
Mapeamento De Público: Uma Base Para O Reposicionamento Da Marca Artefício¹

Stephany Crystina dos Santos LEMOS²

Izabella dos Santos MARTINS³

Centro Universitário Una, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O presente artigo apresenta os achados de pesquisa de mercado exploratória, cujo objetivo geral foi entender as motivações e comportamento dos indivíduos que consomem produtos criativos, comercializados pela loja Artefício⁴, criada e administrada pela autora do artigo. Os resultados evidenciaram as preferências deste público, para que seja possível que a loja Artefício, ofereça a ele os produtos criativos da maneira que mais os atenda e, ao mesmo tempo, obtenha insights para que o reposicionamento da marca, que deixou de comercializar produtos personalizados, seja bem-sucedido.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa exploratória; Marketing; Comportamento do Consumidor; Reposicionamento; Produtos criativos.

INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica está trazendo consigo uma nova era de consumo, gerando mais conhecimento para os usuários, tornando-os consumidores cada vez mais exigentes e entendidos sobre distintos assuntos, diferentemente dos consumidores do século passado.

Ao mesmo tempo, um estudo publicado pelo FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro) mostra que o PIB Criativo no PIB Brasileiro atingiu o crescimento de 2,56% para 2,64% entre 2013 e 2015, faturando cerca de R\$ 155,6

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Graduada em Publicidade e Propaganda na UNA, e-mail: stephany_csl@hotmail.com

³ Professora Orientadora no Centro Universitário UNA, e-mail: izabella.martins@gmail.com

⁴ Conheça: <https://www.instagram.com/lojaarteficio/>

bilhões para a economia brasileira em 2015 (FIRJAN, 2016)⁵, o que torna evidente a importância crescente da economia criativa. Com isso, a proprietária da loja Artefício e pesquisadora deste artigo vislumbrou a oportunidade no ramo varejista de produtos lúdicos e criativos.

De início, a marca comercializava produtos personalizados nas redes sociais, mas após criação do *e-commerce*, e o aumento na demanda, a comercialização deste tipo de produto estava ficando inviável devido ao alto custo de produção. Com isso, a empresa passou a revender produtos pronta entrega, feitos em *Fun Design*⁶, mas os resultados não foram satisfatórios. No período de um ano, a empresa obteve uma baixa considerável nas vendas e encontrou dificuldades na compreensão da nova gama de produtos por parte dos clientes.

A percepção era de que havia uma diferença entre o perfil de consumo dos produtos personalizados e dos pronta entrega, configurando, então, a necessidade de entender o novo perfil de consumidor. Este é, então, o objetivo geral desta pesquisa: entender as motivações e comportamento dos indivíduos que consomem produtos criativos, a fim de servir como base nas pesquisas futuras e estratégias de reposicionamento da marca Artefício.

Para isso, foi realizado um estudo exploratório, denominado “Mapeamento de Público”, a partir de análise qualitativa das informações fornecidas pelo público da Artefício, através de entrevistas pessoais ou via Internet.

Dos pontos de vista mercadológico e acadêmico, a realização deste trabalho se justifica por facilitar as respostas pelas quais a autora busca e possivelmente, pode funcionar como estímulo para outros estudantes ou público em geral interessados em conhecer em profundidade as motivações de consumo de seus públicos de interesse.

1) Fundamentação teórica

Comportamento do consumidor na era digital

Devido ao alto conhecimento do cliente após a era digital, as empresas decidiram agregar diversos valores aos seus produtos e serviços, para fidelizá-los. Para isso, é necessário analisar o comportamento do consumidor, com base nos fatores

⁵ Disponível em: <http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>

⁶ Estilo engraçado ou divertido de design de produtos.

influentes nas tomadas de decisões, estudando como ele adquire produtos ou serviços para satisfazer seus desejos e necessidades (KOTLER, 1998; LAS CASAS, 2009).

