

Pesquisa Mercadológica – Salomé Boutique¹

Larissa Muller ROMAGNOLI²
Gabriela Milani DORICIO³
Rafaela Milani DORICIO⁴
Thaís Priscila LINDO⁵
Hermes Renato de Oliveira SANTOS⁶
Jéssica Rodrigues Da SILVA⁷
Leandro Rossini TRALBA⁸
Sâmia de Souza DIAS⁹
João Carlos PICOLIN¹⁰

Claretiano – Faculdade

RESUMO

O presente trabalho descreve as pesquisas mercadológicas realizadas para o desenvolvimento da campanha promocional da loja de roupas e acessórios Salomé Boutique, localizada na cidade de Rio Claro/SP, com a criação de estratégias promocionais eficazes a fim de alcançar os objetivos propostos, como reforçar sua imagem de acordo com suas potencialidades e diferenciais competitivos, além da fidelização de suas clientes, com foco no aumento do cadastro atual da loja. Para tanto, se fez necessário o conhecimento – alcançado através das pesquisas – acerca de quem é e como o seu público-alvo obtém informação a respeito de lançamentos de novas coleções, abertura de novas lojas e o que o motiva a consumir produtos de moda feminina, buscando entender quais os fatores determinantes para a decisão de quando, onde, como e o que compram.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa; Mercado; Loja; Roupas; Acessórios; Rio Claro.

¹ Trabalho submetido XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade 04 – Pesquisa Mercadológica.

² Aluna líder e recém graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: lariromagnoli@gmail.com.

³ Recém graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: gabriela.doricio@gmail.com.

⁴ Recém graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: rdoricio2outlook.com.

⁵ Recém graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: thais.lindoo@gmail.com.

⁶ Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: renato.mdg@gmail.com.

⁷ Recém graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: rodriguesje13@gmail.com.

⁸ Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: leandrotralba@gmail.com.

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: samia.dias@terra.com.br.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: coord.comunicacao@claretianorc.com.br.

INTRODUÇÃO

Em Rio Claro/SP desde 2012, a loja Salomé Boutique trabalha com itens destinados ao público feminino e disponibiliza um catálogo de produtos composto por: Roupas (calças, shorts, saias, blusas, camisas, casacos e vestidos); Sapatos (casuais, sociais e de festa); e Acessórios (brincos, colares, pulseiras, bolsas, cintos e lenços). Os valores variam de R\$65,00 a R\$400,00. E o ticket médio de venda é de aproximadamente R\$350,00. Nas vitrines e cabides, embora não seja regra, há no máximo duas peças iguais, sempre em tamanhos diferentes.

Visto o apreço de sua proprietária por tornar acessível a moda criada e disponível em cidades grandes, associadas à variedade de peças e preços, os produtos, adquiridos em São Paulo/SP, são de diversas marcas, todas bem-conceituadas, com qualidade e beleza, dificilmente encontrados no interior.

No período de um ano, a loja realiza duas trocas de coleção: Outono/Inverno e Primavera/Verão, cada uma com duração de seis meses. Com o reabastecimento da loja, a proposta é entregar novos produtos, de modelagens e cortes diferentes do ano anterior, que não estejam também em toda e qualquer loja de roupas, afim de garantir exclusividade para um público que não quer encontrar outras pessoas vestindo algo igual ou semelhante em um mesmo ambiente e não consegue, por diversos motivos, realizar suas compras em outras cidades com frequência.

Em toda troca de coleção, é realizada uma reunião com as colaboradoras, todas mulheres, para atualização e discussão das novas tendências, a fim de viabilizar um atendimento especializado em composição de looks, de acordo com a avaliação inicial do perfil da cliente, feita pela própria vendedora nos momentos iniciais de contato.

No decorrer do atendimento, a vendedora indica como a cliente pode combinar cores e estampas, quais cortes valorizam mais o seu físico, como e quais acessórios acrescentar para completar sua composição de acordo com o local em que serão utilizadas as roupas etc., mostrando o mais genuíno cuidado e interesse no momento da compra que, geralmente, leva mais de uma hora.

