

## **Pesquisa Mercadológica: BEGETO TOP TEAM<sup>1</sup>**

Elinton Luiz DAROCESKI<sup>2</sup>  
Anderson SACHETTI<sup>3</sup>  
Denise Nones BISSIGO<sup>4</sup>  
Diogo da Rosa SCHIMITZ<sup>5</sup>  
Gabrielle Maier POSSAMAI<sup>6</sup>  
Najara Magali KREUSCH<sup>7</sup>  
Bruna de Oliveira CARVALHO<sup>8</sup>  
Larissa Daiana LACH<sup>9</sup>  
Arlan Diego BONATTI<sup>10</sup>  
Marcelo CRISTOFOLINI<sup>11</sup>  
Eduardo FRANÇA<sup>12</sup>  
Deivi Eduardo OLIARI<sup>13</sup>  
Luís Augusto Zillmer CARDOSO<sup>14</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

### **RESUMO**

A Pesquisa Mercadológica consiste em parte integrante de um Projeto de Comunicação Integrada, pois servirá de ponto de partida para conhecer os anseios dos consumidores de determinado produto ou serviços e permitirá conceber as estratégias para atendê-los. Neste trabalho, procura-se identificar quais os interesses, o poder aquisitivo e os hábitos e atividades físicas do público-alvo de uma academia de artes marciais, cujos resultados são utilizados para a elaboração de um plano de Comunicação Integrada de Marketing e Mídia e efetivação dos objetivos da campanha. Para tanto, foi utilizado o método de descritivo com viés qualitativo e entrevistas com uso de questionário estruturado e perguntas abertas e fechadas no mês de outubro de 2014.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Marketing; Pesquisa; Plano.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 04 Pesquisa Mercadológica.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: iguanarock.eld@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>4</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>5</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>6</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>7</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>8</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>9</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>10</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>11</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>12</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: profedufranca@gmail.com

<sup>13</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

<sup>14</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

## **1 INTRODUÇÃO**

O trabalho de caráter acadêmico foi desenvolvido na disciplina de Projeto Experimental do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI. O trabalho completo consiste na elaboração de um plano de comunicação integrada de marketing e tem como base a interdisciplinaridade dos conhecimentos técnicos e práticos adquiridos nas matérias de Técnicas de Marketing em Publicidade e Propaganda, Mídia Aplicada, Produção em Rádio e Televisão e, principalmente, Pesquisa Aplicada.

## **2 OBJETIVOS DE PESQUISA**

A pesquisa foi realizada para o cliente Begeto Top Team e tem como objetivo coletar informações sobre os hábitos dos consumidores e potenciais consumidores dos serviços oferecidos pelo centro de treinamentos, tais como preferências e hábitos de vida destes em relação à prática de atividades físicas e esportivas. Da mesma forma, procura-se identificar os meios de comunicação utilizados e o estilo de vida dos entrevistados a fim de conhecer formas de atingir o público-alvo pela comunicação.

Para tanto, realiza-se uma pesquisa interna e externa e que fazem parte do sistema de informação de marketing da empresa com o intuito de coletar dados pertinentes e transformá-los em informações capazes de potencializar e subsidiar as estratégias e melhorias a serem tomadas para a empresa. Estas pesquisas devem possibilitar uma avaliação da visão e do conhecimento da marca. Da mesma forma, busca-se contemplar uma análise da força da marca e a da fatia do *market share* (participação de mercado) da empresa em relação aos concorrentes e ainda sobre os serviços em atividades físicas oferecidos pela empresa. Já a pesquisa interna tem o intuito de analisar fatores positivos e negativos da empresa a fim de nortear ações em conjunto com os rumos da campanha.

## **3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA**

Para que uma pesquisa atinja os resultados desejados torna-se relevante definir a natureza do problema de pesquisa. Este problema deve ser claro e objetivo. Segundo Las Casas, Guevara (2010, p. 18), a “definição do problema é o primeiro passo de uma pesquisa e envolve a exposição do problema principal e a identificação de suas partes específicas”. Pode-se complementar este raciocínio da seguinte maneira:

A obtenção de resultados efetivos depende de uma clara definição do problema e dos objetivos da pesquisa, possibilitando que as informações sejam coletadas de maneira apropriada à solução do problema. Uma definição de problema demasiadamente ampla provoca uma busca de informações desnecessárias. Por outro lado, uma definição excessivamente limitada poderá não revelar informações pertinentes para a solução do problema [...]. (PARENTE, 2003, p. 369).

