



PESQUISA DE MERCADO PARA A ARGAMAXI¹

Eduardo Eugênio Moreira Filho²
Fabio Fernandes de Barros Vasconcellos³
Jackson Robles de Andrade⁴

Faculdade Interamericana de Porto Velho – Uniron, Porto Velho, RO

RESUMO

Apresentamos a pesquisa referente ao segmento de argamassas dentro da cidade de Porto Velho. A pesquisa foi realizada para o trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda. Tendo em vista que atuar em um mercado onde produtos nacionais têm participação há tempos e que sua procura aumenta geometricamente é algo realmente desafiador. Por isso o objetivo da pesquisa foi ajudar a identificar dados como perfil do público-alvo, motivos que influenciam a compra e informações importantes na hora de posicionar e segmentar a campanha.

PALAVRAS-CHAVE

Argamaxi; Marca; Pesquisa e Público-alvo.

INTRODUÇÃO

A Argamaxi é uma empresa que atua no mercado de argamassas e rejuntas dentro do segmento da construção civil. Seu mercado de atuação possui grandes marcas nacionais, onde cada uma concorre por suas respectivas fatias de mercado, entre elas o grupo Quartzolit e Votorantim. Apesar de ser uma marca considerada relativamente nova, com inauguração datada em 2001, a Argamaxi já é uma marca consolidada e bem aceita pelo seu público-alvo na região e disputa mercado com as marcas nacionais citadas acima.

A comunicação da marca Argamaxi não tinha foco direcionado para o seu público-alvo. Logo, surgiu à necessidade de executar uma pesquisa mercadológica para direcionar a comunicação da marca para o público-alvo. Na tentativa de conhecer melhor o consumidor descobrimos que o verdadeiro público-alvo era outro, totalmente diferente. Para implantar a nova comunicação da marca, planejada e dotada de estratégias voltadas para as necessidades do cliente foi desenvolvida uma pesquisa para os públicos-alvo primário e secundário, assim reposicionando a marca com sucesso.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Líder do grupo, formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, tarzan.br@gmail.com

³ Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, fabulouzfab@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, jacksonrobles@gmail.com



2 OBJETIVO

- Identificar o público-alvo e definir defensores e opositores;
- Elucidar o *top of mind* e *market share* do segmento de argamassas;
- Medir o grau de satisfação dos clientes/consumidores da linha de produtos Argamaxi na cidade de Porto Velho;
- Descobrir fatores que influenciam a decisão de compra do público-alvo;
- Definir o grau de fidelidade dos clientes/consumidores;
- Pesquisar as mídias mais indicadas para atingir o público-alvo da Argamaxi.

3 JUSTIFICATIVA

A Argamaxi se posiciona como a marca que tem o produto voltado para as características da região Norte. Porém existem divergências na forma como a marca é vista pelos seus consumidores por falta de comunicação adequada. A partir deste fato, surgiu a necessidade de executar uma pesquisa de mercado que viria a auxiliar a empresa no reposicionamento de sua marca frente ao público-alvo. Para Fuchs (2008, p. 143), a função de uma pesquisa não é informar a respeito da realidade do mercado e dos públicos com os quais ela interage, a finalidade da informação, na realidade atual das empresas, é mudar esse fato e para que isso aconteça, é necessário que a informação seja transformada em ação. Para que o reposicionamento fosse eficaz era necessário descobrir qual era o verdadeiro público-alvo da marca e como podíamos atingi-los com a nova comunicação da marca.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Antes de tudo, pesquisamos o conceito de pesquisa e identificamos que segundo Gagliardi (2008, p. 179), sem informação você não pode conquistar um segmento de mercado, não pode fazer sua empresa crescer e conseqüentemente, não será bem-sucedido. Usamos o método de pesquisa quantitativa utilizando técnicas estatísticas através da construção de inquéritos por questionários, instrumento de pesquisa, com perguntas do tipo aberta, fechada e múltipla escolha. Para Gagliardi (2008, p. 183), a pesquisa de mercado quantitativa testa uma hipótese específica, usa técnicas de amostra por forma a poder fazer inferências a partir da amostra para a totalidade da população. A abordagem da pesquisa feita por levantamento de