Kotler e Armstrong (2003 p.119) afirmam que as “características culturais, sociais, pessoais e psicológicas” são influentes para o consumo e “os profissionais de marketing, na maioria das vezes não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em consideração”.

A pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros (TIC Domicílios), elaborada em 2015, pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR(NIC.br), aponta que 58% da população brasileira tem acesso à Internet, e a maioria destes usuários (89%) utilizam o telefone celular como dispositivo de acesso (TIC DOMICÍLIOS, 2015).⁷

O crescimento exponencial deste uso deve ser considerado pelos profissionais de marketing, pois o acesso à informação torna o consumidor mais conectado, interessado, sábio e cada vez mais exigente.

De acordo com Peçanha (2017 p. 31) afunilar o público da empresa no ambiente virtual, considerando como ele se comporta e quais são as suas motivações, é a melhor estratégia para elaborar soluções personalizadas, pois “quanto mais de nicho for o produto, anúncio ou conteúdo, menor será o alcance, mas maior será o engajamento”.

SIM – Sistema de Informações de Marketing

De acordo com Reichelt (2013, p. 16), “de uma maneira bem simplificada e resumida, é possível dizer que marketing são todas as ações realizadas por uma organização que tenha por finalidade atrair e reter clientes”.

Para entregar a sua proposição de valor, a empresa deve, antes de tudo, criar uma oferta ao mercado (produto) que satisfaça uma necessidade. Ela deve decidir quanto cobrará pela oferta (preço) e como disponibilizará a oferta para os clientes-alvo (praça). Por fim, deve comunicar a oferta aos clientes-alvo e persuadi-los de seus méritos (promoção). (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.12)

Essas são as estratégias básicas que servem como base para futuros planos de objetivos ligados aos interesses da empresa, mas para que isso seja possível, “os

⁷ Disponível em: http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf

gestores precisam ter essas informações alinhadas em um sistema, que reúna todos os dados de interesses da empresa” (GIOIA, 2013).

O Sistema de Informação de Marketing é composto por uma estrutura que reúne os dados internos e externos, “que englobam o cenário de marketing que a empresa está inserida”, para auxiliar nas tomadas de decisões dos gestores “de modo organizado e contínuo”. (SAMARA; DE BARROS, 2007)

Pesquisa de Marketing

A pesquisa de marketing visa coletar os dados de interesse da empresa e transformá-los em informações que possam ajudar os gestores, nas soluções de problemas específicos e esporádicos, bem como nas tomadas de decisões em geral, durante os processos administrativos. Estas ferramentas fazem parte do sistema de informação de marketing (SIM) da empresa. (MATTAR, 2007 p. 4)

Pesquisa de Mercado

Os tipos de pesquisas de marketing englobam o *mix* de marketing já visto neste artigo, abordando temas relacionados ao produto, preço, praça ou promoção, incluindo todas as demandas que englobam as necessidades de marketing e visões do mercado no geral. O objetivo de realizar estudos sobre a empresa no geral é trabalhar com dados verdadeiros e mais próximos da realidade, a fim de cessar erros e problemas provindos da falta de conhecimento. (SEBRAE, ONLINE).⁸

Marketing Digital

O marketing digital é uma grande estratégia de marketing adaptada por meio de recursos digitais, para atrair mais visibilidade e criar uma relação de troca entre clientes-empresas de forma colaborativa e dinâmica, sendo possível consolidar a marca através de publicidade e promoções, com base em pesquisas, e isso deixou de ser uma vantagem competitiva, mas se tornou uma necessidade para a sobrevivência das empresas. (FERREIRA JUNIOR E BATISTA, 2015 p. 61).

⁸ Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

1.3.1) Ferramentas de Marketing Digital

O enorme sucesso do ponto-com fez com que os fabricantes e os varejistas com operações físicas reavaliassem o modo como atendiam a seus mercados. Assim, hoje em dia, quase todas essas organizações tradicionais criaram canais próprios de comunicação e vendas on-line, tornando-se empresas mistas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 557).

