

Pesquisa de Mercado para Flamma Luminárias¹

Rayanne Macedo de OLIVEIRA²

Allanyer Fábio da Silva COSTA³

Aline Maria Dominguez da SILVA⁴

Ana Luiza MOURA⁵

Andréa Bento PEDREGAL⁶

Pedro Paulo da Silva NEVES⁷

Vanessa Feitosa DINIZ⁸

Marcelo Goulart de ARAÚJO⁹

Universidade Potiguar, Natal, RN

RESUMO

A Flamma Luminárias é uma empresa do ramo de iluminação decorativa inserida no mercado da Grande Natal. A empresa relatou pouca venda e baixa fidelização tanto do cliente final quanto dos arquitetos da cidade. Com isso, a pesquisa foi realizada a fim de avaliar o mercado em que a empresa está inserido, como também identificar os problemas relatados pela empresa, mapeando o nicho de clientes/público-alvo consumidor da marca para realizar campanhas publicitárias e planos de marketing estratégico, levantando dados sobre o uso de iluminação decorativa na construção de residências e ambientes de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa de mercado; estratégias; flamma; iluminação; decoração .

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

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UNP. Email: nany0oliveira@gmail.com

³ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UNP. Email: allanyercosta@gmail.com

⁴ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UNP. Email: alinedominguez1@gmail.com

⁵ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UNP. Email: analuizamoura_@hotmail.com

⁶ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UNP. Email: andreia013@gmail.com

⁷ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UNP. Email: nevespedreo91@gmail.com

⁸ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UNP. Email: vanessafdiniz@gmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UNP. Email: midiagoulart@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Segundo RUTTER (1994), “Pesquisa de Mercado é um instrumento técnico posto a serviço da informação mercadológica e para o que conta com regras e métodos rigorosamente científicos, respaldados teórica e praticamente”. Assim, a pesquisa é o ponto de partida de qualquer estratégia dentro de um mercado complexo e plural como o brasileiro. Montar um plano estratégico, seja de fortalecimento de marca, seja de vendas, sem antes realizar uma boa pesquisa é arriscado e pode findar em erro.

É necessário traçar, antes de qualquer outro passo, o problema pelo qual o cliente passa e os motivos para tal. Essa procura pela problemática só pode ser feita a partir de uma investigação minuciosa antecedente a própria pesquisa. E após sua aplicação, é necessário diagnosticar as razões para tal problema dentro do meio em que o cliente está inserido.

De todas as etapas do processo de pesquisa de marketing, nenhuma delas é mais vital para o preenchimento básico das necessidades do cliente do que a definição precisa e adequada do problema de pesquisa. Todo esforço, tempo e dinheiro gastos desse ponto em diante serão desperdiçados se o problema não for corretamente definido. (MALHOTRA, 2005, p.28)

Além disso é preciso identificar o consumidor final do cliente e seus hábitos de consumo. A pesquisa de mercado tem a capacidade de mapear as principais deficiências de comunicação da empresa ao mesmo tempo em que consegue nortear quais os melhores caminhos a seguir para solucionar tais deficiências baseado no comportamento do consumidor da marca e seu poder tanto de compra como de decisão.

Mais do que nunca, o estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, por permitir que se compreenda a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes. (PINHEIRO, 2008, p.14)

2 OBJETIVO

2.1 Objetivo Geral

Promover um estudo detalhado sobre o cliente em questão e avaliar sua relação com o mercado. E, além disso, conhecer melhor o consumidor, obter informações sobre a concorrência e dados necessários para desenvolver posteriormente um plano de

marketing.

2.2 Objetivos Específicos

- Traçar perfil sócio-econômico do entrevistado: através de perguntas sobre renda, moradia e gênero ;
- Identificar hábitos de consumo e comportamento: questionando sobre preferências na hora da compra e o que consideram mais importante quando irão reformar a casa;
- Avaliar o nível de conhecimento da marca Flamma Luminárias dos entrevistados;
- Descobrir os meios de comunicação mais utilizados pelos entrevistados;
- Levantar opiniões de clientes atuais da loja;
- Avaliar o nível de conhecimento das lojas concorrentes: questionando quais lojas os entrevistados conhecem e como conheceram;
- Averiguar informações de moradia dos entrevistados: perguntando em que zona da cidade moram e em qual tipo de residência;
- Avaliar o nível de influência de profissionais da área nos consumidores finais: perguntando dos que já compraram em lojas de decoração, quais deles utilizaram a ajuda desses profissionais e se acham importante a mesma.

