

TCC: PESQUISA MERCADOLÓGICA – *SHOPPING VIA DIRETA*¹

Juliana Brancaglioni CASCIATORI²

Letícia Prado dos SANTOS³

Bruno Monteiro ZONATTO³

Joyce VIEIRA³

Jakeline CASARIN³

Paulo CRISP³

Rodolfo BASSETO³

Weder Henrique PAULI³

Cristiane Peixoto NABARRETTI⁴

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara d'Oeste, SP

RESUMO

Essa pesquisa de mercado faz parte de um projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, com o objetivo de criar uma campanha publicitária para o *Shopping Via Direta* de Americana. O *Shopping Via Direta* está localizado na cidade de Americana e foi fundado com o intuito de atender somente as empresas de atacado, porém no decorrer dos 15 anos os lojistas passaram a atender também o varejo. Com a pesquisa foi possível verificar como funcionava a comunicação entre os lojistas do Via Direta e seu público, que são os varejistas da região, já que a empresa perdeu parte de seus clientes da região RMC (Região Metropolitana de Campinas) nos últimos anos. Toda a pesquisa foi parte fundamental do trabalho, pois através dela foram criadas estratégias de *marketing* e comunicação com o objetivo de solucionar o principal problema do *Shopping Via Direta*.

PALAVRAS-CHAVE: *Shopping Via Direta*; atacado; roupas; pesquisa; Americana.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é parte do trabalho de conclusão de curso da Agência Impérium Comunicações e tem como objetivo elaborar e desenvolver uma campanha publicitária. O grupo teve por escolha o desafio de realizar a campanha para a empresa *Shopping Via Direta*, localizada na cidade de Americana, no estado de São Paulo.

“A pesquisa é uma indagação minuciosa ou exame crítico e exaustivo na procura de fatos e princípios; uma diligente busca para averiguar algo. Pesquisar não é apenas procurar a verdade; é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos”. (*Webster's International Dictionary*). Para elaboração da pesquisa, foi realizado primeiramente um *briefing* junto ao cliente no qual foi possível obter as informações

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: jbrancaglioni@yahoo.com.br.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: leticia_prasan@yahoo.com.br.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: cristiane.nabarretti@aedu.com

importantes da empresa e identificar os seus objetivos, levantando informações sobre o mercado do segmento no qual atua. Foram realizadas pesquisas quantitativas e qualitativas para obter informações do público da marca. Com os resultados destas pesquisas, foi feita a análise do mercado a nível nacional e regional no setor têxtil e de confecções ao qual pertence o *Shopping Via Direta*, a análise de seus concorrentes e assim criar os objetivos e estratégias de *marketing* e de comunicação e desenvolver uma campanha publicitária eficaz.

2 OBJETIVO

O objetivo das pesquisas era conseguir dados e informações suficientes para elaboração de uma campanha publicitária de sucesso para o *Shopping Via Direta*, por isso foram elaboradas 3 pesquisas, uma para cada grupo.

No primeiro grupo, resolvemos entrevistar os clientes ativos com o objetivo de conhecer os motivos que levavam os clientes ativos a comprarem no *shopping Via Direta*, verificar as necessidades dos clientes, descobrir as vantagens do *Via Direta*, obter informações sobre os produtos e atendimento, além de averiguar o diferencial do *shopping*.

No segundo grupo, as entrevistas foram direcionadas os potenciais clientes de Americana e Santa Bárbara que ainda não são clientes do *Via Direta*, para identificar o motivo pelo qual não compram e analisar a visão desses clientes, verificar suas necessidades e descobrir as vantagens dos concorrentes.

No último grupo, o público principal foram os próprios lojistas que possuem seu ponto de loja no *Via Direta*, com o objetivo de averiguar como os lojistas enxergam a administração do *Via Direta*, analisar os pontos fracos e os pontos fortes e verificar as necessidades de mudanças.