As lojas virtuais são denominadas como *e-commerces* e consistem em uma plataforma específica para comercializar produtos ou serviços. Algumas pessoas acreditam que a venda na Internet, independente do canal, deve ser chamada de *e-commerce*. Entretanto, Sampaio (*E-COMMERCE*, 2017)⁹ afirma que “um *e-commerce* só pode receber esse nome quando ele traz os produtos de uma única empresa, seja um fabricante ou revendedor, em uma plataforma virtual própria. Além disso, não há um intermediador para o processo de venda”.

O *e-commerce* é uma ferramenta digital que traz mais dinâmica para as vendas e atendimentos aos clientes. Além disso, ele “também abre as portas para outras automações, como marketing, controle de finanças e estoque” (SAMPAIO, 2017).

Os profissionais de marketing usam as redes sociais, como o Facebook e o Instagram como grande ferramenta de marketing digital, auxiliando em vários setores das empresas, mas, sobretudo, para as publicações de campanhas, e essas estratégias são denominadas *marketing de display*, “que funcionam de forma bem diferente de outros canais como marketing de busca, por exemplo.” (VALLE, [2015]).¹⁰ A junção dessas empresas permitiu mais liberdade para os anunciantes e facilitou a aplicação do conteúdo entre elas.

1.4) Reposicionamento de marca

As empresas precisam estar atentas à sua marca, pois elas são “um ponto de referência das impressões formadas pelo comprador ao longo do tempo e isso pode ser um fator favorável para que a mesma se torne exclusiva” (KAPFERER, 2003 p. 20).

Keller e Machado (2006, p. 36) afirmam que a premissa do modelo de “*brand equity* baseado no cliente (*customer based brand equity - CBBE*)” consagra que “a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela com os resultados de suas experiências ao longo do tempo”.

⁹ Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/e-commerce-guia/>

¹⁰ Disponível em: <http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>

O reposicionamento de marca é tão importante quanto o posicionamento, mas antes de chegar a este ponto, os gestores precisam considerar as razões que portam esta decisão. Como qualquer planejamento empresarial, é necessário que “haja um diagnóstico do caso” (PERSONA, [2017])¹¹.

A agência de comunicação RMA (REPOSICIONAMENTO, 2017)¹² afirma que o reposicionamento de marca é importante em resposta a fatores externos e internos, como a mudança na oferta de produtos, no caso da Arteficio.

2) Metodologia

Objeto empírico

Fundada em 2013, a empresa desenvolvia produtos personalizados como opção de presente, mas com o aumento das demanda e o alto custo de produção, a proprietária passou a acreditar também no poder dos produtos multimarcas, a pronta entrega.

Atualmente, a Arteficio trabalha com fornecedores B2B conceituados no mercado, como Imaginarium, UATT?, e Yaay e os 4p's do marketing são trabalhados na empresa como: os produtos feitos em *Fun Design*, a pronta entrega, ou produtos personalizados, com preços praticados dentro dos padrões de mercado; a praça de atuação é virtual, e os produtos são enviados via Correios para todo o Brasil. As promoções são feitas apenas através de redes sociais, com anúncios patrocinados.

Os concorrentes da empresa se distribuem pelo Brasil, mas os principais estão localizados na região metropolitana e alguns fornecedores, além do comércio B2B, fornecem produtos para pessoas físicas.

Por ter um custo de produção alto, a loja Arteficio vem diminuindo a prática de comercialização dos produtos personalizados. A proprietária acredita que é necessário trabalhar a valorização dos produtos a pronta entrega junto com seu público atual, pois existem as preferências pelos produtos personalizados e quando essas necessidades não é supridas, os consumidores acabam desistindo das compras, gerando a frustração.