O problema de pesquisa da empresa objeto de estudo deve identificar quais são os critérios utilizados pela população do município de Timbó, onde está localizada a empresa, para o processo de escolha de uma academia e o nível de satisfação do aluno atual em relação aos serviços prestados por ela. Com o uso de questionários estruturados de maneira a atingir os resultados do problema definido, acredita-se ser possível para o plano de marketing organizar de maneira eficiente o plano de comunicação integrada.

## **4 METODOLOGIA DE PESQUISA**

A metodologia de pesquisa constitui na descrição dos tipos de pesquisa a serem utilizados, bem como dos métodos de coleta para a obtenção dos dados específicos para responder ao problema de pesquisa formulado anteriormente.

### **4.1 MÉTODO DE PESQUISA**

Os autores indicam três maneiras como método para a coleta de dados em uma pesquisa de marketing, que podem ser: exploratória, descritiva e causal. Para a realização da pesquisa da empresa Begeto Top Team utiliza-se a pesquisa descritiva com viés quantitativo. Dessa forma, tem-se como método descritivo e classificado como quantitativo. A escolha por este método se deu por acreditar-se que este atingir um número considerável de entrevistas e, conseqüentemente, a coleta de uma maior quantidade de informações em

relação a índices de preferência, para, assim, conduzir a idealização da campanha com o objetivo de atingir o maior número de pessoas do público-alvo em questão.

Samara e Barros, (2006, p. 30) afirmam que “por meio *survey*, mediante aplicação de entrevista, direcionando as respostas e, metodologicamente, usando escalas numéricas, obtêm-se análises formais.” Ainda conforme estes mesmos autores (2006, p. 30):

Os estudos descritivos, também chamados de pesquisas ad- hoc, como diz o próprio nome, procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa [...].

Definido o método de pesquisa, na sequência será preciso definir os métodos de coleta de dados antes da realização da pesquisa.

#### 4.2 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

A utilização da coleta de dados por entrevista é a maneira mais prática de conhecer a opinião do público sobre algum assunto específico. Segundo Parente (2003, p. 380-381):

O levantamento por entrevistas e questionários (também conhecido como pesquisas qualitativas ou *survey*) coleta dados diretamente dos respondentes apropriados, buscando informações sobre o perfil e o comportamento de compra dos clientes. [...]O levantamento por entrevistas e questionários é o método mais utilizado para obter informações dos consumidores.

A coleta de dados pode ser realizada através da internet, correios, telefone, ou o método mais indicado que é a entrevista pessoal, no qual a presença física auxilia na observação do entrevistado durante a realização da interlocução. Ainda em relação aos questionários, Parente (2003, p. 384), afirma:

O instrumento de pesquisa mais utilizado é o questionário, especialmente adequado para a realização de pesquisas com a metodologia das entrevistas. [...] Os questionários podem ser estruturados e não estruturados. No questionário estruturado, as perguntas são fechadas, enquanto não estruturado, as perguntas são abertas.

Para a realização desta pesquisa, utiliza-se a coleta de dados por meio de questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas. As perguntas fechadas fazem

parte de questionários estruturados, pois como afirma Parente (2003, pg. 384), “perguntas fechadas são questões cujas respostas o entrevistado tem de necessariamente escolher entre alternativas previamente determinadas”.

### 4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Opta-se em realizar dois questionários distintos, um destinado à amostra da pesquisa e que foi aplicada nos bairros Centro, Padre Martinho Stein, Nações e Imigrantes, pertencentes à cidade de Timbó (SC). O segundo questionário com cunho de satisfação destina-se aos clientes da academia.

A coleta de dados se dá entre dias 18 e 19 de outubro de 2014 para a pesquisa nos bairros e 29 a 31 de outubro de 2014 para a pesquisa no estabelecimento. A escolha destes bairros ocorre por conta da distribuição da população amostral.