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica. 2

² Líder do grupo, formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, tarzan.br@gmail.com

³ Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, fabulouzfab@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, jacksonrobles@gmail.com



dados para elucidar maiores detalhes sobre o segmento, produto, público-alvo e concorrência a fim de buscar embasamento necessário para realizar campanhas de comunicação e marketing do cliente Argamaxi.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Foi feita uma pesquisa para dois públicos-alvo, primário e secundário, ambos os questionários possuíam perguntas do tipo demográfico, para identificar o público-alvo de acordo com os grupos definidos. O questionário do grupo dos consumidores, público-alvo secundário, contou com nove perguntas do tipo aberta, fechada e múltipla escolha para que pudessemos buscar as informações necessárias. O questionário do grupo dos pedreiros/mestres de obras, público-alvo primário, contou com dez perguntas, também do tipo aberta, fechada e múltipla escolha.

A primeira parte do questionário continha perguntas do tipo demográfico para definir o público-alvo do cliente. Elas não foram numeradas porque decidimos que essas perguntas fazem parte do cabeçalho da pesquisa para ambos os grupos. Nelas estavam contidas informações dos entrevistados como o sexo (fechada), idade (aberta), grau de escolaridade completo (múltipla escolha), classe social (múltipla escolha) e bairro onde mora (aberta).

As questões do grupo dos consumidores foram:

- 01. (aberta) – Questão que define o top of mind do entrevistado.
- 02. (fechada) – Questão que define se a top of mind já foi ou não utilizada pelo entrevistado. Seguida por questão (fechada) que definem quais entrevistados são os defensores da marca, isto é, aqueles que já usaram o produto e recomendam, e quais são os opositores da marca, ou seja, aqueles que já usaram a marca e a criticam podendo até mesmo boicotá-la em situações. A última parte da pergunta é uma questão (aberta) que busca o porquê do entrevistado defender ou se opor a marca.
- 03. (múltipla escolha) – Questão que busca saber de onde surge a influência que leva o entrevistado à escolha final da argamassa.
- 04. (aberta) – Questão que busca saber qual marca de argamassa foi utilizada pelo entrevistado em sua última obra.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica. 3

² Líder do grupo, formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, tarzan.br@gmail.com

³ Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, fabulouzfab@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, jacksonrobles@gmail.com



- 05. (aberta) – Questão que informa a associação dada à marca do cliente pelo entrevistado.
- 06. (múltipla escolha) – Questão que define como o entrevistado avalia a Argamaxi.
- 07. (múltipla escolha) – Questão que evidencia as preferências do entrevistado em termos de qual canal de TV ele assiste, qual estação de rádio ele ouve, qual jornal impresso ele lê e qual site de notícia local ele acessa pela internet.
- 08. (aberta) – Questão que complementa a questão 07 e mostra qual das mídias citadas acima é mais utilizada pelo entrevistado.
- 09. (múltipla escolha) - Questão que finaliza o questionário indagando sobre o horário que o entrevistado usa a mídia citada na questão 08.

As questões do grupo dos pedreiros/mestres de obras foram:

- 01. (aberta) – Questão que define o *top of mind* do entrevistado.
- 02. (fechada) – Questão que define se a *top of mind* já foi ou não utilizada pelo entrevistado. Seguida por questão (fechada) que definem quais entrevistados são os defensores e quais são os opositores da marca. A última parte da pergunta é uma questão (aberta) que busca o porquê do entrevistado defender ou se opor a marca.
- 03. (aberta) – Questão que identifica a marca preferida pelo entrevistado.
- 04. (aberta) – Questão que define qual marca é a segunda opção do entrevistado no caso da falta de sua preferida.
- 05. (múltipla escolha) – Questão que define o fator que mais influencia o entrevistado na hora da escolha de uma argamassa.
- 06. (aberta) – Questão que informa a associação dada à marca do cliente pelo entrevistado.
- 07. (múltipla escolha) – Questão que define como o entrevistado avalia a Argamaxi.
- 08. (múltipla escolha) – Questão que evidencia as preferências do entrevistado em termos de qual canal de TV ele assiste, qual estação de rádio ele ouve, qual jornal impresso ele lê e qual site de notícia local ele acessa pela internet.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Líder do grupo, formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, tarzan.br@gmail.com

³ Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, fabulouzfab@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, jacksonrobles@gmail.com



- 09. (aberta) – Questão que complementa a questão 08 e mostra qual das mídias citadas acima é mais utilizada pelo entrevistado.
- 10. (múltipla escolha) - Questão que finaliza o questionário indagando sobre o horário que o entrevistado usa a mídia citada na questão 09.

(Anexo nº 01 – Questionários das pesquisas)

Com relação ao plano de amostragem, o universo foi de pessoas entre 18 e 70 anos, de ambos os sexos e das classes A, B, C e D e que já tenham utilizado o produto argamassa. O tamanho da amostragem entre os dois grupos entrevistados, os de consumidores, público-alvo secundário, e os de pedreiros/mestres de obras, público-alvo primário. O objetivo foi entrevistar em média 50 pessoas de cada grupo de várias regiões da cidade de Porto Velho para que assim pudéssemos obter um resultado que nos auxiliasse a planejar uma campanha publicitária que fosse satisfatória para o cliente e que atingisse o público-alvo e os objetivos traçados pelo planejamento da campanha.

Para o processo de amostragem utilizamos a amostra probabilística por conglomerado. Foi feito em locais onde o público-alvo se encontrava, isto é, locais ligados à construção civil como lojas de materiais para construção, construtoras e obras espalhadas por toda cidade. Os pontos selecionados para realizar as entrevistas foram lojas de materiais de construção, porque é lá que a grande maioria dos consumidores adquire o produto, construtoras e obras espalhadas pela cidade. Este último local foi onde pudemos entrevistar além dos consumidores finais, os profissionais da área como pedreiros e mestres de obras e descobrir o que eles pensam a respeito das argamassas comercializadas nos dias de hoje.

O método de contato utilizado foi através da entrevista pessoal, por intermédio de um questionário, manuseado pelo entrevistador. O que possibilitou um melhor contato com os entrevistados e assim uma análise mais detalhada dos hábitos dos mesmos. Quanto ao público selecionado para a pesquisa realizada com ambos os grupos, um de 52 pessoas de ambos os sexos, voltados para o consumidor final e o outro grupo de 49 pessoas voltado para os profissionais da área como os pedreiros e mestres de obras, totalizando assim 101 pessoas pesquisadas. A faixa etária do público selecionado foi de 18 anos aos 70 anos, que já tinha comprado e utilizado o produto argamassa para que assim pudesse informar o seu grau de satisfação com os produtos de argamassas comercializados no mercado. A pesquisa com o

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica. 5

² Líder do grupo, formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, tarzan.br@gmail.com

³ Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, fabulouzfab@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, jacksonrobles@gmail.com



consumidor final foi realizada entre os dias 29 de Abril a 02 de Maio de 2008, em lojas de materiais para construção, casas que tenham utilizados argamassas para assentamentos de pisos e azulejos e empresas de Porto Velho/RO. A pesquisa voltada para o pedreiro foi realizada entre os dias 04 e 07 de maio de 2008, nas construções espalhadas por toda cidade de Porto Velho/RO.