Para identificar o público consumidor atual, a Arteficio analisa os acessos com base nas informações geradas no site e nas redes sociais, e os dados mostram uma

¹¹ Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/entrevista-reposicionamento-marca-revista-lancamento.html>

¹² Disponível em: <http://trends.rmacomunicacao.com.br/reposicionamento-de-marca-quando-isso-%C3%A9-importante>

maioria de compradores do sexo feminino, entre 18 e 35 anos, em uma proporção bem próxima, nas faixas de 25 a 34 e de 18 a 24 anos.

Os consumidores buscam a loja geralmente por fatores emocionais, devido à sazonalidade ser em períodos comemorativos, como o Natal. Geralmente, a quantidade de produto por cliente é baixa, entre 1 a 2 produtos, e dificilmente o atual consumidor volta para efetuar novas compras.

Devido à escassez de recursos, a loja acredita que é necessário definir um perfil mais próximo do público consumidor, para tornar as estratégias de comunicação e marketing mais eficazes.

Portanto, o principal objetivo desta pesquisa era explorar e compreender as motivações de consumo dos produtos criativos, para servir como base em futuras pesquisas e planejamentos estratégicos da empresa, visando o aumento nas vendas e a manutenção dos clientes.

Procedimento

Este trabalho teve como objetivo: uma pesquisa exploratória para descrever as características que motivam o consumo e levantamento das necessidades e desejos de certo grupo de pessoas que consomem produtos criativos.

Foram levantados os consumidores dos produtos pronta entrega mais ativos da Artefício, totalizando 13 pessoas, com idade entre 20 e 30 anos, de diferentes localizações, para responder as perguntas disponibilizadas em um formulário na Internet (Google Forms), enviados via e-mail.

O questionário foi aplicado entre o dia 20 de novembro de 2017 até 24 de novembro de 2017, para disponibilizar um prazo maior de preenchimento das respostas, visto que muitas delas eram questões abertas e dependiam da disposição e disponibilidade dos entrevistados.

O objetivo da pesquisa foi entender o que motivou o interesse nos produtos pronta entrega, para explorar este tipo de consumidor a fim de criar um reposicionamento da marca Artefício. Além de servirem como base para pesquisas mais aprofundadas futuramente, os resultados vão servir como ponto de partida para estratégias de marketing mais elaboradas.

3) Análise e discussão dos resultados

Os resultados das primeiras perguntas trouxeram dados demográficos semelhantes ao do atual público da Artefício: de 13 participantes, 12 eram mulheres, com idade entre 20 e 30 anos, localizados em maioria na região sudeste do país.

A renda mensal foi dividida em três dimensões, sendo elas 1 a 3 salários, 3 a 5 salários e acima de 5 salários, considerando o atual salário com o valor de R\$ 937 reais, de acordo com o Decreto 8.948/2016 (BRASIL, 2016). Apenas um participante (7,7%) disse que o salário era acima de 5 salários e outro (7,7%), de 3 a 5 salários. Os demais participantes (84,6%) sinalizaram entre 1 e 2 salários.

Sobre a frequência de compras na Internet, os participantes se dividiram. Duas pessoas afirmaram comprar produtos apenas 1 ou 2 vezes ao ano (15,4%); três pessoas afirmaram comprar 3 ou 4 vezes ao ano (23,1%); uma pessoa afirmou comprar de 5 a 6 vezes ao ano (7,7%); uma, entre 7 e 8 vezes ao ano (7,7%), e os demais (48,2%) responderam comprar produtos na Internet acima de 8 vezes ao ano, demonstrando maior hábito que os demais. Tais dados podem indicar que os consumidores de produtos criativos são simpáticos às compras online, e conectados.

Em relação à última compra de produtos criativos pelos participantes da pesquisa, quatro responderam ter comprado mais de dois meses atrás (30,8%), dois compraram no mês anterior à coleta dos dados (15,4%), quatro compraram na semana anterior à coleta dos dados (30,8%) e três haviam comprado na semana da coleta (23,1%). Tais dados indicam que, no mínimo, este tipo de produto é pelo menos frequentemente cogitado como possibilidade de compra.

