo, 5 a 7 dias de antecedência à realização pesquisa (SLONGO, 2003).

Conforme Zikmund (2006), o uso de escalas de pontuação para medir atitudes seja talvez a prática mais utilizada em pesquisa de marketing. O autor sugere alguns tipos de escalas tais como:

- de simples atitude: quando sugerem apenas a concordância ou discordância do respondente com relação a uma declaração ou resposta a uma questão única;
- categóricas: quando incluem algumas categorias de respostas à determinada questão, tais como raramente, nunca, eventualmente, etc;
- métodos de pontuação: quando incluem graus de concordância ou discordância às respostas.
- escalas numéricas: quando as respostas podem variar de uma ponta que representa a total concordância com a resposta à outra que representa a total discordância á resposta.

Segundo Slongo (2003) as mais indicadas são as escalas intervalares de cinco ou seis pontos, pois são apropriadas para a mensuração de variáveis para as quais não existe um zero absoluto, que é o caso da satisfação de clientes. O zero pode ser arbitrado.

A análise dos dados na fase descritiva se refere à transformação dos dados obtidos na pesquisa em uma forma que facilite sua compreensão. Podem ser adotados procedimentos estatísticos de análise fatorial e regressão múltipla. A primeira, com vistas a agrupar indicadores de satisfação estatisticamente correlacionados e a segunda, com vistas a avaliar a capacidade de explicação de cada indicador de satisfação sobre a avaliação da satisfação geral com a empresa. Os dados serão tabulados e apresentados em forma de texto, tabelas ou gráficos (SLONGO, 2003).

2.4 ESTUDO DA JANELA DO CLIENTE

O método da “Janela do Cliente” (Cáceres, 1994), originalmente chamado de Customer Window, foi inicialmente aplicado pela Arbor Incorporation, baseado no artigo da Harvard Business Review “Market Research the Japanese Way” e no Brasil foi introduzido pelo Grupo Rhodia em 1994.

A qualidade dos produtos e serviços pode ser percebida e avaliada pelos clientes através do cruzamento de duas variáveis: (1) a importância que o cliente percebe nos atributos do produto e (2) a satisfação que o cliente sente em relação aos atributos do produto.

O método “Janela do Cliente” cruza estas duas variáveis e possibilita a identificação e a comparação dos atributos (CÁCERES, 1994). Estas informações são fundamentais para que as empresas incrementem as ações de marketing sintonizadas com as necessidades do mercado.

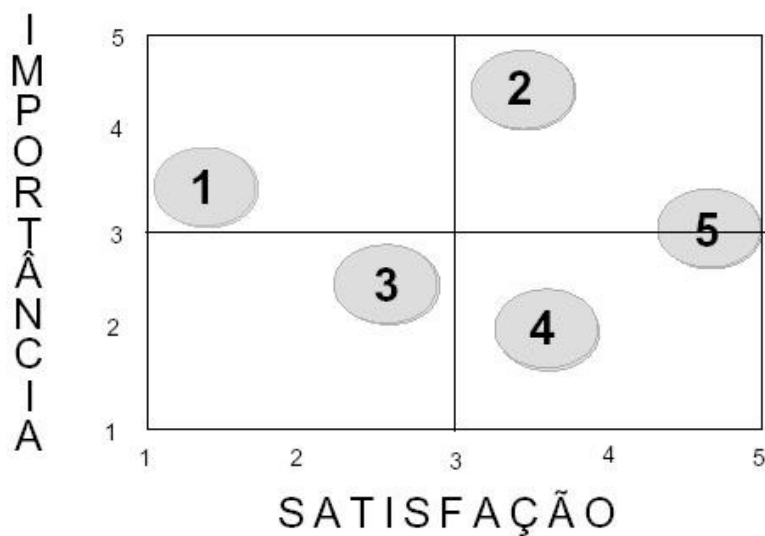


Figura 3- Janela do Cliente: Localização dos Atributos cruzando Informações de Importância e Satisfação

Fonte: Cáceres, 1994.

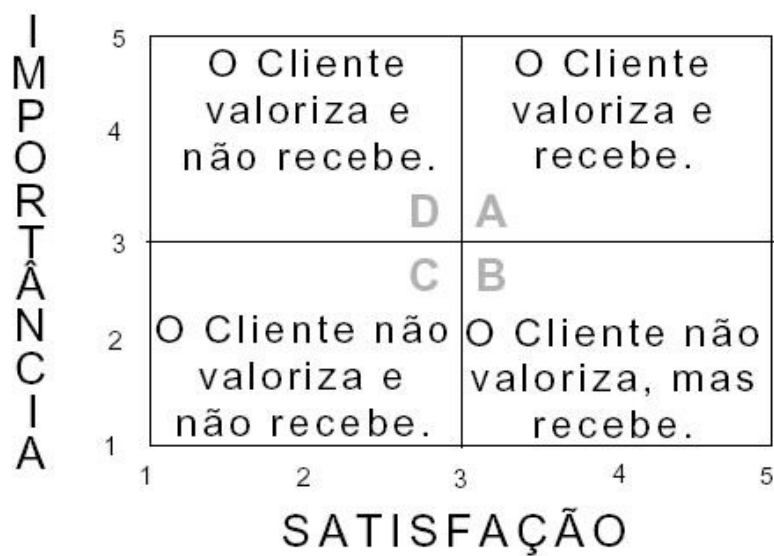


Figura 4- Janela do Cliente: Identificação dos Atributos quanto à Valorização/ Recebimento ou não por parte do Cliente

Fonte: Cáceres, 1994.

Como pode ser verificado nas figuras n° 3 e 4, esta ferramenta permite identificar os atributos pertencentes ao “quadrante A” e indica aos usuários da informação o que deve ser o objetivo principal da empresa, pois os clientes além de atribuírem alta importância, também revelam alta satisfação com o que lhes é oferecido.

No “quadrante B”, localizam-se os atributos aos quais o cliente dá pouca importância, mas sente-se satisfeito com o que recebe, isto é, existe um forte desempenho da empresa em um atributo que ela julga importante, mas que para os clientes não tem muito valor, pois não o percebem da mesma forma. O que pode ser feito neste caso é aumentar a percepção do cliente em relação à importância deste atributo, que se conseguido, irá promovê-lo do quadrante B para o A.

Com relação ao “quadrante C” pode-se indicar que tanto a importância quanto a satisfação do cliente são relativamente baixos, isso demonstra uma indiferença do cliente em relação ao atributo.

Finalmente, o “quadrante D” permite a identificação de uma área vulnerável, pois a satisfação dos clientes com esses atributos, considerados importantes é apontada como muito baixa. Os atributos que se localizarem no quadrante D devem ser priorizados para melhoria imediata, pois são atributos de extrema importância para o cliente.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o grau de satisfação dos usuários de listas telefônicas de Porto Alegre

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar as variáveis que os usuários de listas telefônicas utilizam para avaliar este produto;
- b) Mensurar o grau de satisfação dos usuários com estas variáveis;
- c) Analisar os dados utilizando a Janela do Cliente.

4 MÉTODO

Como foi mencionado anteriormente, o objetivo principal deste trabalho será verificar o grau de satisfação dos usuários de listas telefônicas e para isso adotaremos a aplicação de uma pesquisa dividida em duas fases: a fase exploratória com busca de informações em fontes secundárias, revisão teórica, entrevistas com especialistas, pré-testes e a fase descritiva com aplicação da pesquisa propriamente dita dentro da amostra da população selecionada. Por último será realizada a análise de dados resultantes do estudo.

4.1 FASE EXPLORATÓRIA

A fase exploratória da pesquisa ajuda a assegurar que um estudo futuro mais rigoroso não comece com uma compreensão inadequada da natureza do problema(ZIKMUND, 2006).

Este tipo de pesquisa é caracterizado pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos e visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa (MALHOTRA, 2001).

A fase exploratória deste estudo foi composta das seguintes etapas:

- a) Revisão bibliográfica sobre o tema do estudo e busca de estudos similares;
- b) Pesquisa de dados secundários internos na empresa estudada
- c) Pesquisa de dados secundários externos à organização
- d) Entrevistas com especialistas
- e) Pré-testes em uma parcela pequena da amostra

4.1.1 Revisão Bibliográfica

A revisão bibliográfica envolve busca de informações, estatísticas, artigos e publicações científicas, revistas, jornais e livros sobre o tema de estudo com objetivo de levantar dados e idéias sobre o problema da pesquisa.

Após exaustiva busca, não foi encontrado nenhum artigo ou publicação científica específicos sobre o estudo da satisfação do usuário de listas telefônicas. Foram utilizadas informações gerais sobre telecomunicações e artigos sobre a satisfação de usuários de telefonia no site da Anatel, que mais se aproximava do tema deste estudo. Também foram utilizados artigos que abordavam o crescimento da Internet, para avaliar um possível desuso da lista telefônica em virtude do crescimento das novas tecnologias.

Como referencial teórico para base deste estudo foram pesquisados diferentes autores sobre o estudo da satisfação do consumidor, pesquisa de marketing e pesquisa de satisfação.

4.1.2 Pesquisa de dados secundários internos

Os dados internos devem ser definidos como dados originados dentro da organização, ou dados criados, registrados, tratados por ela (ZIKMUND, 2006).

A pesquisa de dados secundários internos é caracterizada pela busca de informações em documentos internos da empresa que possam contribuir para melhor compreensão do tema estudado.

Na busca de dados internos da organização em estudo, poucos documentos foram encontrados que tivessem o objetivo de estudar a satisfação do usuário, mas sim a satisfação do anunciante de listas telefônicas, o que motivou ainda mais a realização desta pesquisa. O material mais relevante foi a “Pesquisa Datafolha”, encomendada pela Publicar que analisa a posse e uso das listas telefônicas pelos usuários.

No que se referem ao estudo da cidade de Porto Alegre, os principais dados são os seguintes:

POSSE:

- 83% das famílias de classe ABC da população de Porto Alegre possui a Lista da Publicar e 42% possuem a Lista da principal concorrente;
- Em média, cada família utiliza a Lista da Publicar 2,67 vezes por mês;

- 87% das empresas de Porto Alegre possuem a Lista da Publicar e 23% possuem a Lista da principal concorrente;
- Em média, cada empresa utiliza a Lista da Publicar 8,76 vezes por mês.

