

Pesquisa na Criação: campanha de lançamento¹

Elizângela Luiza Barbosa LUIZ²
Steffany Verônica de Sousa DIAS³
Cláudio de Oliveira BRANDÃO⁴

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura, Cuiabá, MT

RESUMO

A pesquisa é um dos principais instrumentos a disposição de uma empresa para a elaboração de seu planejamento estratégico e para o lançamento de novos produtos. Com a utilização da pesquisa, a formulação estratégica de uma campanha publicitária, por exemplo, implica na aceitação de fatos e de informações sistemáticas para as tomadas de decisão, podendo aumentar consideravelmente a probabilidade de êxito da campanha publicitária e do novo produto a ser lançado. Com a finalidade de efetuar a pesquisa na fase de criação da campanha publicitária para o lançamento dos empreendimentos imobiliários Portal Amazonas e Edifício Xingú em Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso foi elaborado esse projeto de pesquisa como trabalho prático da disciplina de Pesquisa de Mercado do Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC.

PALAVRAS-CHAVE: criação; campanha; pesquisa; amazonas; xingú.

1 INTRODUÇÃO

O município de Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso vem apresentado um crescimento significativo no setor imobiliário nos últimos anos. Segundo informações do Sindicato da Indústria da Construção Civil (2014), os principais motivadores são o crescimento populacional e econômico da capital nos últimos anos.

Os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que de 2010 até 2014 o aumento populacional de Cuiabá é de quase 25 mil novos residentes. Se as cidades de Cuiabá e Várzea Grande acompanharem a mesma proporção de crescimento populacional do Estado de Mato Grosso até 2020, a região chegará a marca de quase um milhão de habitantes. Conforme o Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM), divulgado no ano de 2013, a renda média *per capita* da população mato-grossense quase dobrou nos últimos 20 anos, passando de R\$ 395,34, em 1991, para R\$ 762,52, em 2010.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC, email: elizangeladesigner@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC, email: ffany.veronicahta@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC, email: facs.claudio@gmail.com.

Os dados do Pnud (Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento) mostram que atualmente a renda *per capita* mensal dos moradores da região metropolitana de Cuiabá fica entre R\$ 335,56 e R\$ 4.207,97 (*in* Sinduscom-MT, 2014).

Além do crescimento populacional e aumento de renda na região, as estruturas urbanas das cidades estão sendo remodeladas, principalmente em Cuiabá. Locais que eram vistos como distantes ganham centenas de moradores graças à criação ou à reforma de vias de acesso e avenidas provenientes dos investimentos realizados em razão da Copa do Mundo de 2014. Algumas das principais razões apontadas pelo Sinduscon (2014) para esse desempenho do setor imobiliário é a estabilidade econômica, a densidade demográfica e a disponibilidade de espaço para o crescimento da cidade. Estes são os maiores atrativos que a capital mato-grossense oferece nos últimos anos para empresários de diversos setores.

A região metropolitana de Cuiabá, incluindo os municípios de Várzea Grande, Santo Antônio de Leverger e Nossa Senhora do Livramento, apresentou crescimento surpreendente nos últimos 10 anos. De 2000 a 2010, o Produto Interno Bruto (PIB) mais que triplicou, passando de R\$ 4,57 bilhões para R\$ 14,8 bilhões, como aponta pesquisa do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud). O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015) revela que de 2010 até 2014 o aumento populacional de Cuiabá é de quase 25 mil novos residentes.

Todos esses fatores contribuíram para a Construtora e Incorporadora Pactual decidir lançar dois novos empreendimentos imobiliários na capital: o Portal do Amazonas e Edifício Xingú. Ambos direcionados para a locação e venda de salas e espaços comerciais. A empresa decidiu que deveria realizar uma pesquisa antes do lançamento oficial da campanha publicitária.

O Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC por meio da disciplina de Pesquisa de Mercado oferece a oportunidade aos seus alunos de colocarem em prática os conhecimentos que adquiriram ao longo do semestre letivo. No primeiro bimestre os alunos são apresentados aos aspectos teóricos da pesquisa mercadológica e, no segundo bimestre, precisam escolher uma empresa, produto ou serviço real para colocarem em prática os conhecimentos teóricos.