No âmbito virtual, existem vários meios pelos quais os clientes entram em contato pela primeira vez com alguma marca ou produto. Ao serem questionados sobre como conheceram os produtos criativos, a maioria respondeu ter conhecido através do Instagram (46,2%); em seguida, foi por meio das indicações de alguém (23,1%); dois participantes responderam tê-los conhecidos em pesquisas no Google (15,4%); um entrevistado disse ter passado em frente a uma loja física (7,7%) e o outro, ter ganhado de presente (7,7%). Tais dados demonstram o Instagram como a plataforma com mais possibilidade para propagandas e manutenções do relacionamento com os clientes. Os anúncios pagos no Google também parecem uma boa estratégia, já que muitos possíveis ou atuais compradores de produtos criativos não possuem conta no Instagram.

Apesar de apenas 7,7% dos participantes tenham tido o primeiro contato com a marca através de uma loja física, e a maioria ter conhecido através da Internet (61,6%), todos (100%) afirmaram comprar produtos, também em pontos de vendas (PDV) e não somente na Internet. Por isso, é necessário que a Artefício considere os pontos de vendas físicos, nas pesquisas de concorrência.

Na terceira fase da pesquisa, o objetivo era identificar quais lojas de produtos criativos os consumidores conheciam. Foram disponibilizados os nomes dos fornecedores da Artefício, mais dois concorrentes diretos e um campo para outros (empresas). Os resultados destacaram a Imaginarium (92,3%), rede líder no segmento e a Uatt? (84,6%), outra grande empresa consolidada. Isso mostra que as duas marcas, fornecedoras da Artefício, mantêm um grande potencial de mercado.

A maioria dos entrevistados (76,9%) descreveram ter conhecido essas marcas através do Instagram, mas também em lojas físicas. Kevin, entrevistado de 24 anos, descreveu a seguinte resposta: “Vi um anúncio no Instagram e depois pesquisei sobre a loja.” Tais comentários como este, podem exemplificar a importância de se criar estratégias de comunicações via Internet.

Ao serem questionados sobre as compras de produtos nas lojas citadas por eles, apenas um entrevistado (7,7%) disse não ter comprado de nenhuma. Os demais participantes (92,3%) responderam ter comprado de pelo menos uma dessas lojas.

De acordo com o que vimos na fundamentação teórica deste artigo, as marcas que se destacam entram em um grupo de consideração para o consumidor, mas pelo menos uma sobressai, tornando-se preferência entre todas. Ao serem questionados sobre a marca preferida, entre as que eles citaram, a maioria (61,6%) responderam a Imaginarium, por considerarem os produtos mais criativos e diferenciados. A variedade foi outro ponto forte desta marca: isso serve como incentivo para a Artefício buscar a renovação constante do estoque e lançamento de novos produtos.

Entre comprar produtos em sites ou redes sociais, 92,3% dos entrevistados responderam preferir comprar produtos em sites, e apenas um (7,7%) respondeu em redes sociais. Isso evidencia o potencial das lojas online de produtos criativos, o que reforça a proposta da Artefício.

As justificativas da pergunta acima foram variadas, mas podemos destacar a resposta da entrevistada Thayane: “Por meio do site, consigo ver se tem política de troca, quem entrega os produtos, em quanto tempo e quais os cartões aceita. Geralmente

nos perfis de redes sociais não tem essas informações. Me sinto mais segura comprando em sites.” Os demais participantes também se sentem mais seguros com mais informações sobre produtos e políticas das empresas. Tais dados favorecem o atual cenário da Artefício, visto que a empresa já possui o próprio site para comercializar os produtos e utiliza as redes sociais como um canal de informação e manutenção do relacionamento com os clientes.