Tais medidas se dão pela necessidade percebida do mercado, que tem mudado com a melhor distribuição de renda, a maior percepção de moda por parte das consumidoras – influenciadas por blogueiras e afins –, além da crescente valorização de um bom atendimento, sem mencionar o aumento de lojas concorrentes e produtos ofertados.

Na Salomé Boutique, o objetivo é satisfazer o desejo da cliente da melhor maneira possível; desejo este que não se resume à peça que será comprada, mas também ao seu valor social e emocional, por isso a busca pela exclusividade, dos produtos e atendimento. E ainda, na procura pela “peça perfeita”, a mulher deve ser tratada pela pessoa que é e não pelo dinheiro que eventualmente deixará na loja, ou seja, ela não deve ser vista de fato como mais uma cliente, e sim como uma amiga.

Sua comunicação deve transpor suas ações, desconhecidas ainda por parte de seu público-alvo, apresentadas como diferenciais frente a concorrência, presente em Rio Claro/SP e em cidades da região.

OBJETIVO

Segundo Cotrim (1998, p.13) “O papel da pesquisa [...] é o de ajudar o planejamento e a criação na busca da melhor maneira de utilizar as variáveis da comunicação publicitária [...] fornecendo informações e respostas às indagações que surgem durante o processo”.

Com o objetivo de identificar quem é e como o público-alvo da loja Salomé Boutique obtém informação a respeito de lançamentos de novas coleções, abertura de novas lojas e o que o motiva a consumir produtos de moda feminina, além de entender quais os fatores são determinantes para a decisão de quando, onde, como e o que compram, utilizamos duas metodologias de pesquisas – quantitativa e qualitativa –, em três modalidades diferentes, com a aplicação de formulários, focus group e entrevista em profundidade.

As distintas abordagens de pesquisa nos possibilitaram – de acordo com o grau de profundidade explorável em cada uma delas –, identificar e entender características e peculiaridades importantes, a partir do objetivo descrito acima, para a definição do público-alvo, suas atitudes e comportamentos, foco da campanha promocional.

JUSTIFICATIVA

A necessidade da pesquisa se dá uma vez que, para se atingir os objetivos da campanha a ser desenvolvida, precisamos conhecer a fundo o público-alvo das ações a serem propostas, entendendo suas impressões, expectativas, desejos e a melhor maneira de ativar suas percepções em relação ao objeto da campanha.

Através da combinação das pesquisas quantitativa e qualitativa, pudemos ter uma visão mais ampla das características e particularidades do público-alvo e do mercado a ser trabalhado, fator que favoreceu o desenvolvimento de estratégias mais bem direcionadas e, conseqüentemente, mais eficazes.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A fim de compreender o mercado em que a loja Salomé Boutique está inserida, entender as necessidades do seu público-alvo e traçar estratégias promocionais eficazes, realizamos três tipos de pesquisas: uma quantitativa, através da aplicação de formulários e duas qualitativas, através da realização de focus groups e entrevistas em profundidade.

Segundo Cotrim,

“O papel da pesquisa [...] é o de ajudar o planejamento e a criação na busca da melhor maneira de utilizar as variáveis da comunicação publicitária [...] fornecendo informações e respostas às indagações que surgem durante o processo” (COTRIM, 1998, p.13).

Dessa forma, a pesquisa deve auxiliar o planejamento a partir da compreensão dos hábitos e das atitudes do público que se deseja atingir, o que favorece a definição das ações que possam atingir os objetivos propostos. Assim, como nos aponta Brandão (2009, p.106), o estudo sobre o comportamento do consumidor deve ser bem executado, pois ele pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma campanha publicitária.