O resultado da pesquisa com o público-alvo consumidor, se resume em maior parte em masculino (80,77%) na faixa etária entre 26 a 35 anos (52,38%). O grau de escolaridade completo é do ensino médio (52,38%) e a classe social de maior expressão presente é da classe B (61,90%). Diagnosticamos que a marca mais lembrada espontaneamente pelo consumidor foi a Argamaxi (46,15%), porém apenas (31%) dos que citaram chegaram a utilizá-la. Para a parte da pesquisa que revela quem são os defensores (88%) e os opositores (12%) da marca. O fator de maior influência sobre o consumidor na hora da escolha da argamassa é a opinião do pedreiro (69,23%) e que na última obra em sua casa a Argamaxi esteve presente (46,15%) das vezes. Descobrimos também que a associação do consumidor à marca do cliente é a qualidade (23,07%) e em outras ocasiões o preço (19,23%) e ao avaliar a marca (61,54%) dos consumidores a consideram ótima. Quanto aos hábitos do consumidor em relação ao uso TV, a Globo foi a líder (54%) seguida pela Record (27%). Na mídia rádio, a Parecis (26,92%) e a Cultura (15,39%) se destacaram. Com o jornal, o Estadão (57,69%) foi o líder absoluto e na internet o site Rondoniagora (23,08%) venceu seus concorrentes, enquanto (50%) responderam que não acessam sites de notícias. Dando continuidade à mídia, pesquisamos qual delas era a mais usada pelo entrevistado e a TV (84,62%) esmagou a concorrência. Finalizando a pesquisa do grupo dos consumidores, e o horário em que eles mais assistem a TV é durante a noite (76,92%).

O resultado da pesquisa com o público-alvo primário, os pedreiros/mestres de obras resume-se que o público-alvo é masculino (100%) na faixa etária dos 26 a 45 anos (69%). O grau de escolaridade completo é do ensino fundamental (80%) e a classe social de maior expressão presente é da classe C (81,63%). Ao contrário do que foi diagnosticado com o grupo dos consumidores, a marca mais lembrada espontaneamente pelos pedreiros/mestres de obras foi a Quartzolit (45%, e (100%) dos que citaram a marca chegaram a utilizá-la. A pesquisa revelou também que (100%) são defensores da marca e (0%) são opositores. Com relação a Argamaxi, 90% dos entrevistados se enquadraram como defensores e 10%

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa
Mercadológica.

² Líder do grupo, formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, tarzan.br@gmail.com

³ Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, fabulouzfab@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, jacksonrobles@gmail.com



opositores. Indo mais adiante, a pesquisa mostrou que a argamassa preferida para o grupo dos pedreiros/mestres de obra é a Quartzolit (43%) e que eles não tem preferência (44%) como sua segunda opção. A Argamaxi (14%) é vagamente lembrada como segunda opção. A pesquisa revela que o fator de maior influência sobre os pedreiros/mestres de obras na hora da escolha da argamassa é a qualidade (51%) e a confiança (37%) depositada na marca. A associação dos pedreiros/mestres de obras à marca do cliente é a qualidade (45%) e em outras ocasiões o preço (19,23%) e ao avaliar a marca (73%) a consideram ótima. Os hábitos deste grupo em relação ao uso da mídia TV, a Globo (60%) é líder seguida pela Record (30%). No rádio, a Parecis (23%) e a Boas Novas (21%) ganham destaque. Com o jornal, os poucos que o lêem citaram O Estadão (70%) e na internet apenas 6% disseram acessar sites de notícias a procura de informações e o site Rondoniagora foi o mais citado (4%). Dando continuidade à mídia, pesquisamos qual delas era a mais usada pelo entrevistado e a TV (78%) dominou a concorrência. Finalizando a pesquisa deste grupo, o horário em que eles mais assistem a TV é durante a noite (86%).

6 CONSIDERAÇÕES

O diagnóstico da pesquisa revelou que os consumidores em sua maioria realmente sofrem grande influência dos pedreiros e mestres de obras na hora de escolher qual marca de argamassa comprar conforme a hipótese levantada por nós no início da pesquisa. A partir deste dado, avaliamos que o pedreiro é o target primário do cliente e o consumidor o secundário. Apesar de o consumidor buscar sempre a qualidade, ele não conhece o produto e suas características técnicas, muito menos a forma de aplicação por isso necessita a opinião do profissional. Diante dos resultados obtidos com a pesquisa, o público alvo se define sendo masculino com a idade entre 26 a 45 anos e pertencentes à classe social “C”. A Argamaxi, nos quesitos top of mind e preferência, se encontra em segundo lugar, porém não muito distante de sua concorrente principal. Percebe-se que os pedreiros que já utilizaram a marca na maioria das vezes a recomendam e a defendem. O produto se encontra de bem com o target, pois é associado à qualidade de acordo com os mesmos e avaliado como ótimo na maioria das vezes. O real problema identificado através da pesquisa foi o fato de uma grande parcela do público não associar a marca a algum conceito, embora a conheçam e lembrem dela. O produto

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa
Mercadológica.