Segundo dados do IBGE de 2013, Timbó tem uma população de 36.774 habitantes. O público-alvo para este trabalho abrange pessoas dos gêneros masculino e feminino, com idades entre 18 a 30 anos, pertencentes às classes de poder aquisitivo A e B.

## 5 RESULTADO DA PESQUISA

### 5.1 Análise de Dados Externos e Dados Internos

Com relação às pesquisas entre os dias 23 a 27 de outubro de 2014. Esta pesquisa Interna conta com 27 respondentes (35% gênero feminino e 65% gênero masculino), enquanto a pesquisa externa soma 52 respondentes (37% gênero feminino e 63% gênero masculino). Observa-se que o gênero feminino está na faixa de 30% e o masculino na faixa dos 60% nas duas pesquisas. Desta forma destaca-se que mais de 60% dos respondentes das duas pesquisas são do gênero masculino.

Dentre este público, observa-se que a cidade de Timbó possui o maior número de respondentes, correspondendo a 93% dos alunos (pesquisa interna) e 88% dos entrevistados (pesquisa externa).

A maioria dos respondentes das duas pesquisas possui a faixa etária de 21 a 30 anos, representando na pesquisa interna 48% e, na externa, 62% dos respondentes. Observa-

se ao analisar os dados coletados que a maioria dos alunos e entrevistados desta pesquisa é composta por jovens.

As pesquisas interna e externa entrevistou pessoas dos seguintes bairros de Timbó e região: Nações, Estados, Quintino, Centro, Padre Martinho Stein, Cruzeiro, Imigrantes, Capitais, Pomeranos, Salto do Norte, Do Sol e Fritz Lorenz.

O grau de formação da maioria dos entrevistados de ambas as pesquisas é de Ensino Superior Completo 44% e 54%, seguido de cursando o Ensino Superior 22% e 35%, Ensino Fundamental completo com 22% e 12%. Sendo que a primeira porcentagem diz respeito à pesquisa interna e o segundo da pesquisa externa respectivamente. Observa-se a partir dos dados acima que o grau de formação dos alunos e entrevistados é de Ensino Superior Completo.

Ao perguntar-se sobre terem filhos as porcentagens foram praticamente iguais, sendo que na pesquisa interna 75% das pessoas não possuem filhos e 25% possuem. E na pesquisa externa 74% das pessoas não possuem filhos e 26% possuem. E ao falar sobre incentivo ao filho na prática de artes marciais, na pesquisa interna obteve-se 100% de resposta sim, e na pesquisa externa obtiveram-se 50% de respostas sim e 50% respostas não. Analisando os dados coletados, percebe-se que os alunos da academia, por estarem frequentando-a, consideram importante o incentivo ao filho sobre a prática de exercícios físicos e prática de artes marciais. Enquanto os entrevistados da pesquisa externa não dão o mesmo incentivo aos seus filhos. É uma resposta positiva ao cliente, pois ele está conscientizando a prática dos exercícios físicos e influenciando a angariar futuros frequentadores.

Questionados sobre o que o condicionamento físico representa aos entrevistados 63% e 54% afirmaram ser Saúde e 10% e 38% Bem Estar. Respectivamente respostas das pesquisas Interna e externa. Percebe-se que tanto os alunos como entrevistados possuem consciência de que a prática da atividade física não representa apenas status e beleza e sim saúde e bem estar.

Referente a importância de um bom atendimento em uma academia, é muito importante para 84% para os entrevistados da pesquisa externa. E os alunos da academia estão muito satisfeitos 67% no em relação a equipe de recepção e vendas da academia. Observa-se que mais da metade entrevistados da pesquisa interna consideram muito importante o atendimento e os alunos da academia se intitulam muito satisfeitos com o

atendimento. Desta forma conclui-se que a academia está preparada neste quesito, pois possui bom atendimento.

Ao serem questionados sobre a academia oferecer um estacionamento amplo e seguro aos seus clientes, é muito importante para 38% dos entrevistados da pesquisa externa e a opinião dos alunos da pesquisa interna é regular com 41%. Em relação aos dados coletados observa-se que boa parte dos entrevistados da pesquisa interna consideraram importante um bom estacionamento, porém os alunos elencam como regular o estacionamento da academia, sendo este um elemento a ser melhorado para aumentar ainda mais a sensação de otimismo do público interno, observando de modo geral a pesquisa. Recomenda-se portanto, que a empresa dedique mais atenção a este quesito, trazendo melhorias e estruturando melhor seu estacionamento.