Nesse contexto, buscamos identificar como as mulheres se informam a respeito de lançamentos de novas coleções, abertura de novas lojas e o que as motiva a consumirem produtos da moda feminina, procurando entender quais os fatores são determinantes para a decisão de quando, onde, como e o que comprar.

Conforme nos aponta Malhotra, a pesquisa quantitativa é realizada quando o intuito é descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma ou mais característica. Segundo ele,

“A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. Ela busca uma evidência conclusiva, que toma por base amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística. As descobertas da pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar um curso de ação final” (MALHOTRA, 2005, p.93 e 94).

Para tanto, foram aplicados 395 formulários em um grupo amplo, composto por mulheres acima de 18 anos, moradoras da cidade de Rio Claro/SP, sem distinção de classe social. Essa pesquisa possui 95% de grau de confiança e 5% de margem de erro.

Desta maneira, conseguimos identificar características semelhantes ao posicionamento da loja Salomé Boutique, para serem então exploradas através de pesquisas qualitativas com filtros relevantes para o desenvolvimento da campanha promocional e o alcance dos objetivos da mesma.

Em seguida, para aprofundarmos os dados levantados na pesquisa quantitativa, também realizamos uma pesquisa qualitativa, na modalidade focus group, que trata de “uma discussão objetiva, conduzida ou moderada que introduz um tópico a um grupo de respondentes e direciona sua discussão sobre o tema, de uma maneira não estruturada e natural (PARASURAMAN, 1986, p.245)” e tem por objetivo explicar como as pessoas consideram uma experiência, uma ideia ou um evento, fornecendo informações sobre o que sentem, pensam e/ou ainda a forma como agem a respeito.

Nesta metodologia, a diferença principal foi a seleção da amostragem por classe social, definida segundo a separação por renda do IBGE. Por vender produtos de marcas conceituadas, com preços variados e um ticket médio alto (aproximadamente 1/3 do salário mínimo), acreditávamos que este poderia ser um fator importantíssimo na hora de definir o público-alvo para quem a campanha promocional seria direcionada, uma vez que a proprietária da loja Salomé Boutique apontou no briefing, ser possível e necessário – frente a crise –, expandi-lo.

Para tanto, trabalhamos separadamente com dois grupos de pesquisa: um foi composto por oito mulheres, a saber: quatro de 18 anos, uma de 19 anos, uma de 22 anos, uma de 32 anos e uma de 40 anos, todas com emprego fixo, da classe C e moradoras de bairros periféricos da cidade de Rio Claro/SP; e o outro foi composto por oito mulheres, a saber: quatro de 20 anos, uma de 21 anos, duas de 22 anos e uma de 25 anos, todas com empregos de meio período, da classe B e moradoras de bairros mais “bem localizados” da cidade de Rio Claro/SP.

Realizamos ainda outra pesquisa qualitativa, na modalidade entrevista em profundidade, não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é indagado por um entrevistador a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico (NOTESS, 1996).

Para tanto, tínhamos um grupo de pesquisa composto por cinco mulheres, de 18 a 30 anos, da classe A, todas residentes da cidade de Rio Claro – SP.

Em relação às mulheres pertencentes a classe A, optamos por outra modalidade, a de entrevista em profundidade, por três motivos a saber: a. por favorecer o maior entendimento a respeito dos problemas de pesquisa através de perguntas diretas; b. por pertencerem ao público-alvo atualmente trabalhado pela comunicação da loja Salomé Boutique; e c. por ser as que mais compram hoje na loja Salomé Boutique.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como resultado, a pesquisa quantitativa mostrou que 19% das mulheres realizam suas compras em cidades da região. Dessas, 34% o fazem pela maior variedade de lojas e 30% pelos melhores preços. Dos 81% que disseram comprar em Rio Claro/SP, 26% o fazem principalmente pela facilidade de estar na mesma cidade e 21% por acreditar que há na cidade mesmo uma grande variedade de lojas.