3 JUSTIFICATIVA

Campanhas publicitárias necessitam de um bom embasamento para que atinjam seu objetivo. Porém, é preciso descobrir a problemática a ser trabalhada na nova campanha: diagnosticar as causas da necessidade de uma divulgação da marca/produto; traçar o perfil do consumidor e o público-alvo em questão. Por meio de uma detalhada pesquisa de mercado é possível delinear as diretrizes para a elaboração de uma campanha publicitária, tornando-a mais eficiente e direta.

Tendo em vista alguns pontos como: tempo de mercado da empresa, localização, estrutura, estratégias de marketing praticadas atualmente, entre outros pontos, foi constatado que as ações presentes não eram suficientes para um bom posicionamento de marca e promoção da loja. Então, com base no briefing e resultados da análise de

SWOT, foi constatado um déficit no envolvimento do público com a marca Flamma Luminárias. A partir desse diagnóstico a pesquisa de mercado foi essencial para entender o relacionamento da marca com o seu público-alvo e definir qual a forma de ação mais apropriada para o sucesso comercial de uma nova campanha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de pesquisa de mercado consiste em um conjunto de ações que visam orientar o caminho adequado para uma campanha, direcionando as ideias criativas e o investimento publicitário, para que a pesquisa possa responder de forma adequada o problema a ser solucionado, através de objetivos gerais e específicos, bem como coleta de dados, análise das informações e apresentação dos resultados simples e cruzados que trazem informações pertinentes a cerca da marca e seus clientes em potencial. Conforme HAGUE (1995), “os métodos de pesquisa referem-se ao modo de coletar as informações necessárias, e o planejamento eficiente pressupõe uma compreensão das alternativas e como e quando, cada um deles pode ser usado eficientemente”.

Dentro dessa sistemática, foi realizada uma pesquisa de mercado de caráter quantitativo, com dados necessários para a elaboração de um planejamento de marketing certo. Essa pesquisa teve a estrutura de um questionário contendo perguntas fechadas e apenas uma pergunta aberta.

O universo da pesquisa contou-se de pessoas de ambos os sexos, acima de 18 anos e residentes na cidade de Natal e municípios em seu entorno, com pessoas inseridas entre os públicos AA, A e B (público alvo pré-estabelecido pela marca). Foram realizadas 150 entrevistas, sendo 20 delas através de questionário impresso, recolhidos posteriormente e os demais, através de questionário *online*. Essa aplicação se deu entre os dias 20 de julho de 2015 a 28 de setembro de 2015.

Após coleta de dados, foi feito o processo de decupagem e tabulação das respostas para ser lançado no *software Sphinx*, que permite, a importação de bases de dados em diversos formatos, que foram analisados em quatro momentos, sendo eles: perfil da amostra, análise de moradia, hábitos de consumo, familiarização com o setor de iluminação e familiarização com a marca Flamma.

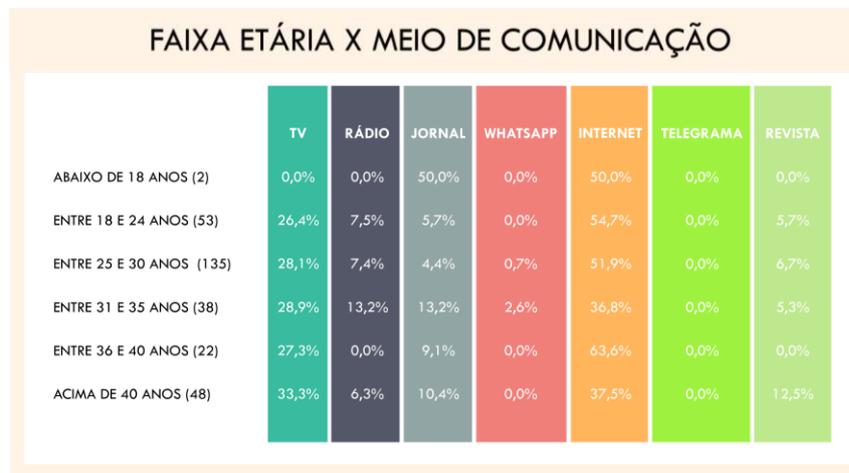
5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Perfil da Amostra

A amostra coletada, foram em sua maioria jovens entre 18 e 30 anos (68%) e adultos acima de 40 anos (12,7%). Considerando os gêneros, a maioria de mulheres foi cerca de 9.4% a mais que homens. Os entrevistados são, em sua maioria solteiros (44,1%), e com renda mensal entre 4 e 10 salários mínimos (49,3%).