USO:

Os títulos mais consultados são:

- Restaurantes, pizzarias e bares: consultados por 73% das residências e 67% das empresas;
- Farmácias e drogarias: consultados por 67% das residências e 69% das empresas;
- Escolas, Faculdades e Cursos: consultados por 44% das residências e 57% das empresas.

Com relação ao uso da Lista telefônica para comprar ou procurar produtos e serviços:

- 96% das residências das classes ABC de Porto Alegre e 97% das empresas utilizam Listas ou Guias Telefônicos;
- 79% das residências das classes ABC de Porto Alegre e 53% das empresas utilizam Classificados de Jornal;
- 57% das residências das classes ABC de Porto Alegre e 41% das empresas utilizam Panfletos;
- 41% das residências das classes ABC de Porto Alegre e 30% das empresas utilizam Revistas;
- 37% das residências das classes ABC de Porto Alegre e 63% das empresas utilizam Internet;
- 24% das residências das classes ABC de Porto Alegre e 45% das empresas utilizam site de Lista na Internet.

4.1.3 Pesquisa de dados secundários externos

Os dados externos podem ser gerados ou registrados por órgãos do governo, jornais, associações comerciais e outros geradores de informação. A

pesquisa a estes dados foi facilitada com o a utilização da Internet, entretanto deve-se observar a segurança da fonte de informação para melhor qualidade da pesquisa (ZIKMUND, 2006).

Foram consultados dados do site do IBGE para identificar o crescimento da utilização da Internet para comercialização de produtos, buscando identificar se este crescimento poderia afetar a utilização de listas telefônicas. Também foram pesquisadas reportagens a respeito das empresas de lista telefônica para analisar seu posicionamento no mercado financeiro atual.

De acordo com os dados obtidos nestes estudos, embora o crescimento do e-commerce tenha sido significativo nos últimos anos, a utilização das listas telefônicas continuam gerando grandes lucros para as empresas do segmento.

4.1.4 Entrevistas com Especialistas

A entrevista com especialistas tem como objetivo principal a busca de conhecimento ou experiência de pessoas mais familiarizadas com o problema a ser investigado (CHURCHILL, 1999).

Neste estudo o objetivo da entrevista com especialistas foi o de levantar os atributos valorizados pelos usuários de listas telefônicas que servissem de base para a elaboração do questionário para a fase quantitativa da pesquisa. Para esta etapa foi utilizado o método da Rede Repertório de Kelly, que tem como objetivo explorar as percepções e os significados individuais, dentro do mundo particular de cada um.

O método seguiu as etapas sugeridas pelo autor Fransella & Bannister (1977):

- 1^o) Foram selecionados executivos de vendas da Publicar do Brasil que tinham maior tempo de experiência na comercialização de listas telefônicas para participarem desta etapa da pesquisa;
- 2^o) Foram confeccionados cartões do tamanho de cartões de visita com os logotipos das principais empresas fornecedoras de listas telefônicas e sites de busca do Rio Grande do Sul;

3º) Em entrevistas individuais estes cartões eram embaralhados e sorteados três, que eram apresentados para os especialistas e em seguida era solicitado para que selecionassem dois cartões que representassem os dois principais concorrentes entre si e que justificassem o por quê da escolha. O processo era repetido diversas vezes até que as justificativas começassem a se repetir, o que indicava que haviam sido esgotados os atributos.

As entrevistas foram gravadas e sua análise permitiu levantar os principais atributos:

1. Atualização dos dados fornecidos, quais sejam: fones, endereços, nomes de empresas e mapas;
2. Abrangência da lista telefônica, ou seja, informar a maior quantidade de empresas e serviços da localidade onde a lista é distribuída;
3. Tamanho da letra das informações constantes na lista telefônica;
4. Facilidade de utilização do índice pelo usuário;
5. Praticidade do usuário em manusear a lista telefônica;
6. Eficiência quanto ao resultado da busca do usuário;
7. Eficiência na distribuição das informações dentro da lista para que o usuário encontre facilmente o que busca;
8. Credibilidade da empresa fornecedora da lista telefônica;
9. Ter a maior distribuição possível de listas na cidade para atender o maior número possível de pessoas;
10. Ilustração tanto quanto possível para ser mais atraente para o consumidor;
11. Boa comunicação da empresa fornecedora de listas telefônicas com o consumidor.

4.1.5 Aplicação de Pré-Testes

A aplicação de pré-teste segundo Malhotra(2001), consiste em aplicar um teste do questionário da pesquisa numa parcela pequena da amostra com o objetivo de corrigir possíveis erros e melhorar o instrumento de pesquisa.

Neste estudo, com a aplicação do pré-teste busca-se avaliar se os atributos condizem com os utilizados pelo usuário para avaliar sua satisfação com o produto.

Foi aplicada a um grupo de 30 indivíduos, onde observou-se o tempo médio para resposta de 15 a 20 minutos.

Após sua aplicação, foram corrigidos alguns dados como a linguagem do questionário que inicialmente estava muito técnica; aumentadas as opções de frequência nas questões relativas ao uso de listas, sites e serviços de informações por telefone; identificadas as questões em que era possível múltipla escolha pelo entrevistado mas não foi feita alteração com relação aos atributos.

4.2 FASE DESCRITIVA

A pesquisa descritiva, ou quantitativa, tem como objetivo prover o pesquisador com as características de grupos relevantes, estimar porcentagem de unidades numa população, fazer previsões e verificar até que grau as variáveis de marketing estão associadas (MALHOTRA, 2001).

A fase descritiva deste estudo apresenta as seguintes etapas:

- a) Definição do Instrumento de coleta;
- b) Aplicação da pesquisa.

4.2.1 Definição do Instrumento de Coleta

Após aplicação de pré-teste e adequações necessárias, o instrumento de coleta apresentava-se dividido em cinco blocos, sendo que os dois últimos eram exclusivos para usuários de listas telefônicas: (1) uso, frequência e local de utilização de listas telefônicas, sites e serviços de informação por telefone; (2) frequência de uso de diversos meios para localização de informações de empresas já conhecidas pelo entrevistado; (3) frequência de uso de diversos meios para localização de informações de empresas ainda não conhecidas pelo

entrevistado; (4) nível de satisfação do entrevistado com os atributos para a lista telefônica; (5) nível de importância dada pelo entrevistado a cada atributo.

Foi utilizada a comparação de uso de diferentes meios de busca conforme “Pesquisa Datafolha”, entre eles a lista telefônica, sites de busca, jornal classificado, panfletos e revistas e acrescentado outros como o ímã de geladeira. Esta comparação teve como objetivo avaliar se havia substituição do uso da lista telefônica por outro meio.

Foi decidido analisar a importância dada pelo entrevistado aos atributos para futura análise da Janela do Cliente.

A escala utilizada na pesquisa foi a de 5 pontos por possibilitar a comparação das diferenças entre as variáveis medidas.

Nas questões que avaliavam a satisfação/insatisfação foi utilizada a seguinte escala:

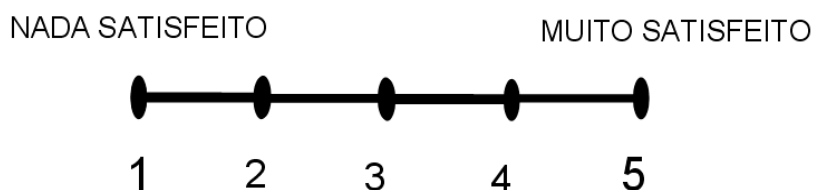


Figura n 5-Escala de Mensuração da Satisfação do Usuário de Listas Telefônicas

fonte:autora

Nas questões que avaliavam o nível de importância de cada atributo foi utilizada a seguinte escala:

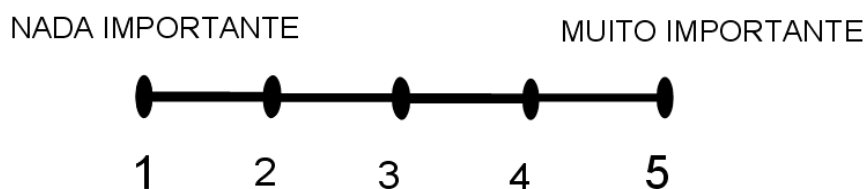


Figura n 6-Escala de Mensuração da Importância dada Pelo Usuário de Listas Telefônicas aos Atributos

fonte:autora

Nas questões que avaliavam a freqüência do uso dos diferentes meios de busca de informações foi utilizada a seguinte escala:

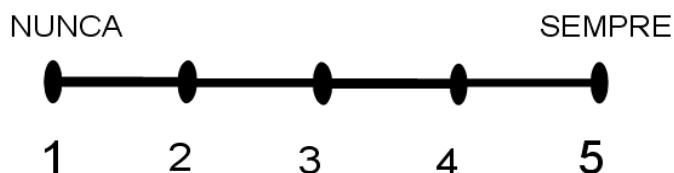


Figura n 7- Escala de Mensuração da Freqüência no Uso de Meios de Busca

fonte:autora

O questionário na sua totalidade encontra-se no Anexo II.

4.2.2 Aplicação da Pesquisa

A aplicação da pesquisa ocorreu entre os meses de setembro, outubro e novembro de 2009, por meio de entrevistas pessoais em locais públicos e de grande circulação de Porto Alegre.

A abordagem iniciava com o esclarecimento do objetivo da pesquisa e solicitação para a participação da mesma. Observou-se uma boa receptividade quanto ao tema em estudo. A entrevista pessoal possibilitou maior detalhamento das questões e adaptação para a linguagem do entrevistado.

Primeiramente era indagado se o usuário utilizava a lista telefônica, caso afirmativo era questionado o motivo que o levava a usar a lista telefônica, o local em que normalmente utilizava e a freqüência de uso, com alternativas pré-estabelecidas e de múltipla escolha. Em caso negativo era passado para a questão que indagava se ele utilizava sites de busca pela Internet. Em caso afirmativo eram repetidas as mesmas questões sobre hábitos de uso. Após era questionado se o entrevistado utilizava serviço de informações por telefone com o mesmo processo.

