



## Encontro Inter-regiões - Sul

Região Sul - Evento virtual  
De 1 a 31 de outubro de 2020



### EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00320
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Centro Universitário Internacional
<b>CAMPUS</b>	Tiradentes
<b>CIDADE</b>	Curitiba
<b>UF</b>	PR
<b>CATEGORIA</b>	PP
<b>MODALIDADE</b>	PP04
<b>TÍTULO</b>	Instrumentos Musicais: uma análise sobre os hábitos de consumo e perfil do público da marca Drum Shop
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	Mylena Caroline da Silva
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Comunicação Social: Publicidade e Propaganda
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Melissa Jambiski (Centro Universitário Internacional - UNINTER); Ana Paula Heck (Centro Universitário Internacional - UNINTER)

#### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

Na disciplina Campanha Publicitária, do décimo primeiro quadrimestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter, há a possibilidade do graduando se aproximar da realidade do mercado e planejar uma campanha publicitária alinhada com as expectativas do cliente. Para isso, o aluno é exposto a desafios e deve obter um olhar crítico em cada etapa do desenvolvimento da campanha, o que inclui o desenvolvimento e aplicação de uma pesquisa de mercado. O cliente escolhido para a campanha foi a empresa Drum Shop.

O estabelecimento está situado no centro de Curitiba, capital do Paraná. A loja de instrumentos musicais foi fundada em 1993 e oferece instrumentos e acessórios de diferentes categorias como: áudio profissional, baterias, cordas, percussão, sopro, teclas e souvenirs.

A partir das informações coletadas no briefing, foi possível perceber a necessidade da loja de tornar conhecida e aumentar o share of mind da marca perante o público jovem, pois a Drum Shop sente grande dificuldade de engajar e tornar esse público fiel.

Com a diminuição da demanda desse público, a marca sentiu a necessidade de se reposicionar no mercado. Para alcançar tais objetivos, foi desenvolvida uma pesquisa que aborda o perfil dos consumidores e seus hábitos de consumo do universo musical, bem como de mídia. Os objetivos propostos nas pesquisas foram identificar os hábitos de consumo e perfil do público atual da marca e também o target (jovens curitibanos de 18 a 30 anos) da campanha.

Com a necessidade de um novo posicionamento e um plano de comunicação, fez-se necessária a análise detalhada do target da campanha para a empresa. Tais informações são fundamentais para guiar não somente a criação, mas o desenvolvimento do planejamento estratégico de maneira adequada e eficaz, visando atingir e cativar o público.

Conhecer o público é fundamental para comunicar de maneira assertiva, por isso, com essa intenção, foram desenvolvidas pesquisas nos modos presencial (visando compreender o público que já frequenta a loja) e on-line (com potenciais clientes). A partir dos resultados obtidos foi traçado o perfil do target (jovens curitibanos de 18 a 30 anos) para a campanha, compreender suas métricas de consumo de instrumentos e mídia, além de obter uma avaliação sobre os produtos e serviços da Drum Shop.

#### DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Após a identificação das necessidades do cliente através do briefing, iniciaram-se as pesquisas *in loco* e *on line*. De acordo com Paixão (2012, p.87), a pesquisa qualitativa procura entender ideias, interpretações ou contexto de problemas. Já a pesquisa quantitativa busca quantificar, calcular e gerar análises estatísticas.

Considerando estes fatos, a estrutura da pesquisa dividiu-se em 5 etapas, totalizando 42 questões, sendo 38 de formato fechado e 4 de formato aberto. A primeira etapa teve como objetivo analisar o consumo musical do público, bem como os estilos musicais para ter assertividade na mensagem e poder atrair a atenção do target, através da campanha publicitária. A segunda foi direcionada para os hábitos de consumo e compras de instrumentos musicais para compreender as motivações e critérios que os consumidores levam

em conta antes de comprar um instrumento musical ou acessórios. A terceira foi concentrada na avaliação sobre a Drum Shop visando saber se a loja está alcançando os objetivos de deixar os seus clientes satisfeitos, bem como identificar e melhorar os pontos fracos e se o público conhecia a marca. A quarta foi focada na identificação do perfil dos (as) entrevistados (as) e a última etapa foi voltada para o consumo midiático para conhecer quem são e quais são os meios de comunicação mais utilizados, por consequência ter direcionamento na abordagem e difusão da mensagem.