Entre os entrevistados, 49% usam internet como meio de informação, ficando a televisão em segundo lugar com 28,5%. E mesmo cruzando as informações de faixa etária e meios de comunicação, a internet ainda prevalece como meio de informação mais utilizado em todas as idades, mas com algumas ressalvas, pois analisando a faixa etária de maior idade, a influência da televisão é maior que no público mais jovem.

Enquanto 52% do público de 25 a 30 anos usam mais a internet, esse número cai para 37,5% quando nos referimos aos entrevistados acima de 40 anos. É natural que as pessoas com mais idade tenham maior preferência pelo meio televisivo devido aos hábitos antigos serem voltados para esse meio.



E se cruzarmos as informações de renda com os meios de comunicação, percebemos que independente da renda a internet se faz presente como meio de informação mais acessado. Mas a diferença encontra-se nos que leem jornal e revista. Nota-se que os maiores consumidores desses dois meios impressos de informação estão acima de 10 salários.

5.2. Análise de Moradia

Entre os entrevistados a maioria (80,6%) residem em casa ou apartamento próprio nas Zonas Sul (49.3%) e Leste (20,7%), estando, a maioria, residindo com pelos

menos mais duas pessoas (70%).

Ao cruzarmos os dados de renda com local de residência podemos perceber que pessoas de maior poder aquisitivo moram na Zona Sul da cidade. A estrutura demográfica da cidade do Natal é, em seu cerne, segmentada. Os dados só corroboram com essa afirmação. A maior parte dos entrevistados que residem na zona sul possuem renda acima de 4 salários (79,7%) enquanto na zona norte a predominância é de entrevistados com renda abaixo de 4 salários (71,5%). Esse é um dos dados de maior valor da presente pesquisa, pois, elucida as áreas da cidade em que mais é possível trabalhar ações externas para o cliente em questão, como panfletagem ou outdoors, por exemplo.

5.3. Hábitos de Consumo

Dentre as pessoas entrevistadas, 21,5% tem o preço como maior fator que os leva a escolher um produto e comprá-lo seguido por custo benefício (20,9%) e atendimento (17,8%). Mas se avaliarmos essa mesma afirmação pela faixa etária, a análise se torna bem diferente.

De todos os dados que podemos tirar o mais relevante deles é que, a partir de 36 anos, os consumidores ficam mais preocupados com a qualidade quando compram um produto. O custo e outros fatores deixam de ter tanta importância, sendo mais relevante a qualidade, o pós-venda e a estrutura da loja em que compram.

Esses dados corroboram com outras estatísticas previamente realizadas, onde é possível perceber que ao passar dos anos o consumidor muda o seu parâmetro de valor, dando menos importância ao custo dos produtos e valorizando mais características, como atendimento diferenciado e personalizado, ambiente em que é recebido e qualidade do produto.

IMPORTÂNCIA NA COMPRA X FAIXA ETÁRIA

	Menor 18 Anos	18 - 24 Anos	25 - 30 Anos	31 - 35 Anos	36 - 40 Anos	Maiores 40 Anos
Variabilidade	0,0%	31,0%	43,1%	8,6%	3,4%	13,8%
Preço	1,0%	22,0%	47,0%	10,0%	8,0%	12,0%
Comodidade	0,0%	21,6%	47,1%	9,8%	9,8%	11,8%
Atendimento	1,2%	21,7%	41,0%	13,3%	9,6%	13,3%
Pós-venda	0,0%	25,0%	33,3%	12,5%	16,7%	12,5%
Estrutura	2,1%	25,5%	40,4%	8,5%	12,8%	10,6%
Custo benefício	1,0%	26,8%	51,5%	6,2%	5,2%	9,3%
Qualidade dos produtos	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	60,0%	20,0000%

Para a Flamma essa informação é fundamental, partindo da premissa de que os produtos da loja são de alta qualidade e preço possibilitando, assim, que se faça uma análise mais aprofundada do público alvo que se espera atingir, identificando-os como pessoas acima de 35 anos com poder aquisitivo acima de 10 salários.