No segundo bloco era questionado que meios o entrevistado utilizava para buscar informações sobre empresas que ele já conhecia. Em seguida era repetida a pergunta, porém para empresas que ele ainda não conhecia.

O último bloco era exclusivo para usuários de listas telefônicas e questionava sobre sua satisfação com as variáveis e a importância que ele dava para cada uma das variáveis analisadas.

As pesquisas que não preenchiam o perfil desejado para preenchimento das quotas eram descartadas. Foram aplicados 200 questionários dos quais 150 foram aproveitados.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste estudo os dados coletados foram armazenados no software Sphinx, disponível na Escola de Administração da UFRGS, que permitiu sua tabulação e posterior análise.

Foram realizadas a análises descritiva e univariada dos dados obtidos com a pesquisa.

Para avaliar a confiabilidade da escala, foi verificado sua consistência interna através do Teste do Coeficiente Alfa de Cronbach.

Foi utilizado o método Janela do Cliente para avaliar a satisfação dos usuários de lista telefônica, cruzando os resultados de satisfação e importância dada pelo usuário aos atributos valorizados.

5.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Nesta etapa serão apresentados os dados quanto à:

- a) caracterização da amostra quanto ao gênero, idade e escolaridade;
- b) caracterização dos usuários de listas telefônicas impressas quanto ao gênero, idade, escolaridade, renda familiar e estado civil;
- c) caracterização da utilização das listas telefônicas quanto à frequência de uso, local, e motivação para o uso;
- d) caracterização da utilização de sites de busca na Internet quanto à frequência e local de uso;
- e) caracterização da utilização de serviços de informação por telefone quanto à frequência e local de uso;
- f) empresa mais lembrada para listas telefônicas, sites de busca na Internet e serviços de informação por telefone;

5.1.1 Caracterização da amostra

Para a fase qualitativa da pesquisa, a população da amostra foi caracterizada por 50 indivíduos, sendo estes executivos de vendas da Listel-Publicar do Brasil.

Para a fase quantitativa, diferentemente da Pesquisa DATAFOLHA que tem como amostra as residências de Porto Alegre, a população da amostra deste estudo foi definida de acordo com os dados obtidos no CEPA-UFRGS originados no site do IBGE para a população de Porto Alegre conforme senso de 2000/2001. Esta quota foi adaptada para o estudo, sendo também dividida por gênero, idade e escolaridade para uma amostra de 150 indivíduos como segue a seguir.

QUOTAS POA			
MASCULINO			
IDADE	1º G COMPL / INCOMPL	2º G COMPL / INCOMPL	SUP COMPL / INCOMPL
16 A 19 ANOS	0,023	0,015	0
20 A 39 ANOS	0,1	0,053	0,052
40 OU MAIS	0,111	0,058	0,055
FEMININO			
IDADE	1º G COMPL / INCOMPL	2º G COMPL / INCOMPL	SUP COMPL / INCOMPL
16 A 19 ANOS	0,027	0,015	0
20 A 39 ANOS	0,115	0,06	0,058
40 OU MAIS	0,127	0,067	0,063

Tabela 1- Quotas da cidade de Porto Alegre

Fonte: Ibge- Censo 2000/2001

QUOTAS PARA 150 QUEST			
MASCULINO			
IDADE	1º G COMPL / INCOMPL	2º G COMPL / INCOMPL	SUP COMPL / INCOMPL
16 A 19 ANOS	3	2	0
20 A 39 ANOS	15	8	9
40 OU MAIS	17	9	8
FEMININO			
IDADE	1º G COMPL / INCOMPL	2º G COMPL / INCOMPL	SUP COMPL / INCOMPL
16 A 19 ANOS	4	2	0
20 A 39 ANOS	17	9	9
40 OU MAIS	19	10	9

Tabela 2- Quotas para Amostra em Estudo

Fonte: Coleta de Dados

Detalhamento das Quotas de Porto Alegre:

Sexo	%
masculino	46,7
feminino	53,2

Tabela 3- Sexo Poa

Fonte: IBGE

Idade	%
16 a 19 anos	5,3
20 a 39 anos	43,8
40 anos ou mais	48,1

Tabela 4- Idade Poa

Fonte: IBGE

Escolaridade	%
1º Grau	50,3
2º Grau	26,8
3º Grau	22,8

Tabela 5- Escolaridade Poa

Fonte: IBGE

Detalhamento das Quotas do Estudo:

Sexo	%
masculino	46,7
feminino	53,3

Tabela 6- Sexo Amostra

Fonte: Coleta de Dados

Idade	%
16 a 19 anos	6,7
20 a 39 anos	46
40 anos ou mais	47,3

Tabela 7- Idade Amostra

Fonte: Coleta de Dados

Escolaridade	%
1º Grau	48,7
2º Grau	28
3º Grau	23,3

Tabela 8- Escolaridade Amostra

Fonte: Coleta de Dados

5.1.2 caracterização dos usuários de lista telefônica

A lista telefônica impressa é utilizada por 56,7% da população de Porto Alegre. O gênero dos usuários de lista telefônica está bem dividido sendo que por uma pequena diferença de 5 pontos percentuais está caracterizado pela maioria do sexo feminino.

A faixa etária característica dos usuários de lista telefônica é acima de 40 anos, com 54,1% de frequência, seguido por 40,0% dos usuários com faixa etária de 20 a 39 anos.

A escolaridade dos usuários de lista telefônica está bem dividida entre 1º, 2º e 3º graus, sendo que a maioria é de nível de 2º grau por uma diferença de 2 pontos percentuais para o 3º grau e 7 pontos percentuais para o 1º Grau.

A renda familiar média do usuário de lista telefônica está entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00.

O estado civil dos usuários está bem dividido entre casados e solteiros, sendo 37,6 % para cada um. Entretanto se considerarmos a situação “morando junto” como estado civil “casado”, este passa para 48,2% dos usuários.

USO DE LISTA TELEFÔNICA

uso	Freq.	%
não	65	43,3%
sim	85	56,7%
TOTAL OBS.	150	100%

Tabela 9- Uso de Lista Telefônica

Fonte : coleta de dados

Do total de 150 entrevistados, 85 utilizam listas telefônicas, o que representa 56,7% do total.

GÊNERO DOS USUÁRIOS DE LISTA TELEFÔNICA

sexo uso	masc ulino	feminino	TOTAL
não	30	35	65
sim	40	45	85
TOTAL	70	80	150

Tabela 10- Gêneros Usuários Lista

Fonte : coleta de dados

Do total de 150 entrevistados, 85 utilizam a lista telefônica. Destes 45 são mulheres, representando 52,9 % do total de usuários e 40 são homens, representando 47,1 % dos usuários. A diferença de 5 pontos percentuais não chega a ser significativa.

FAIXA ETÁRIA DOS USUÁRIOS DE LISTA TELEFÔNICA

idade uso	de 16 a 20 anos	de 20 a 30 anos	30 anos ou mais	TOTAL
não	5	35	25	65
sim	5	34	46	85
TOTAL	10	69	71	150

Tabela 11- Idade Usuários Lista

Fonte : coleta de dados

Do total de 150 entrevistados, 85 são usuários de lista telefônica. Destes 5 tem de 16 a 19 anos, 34 de 20 a 30 anos e 46 acima de 40 anos. Percentualmente podemos dizer que 54,1 % dos usuários de lista telefônica são da faixa etária de 40 anos ou mais, 40,0% dos usuários são da faixa etária de 20 a 39 anos e 5,9% dos usuários são da faixa etária de 16 a 19 anos.

ESCOLARIDADE DOS USUÁRIOS DE LISTA TELEFÔNICA

Escolaridade	1º grau completo/incompleto	2º grau completo/incompleto	3º grau completo/incompleto	TOTAL
uso				
não	48	11	6	65
sim	25	31	29	85
TOTAL	73	42	35	150

Tabela 12- Escolaridade Usuários Lista

Fonte : coleta de dados

Do total de 85 usuários de lista telefônica, 25 tem 1º grau completo/incompleto, 31 tem 2º grau completo/incompleto e 29 tem 3º grau completo/incompleto. Percentualmente podemos dizer que 29,4% dos usuários de lista telefônica tem nível de escolaridade 1º grau, 36,5% dos usuários tem nível de escolaridade 2º grau e 34,1% dos usuários tem nível de escolaridade 3º grau.

RENDA FAMILIAR DOS USUÁRIOS DE LISTA TELEFÔNICA

renda	Não respondeu	de R\$ 450,00 a R\$ 1.000,00	de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00	de R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00	acima de R\$ 4.500,00	TOTAL
uso						
não	0	35	18	11	1	65
sim	5	21	30	17	12	85
TOTAL	5	56	48	28	13	150

Tabela 13- Renda Familiar Usuários Lista

Fonte : coleta de dados

Dos 85 usuários de lista telefônica, 21 tem renda familiar de R\$ 450,00 a R\$ 1.000,00; 30 usuários tem renda familiar de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00; 17 tem renda familiar de R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00 e 12 tem renda familiar acima de R\$ 4.000,00. Dos 85 usuários de lista telefônica, 05 não quiseram informar a renda. Percentualmente, podemos dizer que 35,3% dos usuários tem renda familiar entre

R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00; 24,7% dos usuários tem renda familiar entre R\$ 450,00 a R\$ 1.000,00 e 20,0% dos usuários tem renda familiar entre R\$ 2.500,00 a R\$ 4.000,00.

ESTADO CIVIL DOS USUÁRIOS DE LISTA TELEFÔNICA

Estado civil	Não res posta	solteiro	casado	separ ado	divorc iado	viúvo	morand o junto	TOTAL
não	0	28	19	6	2	2	8	65
sim	5	32	32	6	1	0	9	85
TOTAL	5	60	51	12	3	2	17	150

Tabela 14- Estado Civil Usuários Lista

Fonte : coleta de dados

Dos 85 usuários de lista telefônica 5 não quiseram informar seu estado civil, 32 são solteiros, 32 casados, 6 são separados, 1 é divorciado e 9 não se consideram casados, nem solteiros, afirmar que estão “ morando junto”. Percentualmente podemos afirmar que 37,6% dos usuários são solteiros, 37,6% dos usuários são casados e 10,6% dos usuários estão morando junto.