3 JUSTIFICATIVA

As pesquisas foram essenciais para averiguar a visão que os clientes ativos (atacadistas) e que os potenciais clientes da região de Americana e Santa Bárbara possuem do *Via Direta*, além de verificar o posicionamento dos proprietários de lojas do *Via Direta*, analisando a situação atual e identificando as necessidades que possuem.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento da pesquisa primeiramente foi feita uma pesquisa exploratória para identificar o mercado que o *Shopping Via Direta* atua. Com as

informações definidas foi elaborado o briefing por uma entrevista com a administradora do *shopping*, no qual foi possível verificar os problemas que tínhamos que resolver.

Um trabalho é de natureza exploratória quando envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou tem) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias para a formulação de abordagens posteriores. Dessa forma, este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores (GIL, 1999, p. 43).

Com o objetivo de obter mais dados foram elaboradas três pesquisas, sendo uma Pesquisa Descritiva Qualitativa com os clientes ativos, uma Pesquisa Descritiva Quantitativa com os lojistas da região de Americana e Santa Bárbara d'Oeste e uma Pesquisa Descritiva Qualitativa – entrevista focalizada com os lojistas do *Shopping Via Direta*.

Pesquisa sem análise é mais ou menos como um livro fechado: serve como ornamento. Uma pesquisa quantitativa mostra o quadro de determinado momento da disputa, como se fosse uma fotografia daquele momento. Esse quadro precisa ser lido por um especialista com sensibilidade para separar o que é transitório daquilo que é importante e essencial. (FIGUEIREDO, Ney Lima – página 37)

A coleta de dados da pesquisa descritiva quantitativa foi elaborada através de um formulário composto por perguntas fechadas, abertas e semi-abertas, foram definidas as perguntas necessárias de acordo com a necessidade apresentada para a solução do problema estipulado acima. A primeira pesquisa quantitativa foi realizada no interior do Via Direta com os clientes ativos e a segunda pesquisa foi realizada na cidade de Americana e Santa Bárbara d'Oeste na área central, onde se encontram o maior número de lojas.

O Via Direta possui cerca de 1.200 clientes cadastrados, então foi definida uma amostra de 100 clientes para a pesquisa com clientes ativos, por uma amostragem não probabilística por cota. Já na segunda pesquisa quantitativa com os potenciais clientes foram definidas a população, amostra e amostragem dos lojistas do *Shopping Via Direta* e varejistas da região de Americana e Santa Bárbara d'Oeste que seriam necessárias para obter as informações e dados.

A população das cidades de Santa Bárbara d'Oeste possui um total de 180.148 mil habitantes e na cidade de Americana possui um total de 210.701 mil habitantes de acordo com a contagem elaborada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Estatística, em 2010. A amostra delimitada foi de 83 lojistas entrevistados do segmento de vestuário feminino.

Entre proprietários de lojas das cidades de Americana e Santa Bárbara d'Oeste, com uma amostra não-probabilística por conveniência.

Para o desenvolvimento da Pesquisa Descritiva Qualitativa, foi elaborada uma entrevista focalizada, que enfoca um tema específico, cabendo ao entrevistador o objetivo de guiar o entrevistado, não fugindo do assunto principal, com questões diretas e indiretas. Na qual, foi aplicada com 6 lojistas, sendo proprietários de lojas do *shopping* Via Direta, com o objetivo de entender o trabalho e a forma de negociação dos mesmos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na pesquisa exploratória, foi possível identificar que o *shopping* Via Direta é uma empresa voltado para o atacado, sendo um dos principais *shopping* de atacado da Região Metropolitana de Campinas. A empresa atua como uma administradora de bens no segmento têxtil de confecção e está no mercado desde janeiro de 1994. O *shopping* Via Direta oferece como serviço principal a locação de cabines e uma lanchonete.

Através desta prestação de serviço, as lojas trabalham com a venda dos produtos de fabricação própria. Cerca de 80% das lojas vendem roupas femininas, 10% vendem roupas masculinas e os outros 10% acessórios, bolsas, calçados e moda praia e o produto principal, carro chefe de venda do *Shopping* Via Direta, são as roupas femininas.