5.4. Familiarização com o Setor de Iluminação

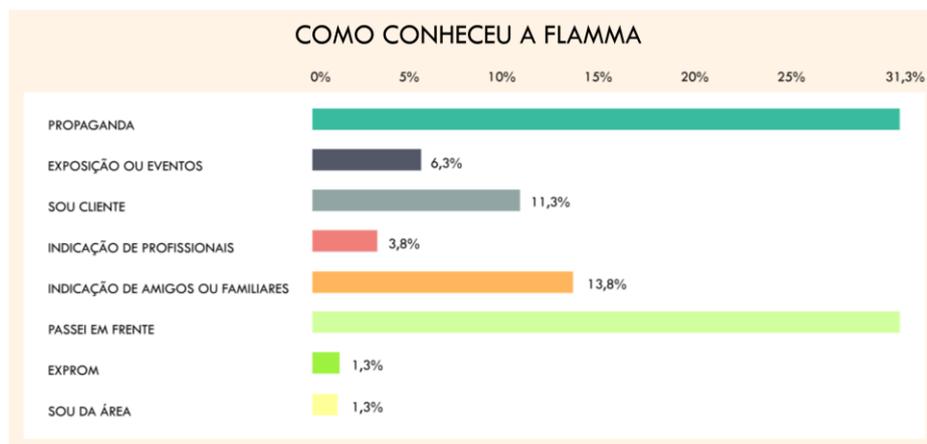
Em relação aos dados sobre ambiente, 12,8% das pessoas entrevistadas responderam que consideravam a iluminação o quesito mais importante no processo de decoração. Atrás apenas do item conforto (46,5%) e móveis (28,5%).

De todos os entrevistados, 54% já utilizaram os serviços de um arquiteto seja em casa (36%), no trabalho (6,7%) ou em ambos. É um número bastante expressivo, pois mais da metade das pessoas que decidem reformar sua casa e/ou ambiente de trabalho solicitam auxílio de um profissional da área e para 92% dos entrevistados, a opinião do arquiteto pode influenciar na hora de comprar produtos de iluminação.

Corroborando com essa informação está o fato de que 30% dos entrevistados não conhecem nenhuma loja de iluminação citada na pesquisa, levando a crer que essas compras são indicadas ou realizadas pelos próprios profissionais contratados.

5.5. Familiarização com a Marca Flamma

Segundo a pesquisa, 53,3% dos entrevistados conhecem a Flamma. Sendo que 31,3% conheceram porque passaram em frente e outros 31,3% por propaganda. Isso indica que a Flamma está bem localizada e que sua vitrine de alguma forma chama a atenção. A propaganda em questão é um jingle que foi veiculado há 10 anos mas que até hoje ainda prevalece, pois até hoje o cliente não realizou nenhuma outra propaganda além desta.



Analisando esse mesmo dado por gênero vemos que as mulheres (62%) conhecem mais a Flamma que os homens (43%). O setor de decoração de ambientes tem predominância feminina tanto no número de profissionais como no número de pessoas que se interessam pelo assunto. Se formos analisar os costumes da família brasileira podemos concluir que a decoração da casa ou do ambiente de trabalho fica a cargo da figura feminina.

Outro dado interessante é quando cruzarmos a mesma informação com a renda dos entrevistados. Nota-se, fazendo uma média entre a quantidade de entrevistados e a porcentagem de cada resposta, que os consumidores com maior poder aquisitivo conhecem mais a Flamma do que os demais. O que é um dado esperado considerando que o produto do cliente é objeto de desejo das classes AA, A e B. Por se tratar de um produto de alto valor comercial é normal que seja procurado e reconhecido por consumidores desse nicho.

E no cruzamento entre os que conhecem com a faixa etária, a idade tem uma grande relevância quando se trata do conhecimento da marca. É possível ver o crescente percentual de conhecimento ao analisar o público de maior faixa etária. 54% dos entrevistados de 25 a 30 anos conhecem a Flamma Luminárias contrariamente aos 30% da faixa entre 18 e 24 anos.

Atribui-se esse dado ao fato de que pessoas a partir dos 25 anos são o público mais comum de procura desse tipo de loja. É o momento onde as elas começam a sair da casa dos pais para criar sua própria família ou morarem sozinhas. É natural criar esse interesse por lojas de decoração a partir de que se faz necessário mobiliar seu próprio lugar. Essa procura pode ser para imóveis alugados ou próprios, podendo também ser procurado por grupos (amigos ou familiares) ou casais (casados ou não).

