

A pesquisa de resposta direta, na qual o entrevistado preenche pessoalmente o questionário, apresenta como vantagens, em relação às pesquisas de campo, um custo muito menor e a possibilidade de montar, atualizar e qualificar cadastros. Quem diz isso é Silvio Lefèvre, diretor da Resposta Pesquisa e Marketing, empresa que está se especializando nesse tipo de trabalho.

No aspecto custo, de acordo com Lefèvre, uma pesquisa de resposta direta em nível nacional, com o envio de dez mil questionários, custa entre 15 e 20 mil BTNs. Com uma taxa de retorno de 10%, "um número apenas médio", haveria um estudo de mil entrevistas. "Para se ob-

ter o mesmo resultado com entrevistadores, seria necessário visitar muito mais. Fizemos no ano passado uma pesquisa de campo com novecentas entrevistas, em apenas três estados do país, que custou cerca de 40 mil BTNs", afirma Lefèvre.

Para exemplificar a riqueza dos

cadastros obtidos com pesquisas de resposta direta, Lefèvre cita o caso da pesquisa realizada pela Resposta para a Controller, empresa que comercializa equipamentos eletroeletrônicos junto à indústria. "Enviamos um questionário com quarenta perguntas, bastante técnico, aos dez mil clientes da Con-

troller, e criamos mecanismos de estímulo a quem os respondesse. O cadastro obtido ficou tão completo que a partir desse mês a Controller passará a alugar a outras empresas, inclusive aquelas que participaram da pesquisa", ele conta.

Segundo Lefèvre, hoje nos Esta-

Resposta direta é alternativa para diminuir custos



Lefèvre: "está havendo uma febre de cadastros"

dos Unidos a maioria das pesquisas é feita pelo mecanismo de resposta direta, porque lá há uma grande familiaridade com o marketing direto. "A mala direta é a principal mídia americana, recebendo mais investimentos que a TV", diz ele. E, como consequência, existem nos Estados Unidos grandes bancos de dados, como o da AT&T, empresa de comunicação por telefone e telegráfico, "que tem cerca de cinquenta informações sobre cada uma das trinta milhões de famílias constantes de suas listas", conta Lefèvre.

"Sem distorções"

Diz-se às vezes que a pesquisa de resposta direta apresenta desvios, pois existiam pessoas mais propensas a responder aos questionários do que outras. Lefèvre rebate tal afirmação lembrando um trabalho realizado há pouco mais de três anos para a ABEMD — Associação Brasileira de Marketing Direto, sobre "O consumidor brasileiro frente à propaganda por mala direta e à venda pelo correio". Foram enviados vinte mil questionários a portadores do cartão Creditcard, "e o perfil do público que respondeu, em termos de faixa etária e sexo, por exemplo, foi idêntico ao dos portadores do cartão, o que derruba tal argumento", afirma.

Nesse tipo de pesquisa, o questionário pode chegar ao público por mala direta, distribuído junto a um produto — encartado em uma revista, por exemplo —, ou entregue pessoalmente em locais de frequência do público-alvo. "As pessoas respondem muito bem aos questionários, chega-se a taxas altíssimas de retorno, de até 40% ou 50%. Podem-se criar mecanismos de estímulo, como brindes ou concursos, mas é preciso haver um vínculo entre o patrocinador da pesquisa e os entrevistados", explica Lefèvre. E, principalmente, devem-se utilizar as técnicas de marketing direto, "pois, como não há o auxílio do entrevistador, as perguntas devem ser formuladas com precisão". Basicamente quantitativa, a pesquisa de resposta direta pode obter também dados qualitativos. Caso haja necessidade de qualificar todo um cadastro, o telemarketing pode ser empregado como instrumento complementar.

Para Lefèvre, a pesquisa de resposta direta que se faz no Brasil é, em geral, bastante improvisada. "Muitas vezes colocam-se questionários junto aos produtos, mas, como eles apresentam várias inconsistências, obtém-se resultado muito aquém do que se poderia esperar." Lefèvre critica ainda o que ele chama de "febre de formação de bancos de dados, com as empresas querendo cadastrar tudo, quando talvez apenas 10% daquilo servisse para orientar o marketing".

Antonio Santomauro

14 DE JANEIRO DE 1991

A SEMANA EM AÇÃO URGENTE!

Em suas primeiras 19 semanas, AÇÃO fechou 1990 com 189 páginas de publicidade! E entra em 91 querendo muito mais, porque está cada vez mais quente e completa:

SURFE TOTAL

Com a contratação do jornalista Frederico O'Rey, ex-surfista profissional (foi um dos Top 16 do Circuito Brasileiro em 1987, 7.º no ranking), a revista fica ainda mais completa na temporada: o surfê vai rolar sempre em nossas páginas.



UM TIME DE FERAS

Estão também no time de AÇÃO muitas outras feras do esporte, como Juca Kfour (na cobertura de futebol), Klever Kolberg, o ás do Paris-Dacar (nas dicas de moto), João Pedro Bara Filho (tênis) e o ex-jogador do Botafogo e ex-editor de Playboy, agora em Claudia, Alberto Simões (nas indicações de moda). Você não acha que a marca de seu produto tem tudo para brilhar na companhia do time de feras de AÇÃO em 91?



VERÃO RADICAL

O melhor guia do verão 91 vai estar em AÇÃO: do Rock in Rio às melhores academias, da asa-delta ao vôlei de praia e tênis, do mapa das melhores ondas aos enduros mais incríveis, a emoção e o prazer chegam com tudo em AÇÃO.

FORÇA TOTAL AO AUTOMOBILISMO

Apostando no interesse cada vez maior do público e dos anunciantes no automobilismo de competição, AÇÃO montou uma escuderia que já larga na pole position. Lemyr Martins, nosso repórter especial que cobriu nada menos que 163 GPs, acompanhará de perto os pilotos do circo pelo mundo inteiro, tendo na equipe os editores e fotógrafos que cobrirão todas as manobras e fórmulas.



Mais informações com Meyer Cohen (534 5339) e Adilson Colucci (534 5342). No Rio, com Aldino Alves (546 8282)