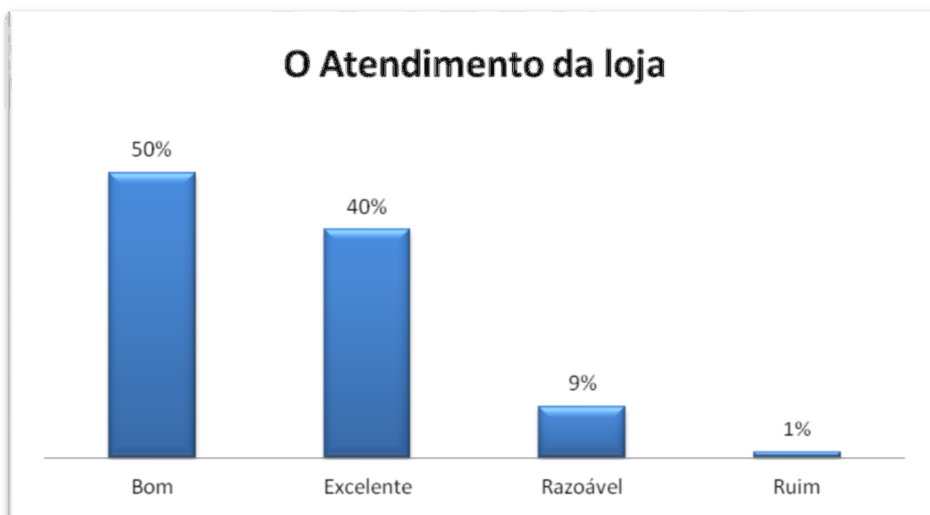
Abaixo segue alguns resultados da pesquisa direcionada aos clientes ativos:



Fonte: Pesquisa realizada pela Impérium Comunicações, em 04/2011
Gráfico 1- Sexo dos entrevistados



Fonte: Pesquisa realizada pela Impérium Comunicações, em 04/2011
Gráfico 2- Qual o principal diferencial do Via Direta?



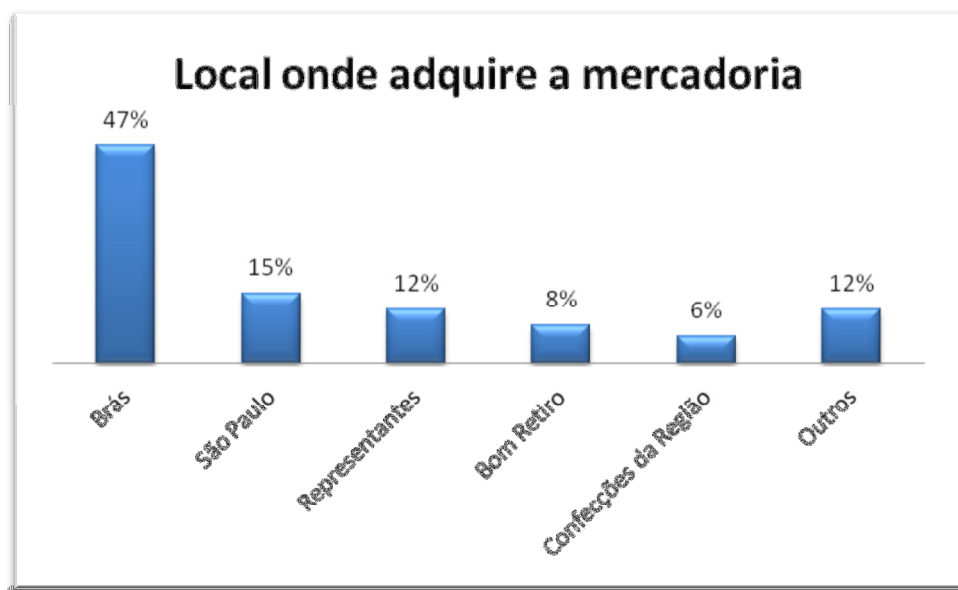
Fonte: Pesquisa realizada pela Impérium Comunicações, em 04/2011
Gráfico 3- Como é atendimento da loja?

Foi analisado nessa pesquisa que o principal público a ser trabalhado é o público feminino, principalmente sacoleiras, e que o Via Direta possui um bom atendimento, tendo como principal diferencial a qualidade dos produtos.