² Líder do grupo, formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, tarzan.br@gmail.com

³ Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, fabulouzfab@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, jacksonrobles@gmail.com



precisa se aproximar mais de seus consumidores, criar afetividade, o que demonstra falha no marketing da empresa na hora de posicionar a marca no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PREDEBON, José et al - *Propaganda – Profissionais ensinam como se faz* – 1ª edição – São Paulo, SP - Editora Atlas – 2000 – 223 p.

TZU, Sun; GAGLIARDI, Gary. – *Arte da Guerra: A Arte do Marketing – 1ª edição* – São Paulo, SP – Editora M. Books, 2008 – 189 p.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Líder do grupo, formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, tarzan.br@gmail.com

³ Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, fabulouzfab@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, jacksonrobles@gmail.com



ANEXOS

Questionário da pesquisa para o grupo dos consumidores

IPRO – Instituto de pesquisa de Rondônia

Pesquisa com CONSUMIDOR

Sexo: M. F

Idade: _____

Grau de escolaridade completo: Fundamental Médio Superior

Classe Social: A B C D

Bairro onde mora? _____

1) Qual a primeira marca de argamassa que lhe vem a mente?

2) Já utilizou a marca citada acima.
 Sim. Recomenda? Sim Não
 Não. Recomenda? Sim Não
Por que?

3) Quando você compra argamassa o que mais te influencia na escolha da marca?
 Qualidade, preço, opinião do pedreiro/mestre de obra,
 vendedor da loja, propaganda, recomendação de amigos

4) Qual marca de argamassa foi utilizada em sua última reforma ou construção?

5) A o que você associa a marca Argamaxi?

6) Como você avalia a Argamaxi caso já tenha usado.
 ótimo regular ruim

7) Onde você busca informação?
TV: Globo Record SBT Band RedeTV outros _____
Radio: Clube Cidade Radio Rondônia Parecis Caiari outros _____
Jornal: Estadão Diário Folha de RO Outros _____
Internet: Rondônia ao vivo RO agora Rondonoticias Outros _____

8) Das mídias citadas acima qual você mais utiliza?

9) Qual horário?
 manhã tarde noite

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Líder do grupo, formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, tarzan.br@gmail.com

³ Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, fabulouzfab@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, jacksonrobles@gmail.com



Questionário da pesquisa para o grupo dos pedreiros mestres de obra

IPRO – Instituto de pesquisa de Rondônia

Pesquisa com **PEDREIRO/MESTRE DE OBRA**

Sexo: M. F

Idade: _____

Grau de escolaridade completo: Fundamental Médio Superior

Classe Social: A B C D

Bairro onde mora? _____

1) Qual a primeira marca de argamassa que lhe vem a mente?

2) Já utilizou a marca citada acima.

Sim. Recomenda? Sim Não

Não. Recomenda? Sim Não

Por que?

3) Quando você vai construir qual a marca de argamassa da sua preferência?

4) Na falta desta qual seria a segunda opção?

5) Qual o fator que mais influência na hora de escolher uma argamassa?

qualidade, confiança, falta de informação,

indicação de terceiros, propaganda

6) A o que você associa a marca Argamaxi?

7) Como você avalia a Argamaxi caso já tenha usado.

ótimo regular ruim

8) Onde você busca informação?

TV: Globo Record SBT Band RedeTV outros _____

Radio: Clube Cidade Radio Rondônia Parecis Caiari outros _____

Jornal: Estadão Diário Folha de RO Outros _____

Internet: Rondônia ao vivo RO agora Rondonoticias Outros _____

9) Das mídias citadas acima qual você mais utiliza?

10) Qual horário?

manhã tarde noite

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Líder do grupo, formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, tarzan.br@gmail.com

³ Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, fabulouzfab@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, jacksonrobes@gmail.com