Foram feitas algumas perguntas sobre as redes sociais, e todos os participantes informaram seguir a sua loja preferida, sendo a maioria (92,4%) pelo Instagram.

Sobre a frequência de postagens, as opiniões foram variadas, mas basicamente todos disseram que existe a necessidade de todo dia ter uma novidade. A entrevistada Danielle ainda destacou que os gostos referentes a outros assuntos, como, por exemplo, design de interiores, fazem com que pessoas como ela curtam e compartilhem tais postagens, mesmo não comprando os produtos, e isso gera mais engajamento, tornando a marca número um na lista de preferência. Tais achados indicam a necessidade de investimento em postagens divertidas e criativas, condizentes com a natureza do produto vendido. Para isso, será necessário aplicar uma pesquisa futuramente, mais aprofundada, a fim de conhecer os assuntos que mais atraem os consumidores de produtos criativos.

Ao serem questionados sobre o uso dos canais de atendimento ao cliente, apenas dois participantes (15,4%) responderam ter usado. Podemos levar em consideração que, devido à atenção em vários fatores, as empresas citadas pelos entrevistados quase não demandam problemas e questionamentos para o consumidor. Vale levar em consideração este ponto de vista para que a Artefício tenha uma atenção maior no pré venda e venda, para que o pós venda obtenha sucesso.

Todos os participantes (100%) acham boa a variedade de produtos ofertados pelas lojas e não sentem falta de algo específico, mas é necessário que a Artefício acompanhe, com frequência, os fatores externos, tais como lançamentos de novos filmes, novelas, bordões e conteúdos que viralizam entre os internautas, a fim de selecionar produtos relacionados e atrair mais diversidade de categorias.

Pensando na efetividade das imagens no Instagram, selecionamos algumas fotos já publicadas pela Artefício, que envolvem o produto sendo utilizado por pessoas ou em cenários com elementos de natureza, para vermos as preferências dos entrevistados. Em sua maioria (84,6%), os participantes escolheram as imagens que mostram os produtos

utilizados por pessoas, demonstrando a importância de tornar o uso próximo da realidade imediata, mas vale ressaltar que é necessário fazer uma análise com mais critérios ao longo do tempo em que as imagens vão sendo publicadas.

Sobre a sensação de comprar produtos criativos na Internet, as respostas foram diversas, mas todas se baseavam entre o poder, status e a auto realização em comprar os produtos criativos. Essas informações servirão como base para futuras pesquisas nas quais a Artefício poderá abordar este assunto e entender o que motiva, em profundidade, o consumo de produtos criativos.

A pesquisa buscou entender as motivações de compra dos produtos como presente ou para benefício próprio. As respostas, em sua maioria, abordavam a criatividade do produto. As entrevistadas Bruna, Dayanne e Fabiana afirmaram que “os produtos servem como auxílio à decoração de ambientes de casa ou trabalho”. O entrevistado Kevin ainda destacou que, ao comprar produtos criativos para ele, busca: “um produto diferente e fora do dos padrões.” Isso mostra que há possibilidades de conquistar novos clientes abordando essas características visuais, com base em pesquisas mais elaboradas sobre a estética do produto.

Além das motivações pessoais, o preço é um dos critérios de escolha na hora da compra. De seis opções de valores (até R\$ 10; até R\$ 20; até R\$ 50; até R\$ 60; até R\$ 80; acima de R\$ 90), os participantes dividiram-se em três opções. Com uma pequena diferença, cinco participantes responderam que estariam dispostos a pagar acima de R\$ 90 reais (38,5%); 4 participantes estariam dispostos a pagar até R\$ 80 reais (30,8%) e 4 participantes estariam dispostos à pagar até R\$ 50 reais (30,8%). Tais dados mostram que, em princípio, não seria necessária qualquer ação de abaixar os preços dos produtos oferecidos pela Artefício.