5.1.3 Caracterização do uso de listas telefônicas

A periodicidade do uso é mensal para 44,7% dos usuários e semestral para 30,6% dos usuários. O local onde normalmente o usuário utiliza a lista é na sua residência, apresentando 88,2% de freqüência como local de uso.

Quanto à motivação para o uso da lista telefônica, 65,9 % das pessoas utilizam para achar empresas, seguido por 48,2% que usam a lista para achar endereço/ mapas. Uma parcela pequena de 28,2% das pessoas, utiliza a lista para buscar fones de pessoas.

Quando o usuário busca por informações de empresas, os títulos mais buscados são alimentação, lanches, restaurantes e pizzaria com 37,5% de freqüência e material de construção, material elétrico, tinta, vidros e marmoraria com 20,3% de freqüência.

FREQUÊNCIA DE USO DA LISTA TELEFÔNICA

freqüência	Freq.	%
1 a 3 vezes por dia	3	3,53
1 a 3 vezes por semana	18	21,18
1 a 3 vezes por mês	38	44,7
1 a 3 vezes a cada 06 meses	26	30,59
TOTAL	85	100

Tabela 15- Frequência de Uso Lista Telefônica

Fonte : coleta de dados

Considerando somente os 85 entrevistados que afirmam usar a lista telefônica, podemos afirmar que 44,7% dos usuários de lista telefônica utilizam a lista telefônica de 1 a 3 vezes por mês; 30,6% dos usuários utilizam a lista telefônica de 1 a 3 vezes a cada 6 meses e 21,2% dos usuários utilizam a lista telefônica de 1 a 3 vezes por semana.

LOCAL DE USO DA LISTA TELEFÔNICA

onde	Freq.	%
na sua casa	75	88,23
na casa de amigos/familiares	6	7,06
no local de trabalho	22	25,88
na escola/faculdade	0	0
outros	1	1,18

Tabela 16- Local de Uso Lista Telefônica

Fonte : coleta de dados

No questionário, a questão que indagava sobre o local em que o usuário costumava utilizar a lista telefônica era de múltipla escolha, portanto o resultado total de freqüências é maior que 85, que é o número total de usuários de lista telefônica na pesquisa. Considerando os 85 usuários de lista telefônica, podemos afirmar que 88,2% dos usuários utilizam a lista telefônica em casa, 25,9% utilizam no local de trabalho e 7,1% utilizam na casa de amigos ou familiares.

O QUE O USUÁRIO BUSCA NA LISTA TELEFÔNICA

o que busca	Freq.	%
achar fones de pessoas	24	28,24
fazer tomada de preço	17	20
achar algum endereço	41	48,23
achar fones de empresas	56	65,89

Tabela 17- Motivação de Uso Lista Telefônica

Fonte : coleta de dados

No questionário, a questão que indagava sobre o que o usuário costumava buscar na lista telefônica era de múltipla escolha, portanto o resultado total de freqüências é maior que 85, que é o número total de usuários de lista telefônica na pesquisa.

Considerando os 85 usuários de lista telefônica, podemos afirmar que 65,9 % dos usuários utilizam a lista telefônica para achar telefones de empresas, 48,2% dos usuários utilizam a lista telefônica para achar algum endereço e 28,2% dos usuários utilizam a lista telefônica para buscar telefones de pessoas.

SERVIÇOS MAIS BUSCADOS NA LISTA TELEFÔNICA

Valores	Freq.	Frequência
alimentação	3	8,6%
editoras	2	5,7%
lanches	2	5,7%
auto peças	1	2,9%
avição e transporte	1	2,9%
comida, farmácia	1	2,9%
conserto de máquina de lavar roupa e eletros	1	2,9%
domésticos	1	2,9%
elentrega	1	2,9%
elétrica, manutenção em geral	1	2,9%
farmácia, pizzarias	1	2,9%
gás, água	1	2,9%
gás, pizza, telentregas	1	2,9%
lanchonete, restaurantes	1	2,9%
marmoraria	1	2,9%
material de construção	1	2,9%
material de cosntrucao	1	2,9%
material de ferragem, restaurante, pizzaria	1	2,9%
material elétrico, tintas	1	2,9%
médico, informática, informações gerais	1	2,9%
pet shop, farmácia, restaurante, telentrega	1	2,9%
restuarante, pizzaria	1	2,9%
serviços para veículos	1	2,9%
serviços, pesquisar preço	1	2,9%
telentrega	1	2,9%
telentrega de comida	1	2,9%
telentregas	1	2,9%
terceirização	1	2,9%
transporte	1	2,9%
vidros, escolas, médicos	1	2,9%
vigilância	1	2,9%
TOTAL	35	100,0%

Tabela 18- Títulos mais buscados Lista Telefônica

Fonte : coleta de dados

No questionário quando o usuário afirmava utilizar a lista telefônica para buscar informações sobre empresa, era solicitado que citasse quais os serviços que normalmente utilizava.

Para os 85 usuários de lista telefônica, os serviços mais buscados são:

- 37,5% alimentação, lanches, restaurantes e pizzaria;
- 20,3% material de construção, material elétrico, tinta, vidros e marmoraria;
- 14,5% tele entrega em geral

5.1.4 Caracterização do uso sites de busca na internet

Dos 150 entrevistados, 76 afirmam utilizar sites de busca na Internet, ou seja, 50,7% dos entrevistados, utiliza sites de busca pela Internet. Destes, 40,8% utiliza com periodicidade diária e 42,1% com periodicidade semanal.

A maioria, 76,3% dos usuários de sites de busca, costuma acessar os sites em casa e 43,4% acessa também no local de trabalho.

USO

uso de site	Freq.	%
não	74	49,3%
sim	76	50,7%
TOTAL OBS.	150	100%

Tabela 19- Uso de Internet

Fonte : coleta de dados

FREQUENCIA NO USO DE SITES DE BUSCA NA INTERNET

frequência	Freq.	%
1 a 3 vezes por dia	31	40,79
1 a 3 vezes por semana	32	42,1
1 a 3 vezes por mês	9	11,84
1 a 3 vezes a cada 06 meses	4	5,26

Tabela 20- Frequência no Uso de Internet

Fonte : coleta de dados

LOCAL DE USO DE SITES DE BUSCA NA INTERNET

onde	Freq.	%
na sua casa	58	76,32
na casa de amigos/familiares	9	11,84
no local de trabalho	33	43,42
na escola/faculdade	6	7,89
outros	6	7,89

Tabela 21- Local de Uso de Internet

Fonte : coleta de dados

5.1.5 Caracterização do uso de serviços de informação por telefone

Dos 150 entrevistados, 61 afirmam usar serviços de informações por telefone, ou seja, 40,7% dos entrevistados são usuários de serviço de informação por telefone. Destes, 41% utiliza com periodicidade semestral e 36,1% com periodicidade mensal.

A maioria, 68,8% dos usuários, utiliza o serviço na sua residência.

USO DE SERVIÇO DE INFORMAÇÕES POR TELEFONE

so de informações po fone	Freq.	%
Não resposta	1	0,7%
não	88	58,7%
sim	61	40,7%
TOTAL OBS.	150	100%

Tabela 22- Uso de Serviços de Inf por Fone

Fonte : coleta de dados

FREQUÊNCIA DO USO DE SERVIÇO DE INFORMAÇÕES POR TELEFONE

frequência	Freq.	%
1 a 3 vezes por dia	1	1,64
1 a 3 vezes por semana	13	21,31
1 a 3 vezes por mês	22	36,07
1 a 3 vezes a cada 06 meses	25	40,99

Tabela 23- Freq. De Uso de Serviços de Inf por Fone

Fonte : coleta de dados

LOCAL

onde	Freq.	%
na sua casa	42	68,85
na casa de amigos/familiares	3	4,92
no local de trabalho	12	19,67
na escola/faculdade	1	1,64
outros	9	14,75

Tabela 24- Local De Uso de Serviços de Inf por Fone

Fonte : coleta de dados

5.1.6 Empresas mais Lembradas

A empresa de lista telefônica mais lembrada foi a LISTEL com 83,9% de freqüência. A segunda mais lembrada foi TELELISTA com 11,8% de freqüência. A BRASIL TELECOM foi citada com 8,9% de freqüência.

O site de busca mais lembrado foi o GOOGLE com 82,9% de freqüência. O site da TELELISTA foi lembrado por 10,7% da população e o site do HAGAH por 9,1% das pessoas.

O serviço de informação por telefone mais lembrado foi o 102 com 84,9 % de freqüência.

LISTA TELEFÔNICA

Valores	Freq.	Freqüência
listel	51	75,0%
brasil telecom	4	5,9%
telelista	3	4,4%
listel, telelista	2	2,9%
guia de endereço 2000/2001	1	1,5%
listel e pequena	1	1,5%
listel, brasil telecom	1	1,5%
listel, encontre e compre, telelista	1	1,5%
oi	1	1,5%
páginas amarelas	1	1,5%
telelista, brasil telecom	1	1,5%
telelista/listel	1	1,5%
TOTAL	68	100,0%

Tabela 25- Empresa de Lista Telefônica mais lembrada

Fonte : coleta de dados

SITES DE BUSCA

Valores	Freq.	Frequência
google	44	67,7%
google, yahoo	3	4,6%
hagah	3	4,6%
telelista	3	4,6%
telelista, google	2	3,1%
google, cadê	1	1,5%
google, hagah	1	1,5%
google, hagah, listel, telelista	1	1,5%
google, terra	1	1,5%
hagah, apontador	1	1,5%
oi	1	1,5%
telelista, infobusca, credelink, auxilio a lista	1	1,5%
terra	1	1,5%
terra, yahoo, ligue	1	1,5%
you tube, google	1	1,5%
TOTAL	65	100,0%

Tabela 26- Empresa de Sites na Internet mais lembrada

Fonte : coleta de dados

SERVIÇO DE INFORMAÇÃO POR TELEFONE

Valores	Freq.	Frequência
102	35	76,1%
auxilio a lista	2	4,3%
0800	1	2,2%
102, 104	1	2,2%
102, 130, 0800	1	2,2%
102, 143	1	2,2%
102,telelista	1	2,2%
10314	1	2,2%
auxilio a lista	1	2,2%
gvt 10225, 08002800102	1	2,2%
prefeitura	1	2,2%
TOTAL	46	100,0%

Tabela 27- Empresa de Serv. Info por Fone mais lembrada

Fonte : coleta de dados

5.2 ANÁLISE UNIVARIADA

Nesta etapa utilizaram-se técnicas estatísticas univariadas para verificar o comportamento e o padrão das respostas obtidas na pesquisa, levando-se em conta a média e o desvio padrão.