Referente a equipamentos de alta qualidade, são muito importantes para 63% dos entrevistados da pesquisa externa e 78% os alunos consideraram ótima a qualidade dos equipamentos. Os equipamentos são muito importantes aos entrevistados e os alunos os consideram com ótima qualidade.

Um bom ambiente é muito importante para 75% dos entrevistados externos. Para 52% dos alunos entrevistados, o ambiente da academia é bom. Uma boa fachada é muito importante para 24% os entrevistados da pesquisa externa. Os alunos consideram a fachada boa com 48%. Recomenda-se ao cliente que dentro de suas estratégias de marketing em produto, mantenha a qualidade de sua comunicação visual (fachada). Pois é importante para a captação de novos alunos e para a imagem positiva da marca.

Acesso fácil a uma academia é muito importante para 33% dos entrevistados da pesquisa externa, os alunos consideram com 67% bom o acesso à academia, comprovando a hipótese da boa localização da academia, que se situa no centro da cidade de Timbó.

Em relação ao Meio de comunicação Internet, os entrevistados elencaram suas preferências de acesso a internet por grau de importância. Levando em conta o quesito indispensável (pesquisa externa e interna respectivamente): Facebook 54% e 44%; Twitter 6% e 11%, Portais de notícias com 33% e 22%, Youtube 29% e 22%, Instagram com 19% e 19% e blogs 6% e 15%. Observa-se que a plataforma Facebook tem a maior preferência de acessos de nossos respondentes tanto da pesquisa externa quanto interna. Ao averiguar os resultados das pesquisas externas e internas, observa-se a consistência dos resultados obtidos, pois a proximidade dos resultados é perceptível, como por exemplo na plataforma Instagram, 19% e 19%, ou até Youtube. 29% e 22%. Observa-se que o target estava bem

definido e que em âmbito geral as opiniões de abito de consumo possuíam números próximos.

Referente aos meios de comunicação mais utilizados pelos respondentes, o questionamento feito a eles elenca por grau de importância cada meio separadamente entre pouco importante, importante e indispensável. Levando em conta o quesito indispensável (pesquisa externa e interna respectivamente): Referente ao meio de comunicação Rádio os entrevistados elencaram indispensável 6% e 15%. Referente ao meio de comunicação Jornal os entrevistados elencaram como indispensável 6% e 7%. Referente ao meio de comunicação Internet os entrevistados elencaram como indispensável 94% e 89%.

Observa-se desta forma que o meio de comunicação mais utilizado e indispensável aos entrevistados é a Internet, seguido de Rádio e Jornal. Como já anteriormente visto, os respondentes desta pesquisa são jovens, sendo assim este resultado é plausível e esperado, por estarmos nesta geração tecnológica. E é interessante observar que ao decorrer da pesquisa e nas preferências de plataformas dos entrevistados, os resultados foram compatíveis nas duas pesquisas. Conclui-se que a pesquisa segmentou de forma assertiva seu target.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo desta Pesquisa Mercadológica está em obter informações para apontar soluções viáveis ao problema de pesquisa, norteando o plano de marketing com opções de ações que viabilizasse o aumento do número de alunos. Além de atingir o objetivo de marketing, a proposta da campanha consiste em proporcionar ao público-alvo um reposicionamento, com o objetivo de mostrar que a Begeto Top Team está entre as melhores opções de atividade física da região.

Para isso, foram criadas peças que demonstrassem a força da empresa. A elaboração deste projeto resultou em um grande aprendizado, devido à preparação que ele proporciona a todos os acadêmicos envolvidos. Por se tratar de uma empresa já existente, com problemas e necessidades reais, aproxima o acadêmico da realidade do mercado de trabalho. A integração entre as disciplinas, também proporcionou uma visão mais ampla, trazendo conhecimento e experiências que até então poderiam ser adquiridas apenas no cotidiano da vida profissional.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAS, Sérgio Roberto (Coordenador); Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzziet GUEVARA, Arnoldo José de Hoyos. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, FrauzeNajib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005, volume 1.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing Conceitos e Metodologias**. 4ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2006.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning. 2011