Considerando o valor selecionado anteriormente pelos participantes, foi perguntado quanto eles estariam dispostos a pagar pelo frete, em média. A maioria dos participantes (61,6%) responderam entre R\$ 10 e R\$ 15 reais. Tais dados mostram uma tendência de o consumidor optar por lojas com menor custo de frete.

Em seguida, foi feita a seguinte pergunta: Suponhamos que um produto criativo esteja com frete grátis. Até quanto você pagaria pelo produto? Os participantes mostraram-se dispostos a pagar um valor mais alto pelo produto. Das mesmas seis opções de valores (até R\$ 10; até R\$ 20; até R\$ 50; até R\$ 60; até R\$ 80; acima de R\$

90) 53,8% dos participantes responderam pagar acima de R\$ 90 reais. Tais dados servem para que a Arteficio elabore promoções envolvendo o frete, a fim de atrair novos consumidores, bem como estimular os consumidores atuais à compra.

A fim de entender o que mais atrai os participantes em relação aos produtos, eles precisavam selecionar entre cinco opções de características: estampa, formato, cores, licenciados e usabilidade do produto. Em primeiro lugar, com 76,9%, o mais selecionado entre os participantes foram as cores; seguido do empate entre estampa e usabilidade do produto, com 61,5% cada; e, por último, o empate entre formato e licenciados, com 38,5% cada. Tais dados podem ser levados em consideração pela Arteficio, para pensar estrategicamente no que os consumidores mais buscam. Para isso, é necessário a realização de pesquisas mais aprofundadas visando entender à fundo as principais características dos produtos criativos.

E, para finalizar a pesquisa, selecionamos 3 critérios de escolha (Preços melhores, Mais variedade, Embalagem) para que os participantes sinalizassem o número 1 como mais importante e o 5 como menos importante. Confira os resultados:

No critério “Preços melhores”, 76,9% dos participantes selecionaram 1, como mais importante. No âmbito virtual, é normal que os consumidores sintam-se mais atraídos pelos preços mais baixos: afinal, este é um dos critérios de buscas mais importantes entre as lojas virtuais, inclusive pela facilidade de comparação de preços.

No critério “Mais variedade”, houve uma distribuição entre os participantes, e 30,8% sinalizaram o número 3 (importância mediana), para importância como critério de escolha na hora da compra. Este critério precisa ser avaliado em profundidade, para entender a possibilidade de a pessoa procurar a loja apenas para consumo de uma coleção específica ou produto específico; logo, a variedade de produto não será levada como critério determinante.

O critério “Embalagem” revelou-se o critério com menos importância na decisão de compra entre os entrevistados, mas pode-se considerar a embalagem como um diferencial para muitos consumidores.

Os resultados desta pesquisa exploratória poderão ser utilizados como base para que a Arteficio inicie pesquisas mais aprofundadas e estratégias necessárias para os momentos certos. Estes dados, bem como de futuros estudos realizados pela empresa ou por profissionais e estudantes na área, poderão ser inseridos no SIM – Sistema de

Informação de Marketing – para que a empresa possa ter em mãos todos os dados da empresa no âmbito do marketing, a fim de tomar as decisões corretas.

Recomenda-se a aplicação das pesquisas de marketing, bem como as pesquisas de mercado, com certa frequência, abordando várias esferas e conceitos como objetivo.

Além de base para novos estudos, os resultados desta pesquisa servirá como ponto de partida para as novas estratégias de marketing digital da Arteficio que darão auxílio ao reposicionamento de marca. O *e-commerce* precisará estar mais focado nas necessidades do consumidor, com imagens mais atrativas e com mais informações dos produtos, assim como as Redes sociais da empresa. Esta mudança precisará ser explicada para que os atuais clientes da empresa possam, também, ser consumidores de produtos pronta-entrega.