Por meio de indicação, o grupo soube da necessidade de pesquisa da empresa Pactual e se ofereceu para realizar o trabalho, sob a orientação do Professor Cláudio Brandão, titular da referida disciplina. O grupo recebeu o *briefing* e efetuou o planejamento da pesquisa na fase de criação, realizando o pré-teste (impacto, bloqueios, imagem

transmitida, intenção de compra) e a avaliação de conceitos (bloqueios de comunicação, reação do *target* as promessas básicas da campanha e as possíveis motivações).

2 OBJETIVO GERAL

Efetuar o pré-teste e a avaliação de conceitos da peça do Portal Amazonas e do Edifício Xingú.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliar a imagem transmitida pela peça conceito;
- Avaliar se a mensagem está clara ao *target* da campanha;
- Verificar o *impacto* da peça;
- Identificar os pontos positivos e negativos da campanha;
- Identificar a motivação do *target* em relação ao empreendimento em razão da peça;
- Levantar sugestões de melhoria para a mesma;
- Identificar o grau de conhecimento e a imagem transmitida pelos anunciantes da peça;
- Levantar os atributos importantes para o *target* da campanha para aquisição/aluguel de um imóvel comercial;
- Levantar a importância do aspecto de sustentabilidade num empreendimento (caso específico do Edifício Xingú).

3 JUSTIFICATIVA

Para os discentes do Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC é de fundamental importância ter a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula.

A realização desse projeto de pesquisa para a disciplina de Pesquisa de Mercado foi imprescindível para a aprendizagem efetiva do conteúdo, além do grupo poder contribuir com informações valiosas, para a empresa Pactual poder decidir, baseado em fatos e não apenas em *feeling*, pela escolha das características mais adequadas das peças, as modificações que as deixariam com uma maior probabilidade de atingir de forma efetiva o *target* da campanha publicitária de lançamento dos empreendimentos imobiliários.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O método de pesquisa utilizado *a priori* foi o método exploratório que segundo BRANDÃO (2009, p. 24) possui como principal característica fazer com que os pesquisadores possam “se familiarizar de forma adequada sobre o tema ou assunto a ser pesquisado”. Nessa fase, o grupo buscou informações sobre o segmento imobiliário e sobre as principais pesquisas realizadas na propaganda, por meio de consultas bibliográficas e webgráficas e também através de conversas informais com pessoas especialistas no segmento do mercado em questão. Na fase conclusiva do projeto, o grupo utilizou o método descritivo qualitativo.

O método qualitativo busca um aprofundamento de informações. Não existe preocupação com a quantidade de pessoas que pensam de uma determinada forma, mas sim, o que elas realmente pensam sobre o assunto. (BRANDÃO, Cláudio de O. p. 25, 2009).

A coleta de dados foi realizada por meio de inquérito pessoal com a técnica de entrevistas individuais em profundidade, com a utilização de um questionário não estruturado (roteiro) de conteúdo disfarçado (os membros da amostra não tinham conhecimento sobre o patrocinador do estudo).

A técnica amostral utilizada foi a não probabilística intencional (os membros que integraram a amostra foram selecionados intencionalmente pelo grupo). As entrevistas foram realizadas junto ao *target* primário da campanha (empresários, profissionais liberais: dentistas, médicos, advogados, contadores, publicitários, etc.). Foram realizadas 20 entrevistas com indivíduos diferentes em cada peça publicitária avaliada. Para a técnica de entrevistas individuais em profundidade, segundo BRANDÃO (2009, p. 29) essa é a quantidade mínima para as entrevistas na abordagem qualitativa, que por convenção pode variar entre 20 a 30 entrevistados.

As entrevistas foram conduzidas pelo mediador que incentivava os participantes a emitirem as opiniões. Os temas propostos, após apresentados aos participantes eram destacados e potencializados. Desta forma, os integrantes entrevistados no estudo não se sentiram, em nenhum momento, pressionados ou desconfiados de tendências e/ou interesses específicos.

As conversas deixaram espaço para opiniões pessoais, sensações e críticas. Todas as expressões entre aspas nas análises foram expressões realmente utilizadas pelos integrantes pesquisados e transcritas para o relatório. A coleta de dados foi realizada entre os dias 22 e 28 de maio de 2014.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 RESUMO DA AVALIAÇÃO GERAL DO EDIFÍCIO XINGÚ

A imagem do empreendimento no anúncio foi muito bem avaliada pelos entrevistados. Eles comentaram que o edifício transmite modernidade, sofisticação (obviamente que essas duas características podem ser atribuídas a chamada na peça e eles inconscientemente se apropriaram e relacionaram com a imagem do edifício). A imagem também proporciona uma sensação de conforto e de lugar agradável, entre outras considerações relatadas.