Em relação à frequência, 41% revelaram comprar quando há necessidade e 39%, ao menos uma vez por mês. Quanto ao ticket médio, 51% disseram realizar compras entre R\$100 e R\$299. Compras entre R\$300 e R\$399 apareceram também com destaque, somando 24% das respostas.

As formas de pagamento foram variadas; cartões de crédito são os preferidos para 34%, com parcelamentos em três (25%), quatro (20%) e até seis vezes (18%), seguidos pela compra em dinheiro, (27%). Perguntamos ainda quais os tipos de promoção mais atraentes, e 80% disseram preferir os descontos.

Como fatores determinantes por deixarem de entrar em uma nova loja, organizados do mais para o menos importante, foram escolhidos: falta de preço na vitrine, desorganização aparente e iluminação ruim. Agora, como fatores determinantes na hora de escolher uma loja já conhecida e efetuar uma compra, organizados do mais para o menos importante, foram escolhidos: atendimento, preço, formas de pagamento, qualidade das peças, variedade e marcas.

No que se trata da obtenção de informações de moda, 72% disseram utilizar a internet para buscar sites de lojas, blogs especializados e, principalmente, acessar as redes sociais. Dessas, 96% possuem perfil no Facebook e 88% também estão no Instagram.

Quanto a loja Salomé Boutique, 34% a conhecem. Dessas, 51% foi por indicação de amigas e 28% por passarem em frente, visto a boa localização da mesma – região central, onde fica grande parte do comércio de Rio Claro/SP.

Para intensificar a campanha promocional que seria desenvolvida, comparamos as respostas obtidas e pudemos constatar que as consumidoras buscam valores menores - promoções de descontos - para levar mais peças – compras de até R\$399, além disso, a indicação feita por amigas, conhecidas e/ou familiares têm grande valor no momento da tomada de decisão de onde e, muitas vezes, do que compram.

Conforme apontado anteriormente, para aprofundarmos os dados levantados na pesquisa quantitativa, também realizamos uma pesquisa qualitativa, na modalidade focus group. Para tanto, trabalhamos com dois grupos de pesquisa, conforme descrito anteriormente. Realizamos ainda outra pesquisa qualitativa, na modalidade entrevista em profundidade.

Como resultado das pesquisas qualitativas, percebemos a existência de uma semelhança no comportamento de consumo das mulheres. Independente da classe social, elas mencionaram que o ato de comprar está embutido em nossa cultura e dia-a-dia, visto que todos os dias acabam comprando alguma coisa.

Segundo as entrevistadas da classe C e algumas de classe B, a maior parte das compras de roupas acontece logo após receberem o salário, tendo ou não uma ocasião especial que peça uma roupa nova. Normalmente compram mais do que precisam, atitude que reconhecem ser por impulso. Já as entrevistadas de classe A e as demais da classe B mencionaram comprar quando têm algum evento a comparecer, o que acontece com certa frequência. Em alguns meses, chegam a realizar uma compra por semana.

Independente da classe econômica, a qualidade das peças foi apontada como fator primordial para voltar a realizar compras em determinada loja, assim como o atendimento que, segundo as entrevistadas, deve ser verdadeiro, comprometido e sem pressão. Diversidade e exclusividade das peças também foram citadas como fatores importante nos dois grupos focais, bem como na entrevista em profundidade. Nas classes B e C, o fator preço por peça e exposição da vitrine também foi mencionado.

Com relação à pré-disposição para os valores das peças, as entrevistadas da classe A mencionaram não se ater ao valor, caso a qualidade e exclusividade da peça lhes agrade e valha a pena pagar. O pagamento varia de acordo com a compra: para compras maiores, normalmente é feito em cheque, à vista ou em três ou quatro datas e até mesmo no cartão de

crédito; e justificam essa forma de pagamento como “facilidade para pagar e comprar mais”. Já em compras menores, o pagamento acaba sendo sempre à vista.