Serão apresentados os dados comparativos:

- da análise entre a freqüência no uso de meios de busca para confirmação de dados de empresas já conhecidas pelo entrevistado, bem como para buscar informações sobre empresas das quais ainda não utilizou o produto ou serviço;
- da análise de satisfação dos usuários de lista telefônica com as variáveis em estudo;
- da análise da importância dada pelo usuário de lista telefônica a cada variável em estudo.

5.2.1 Freqüência no Uso de Meios de Busca para Confirmação de Dados sobre Empresas Já Conhecidas pelo Entrevistado

Grupo n °1			
	Média	Desvio-padrão	Mediana
site de busca1	<u>2,62</u>	1,77	2,00
ímãs de geladeira1	2,35	1,55	2,00
lista telefônica	2,33	1,48	2,00
panfletos1	2,18	1,43	1,00
jornal classificado	2,11	1,51	1,00
consulta por telefone1	<u>1,79</u>	1,12	1,00
revistas1	<u>1,37</u>	0,78	1,00
Total	2,11	1,46	

Tabela 28-Freqüência de Uso de Meios de Busca

Fonte: coleta de dados

O meio mais utilizado pelos entrevistados para confirmarem informações como telefone e endereço sobre as empresas que já conhecem foi o “ímã de geladeira com média de 3,21, seguido pelos sites de busca na Internet com média de 2,51, jornal classificado com média de 2,16 e lista telefônica com média de 2,10.

De maneira geral os usuários utilizam estes meios de busca com pouca frequência com médias entre 1,43 e 2,51 e mediana entre 1 e 2, com exceção do “ímã de geladeira” que obteve média 3,21 e mediana 3 numa escala onde 1 é nunca, 2 é raramente e 3 eventualmente.

No questionário, no campo “outros” o item mais citado foi agenda pessoal/do celular com frequência de 58,2% conforme quadro abaixo:

Valores	Freq.	Frequência
agenda do celular	2	16,7%
agenda de celular	1	8,3%
agenda de telefone particular	1	8,3%
agenda de telefones particular	1	8,3%
agenda, caderninho, celular	1	8,3%
cartão próprio da empresa prestadora de serviço	1	8,3%
cartão, agenda de fone particular	1	8,3%
jornal do bairro	1	8,3%
no site próprio da empresa prestadora de serviço, consulta a clientes da empresa	1	8,3%
outdoor	1	8,3%
sacola com popaganda da empresa prestadora de serviço	1	8,3%
TOTAL	12	100,0%

Tabela 30- Frequência de Uso de Meios de Busca Outros

Fonte: coleta de dados

5.2.2 Frequência no Uso de Meios de Busca para Confirmação de Dados sobre Empresas Não Conhecidas pelo Entrevistado



Tabela 31- Frequência de Uso de Meios de Busca para Não Conhecidas

Fonte: coleta de dados

De maneira geral os usuários utilizam estes meios de busca com pouca frequência com médias entre 1,37 e 2,62 e mediana entre 1 e 2 numa escala onde 1 é nunca, 2 é raramente e 3 eventualmente.

No questionário, no campo “outros” o item mais citado foi indicação de amigos /familiares/ conhecidos com 78,2% de frequência conforme quadro abaixo:

Valores	Freq.	Frequência
indicação de amigos	10	43,5%
indicação de conhecidos	5	21,7%
eu mesmo faço	2	8,7%
indicação boca a boca	2	8,7%
agenda de telefone pessoal ou eu mesmo faço	1	4,3%
amigos que fazem	1	4,3%
indicação	1	4,3%
pede auxílio a familiares	1	4,3%
TOTAL	23	100,0%

Tabela 32- Frequência de Uso de Meios de Busca para Não Conhecidos Outros

Fonte: Coleta de Dados

5.2.3 Satisfação do Usuário com Relação às Variáveis

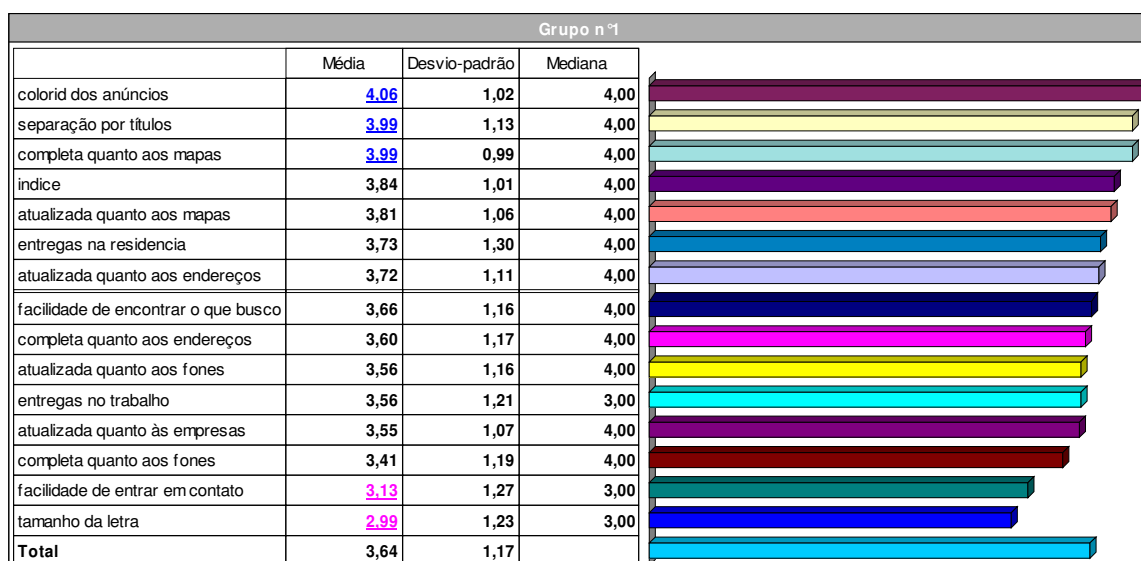


Tabela 33- Frequência de Satisfação dos Usuários

Fonte: Coleta de Dados

A maior satisfação dos usuários de lista telefônica é com relação ao colorido dos anúncios que teve média 4,06; separação por título de atividade com média 3,99; completa quanto aos mapas com média de 3,99; índice com média 3,84; atualizada quanto aos mapas com média 3,81.

As menores médias foram para tamanho da letra com média 2,99; facilidade de entrar em contato com as empresas de lista telefônica para esclarecer dúvidas, dar sugestões ou fazer críticas com 3,13 e ser completa quanto aos telefone que fornece com 3,41. Atualizada quanto aos telefones ficou com média 3,56.

De maneira geral os usuários estão satisfeitos com as listas telefônicas, embora ainda tenha-se muito que explorar para torná-los totalmente satisfeitos com o produto, pois as médias ficaram entre 2,99 e 4,06 , com mediana entre 3 e 4 numa escala onde 2 é insatisfeito e 5 muito satisfeito.

Cuidado especial deve ser dado ao tamanho da letra das informações dentro da lista que teve menor nota na avaliação dos usuários. Sugere-se também a melhoria quanto ao canal de comunicação das empresas para com os usuários, pois esta foi a segunda menor nota recebida.

Os itens ser atualizado e completa quanto aos telefones que fornecem ficaram com nota inferior a ser atualizada e completa quanto aos mapas, o que merece atenção especial por parte das empresas de lista telefônica, pois embora o produto tenha intenção de atender a diversas necessidades dos usuários deve ter o cuidado com sua proposta principal.

5.2.4 Importância Dada Pelo Usuário a Cada Variável

Grupo n°1			
	Média	Desvio-padrão	Mediana
atualização de fones	4,71	0,78	5,00
facilidade de encontrar a busca	4,69	0,76	5,00
mapas de ruas	4,69	0,67	5,00
maior quantidade de empresas	4,68	0,76	5,00
atualização quanto aos mapas	4,64	0,81	5,00
atualização quanto às empresas	4,61	0,77	5,00
atualização de endereços	4,60	0,80	5,00
todos os endereços	4,58	0,79	5,00
conter índice	4,56	0,87	5,00
canal de comunicação	4,55	0,78	5,00
separação por título	4,54	0,80	5,00
maior quantidade de fones	4,53	0,91	5,00
tamanho da letra1	4,46	0,93	5,00
ter anúncio colorido	4,29	1,08	5,00
entregas no trabalho1	3,93	1,35	5,00
Total	4,54	0,89	

Tabela 34- Frequência de Importância para os Usuários

Fonte: Coleta de Dados

De maneira geral todos os itens foram considerados importantes pelos usuários de lista telefônica com médias entre 3,93 a 4,71 e mediana 5 para todos, numa escala onde 4 é importante e 5 muito importante.

A atualização dos telefones foi considerada a variável de maior importância pelos usuários de lista telefônica com média 4,71, seguida pelos itens facilidade de encontrar o que busco com média 4,69 e informar os mapas da cidade com média 4,69; informar a maior quantidade de empresas com média 4,68 e atualização quanto aos mapas com média 4,64.

As menores médias foram dos itens entregas no meu local de trabalho com 3,93 e ter anúncio colorido com média 4,29.

O item tamanho da letra das informações recebeu média 4,46 e ter canal de comunicação 4,55.

5.3 AVALIAÇÃO DAS ESCALAS

Segundo Malhotra(2001) é importante que se faça uma avaliação da confiabilidade, validade e possibilidade de generalização da escala.

Neste estudo a medição da confiabilidade da escala foi feita através do teste do alfa de Cronbach, teste do qui-quadrado e a análise da variância (ANOVA).