Quando perguntados se já tinham comprado na loja, a resposta foi de apenas 18,1% positiva. Por se tratar de produtos de alto preço e que necessitam de instalação delicada e implicam muitas vezes em reforma é fácil entender o porquê de um número tão baixo. Apesar de metade dos entrevistados conhecerem a loja, é preciso filtrar quais deles tem poder aquisitivo para comprar os produtos da mesma e desses quais estão reformando a residência e necessitam dos produtos. Além dessa análise, precisamos avaliar desses 18,1% que compram, quantos deles usam ajuda de profissionais da área.

Dos 100% dos entrevistados que compram na Flamma, 44,4% deles fazem isso com a ajuda de arquitetos. Isso se dá pela boa campanha que a empresa faz perante os

profissionais da área e pela pouca propaganda externa que fazem nos meios convencionais, tornando a grande maioria dos seus clientes indicação dos profissionais. Outro fator a ser analisado é que por tratar-se de um produto de decoração que acima de tudo necessita de instalação, a orientação de um profissional da área é importante, fazendo com que o endomarketing da empresa seja forte ativo sempre.

Dos que compraram na Flamma 89,3% indicaram como positiva a experiência de compra na loja marcando como atendimento (47,6%) a razão para tal. Saber que a maioria dos entrevistados atribui ao atendimento sua boa experiência de compra na Flamma elucida o bom desempenho que o pessoal da loja possui. A desenvoltura na hora de atender o cliente é de suma importância para criar vínculos e relacionamento com a carta de clientes. Tanto é assim, que dos entrevistados que já compraram na Flamma 80% retornariam a loja para realizar novas compras como mostra o gráfico acima.

6 CONSIDERAÇÕES

Após a análise da pesquisa foi possível realizar um mapeamento mais detalhado do público alvo do cliente, seu perfil sócio econômico e seus hábitos tanto de moradia quanto de compra. Fazendo um contraponto com o mix de produtos da loja, sua localização, qualidade dos produtos e preço, diagnosticou-se que o público em questão seria homens e mulheres a partir de 30 anos, com renda familiar de no mínimo 4 salários mínimos.

Assim foi possível mapear que, esse nicho de pessoas consomem mais *internet*, televisão, rádio, jornal e revista, e tem como qualidade o fator decisivo na hora de comprar algum produto. A pesquisa elucidou que o público que precisamos atingir é elitizado, tem bom gosto, e é bem informado. Essas informações levam a uma estratégia de divulgação limpa, que respeite margens de respiro e direcione o público em questão a uma experiência única com a marca.

Observando todos os dados sobre a pesquisa da Flamma Luminárias, é possível diagnosticar o déficit que a mesma possui em propaganda e como é dependente da indicação dos profissionais da área de decoração, visto que 44% dos seus clientes são indicações desses profissionais. Esse diagnóstico se faz entender que, antes de tudo, é preciso trabalhar uma campanha institucional que foque na divulgação da marca e crie um relacionamento sólido com os possíveis clientes. O *marketing* 3.0 é uma saída

viável. É necessário fixar na cabeça do consumidor que a marca é forte e traz as melhores soluções quando se trata de iluminação. Paralelo a isso é importante que se mantenha um bom relacionamento com os profissionais de arquitetura, tanto quanto um endomarketing forte que beneficie os fornecedores.

A marca Flamma é, como um todo, conhecida, mas ainda não é a primeira decisão do cliente que está a procura do produto por ela oferecido. O fato de mais de 30% dos entrevistados terem indicado que conhecem a loja porque passou em frente nos faz perceber que, apesar de bem localizada, a Flamma não faz com que esse cliente sinta-se seduzido a entrar no estabelecimento. Uma estratégia de redesenho de vitrines e redistribuição de produtos também pode ser útil.

A presente pesquisa elucidou que a marca é conhecida porém, não forte o suficiente. Somando as informações adquiridas na coleta de dados da pesquisa e com o relato da própria empresa, percebe-se a real necessidade de uma repaginada na comunicação para que as vendas sejam mais significativas em sintonia com a realidade do mercado atual e as novas interações com o meio digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HAGUE, Paul; JACKSON, Peter. **Faça Sua Própria Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Nobel, 1995.

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fabio Mariano. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1995.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

RUTTER, Marina; ABREU, Sertório Augusto de. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Editora Ática, 1994.