“Transmite modernidade e conforto.”

“Transmite ideia de inovação e modernidade, com requinte e bom gosto, fazendo do ambiente de trabalho um lugar agradável.”

“Sofisticação, modernidade, limpeza e organização.”

“Um empreendimento comercial de alto padrão.”

QUANTO AO TEXTO DO ANÚNCIO

A grande maioria dos entrevistados acredita que o texto do anúncio está claro e de fácil entendimento, mas alguns deles avaliaram que o mesmo não transmite a imagem desejada pelo empreendimento. Como a peça fala em encontro entre sofisticação e modernidade, alguns comentaram que o texto não reforça essa ideia, seja pelo aspecto do conteúdo ou da tipologia (fonte) utilizada.

“A mensagem está clara, mas o texto poderia ser mais atrativo, mais elaborado.”

“A mensagem fala de moderno, porém a tipologia empregada não transmite isso. É quadrada e muito batida. Em vários pontos a leitura fica comprometida, como no selo verde escrito em amarelo que não tem leitura alguma.”

“Achei o nome e logos pequenos e a localização escondida no meio do texto.”

QUANTO A MOTIVAÇÃO PARA LEITURA

A maioria dos entrevistados acredita que a chamada do anúncio despertou a atenção deles e que ficaram motivados a fazerem a leitura do restante do anúncio, mas principalmente pela imagem do edifício e não tanto pelo texto ou pela chamada principal (título). Essa característica de chamar a atenção no momento da leitura é imprescindível para uma peça publicitária, ela é conhecida como impacto, que é a capacidade que um

comercial/anúncio possui de se diferenciar dos demais no momento/instante da sua veiculação.

“A chamada do anúncio é interessante e acaba despertando na gente a vontade de ler, mas achei as letras muito pequenas.”

“Ele apresenta uma boa fotografia e um bom texto.”

O QUE MAIS GOSTOU NO ANÚNCIO

É praticamente unânime entre os entrevistados que o que mais chamou a atenção deles no anúncio foi a imagem do empreendimento. Alguns também comentaram sobre o item de sustentabilidade destacado no anúncio, apesar de fazerem ressalvas pela escolha da cor do texto, que não auxilia na leitura.

“O que mais gostei foi a imponência da imagem que transmite trabalho, praticidade e sucesso profissional.”

“A ampla utilização de vidros, dando amplitude ao edifício e a sensação de limpeza e higiene, bem como de sofisticação e sobriedade.”

“A flexibilidade na metragem das salas, foi o que mais despertou a minha atenção.”

O QUE MENOS GOSTOU NO ANÚNCIO

Na abordagem em relação aos itens que os entrevistaram menos gostaram no anúncio, praticamente não houve consenso. Alguns apontaram o tamanho da letra do texto como maior problema, outros o nome do edifício e a imagem que ele transmite, outros ainda a chamada do anúncio, ou seja, são diversos pontos que devem ser reconsiderados para aumentar a probabilidade de sucesso da campanha.

“O selo que fala da sustentabilidade está praticamente ilegível.”

“O selo verde com escrito amarelo chama a atenção, mas frustra pela falta de leitura, assim como a marca do empreendimento, você consegue ler apenas Xingú, a parte de baixo Business Center não dá leitura. Também achei o nome um tanto contraditório, talvez a ideia seja resgatar a cultura, porém Xingú faz lembrar as aldeias e moradias e construções primitivas, o que é totalmente oposto a modernidade proposta no texto do anúncio.”

“Não gostei do nome Xingú. Acho que não combina com a imagem pretendida para o empreendimento. Deveria ser algo mais sofisticado e clássico, no meu modo de ver.”

QUANTO AO TEXTO DO ANÚNCIO

A grande maioria dos entrevistados acredita que o texto do anúncio está claro e a mensagem compreensível, mas alguns comentam sobre a redação e outros a ausência de informações que acreditam ser importantes para o anúncio, como o posicionamento do preço e tamanho disponível das salas.