5.3.1 Teste de Cronbach

Em todos os testes os coeficientes obtidos para as três escalas são considerados satisfatórios porque o coeficiente mínimo exigido para fidedignidade é maior ou igual a 0,70 (Albanese,1992).

5.3.2 Teste do Qui- Quadrado

Para as análises de cruzamento, utiliza-se o teste do qui-quadrado para avaliar a reação entre as variáveis. No teste, o valor de significância deve ser menor que 0,05 para que as variáveis tenham alguma relação.

O único cruzamento onde as variáveis apresentam relação foi o “uso x gênero”.

5.3.3 Análise da Variância (ANOVA)

Após aplicação da análise da variância, observou-se que a única variável que apresentou significância inferior a 0,05 foi “colorido dos anúncios” que representou ser mais importante para mulheres que para homens, com significância 0,039.

5.4 AVALIAÇÃO DA JANELA DO CLIENTE

Nesta etapa será apresentada a *Janela do Cliente* aplicada aos usuários de lista telefônica de Porto Alegre, elaborada a partir do cruzamento das médias de satisfação e importância dos atributos mensurados na pesquisa.

Os eixos relativos aos graus de satisfação “x” e importância “y” se cruzam nos pontos relativos às médias totais de satisfação e importância, formando uma matriz de atributos, conforme ilustrado abaixo:

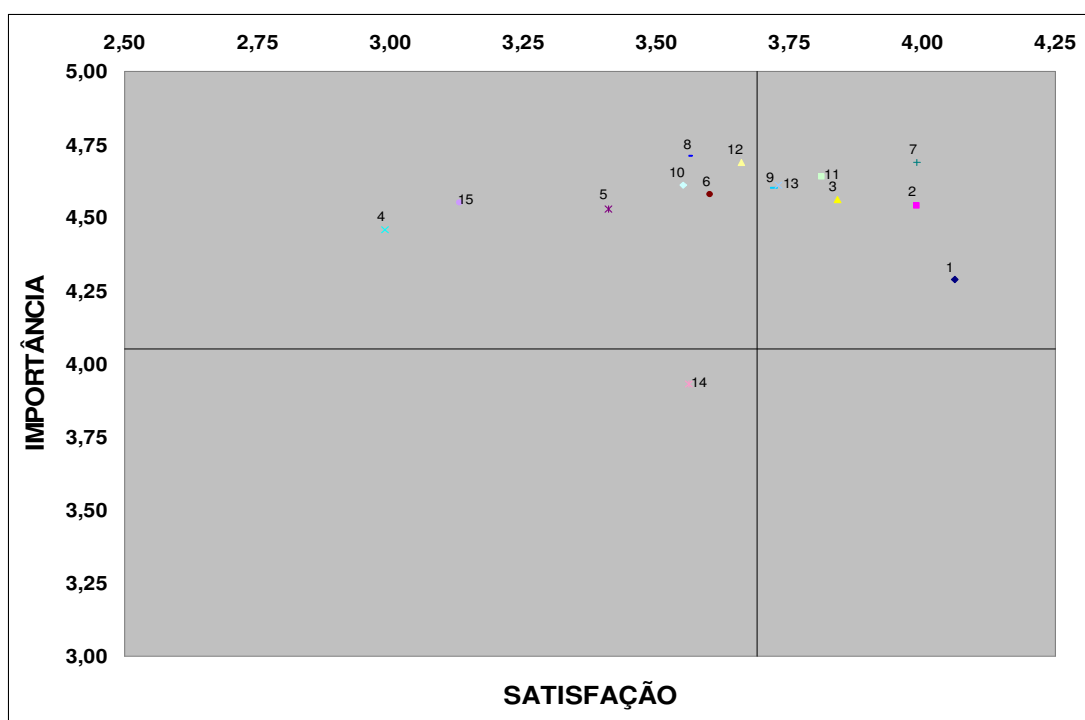


Figura n 8 - Janela do Cliente dos Usuários de Lista Telefônica

fonte: coleta de dados

Relação das variáveis:

- 1- colorido dos anúncios na lista
- 2- separação dos anúncios por título de atividade
- 3- índice da lista telefônica
- 4- tamanho da letra das informações dentro da lista
- 5- completa quanto aos números de telefone que fornece

- 6- completa quanto aos endereços que fornece
- 7- completa quanto aos mapas de ruas que fornece
- 8- atualizada quanto aos números de telefone que fornece
- 9- atualizada quanto aos endereços que fornece
- 10-atualizada quanto às empresas que fornece
- 11-atualizada quanto aos mapas
- 12-facilidade de encontrar o que busco na lista
- 13-entregas na minha residência
- 14-entregas no meu local de trabalho
- 15-facilidade de entrar em contato com as empresas de lista telefônica

5.4.1 Quadrante A: Força Competitiva

No “quadrante A” encontram-se as variáveis às quais o usuário atribui grande importância e demonstra alta satisfação com o que lhes é oferecido. A empresa em estudo deve continuar atenta a estes atributos, uma vez que são considerados muito importantes pelos usuários.

As variáveis encontradas no “quadrante A” foram:

- 1- ter anúncios coloridos na lista
- 2- apresentar separação dos anúncios por título de atividade do anunciante;
- 3- apresentar índice;
- 7- ser completa quanto aos mapas de ruas que fornece;
- 9- ser atualizada quanto aos endereços que fornece;
- 11- ser atualizada quanto aos mapas que fornece;
- 13- entregas na minha residência

Destas, a variável “ter anúncios coloridos”, apresentou diferença de importância entre os gêneros, sendo que demonstrou ser mais importante para mulheres que para homens, conforme verificado na avaliação das escalas.

5.4.2 Quadrante B: Superioridade Irrelevante

No “quadrante B”, localizam-se os atributos aos quais o cliente dá pouca importância, mas sente-se satisfeito com o que recebe, isto é, existe um forte desempenho da empresa em um atributo que ela julga importante, mas que para os clientes não tem muito valor, pois não o percebem da mesma forma. O que pode ser feito neste caso é aumentar a percepção do cliente em relação à importância deste atributo, que se conseguido, irá promovê-lo do quadrante B para o A. No presente estudo não foi encontrada nenhuma variável neste quadrante.

5.4.3 Quadrante C: Relativa Indiferença

Com relação ao “quadrante C” pode-se indicar que tanto a importância quanto a satisfação do cliente são relativamente baixos, isso demonstra uma indiferença do cliente em relação ao atributo.

Apenas uma variável foi encontrada no “quadrante C”:

14- entregas da lista telefônica no meu local de trabalho

5.4.4 Quadrante D: Vulnerabilidade Competitiva

É necessária atenção especial para as variáveis que se encontram no quadrante “D” que indica que a satisfação dos usuários com estes atributos considerados por eles importantes é apontada como muito baixa.

As variáveis encontradas no “quadrante D” foram:

- 4- tamanho da letra das informações dentro da lista;
- 5- completa quanto aos números de telefone que fornece;
- 6- completa quanto aos endereços que fornece;
- 8- atualizada quanto aos números de telefone que fornece;
- 10- atualizada quanto às empresas que fornece;
- 12- facilidade de encontrar o que busco na lista;
- 15- facilidade de entrar em contato com as empresas de lista telefônica

6 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

O estudo da satisfação do consumidor é tema relevante para o bom desempenho da organização, pois permite captar as necessidades e expectativas do cliente, principalmente num mercado que se modifica e cresce tão rapidamente como o atual.

A pesquisa de marketing é uma ferramenta fundamental para proporcionar a investigação e o estudo de diversas situações relacionadas à empresa e a percepção do cliente.

O mercado de listas telefônicas tem uma relação diferenciada com seu consumidor. Surgiu como um produto único e obrigatório por parte das empresas de telefonia, que eram estatais, e que delegavam a responsabilidade pela produção e distribuição das listas para empresas licenciadas, conforme determinado por lei (LTOG). Com o passar dos anos, houve a abertura de mercado, as privatizações em diversos setores inclusive o de telefonia por volta da década de 1990. Com isso também a comercialização de listas telefônicas passou a ser realizado por qualquer empresa interessada.

Poucas empresas conseguiram manter-se no mercado como empresas privadas e independentes, entre elas a Listel, empresa foco deste estudo, é a pioneira no Rio Grande do Sul e que hoje é detentora do mercado de listas telefônicas, pertencente ao grupo Publicar do Brasil que repete o sucesso em outros estados brasileiros através das marcas Editel e Guia Mais. O grupo é responsável pela distribuição gratuita de 15 milhões de exemplares em todo o país. Os custos são bancados pelos anunciantes, que pagam para ter seu anúncio veiculado na lista. Neste sentido é natural que o foco da empresa seja direcionado ao anunciante. Estudos de satisfação são realizados periodicamente com o objetivo de estudar a satisfação dos anunciantes

Entretanto, uma preocupação que motivou a realização deste trabalho foi a de estudar a satisfação do usuário de listas telefônicas, que passou de cliente principal para cliente secundário do produto.

Outro aspecto abordado foi a intenção de avaliar se os usuários continuam utilizando o produto após o crescimento do “mundo virtual”.

Uma das motivações do estudo ficou comprovada, pois o usuário sente que muito poderia ser feito para melhorar sua satisfação na comunicação da empresa de lista telefônica com ele.

A empresa em estudo, Listel- Publicar foi a mais lembrada pelo público como empresa de lista telefônica, o que lhe confere melhor possibilidade de atingir maior sucesso se dedicar maior atenção aos itens observados pelo usuário como importantes. Embora ofereça um produto on line visando adaptação ao crescimento do mundo virtual este não é lembrado pelos usuários o que comprova que se faz necessário também uma melhor comunicação da empresa no sentido de divulgar este serviço.

Com relação à substituição de meios impressos por meios virtuais de busca de informações foi constatado que isso tem ocorrido para casos em que o indivíduo não conhece a empresa da qual necessita determinado produto ou serviço, sendo que a diferença é muito pequena entre eles, embora ambos tenham uma frequência de uso considerada “rara” pelo usuário. Percebemos que o que é mais utilizado nestes casos é a “indicação de amigos ou conhecidos”.

