

Pesquisa de Mercado¹

Renata Alves de Albuquerque OTHON²
Bruna Samara Louzá Santos BEZERRA³
Fernanda Silva SANTOS⁴
Guilherme Wanderley Fernandes LISBOA⁵
Luiza Freire de ANDRADE⁶
Marcela Silva Cavalcanti ROSA⁷
Nathália Araújo NOVELLO⁸
Josenildo Soares BEZERRA⁹
Universidade Potiguar – UNP, Natal, RN

RESUMO

Apresentamos neste trabalho o relatório de pesquisa de mercado, desenvolvido pela agência experimental Spot Comunicação, para o cliente real, a empresa de decoração de eventos Designer Brasil, com o objetivo de traçar um diagnóstico geral sobre ela, investigando a percepção do seu público-alvo com relação ao mercado de decoração de eventos local e à atuação da DB nesse âmbito, atentando para o nível de conhecimento da empresa por parte dos entrevistados, a fim de avaliar as estratégias publicitárias que vêm sendo empregadas na construção da marca e do seu *share of mind*. Com o intuito de adquirir precisão nas informações colhidas, utilizamos o método quantitativo de pesquisa e realizamos entrevistas pessoais como método de coleta de dados, tornando possível uma rigorosa análise acerca da empresa e o levantamento de problemas, abrindo as portas para novas perspectivas de evolução.

PALAVRAS-CHAVE: Designer Brasil; pesquisa; mercado; decoração de eventos; publicidade.

1. INTRODUÇÃO

O melhor instrumento que qualquer ser humano possui, independente de classe social, faixa etária, sexo e ideologia, é a palavra. Através da palavra, em seu mais amplo

¹ Trabalho apresentado no XX Prêmio EXPOCOM 2013.

² Aluna líder e estudante de Publicidade e Propaganda UnP

³ Estudante de Publicidade e propaganda - UnP

⁴ Estudante de Publicidade e propaganda - UnP

⁵ Estudante de Publicidade e propaganda - UnP

⁶ Estudante de Publicidade e propaganda - UnP

⁷ Estudante de Publicidade e propaganda - UnP

⁸ Estudante de Publicidade e propaganda - UnP

⁹ Professor Orientador - UnP

sentido, o indivíduo desempenha seu papel social e tem o poder de liberdade em suas mãos – ainda que alguns não saibam usá-lo. Quem não se comunica, se trumbica, já dizia José Abelardo Barbosa de Medeiros, o saudoso Chacrinha.

Há quatro anos, semestre após semestre, a Spot Comunicação, como o próprio nome indica, vem trabalhando academicamente com a palavra de empresas e instituições de diversos segmentos. Para sermos mais precisos, com a imagem de cada uma delas através da simulação de campanhas publicitárias, todas embasadas no conhecimento adquirido dentro – e fora – de sala de aula.

Optamos pela escolha de um cliente dinâmico para a realização da nossa pesquisa de mercado, que figura num âmbito ainda pouco explorado localmente, focando na avaliação do desempenho profissional e publicitário que a empresa vem apresentando para o fortalecimento e consolidação da sua marca no mercado natalense. A Designer Brasil, empresa de decoração de festas e eventos, tornou-se nossa prioridade ainda no final de 2011, quando iniciamos os estudos nas áreas de marketing, endomarketing e mercadologia.

Para desenvolver um planejamento e a criação de qualquer campanha publicitária, é necessário se informar bem sobre o cliente, investigando suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Conhecer a história da Designer Brasil, bem como sua estrutura física administrativa e fatores empresariais que envolvem a empresa – concorrência, público, detalhes do serviço e comportamento no mercado – é fundamental para que possamos elaborar um questionário coerente que possa esclarecer quais são os limites e as qualidades do cliente, a fim de que possamos trabalhar da melhor forma a comunicação e o posicionamento da Designer Brasil.

Com o perfil da empresa sendo detalhadamente conhecido pelos integrantes da Spot e sob uma análise do referencial teórico que rodeia o universo da decoração de festas e eventos, nos tornamos aptos a visualizar uma realidade sobre o nosso cliente e construir assim, uma pesquisa que revelasse novas perspectivas de observação, com dados seguros, que comprovassem ou desmentissem nossas teorias, a fim de investigar os problemas reais da empresa, criando oportunidades de resolução e traçando um diagnóstico real da Designer Brasil no mercado local.

