# Plano de Análise - Pesquisa Vitacon

Este documento apresenta uma estrutura organizada das possibilidades de análise para a base de dados da pesquisa sobre os imóveis da Vitacon, com sugestões de técnicas estatísticas, variáveis envolvidas e objetivo de cada análise. O plano visa orientar a interpretação dos dados e embasar decisões estratégicas sobre posicionamento de marca, perfil do consumidor, e oportunidades de comunicação e produto.

**🧮 1. Análises Descritivas e de Perfil**

* Distribuição percentual e média por variável (como já mencionou)
* Cruzamento de perfil: ex. “Quem conhece a Vitacon x Região”, “Quem investe x Faixa de orçamento”
* Segmentação por cluster ou k-means com base em critérios de interesse, conhecimento e percepções

**📊 2. Análises Comparativas**

* **Testes de significância**: Qui-quadrado (variáveis categóricas), T-test ou ANOVA (médias)
* **Testes Post-Hoc (Newman-Keuls ou Tukey HSD)** para entender diferenças entre subgrupos
* Comparações entre **usuários e não usuários da Vitacon**

**💡 3. Análises Explicativas e Preditivas**

* **Regressão linear múltipla** com "Gosta\_imoveis\_Vitacon" como variável dependente
* **Regressão logística** para variáveis binárias (ex. "Compraria\_Vitacon\_futuro")
* **Árvores de decisão / random forest** para identificar os fatores que mais influenciam afinidade com a marca

**🧠 4. Análise Fatorial e Componentes Principais**

* Redução de dimensionalidade: agrupar frases, critérios e adjetivos em fatores latentes
* **Análise de Correspondência** entre atributos escolhidos e perfis dos respondentes

**📌 5. Análises do tipo Penalty (ou Impacto / Importância x Performance)**

Você já citou ótimas possibilidades:

* Gosta\_imoveis\_Vitacon vs Qualidade\_percebida
* Gosta\_imoveis\_Vitacon vs Custo\_beneficio
* Gosta\_imoveis\_Vitacon vs Prob\_recomendar

Podemos adicionar:

* **Penalty de atributos** (ex: ausência de “modernidade” ou “acessibilidade” reduz afinidade?)

**🔍 6. Análises de Clusterização ou Tipologias**

* Criar **perfis de consumidores** com base nas variáveis de percepção e comportamento
* Aplicar **algoritmos de agrupamento (K-means ou hierárquicos)** para segmentar o público

**📌 7. Análise de texto (text mining simples)**

* Extração e categorização de adjetivos e frases escolhidas
* Wordclouds ou frequência de termos
* Associação entre palavras e perfis

**🎯 8. Análises de intenção e barreiras**

* Cruzar “Compraria\_Vitacon\_futuro” com atributos e critérios para ver o que impulsiona ou impede
* Ver diferenças entre os que **já buscaram imóveis da marca** e os que não buscaram

**💡 Outras análises complementares que você também pode explorar:**

**9. Análise de Importância Relativa (Shapley Values ou Relative Importance)**

* Quais variáveis mais explicam “Gosta\_imoveis\_Vitacon”? (podem ser frases, adjetivos, etc.)

**10. Análise de Decisão Conjunta (Conjoint Simulation)**

* Se você quiser simular “combinações de atributos ideais” para imóveis — talvez numa segunda fase de pesquisa.

**11. Análise de Propensão (Propensity Scoring)**

* Para entender o perfil de quem **provavelmente compraria da Vitacon**, mesmo sem ter buscado ainda.