“Não gostei do texto. Achei as mensagens mal distribuídas.”

“Achei o texto mal redigido e não compatível com a imagem que tive do empreendimento.”

“Só senti falta dos custos do empreendimento. No texto não fala nada sobre os preços.”

O QUE DESPERTOU A SUA ATENÇÃO NO ANÚNCIO

De maneira geral, para a grande maioria dos entrevistados, o que mais atraiu a atenção dos mesmos no anúncio foi a imagem do empreendimento. Alguns comentaram sobre a chamada utilizada no anúncio, outros sobre os serviços disponíveis.

“O que mais me chamou a atenção foi a comodidade de ter secretária.”

“Despertou muito a minha atenção a foto da fachada do prédio no anúncio. As cores também. Também gostei muito do texto inicial.”

“Gostei do jeito que assinaram a peça.”

“O local para os clientes estacionarem. Isso é um sério problema em Cuiabá”

O QUE MENOS GOSTOU NO ANÚNCIO

Quando questionados sobre o que menos gostaram no anúncio, os entrevistados citaram o texto e a diagramação do mesmo. Alguns comentaram a ausência de informações sobre o tamanho das salas e o posicionamento de preço. Outros sugeriram mais fotos, principalmente do ambiente interno do empreendimento.

“Não gostei do tom, da temperatura do anúncio. Achei as informações no rodapé mal diagramadas.”

“Não gostei de ter somente uma foto de fundo. Talvez ilustrar com mais fotos do ambiente interno ficaria melhor.”

“Gostaria de saber o tamanho das salas.”

QUAIS DOS ATRIBUTOS APRESENTADOS SÃO MAIS IMPORTANTES

Em relação aos atributos mais importantes para os clientes apresentados no anúncio foram destacados pontos como o ESTACIONAMENTO para clientes, a LOCALIZAÇÃO e

o ACESSO, mas também, os serviços ofertados, como SECRETÁRIA, OFFICE BOY e SALA DE REUNIÕES, pela agilidade e comodidade.

“O estacionamento... Hoje um local com estacionamento é um grande diferencial.”

“Em minha opinião os serviços agregados, principalmente a secretária. Pela comodidade.”

5.2 RESUMO DA AVALIAÇÃO GERAL – PORTAL AMAZONAS

Em relação à imagem do empreendimento no anúncio, as reações entre os entrevistados foram diversas. Alguns comentaram o requinte e a sofisticação do local, a beleza e a confiabilidade, outros a aparência de um local caro.

“A impressão que tive é de um centro comercial seletivo e transmite a imagem de ser caro.”

“Ele transmite solidez e segurança.”

QUANTO AO TEXTO DO ANÚNCIO

A grande maioria dos entrevistados acredita que o texto do anúncio está claro e a mensagem compreensível, mas alguns comentam sobre a redação e outros a ausência de informações que acreditam ser importantes para o anúncio, como o posicionamento do preço e tamanho disponível das salas.

“Não gostei do texto. Achei as mensagens mal distribuídas.”

“Achei bem básico e não leria o texto se o visse em uma revista.”

“Sim, está de fácil entendimento. A foto está bonita e faz com que nos interessemos por ela.”

“Achei o texto mal redigido e não compatível com a imagem que tive do empreendimento.”

O QUE DESPERTOU A SUA ATENÇÃO NO ANÚNCIO

De maneira geral, para a grande maioria dos entrevistados, o que mais atraiu a atenção dos mesmos no anúncio foi a imagem do empreendimento. Alguns comentaram sobre a chamada utilizada no anúncio, outros sobre os serviços disponíveis.

“O que mais me chamou a atenção foi a comodidade de ter secretária.”

“Despertou muito a minha atenção a foto da fachada do prédio no anúncio. As cores também. Também gostei muito do texto inicial.”

“A fachada do edifício de vidro é imponente.”

O QUE MENOS GOSTOU NO ANÚNCIO

Quando questionados sobre o que menos gostaram no anúncio, os entrevistados citaram o texto e a diagramação do mesmo. Alguns comentaram a ausência de informações sobre o tamanho das salas e o posicionamento de preço. Outros sugeriram mais fotos, principalmente do ambiente interno do empreendimento.

“Não gostei do tom, da temperatura do anúncio. Achei as informações no rodapé mal diagramadas.”