2. OBJETIVO

Essa pesquisa de mercado tem como objetivo investigar o nível de conhecimento do público A e B - considerado o público-alvo da empresa - com relação à Designer Brasil; já

que a pesquisa de clima organizacional, realizada anteriormente no âmbito interno da empresa, mostra que o principal problema identificado se aplica à comunicação da Designer Brasil, não apenas interna, mas principalmente externa.

3. JUSTIFICATIVA

Deu-se início ao trabalho sob a proposição de discutir a importância do design nas relações humanas e como forma de transmitir mensagens nos dias atuais. Reconhecendo o universo de nosso cliente, a empresa de decoração de festas e eventos Designer Brasil, tornou-se possível a realização de produtivas discussões que viabilizaram a aplicação do tema à situação real do nosso cliente. Para tanto, utilizamos fontes de pesquisas em livros, artigos e websites, com abordagem nos amplos assuntos que cercam o universo do design de interiores, seus produtos e serviços.

Atentamos para a importância do design para a sociedade atual, o poder transformador do design como transmissor de mensagens, significação e conteúdo, e a força que um bom trabalho de design exerce sobre a sociedade. Passamos rapidamente pelo poder da imagem e focamos, principalmente, nas necessidades humanas. Identificamos que o ser humano tem uma necessidade básica de relacionamento social, focando na aceitação de si mesmo pela sociedade e na sua conseqüente autorrealização, e a utilização destas necessidades pelas empresas e agências de publicidade e design.

Nesse fluxo de constante mudança nas referências culturais e sociais, o homem acaba por impulsionar a criação de novos valores e necessidades a cada dia, que são supridos de maneira supérflua e ilusória pela compra de produtos. Há uma busca incessante por formações de identidades que estão em contínuas transformações. Encontramos eco dessas colocações nas palavras de Schneider:

“A palavra Design está na moda. Ela desperta associações com o que é chique, com belas formas, com ligar vida à estética, com o conforto da civilização. O design fascina [...]. Para muitos, o design é a arte mais vivaz e mais popular do presente. Ainda mais, é um fenômeno de cultura de massas, que marca as percepções e que, por isso, participa de modo decisivo na constituição de juízos de gosto

generalizados. [...] O design configura a comunicação e cria identidades. É um agir consciente para produzir uma ordem sensata e, com isso, é parte da nossa cultura.” (SHNEIDER, B. **Design: uma introdução. O design no contexto social, cultural e econômico**, 2010, p. 09).

Consideramos, ainda, o papel do *design thinking* como ferramenta de mudança da sociedade atual. Essa nova forma de ver o design procura facilitar a experiência do usuário ao lidar com um produto ou serviço. Ao utilizá-lo como instrumento, o designer se coloca no lugar do consumidor e identifica problemas que podem ser corrigidos ou atividades que podem ser melhoradas. Este modo de pensar tem sido aprendido também por empresários de grandes e médias corporações a fim de disseminar uma política de venda de serviços ao invés de produtos e de focar o pensamento no seu consumidor final e na melhor maneira de atendê-lo.

Outro tema incluso no contexto do design diz respeito ao intangível, se aplicando às emoções e ao que não se fala, mas se sente – o que está gravado na mente das pessoas. Como colocar em palavras as emoções vividas em momentos marcantes de suas vidas, como casamentos, formaturas e aniversários? Ao falarmos das emoções proporcionadas pelo design, nos transportamos para um universo paralelo onde o tempo não passa e as memórias ficam para sempre do jeito que aconteceram.

O design de interiores, em especial, tem o poder de transformar lugares e nos transportar, sem que saíamos do lugar, para universos diferentes, onde os nossos sonhos se realizam e tudo é perfeito. É esse o principal serviço da Designer Brasil. Clodualdo Bahia, dono e fundador da empresa, costuma dizer que não vende decoração, vende sonhos. O cliente chega com uma semente de um desejo e vai embora com a experiência completa.