Para os casos em que o indivíduo necessita apenas confirmar os dados da empresa da qual já consumiu determinado produto ou serviço o meio mais utilizado é surpreendentemente, o “ímã de geladeira”, sendo considerado de uso freqüente pelo usuário. Com frequência considerada “rara” encontram-se sites de busca, jornal classificado e lista telefônica nesta ordem com pequena diferença entre ambas. O que foi apontado com maior frequência nestes casos foi a utilização de agenda pessoal.

Observou-se que 50,7% da população de Porto Alegre utiliza sites de busca na internet com periodicidade semanal na sua maioria e que 56,7% da população de Porto Alegre usa lista impressa com periodicidade mensal na sua maioria.

Sobre o perfil do usuário de lista telefônica percebemos que há uma pequena predominância de mulheres, que os usuários na maioria tem idade acima de 20 anos, casados, com renda média familiar de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 e com nível de escolaridade entre o 2º e o 3º graus.

Quanto aos hábitos de uso, 88% dos usuários utilizam a lista em casa, que 65,9% dos usuários busca telefones de empresas, embora uma parcela

significativa (48,2%) utiliza a lista para localizar endereço/mapas. Quando o usuário busca por serviços, os mais buscados são relacionados à alimentação como “restaurantes, pizzarias, lanches” e relacionados à construção como “material de construção, material elétrico, tinta, vidros e mármore”.

Após a análise da Janela do Cliente aplicada aos usuários de listas telefônicas de Porto Alegre sugere-se para a empresa em estudo, Listel-Publicar, prioritariamente melhorar sua comunicação com o usuário de listas telefônicas. É compreensível que o esforço maior de investimento de marketing da empresa seja direcionado ao anunciante, visto que este gera a renda suficiente para a própria distribuição gratuita das listas ao consumidor, como foi referenciado pelo diretor da empresa, entretanto é importante considerar que se o usuário de lista telefônica estiver mais satisfeito com o produto, naturalmente o cliente anunciante terá maior retorno com relação ao seu investimento em anúncios.

Existem técnicas de marketing de baixo custo e com grande e rápida abrangência como campanhas virais e email-marketing que podem ser utilizadas para aumentar o relacionamento da empresa com o usuário.

Durante a realização da pesquisa foi constatado que 58,2% da população em estudo utiliza a agenda pessoal/ de celular como meio de localizar dados das empresas conhecidas. A empresa em estudo disponibiliza o serviço de busca por celular “guia mais no celular” como é apresentado em seu site (www.guiamais.com.br). Uma boa estratégia seria divulgar este serviço através de campanhas de sms para os celulares das pessoas físicas, obtendo um contato direto com o usuário e divulgando mais um de seus produtos. O próprio site poderia ser também divulgado, já que foi lembrado apenas por 1,5% da população entrevistada.

A marca Listel está muito forte junto ao usuário, sendo lembrada por mais de 80% da população entrevistada como empresa de lista telefônica. Seria bom fortalecer a marca promovendo campanhas de relacionamento com o cliente a fim de torná-la a marca mais “querida” pelo usuário, além de ser a mais lembrada. Sugere-se que a empresa, promova campanhas de recolhimento das listas não utilizadas pelos usuários, o que vai contribuir para a exploração da imagem de “empresa sustentável” que se preocupa com o descarte de seus produtos, além de

criar um envolvimento com o usuário. O recolhimento poderia ser feito diretamente pelo entregador no momento da entrega da nova lista, ou em postos espalhados pela cidade de Porto Alegre. O material recolhido poderia ser doado para reciclagem.

Em especial em relação à cidade estudada, sugere-se explorar a imagem de empresa próxima do usuário por questões culturais, pois os habitantes de Porto Alegre, assim como de todo o Estado do Rio Grande do Sul, são muito tradicionalistas e valorizam empresas locais. A idéia, bem explorada pelo grupo, de ser uma empresa global com pensamento local, também deve ser aplicada com foco no seu relacionamento com o usuário de listas telefônicas, principalmente nesta região.

Acredita-se que seria muito importante criar ou se já existe, aprimorar um canal de comunicação entre a empresa e o usuário final, onde ele possa se expressar quanto a suas expectativas e necessidades bem como dar sugestões, assim como é feito com o cliente anunciante.

Quanto ao tamanho da letra, sugere-se seu aumento visto que da maneira como é apresentado atualmente não é totalmente satisfatório ao usuário.

Quanto a ser fácil para que o usuário encontre o que busca na lista, sugere-se maior estudo de seu comportamento para identificar como melhorar o produto neste sentido.

Quanto à ser completa e atualizada quanto aos telefones e endereços que informa, sugere-se que além da aquisição periódica de bancos de dados atualizados, sejam feitos treinamentos periódicos com a equipe de cadastro da empresa, destacando a importância de seu trabalho para o produto final e conseqüente satisfação do usuário e maior rentabilidade para o anunciante.

6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Para o cálculo da amostra foi utilizado como parâmetro os dados do senso do IBGE de 2000/2001. Talvez o perfil da população de Porto Alegre tenha sofrido

alguma alteração dentro destes quase dez anos. Neste sentido seria adequado uma nova aplicação do estudo após o censo de 2010.

Sugere-se também a aplicação da pesquisa em outras cidades do interior do Estado onde a empresa em estudo faz a distribuição de suas listas, pois acredita-se que os costumes e hábitos de consumo podem diferenciar-se dos da capital.

REFERÊNCIAS

ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A . & WOOD, S. **Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces.** *Journal of Marketing*, v. 61, July 1997, p.38-53.

ALBANESE, M.T. **Coeficiente de Fidedignidade de um Instrumento de Medida.** Porto Alegre: UFRGS, n.12 , Série B, out/1992.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes & LEHMANN, Donald R. **Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden.** *Journal of Marketing*, v. 58, July 1994, p. 53-66.

BITNER, Mary Jo; BOOMS, Bernard H. & TETREAUULT, Mary S. **The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents.** *Journal of Marketing*, v. 54, January 1990, p. 71-84.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL James F. **Consumer Behavior.** 9. ed. Orlando: Harcourt, 2001.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

BOLTON, Ruth N. **A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value.** *Journal of Consumer Research*, v. 17, March 1991, p. 193-215.

BOULDING, William; STAELIN, Richard; KALRA, Ajay & ZEITHAML, Valerie. **A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions.** *Journal of Marketing Research*, v. 30 , February 1993, p. 7-27.

CÁCERES, Lúcio Baumgarten. **A Janela do Cliente..** Monografia em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, UFRGS, Porto Alegre, 1994

CRONIN, Joseph J., Jr. & TAYLOR, Steven A. **Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension.** Journal of Marketing , v. 56, July 1992, p. 55-68.

FIA-USP/FAURGS. **Pesquisa de satisfação de consumidores de telefonia:** fundamentos teóricos e procedimentos metodológicos. ANATEL, 2003.

FRANSELLA, Fay; BANNISTER, Don. **A Manual for Repertory Grid Technique.** London: Academic Press, 1977.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P.; CHATTERJEE, Patrali. **Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges.** Journal of Computer-Mediated Communication. Special Issue on Electronic Commerce, v.1, n. 3, Vanderbilt University, 1995.

HOFFMAN, Donna L. **Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations.** Journal of Marketing, v. 60, July 1996, p.50-58.

JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W. & FORNELL, Claes. **Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework.** Journal of Consumer Research, v. 21, March 1995, p. 695-707.

KOTLER, Philip **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa e marketing**: uma orientação aplicada. trad. Nivaldo Montingeli Jr. E Alfredo Alves de Farias. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVER, Richard L., RUST, Roland T. & VARKI, S. **Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insights**. Journal of Retailing , v. 73, n. 3, 1997, p. 311-336.

PARASURAMAN, A. & COLBY, Charles L. **Techno-Ready Marketing: how and why your customers adopt technology**. New York: The Free Press, 2001.

REICHHELD, Frederick F. & SASSER, W.Earl. **Zero defections: quality comes to services**. Harvard Business Review, n.68, September/October, p.105-111.

SHETH, Jagdish N.; SISODIA, Rajendra S. **Consumer Behavior in the Future**. In: PETERSON, Robert (org.). **Eletronic Marketing and the Consumer**. Thousands Oaks: SAGE Publications, 1997.

ROSSI, Carlos A. V. & SLONGO, Luiz A. **Estado-da-arte e Proposição de um Método Brasileiro de Satisfação de Clientes**. Anais do 20o Encontro Nacional da ANPAD. Angra dos Reis (RJ), Setembro ,1997.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6ed. Rio de Janeiro: LTC—Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda, 1997.

SHETH, Jagdish N; ESCHGHI, Albdolreza e KRISHNAN. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SZYMANSKI, David M.; HISE, Richard T. **E-satisfaction: An Initial Examination**. Journal of Retailing, v. 76, n. 3, 2000, p.309-322.

VAN RAAIJ, W. Fred. **Economic Psychology**. Journal of Economic psychology, n.1, March 1981, p. 1-24.

W?RNERDYD, Karl-Erik. **Economic Psychology as a Field of Study**. In: VAN RAAIJ, W. Fred: VAN VELDHOVEN, Gery M.: W?RNERDYD, Karl-Erik. Handbook of Economic Psychology. Dordrecht, 1988.

ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira: Thomson Learning, 2006.

Sites:

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Publicar do Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Publicar_do_Brasil)

<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortallInternet.do>

<http://www.sembrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-projeta-crescimento-para-2009.html>

<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/01/08/comercio-eletronico-no-brasil-movimento-8-2-bilhoes-de-reais-em-2008/>

<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia,comercio-eletronico-no-brasil-cresceu-30-em-2008,340393,0.htm>

<http://www.baguete.com.br/noticiasDetalhes.php?id=33825>

<http://www.coletiva.net/noticiasDetalhe.php?idNoticia=29977>

<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/edicoes/609/artigo140926-1.htm>

http://www.e-commerce.org.br/artigos/comercio_eletronico_2007.php

Artigos e Trabalhos Acadêmicos:

AC Trierweiller, MSAE de Santa Catarina, EDAE - admpg.com.br. Pesquisa de Satisfação do cliente: um estudo de caso na Publicidade em ônibus.