Pode-se perceber que as informações cedidas pelos participantes da pesquisa mostraram um consumo motivado por satisfação e exclusividade. O desejo de ser diferente foi um dos principais fatores na hora da compra. Isso serve como motivação para eles pagarem um valor mais elevado nos produtos, contudo, é necessário que a Arteficio trabalhe o frete de forma positiva. Para isso, a empresa precisará revisar a sua logística e operacional para atingir preços de frete melhores.

A Arteficio precisa sempre estar atenta às necessidades do mercado para ofertar produtos atuais e variados, e acima de tudo, elaborar pesquisas rotineiras com sugestões de produtos pelos quais os consumidores buscam, a fim de fornecer mais variedade, facilitando o momento da escolha.

As imagens evidenciando a usabilidade dos produtos, e trazendo-o para um ambiente real, mostraram ser um preferencial entre os entrevistados, e isso poderá ser explorado pela empresa Arteficio na hora de produzir um conteúdo.

Todas estas informações servirão como os primeiros passos para que a Arteficio reedifique o seu público atual e conquiste clientes diferenciados neste novo ambiente mercadológico.

4) Considerações Finais

Com a realização deste trabalho, podemos entender e visualizar as principais motivações de consumo de produtos criativos, para servir como base no reposicionamento de marca Arteficio, visando entregar mais valor para os consumidores e, conseqüentemente, gerar novos negócios.

Especificamente, foi almejado conseguir respostas que abordassem uma visão geral sobre este perfil de cliente para que futuras pesquisas, mais aprofundadas, possam ser elaboradas. Devido às circunstâncias, esta pesquisa exploratória poderá auxiliar na tomada de decisões prévias até a conclusão das buscas mais aprofundadas.

Vale ressaltar que este artigo servirá como contribuição para que outras empresas busquem conhecer as potencialidades do mercado e os seus consumidores, para fornecer soluções para as suas motivações, não somente no mercado de produtos criativos, mas no todo. Bem como salientar que a fronteira do off-line e do online está cada vez mais tênue, significando um grande potencial a ser explorado no comércio varejista.

As pesquisas aproximam a empresa do consumidor, tornando-se uma estratégia chave para que o potencial de crescimento de mercado vire realidade. E isso é o que mais motivou a elaboração deste artigo.

REFERÊNCIAS

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; DE AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing digital: uma análise do mercado** 3.01. ed. Curitiba: Ed. Intersaberes, 2015.

FIRJAN. **Mapeamento Da Indústria Criativa No Brasil**. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>> Acesso em 08 de out. 2017.

GIOIA, Ricardo M. (Coord.). **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2013.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução: Arnaldo Ryngeblum. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Ed. Person, 2006

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Ed. Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Ed. Pearson, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. Edição Compacta 4 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2007.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO; COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **TIC domicílios 2015**. Disponível em: http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf/ Acesso em 08 de out. 2017.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo marketing: um guia de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo**. São Paulo: Ed. Benvirá, 2017.

PERSONA, Mario. **Reposicionamento de marca** – Entrevista de Mario Persona com a Revista Lançamentos. Disponível em <http://www.mariopersona.com.br/entrevista-reposicionamento-marca-revista-lancamento.html> acesso em 30 de Nov. 2017.

REICHELT, ValescaPersch. **Fundamentos de marketing**. Curitiba: Ed. InterSaberes, 2013.

RMA. **Reposicionamento de marca, quando isso é importante?** Disponível em <http://trends.rmacomunicacao.com.br/reposicionamento-de-marca-quando-isso-%C3%A9-importante> acesso em 29 de Nov. 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias**. 4 ed. São Paulo: Ed. Pearson Prentice, 2007.

SAMPAIO, Daniel. **O que é e-commerce?** Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso! Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/e-commerce-guia/>. Acesso em 29 de jun. 2017.

SEBRAE. **Pesquisa de mercado: o que é e para que serve**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em 29 de jun. 2017.

VALLE, Alberto. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais**. Disponível em <http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/> Acesso em 01 de jun. 2017.