Essas são percepções compreendidas a partir do estudo aprofundado do design que devemos considerar em todas as etapas de evolução de uma campanha publicitária, desde a definição do público-alvo da empresa aos processos de consolidação e *share of mind* da marca, que pretendemos desenvolver após as conclusões extraídas do relatório de pesquisa de mercado.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Designer Brasil LTDA, de CNPJ 24189219/000149, atualmente localizada na Rua Engenheiro Octávio Tavares, 467, Candelária, foi criada em 1988 com o intuito de investir em um ramo que até então era pouco explorado: decoração de eventos. Sob a direção de Clodualdo Bahia, a empresa hoje conta com uma equipe de 38 funcionários diretos, alguns parceiros e prestadores de serviço – como arquitetos, produtores de eventos e importadores de flores. Com o objetivo de oferecer aos clientes uma estrutura de qualidade, sofisticação e exclusividade, a Designer Brasil tornou-se uma das empresas mais conhecidas da cidade e acumula diversos tipos de serviços.

Pela trajetória de 24 anos e crescimento da empresa, é perceptível que ela tem grande participação no mercado, tanto pela grande quantidade de eventos que decora – em média seis eventos por mês – quanto pelo reconhecimento dos próprios clientes. A equipe trabalha bem com a questão do intangível para transformar os sonhos dos clientes em realidade, produzindo uma relação de sintonia e dependência entre a estética e a funcionalidade dos objetos com que trabalham. Para criar tal associação, a Spot Comunicação se apoiou nas palavras de Lobach (2001) que se inspirou no design industrial para concluir sobre o critério de diferenciação entre utilidade e beleza:

A função estética é a relação entre um produto e um usuário no nível dos processos sensoriais. A partir daí poderemos definir: *A função estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o seu uso.*” (LOBACH, Bernd. Design Industrial. Editora Blucher Ltda., São Paulo, 2001. p. 59/60).

Por se tratar de um trabalho que requer bastante cuidado, os funcionários estão sempre preparados para se dedicar e respeitar ao máximo cada detalhe do projeto, buscando dessa forma uma organização com profissionalismo e planejamento, desde seu início até a sua execução completa.

5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Com base no aprofundamento dos conhecimentos sobre o cliente e o âmbito em que atua, iniciamos o processo de desenvolvimento da pesquisa de mercado/produto com a definição do público alvo da Designer Brasil: pessoas de ambos os sexos, na proporção de um 1/3 para homens e 2/3 para mulheres, de 18 a 60 anos e pertencentes às classes A e B; tendo em vista que os serviços de decoração de festa são bastante procurados, majoritariamente, pelo público feminino, uma vez que a decoração é um dos quesitos que as mulheres normalmente gostam de se responsabilizar, abarcam festas de formatura, organizadas pelos jovens, e passam por casamentos, eventos corporativos, festas infantis, entre outros temas, organizadas por adultos e pelo público ativo da terceira idade. Além disso, por se tratar de uma empresa de serviços com custos altos, a maioria dos clientes faz parte das classes A e B.

O segundo passo foi a elaboração de um questionário coerente e conciso, com base no problema de comunicação ineficaz – principalmente externa - identificado pelos componentes da Spot na empresa Designer Brasil. O questionário foi elaborado de modo a cumprir os seguintes objetivos: investigar o nível de conhecimento do público A e B com relação à Designer Brasil; traçar o perfil do entrevistado (sexo, idade, renda, nível de escolaridade, local de moradia); identificar os hábitos de consumo do entrevistado; identificar os maiores canais de comunicação com o público; investigar os maiores concorrentes da Designer Brasil, no ramo da decoração de eventos; analisar os pontos que levam o público a contratar os serviços da empresa; investigar o que é considerado prioridade na escolha de uma empresa desse segmento.

O método utilizado para na nossa pesquisa de mercado/produto foi o quantitativo e método de coleta de dados feito a partir de entrevistas pessoais, a fim de conquistar a precisão dos dados colhidos. A equipe da Spot Comunicação focou no público alvo do nosso cliente e por isso, aplicamos as entrevistas em locais frequentados especificamente por esse público, como centros comerciais com lojas de alto padrão, restaurantes bons e mais caros, teatros, bairros nobre da cidade, etc; sendo a amostra da pesquisa de 210 entrevistados, dentre os quais, 70 entrevistados pertenciam ao sexo masculino e os 140 restantes, ao sexo feminino.