“A fachada do prédio é fria e parece uma clínica.”

“Não gostei de ter somente uma foto de fundo. Talvez ilustrar com mais fotos do ambiente interno ficaria melhor.”

“Da falta dos preços de todo esse requinte.”

QUAIS DOS ATRIBUTOS APRESENTADOS SÃO MAIS IMPORTANTES

Em relação aos atributos mais importantes para os clientes apresentados no anúncio foram destacados pontos como o ESTACIONAMENTO para clientes, a LOCALIZAÇÃO e o ACESSO, mas também, os serviços ofertados, como SECRETÁRIA, OFFICE BOY e SALA DE REUNIÕES, pela agilidade e comodidade.

“O estacionamento... Hoje um local com estacionamento é um grande diferencial.”

“Em minha opinião os serviços agregados, principalmente a secretária. Pela comodidade.”

“Os serviços adicionais, como a sala de reunião, por exemplo.”

6 CONSIDERAÇÕES

O grupo acredita que a elaboração desse projeto de pesquisa contribuiu imensamente para a aprendizagem efetiva na disciplina de Pesquisa de Mercado, pois muito provavelmente o grupo não enfrentaria, se o conteúdo ficasse direcionado apenas na teoria, todas as dificuldades e obstáculos que foram encontrados no decorrer do desenvolvimento do projeto, como o tempo para realizar as entrevistas, o deslocamento para encontrar as pessoas que fariam parte da amostra e a dificuldade imensa de encontrá-los.

Outra questão extremamente importante foi perceber, quando foram apresentados os resultados da pesquisa ao patrocinador do projeto, o respeito em relação às informações colhidas e como elas redirecionaram toda a estratégia comunicacional dos dois empreendimentos avaliados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; DAY, George S; KUMAR, V. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

BRANDÃO, Cláudio de Oliveira de. **Pesquisa em Propaganda Passo a Passo**: para entender e colocar em prática. Curitiba: Editora Certa, 2009.

G1. O município de Cuiabá: números oficiais. **G1. Globo.com/MT**. Cuiabá, 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/mato-grosso/index.html/o_municipio_de_cuiaba>. Acesso em: 19 mar. 2015.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

SAMARA, Beatriz & BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Prentice hall, 2004.

SINDUSCON-MT. Crescimento econômico e populacional em Cuiabá impulsionam mercado imobiliário. **Sinduscommt**, Cuiabá, 01 dez. 2014. Disponível em: <sinduscommt.org.br/noticia/crescimento-econmico-e-populacional-de-cuiab-impulsionam-mercado-imobilirio/7095>. Acesso em: 20 mar. 2015.

ANEXOS



Uma nova oportunidade para realizar excelentes negócios.

PORTAL AMAZONAS

Salas para alugar

Localizado na região mais Nobre de Cuiabá, o bairro Goiabelas. O Portal Amazonas tem o requinte à altura do seu negócio. Com salas do tamanho ideal para sua empresa e um amplo estacionamento para você e seus clientes. Ideal para seu escritório.

E ainda contempla serviços que irão agilizar o seu dia a dia, como:

- Manobrista
- Copiadora
- Secretária
- Office boy
- Sala de reunião

Seja o primeiro a saber acesse: www.seunegocioaqui.com.br
Ou ligue e fale com quem entende! (65) 3663.2700

Projeto Rother | Spinelli
ARQUITETOS ASSOCIADOS

Vendas VERANÚBIA
CONSULTORIA IMOBILIÁRIA

Realização ACTUAL
VEÍCULOS E SERVIÇOS



O encontro entre a sofisticação e a modernidade.

Salas corporativas na região mais nobre de Cuiabá

XINGU

Para aumentar o sucesso da sua empresa, venha para o Xingu Business Center localizado na região mais nobre de Cuiabá, o bairro Goiabelas. Salas comerciais de 52 a 73m² e salas corporativas de 180 a 800m². Mais conforto para você e seus clientes com um amplo e seguro estacionamento.

Seja o primeiro a saber acesse: www.seunegocioaqui.com.br
Ou ligue e fale com quem entende! (65) 3663.2700

Projeto Rother | Spinelli
ARQUITETOS ASSOCIADOS

Vendas VERANÚBIA
CONSULTORIA IMOBILIÁRIA

Realização ACTUAL
VEÍCULOS E SERVIÇOS