Disponível em: <http://www.admpg.com.br/2008/cadastro/artigos/temp/302.pdf>

VM da Cunha Jr, AA Borges Jr, JMG Fachel. Esquema CBF para Mensuração da Satisfação de Clientes: uma Proposta Conceitual e Prática. M - PPGA/UFRGS, 1998 - anpad.org.br

Disponível em: <http://anpad.org.br/enanpad/1998/dwn/enanpad1998-mkt-13.pdf>

Lima, Marjori Rosa Souto. Satisfação dos Consumidores em Relação às compras em um Supermercado Virtual: Um Estudo em uma Capital de um Estado Brasileiro. Curitiba, 2001.

Disponível

em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2079/000313978.pdf?sequence=1>

Borella, Margareth Rodrigues de Carvalho. Alinhamento do Suprimento, produção e Distribuição com a Estratégia das Empresas. Porto Alegre, 2009.

Lages, Natalia de Sales. Mensuração da Experiência do Consumidor na Internet: avaliação das escalas do modelo de Novak, Hoffman & Yung(2000) Porto Alegre, 2003.

Martins, Douglas Hagel. Janela do Cliente do Conjunto de Serviços do Shopping Total. Porto Alegre, 2007.

Nakayama, Marina Keiko, A Influência da Cultura Organizacional na Predisposição do Gerente ao Estresse Ocupacional. Porto Alegre, 1997

ANEXO A
PESQUISA DATAFOHA

ANEXO B

QUESTIONÁRIO

Esta Pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão da Escola de Administração da UFRGS e tem como objetivo medir a satisfação dos usuários de lista telefônica. Agradecemos por sua participação.

1. Você utiliza lista telefônica impressa?

sim . Qual(s)? _____ não

2. Quando utiliza lista telefônica, normalmente está buscando: (MÚLTIPLA ESCOLHA)

achar fones de pessoas

achar fones de empresas. Quais serviços? _____

fazer tomada de preços

achar algum endereço

outros. Qual:

3. Com que frequência utiliza?

de 1 a 3 vezes por dia

de 1 a 3 vezes semana

de 1 a 3 vezes por mês

de 1 a 3 vezes a cada 06 meses

4. Quando utiliza a lista telefônica, normalmente está: (MÚLTIPLA ESCOLHA)

na sua casa

na casa de amigos/ familiares

no local de trabalho

na escola/ faculdade

outros. Qual:

5. Você utiliza sites de busca?

sim . Qual (s) ? _____ não

6. Com que frequência utiliza?

de 1 a 3 vezes por dia

de 1 a 3 vezes por semana

de 1 a 3 vezes por mês

de 1 a 3 vezes a cada 06 meses

7. Quando utiliza sites, normalmente está: (MÚLTIPLA ESCOLHA)

na sua casa

na casa de amigos/ familiares

no local de trabalho

na escola/ faculdade

() outros. Qual:

8. Você utiliza serviço de informações por telefone?

() sim. Qual (s) ? _____ () não

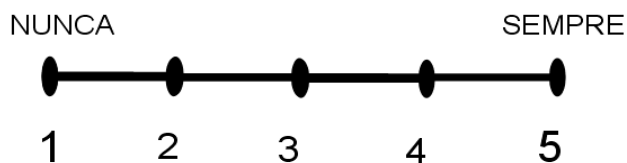
9. Com que frequência utiliza?

- () de 1 a 3 vezes por dia
- () de 1 a 3 vezes por semana
- () de 1 a 3 vezes por mês
- () de 1 a 3 vezes a cada 06 meses

10. Quando utiliza serviço de informação por telefone, normalmente está: (MÚLTIPLA ESCOLHA)

- () na sua casa
- () na casa de amigos/ familiares
- () no local de trabalho
- () na escola/ faculdade
- () outros. Qual:

11. Quando sente necessidade de buscar alguma informação sobre determinada empresa da qual JÁ utilizou produtos ou serviços, costuma usar com que frequência? MOSTRAR ESCALA



lista telefônica () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

site de busca () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

consulta fone () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

jornais () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

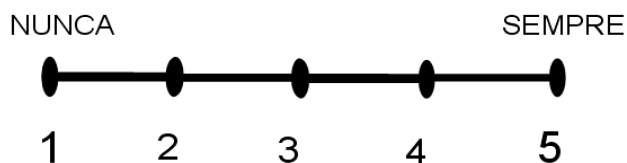
revistas () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

panfletos () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

ímãs de geladeira () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

outros. Qual:

12. Quando sente necessidade de buscar alguma informação sobre determinada empresa da qual ainda NÃO utilizou produtos ou serviços, costuma usar com que frequência: MOSTRAR ESCALA



lista telefônica 1 2 3 4 5

site de busca 1 2 3 4 5

consulta fone 1 2 3 4 5

jornais 1 2 3 4 5

revistas 1 2 3 4 5

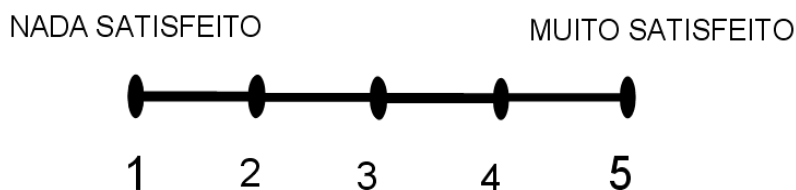
panfletos 1 2 3 4 5

ímãs de geladeira 1 2 3 4 5

outros. Qual:

******* AS QUESTÕES ABAIXO SÃO EXCLUSIVAS PARA LISTA TELEFÔNICA*******

13. Agora vou citar algumas frases e gostaria que desse uma nota de 1 a 5 sendo 1 nada satisfeito e 5 totalmente satisfeito: **MOSTRAR ESCALA**



Quanto ao tamanho da **lista de assinantes** (grande) estou: 1 2 3 4 5

Quanto ao tamanho do **guia encontre e compre** (pequeno) estou: 1 2 3 4 5

Quanto ao colorido dos anúncios das listas telefônicas estou: 1 2 3 4 5

Quanto à separação das empresas por títulos de atividade dentro da lista telefônica estou:
 1 2 3 4 5

Quanto ao índice que indica onde encontrarei o que estou buscando, estou:

1 2 3 4 5

Quanto ao tamanho da letra das informações da lista eu estou: 1 2 3 4 5

Quanto aos números de telefones que fornece, a lista telefônica é completa:

1 2 3 4 5

Quanto aos endereços que fornece, a lista telefônica é completa: 1 2 3 4 5

Quanto aos mapas de ruas que fornece, a lista telefônica é completa: 1 2 3 4 5

Quanto aos números de telefone que fornece, a lista telefônica é atualizada:

1 2 3 4 5

Quanto aos endereços que fornece, a lista telefônica é atualizada:

1 2 3 4 5

Quanto às empresas que fornece, a lista telefônica é atualizada: 1 2 3 4 5

Quanto aos mapas que fornece, a lista telefônica é atualizada: 1 2 3 4 5

Quanto à facilidade de encontrar o que busco na lista telefônica, eu estou:

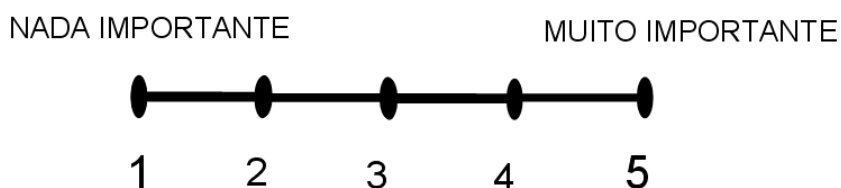
1 2 3 4 5

Com relação a entregas da lista telefônica na minha residência estou: 1 2 3 4 5

Com relação a entregas da lista telefônica no meu trabalho estou: 1 2 3 4 5

Com relação à facilidade de entrar em contato com as empresas de lista telefônica para dar sugestões, fazer críticas ou esclarecer dúvidas, estou: 1 2 3 4 5

14. Agora vou citar algumas frases e gostaria que desse uma nota de 1 a 5 sendo 1 considero nada importante e 5 considero muito importante: **MOSTRAR ESCALA**



Existir dois tipos de lista telefônica-ASSINANTES e ENCONTRE E COMPRE:

1 2 3 4 5

Ter anúncios coloridos: 1 2 3 4 5

Conter índice que oriente onde deverei encontrar o que estou buscando:

1 2 3 4 5

Que apresente as empresas separadas por títulos de atividade dentro da lista telefônica:

1 2 3 4 5

Tamanho da letra das informações da lista: 1 2 3 4 5

Informar a maior quantidade de telefones possível: 1 2 3 4 5

Informar todos os endereços da cidade: 1 2 3 4 5

Informar a maior quantidade de empresas que prestam determinado serviço:

1 2 3 4 5

Apresentar os mapas de ruas da cidade: 1 2 3 4 5

Ser atualizada quanto aos números de telefone que fornece: 1 2 3 4 5

Ser atualizada quanto aos endereços que fornece: 1 2 3 4 5

Ser atualizada quanto às empresas que fornece: 1 2 3 4 5

Ser atualizada quanto aos mapas que fornece: 1 2 3 4 5

Facilidade de encontrar o que busco na lista telefônica: 1 2 3 4 5

Entregas da lista telefônica na minha residência: 1 2 3 4 5

Entregas da lista telefônica no meu trabalho: 1 2 3 4 5

Que as empresas de lista telefônica tenham um canal de comunicação para receber sugestões, críticas ou dúvidas: 1 2 3 4 5

Que a lista telefônica apresente os fones residenciais de pessoas físicas:

1 2 3 4 5

Que a lista telefônica apresente informações de empresas de outras cidades:

1 2 3 4 5

Nome:

Idade: de 16 a 19 anos de 20 a 39 anos 40 anos ou mais

Sexo: masculino feminino

Profissão:

Escolaridade: 1ºG completo 1º G incompleto 2º G completo 2º G incompleto 3º completo

3º G incompleto

Renda familiar: de 450,00 a 1.000,00 de 1.000,00 a 2.000,00 de 2.500,00 a 4.000,00 acima de 4.500,00

Estado Civil solteiro casado separado divorciado viúvo morando junto