Após a aplicação dos questionários e coleta dos dados, parte do grupo se reuniu para a tabulação das respostas e posterior elaboração dos gráficos representativos. Quando todos

as informações foram extraídas da pesquisa, nos juntamos novamente para analisar cada resultado apontado e redigir o relatório final da pesquisa de mercado, avaliando os pontos positivos e negativos que foram expostos e repensando nossos conceitos e visão prévia que tínhamos com relação à Designer Brasil, seu público e o mercado de atuação.

5.1 - Conclusões

A pesquisa foi direcionada, buscando atingir o público-alvo primário da Designer Brasil – mulheres, de 18 a 60 anos -, fato que não nos permitiu excluir os homens das investigações, já que também são considerados clientes da empresa em questão, apesar de representarem uma minoria. A faixa etária dos entrevistados variou entre 18 e 60 anos de idade; pessoas bem instruídas e pertencentes às classes AB, moradores de bairros nobres de Natal; um público dinâmico que costuma frequentar mais de um ambiente para lazer e consumo, além de constatar uma preferência considerável pelos shoppings.

Analisando a preferência das mídias pelo público, percebemos boas oportunidades de comunicação externa nas mídias digital (internet), televisiva e impressa (revista). Investigamos também o nível de prestígio das revistas locais e sua eficácia enquanto meio de comunicação, compreendendo que talvez não represente o melhor e mais urgente meio a ser utilizado, mas uma mídia de complemento, para direcionar o conteúdo.

Identificamos os principais concorrentes da Designer Brasil: Luciano Almeida, Versailles, Amorosa e Ysnara Almeida; e podemos afirmar que todos eles possuem um bom nível de qualidade, capaz de agradar quase que completamente todo o público entrevistado. No geral, percebe-se que o ramo de decoração de eventos ainda é pouco reconhecido. Entretanto, a liderança da Designer Brasil é claramente percebida. De acordo com a técnica de cruzamento, observamos um nível de conhecimento do ramo bem maior por parte do público feminino, confirmando assim, a nossa constatação de que as mulheres merecem destaque na definição do público-alvo da empresa.

Percebemos ainda, a existência de um público que preza pela qualidade do serviço contratado e da organização empresarial, que atenta para o preço, mas que valoriza a qualidade em detrimento deste outro aspecto. Além disso, um bom atendimento pode fazer a diferença em meio ao processo de escolha e a fama da empresa e sua localização não foram bastante exaltadas, apesar de que deve ser sempre algo bem pensado, pois cultivar uma boa fama da sua empresa é essencial, bem como estar próximo ao seu cliente.

A questão da importância da decoração para a realização de um evento revelou que a absoluta maioria considera relevante o serviço. Apesar disso, o ramo se mostra ainda muito carente com relação a investimentos publicitários, já que constatamos uma necessidade urgente em solucionar o problema de comunicação externa das empresas do âmbito que não se mostram tão presentes nas mídias.

A Designer Brasil tem uma marca bem reconhecida, porém ainda não totalmente consolidada. Portanto, assimilar os valores de qualidade e variedade de serviços da empresa a uma equipe de decoração de eventos especializada, comandada pelo decorador principal e fundador/integrante da identidade da marca, Clodualdo Bahia, é o caminho para essa consolidação.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao escolher a Designer Brasil como cliente mergulhamos em um mundo de sonhos e emoções, representado através da decoração, do design e do esforço e preocupação camuflado em cada detalhe. Percebemos que, para o público-alvo, não é apenas o momento da festa que conta, mas todo o processo desde a idealização até o registro daquele instante perfeito, que ficará sempre na memória.

Observamos que a aplicação da pesquisa de mercado/produto para a avaliação do quadro geral da empresa no âmbito de atuação local é fundamental e deve ser uma técnica aplicada com frequência para que a empresa esteja sempre em sintonia com o mercado, adaptando-se e evoluindo com o passar do tempo, buscando as melhorias e inovações necessárias para conquistar seu público e continuar mantendo-se líder de mercado. Mesmo com seus 25 anos de atuação e conquistando o posicionamento de líder, a marca da Designer Brasil não está consolidada e necessita ampliar seu *share of mind* e *share of marketing*, através de estratégias publicitárias eficazes que realizem a divulgação da empresa de modo coerente com a sua proposta e o seu público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3 ed. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

SCHNEIDER, Beat. **Design, uma introdução**: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

BÜRDECK, Bernhard E. *Design: História, teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo. Edgard Blücher. 2006.