Já nas classes B e C, o valor é levado em consideração. Normalmente, elas já têm um valor de quanto estão dispostas a pagar em uma blusa (entre R\$30 e R\$60) ou um vestido (R\$100) em mente. Evitam sair de casa com o cartão de crédito para não gastar além do que podem pagar, assim, normalmente o pagamento é feito à vista ou, em alguns casos, no crediário.

Sobre a Salomé Boutique, nenhuma das entrevistadas da classe B soube falar algo a respeito, embora soubessem se tratar de uma loja de roupas e acessórios femininos. Algumas entrevistadas da classe C disseram nunca ter ouvido nada ruim sobre a loja e seus produtos e, além disso, a veem como uma loja de peças bonitas, de qualidade, diferenciadas e com preços mais altos que as outras lojas também localizadas no centro.

Já as entrevistadas da classe A conhecem e costumam realizar suas compras com frequência na loja Salomé Boutique. Mencionaram como diferencial o atendimento, que é personalizado de acordo com o estilo de roupas que o cliente mais gosta e as atendentes ajudam a montar os looks que mais combinam e que agradam as clientes. Segundo elas, as roupas são de qualidade e de ótimo gosto, tudo muito diferente e sofisticado. São peças distintas e o atendimento faz com que saiam de lá realmente realizadas. Para elas, o preço vale ser pago, pois condiz com a qualidade e corte das peças oferecidas, que não são fáceis de achar em qualquer lugar/loja.

Ao término da pesquisa, abordamos as entrevistadas sobre alguma loja que as entrevistadas conhecem e que nunca entraram por algum motivo, mas que têm vontade de entrar e, enquanto as entrevistadas da classe A e B disseram não, obtivemos como resposta unânime das da classe C a loja Salomé Boutique. Os motivos apresentados para tanto foram parecer caro, ter peças muito bonitas, por estar um pouco acima dos valores que destinam às compras de roupas.

CONSIDERAÇÕES

Os resultados obtidos a partir da análise e cruzamento de dados das pesquisas guiaram com precisão o desenvolvimento da campanha promocional, possibilitando o direcionamento a um público-alvo bastante específico, com conteúdo e ações que interessassem ao mesmo, sempre associados à loja e seus produtos e serviços diferenciados. Nesse caso, mulheres das classes A e B, que entendem a proposta da loja, estão dispostas e

mais importante, podem pagar pelo que é oferecido; enquanto as mulheres da classe C entendem a proposta da loja, mas não estão dispostas e/ou podem pagar pelo que é oferecido; dessa maneira, cultivam o desejo, mas não executam a ação de comprar na loja Salomé Boutique.

Assim, uma vez entendido em profundidade – conhecimento possível apenas a partir das diferentes pesquisas realizadas – quem é e como o seu público-alvo obtém informação a respeito de lançamentos de novas coleções, abertura de novas lojas e o que o motiva a consumir produtos de moda feminina e quais os fatores determinantes para a decisão de quando, onde, como e o que compra, elaboramos estratégias capazes de garantir o alcance dos objetivos propostos no início, como o de reforçar a imagem da loja Salomé Boutique de acordo com suas potencialidades e diferenciais competitivos, além de fidelizar seu público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, C. **Pesquisa em Propaganda passo a passo: para entender e colocar em prática.** Curitiba: Certa, 2009.

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. **Contato imediato com pesquisa de propaganda.** 2. ed. São Paulo: Global, 1998. 155 p.

HAGUE, P; JACKSON, P. **Como fazer estudos de mercado.** 1ª edição, editora Cetop, 1996.

MALHOTRA, Naresh. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. 93-94 p.

MCDANIEL, C; GATES, R. **Pesquisa de Marketing.** 1ª edição, editora Thompson, 2003.

PARASURAMAN, A. **Pesquisa qualitativa.** 1. ed. Canadá: Addison-Wesley, 1986.

SAMPSON, Peter. **Pesquisa qualitativa e pesquisa de motivação.** 1. ed. Amsterdam: ESOMAR, 1991.