Tal método forneceu informações sobre o perfil dos possíveis consumidores, itens que são avaliados antes da decisão de compra em lojas de instrumentos musicais e hábitos de consumo.

### **DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:**

A seguir serão apresentados os resultados das duas pesquisas. A aplicação do questionário in loco foi realizada no estabelecimento nos dias 6, 12 e 13 de abril de 2019. A divulgação do questionário on-line foi realizada através de uma publicação no Facebook em grupos como "Músicos Curitiba" e no Whatsapp de 6 a 17 de abril de 2019. Ao total, o questionário obteve 170 respostas. A pesquisa continha 42 questões, sendo 38 fechadas e 4 abertas. Sobre o consumo musical, 55% dos entrevistados consomem rock. A plataforma mais acessada é o Youtube (77%), enquanto 81% ouvem rádio e 46% Spotify. Com relação ao momento em que ouvem música, 69% escuta enquanto dirige, 46% usando o celular e 62% limpando a casa, e a maior parte (83%) ouve música todos os dias. A etapa seguinte aborda o consumo dos produtos: 60% tocam algum instrumento e destes, 40% são homens. A maioria (47%) toca cordas e percussão (11%). Considerando o tempo de prática musical, 51% das pessoas tocam há mais de 3 anos por hobby (38%) ou para relaxar (28%). Geralmente, tocam em casa (54%), na igreja (28%) ou em casa de shows (12%). Menos da metade já fez ou faz algum curso, e 26% são autodidatas. Ao buscar lojas de instrumentos, fazem buscas na web (55%), prezam pelo preço (15%) e localização (27%). A minoria (8%) compra instrumentos ou acessórios a cada 3 meses. Já no que tange à frequência de visitas a lojas físicas de instrumentos, 11% vai a cada 3 meses, um pouco mais de dez por cento (13%) a cada 6 meses e 8% uma vez por mês. Na sequência, classificaram alguns quesitos de avaliação que forneceram dados sobre as expectativas de consumo. Foram apresentados 11 itens – como variedade e disponibilidade de produtos, preço, atendimento – que deveriam ser avaliados com base no grau de importância (muito importante, importante, pouco importante ou irrelevante). Dentre os quesitos classificados como muito importantes, destacam-se o preço (49%) e atendimento (46%). Os aspectos considerados pouco importantes foram a disponibilidade de instrumentos diferentes (15%), bem como instrumentos usados (14%). Quando questionados sobre a média de gasto em instrumentos, 9% das pessoas afirmaram investir entre R\$290 a R\$450. Dentre as marcas favoritas estão Yamaha (13%), Fender (10%) e Gibson ou Boss (7% cada). A maioria costuma comprar em lojas físicas (31%) e 3% em e-commerce. Cabe apontar que 18% compra equipamentos usados e todos consideram o estado de conservação, enquanto 12% leva em conta o preço. A Drum Shop é considerada a loja favorita por 10% das pessoas. A minoria (8%) conheceu a marca por indicação de amigos, enquanto 15% tomaram conhecimento passando em frente. O produto/serviço que costumam consumir são instrumentos musicais (10%) e acessórios para cordas (4%). A frequência média de compra na loja é uma vez por ano (12%). 18% frequentam outras lojas e apenas 6% são fiéis à Drum Shop. Por fim, as pessoas foram convidadas a avaliar aspectos da marca de excelente a ruim. Higiene (19%), promoções (18%) e a variedade de produtos (17%) foram os itens considerados como "Excelentes". Já entre fatores regulares destacam-se os preços (16%) e as promoções (10%). Ao final desta etapa, ao serem solicitados a indicar alguma palavra que descrevesse a Drum Shop, os termos mais mencionados foram: variedade, atendimento e boa. Todavia, 1% comentou: preço alto, cara. As pessoas também citaram uma razão para frequentar a loja: ambiente, bom atendimento, variedade de produtos e localização. A última fase buscava descobrir o perfil e hábitos de consumo de mídia. Constatou-se que 50% são homens, 77% das classes B e C. A maioria (92%) mora em Curitiba e região. Para acessar a internet 94% utiliza o smartphone e as principais atividades na web são Facebook (72%) e Instagram (69%). A respeito do consumo de rádio, 35% escutam Mundo Livre e 32% Jovem Pan, sobre o audiovisual 68% assistem Netflix, 34% Globo e 25% Record.