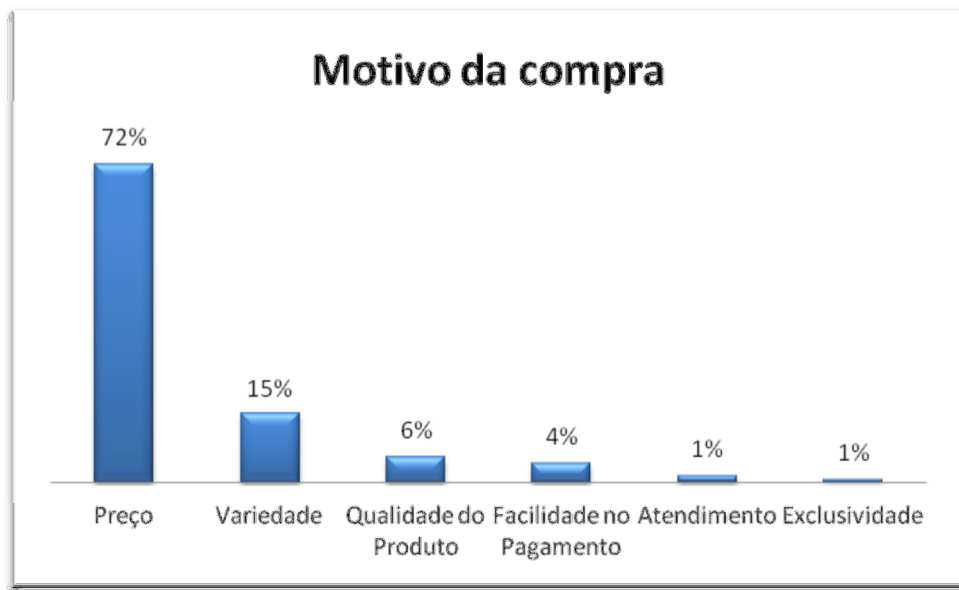
Segue abaixo alguns resultados da pesquisa direcionada ao público potencial, que ainda não compra:



Fonte: Pesquisa realizada pela Impérium Comunicações, em 05/2011
Gráfico 4: Local das lojas pesquisadas.



Fonte: Pesquisa realizada pela Impérium Comunicações, em 05/2011
Gráfico 5: Onde adquire a mercadoria?



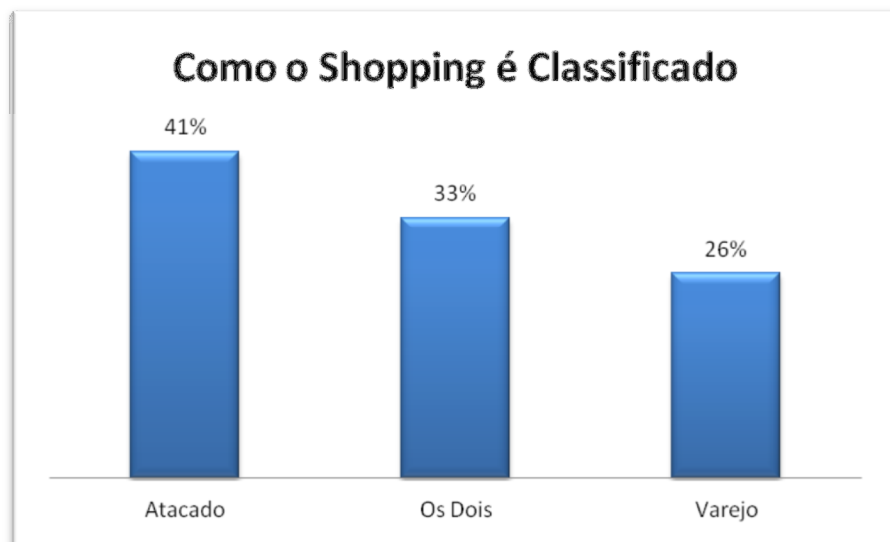
Fonte: Pesquisa realizada pela Impérium Comunicações, em 05/2011
Gráfico 6: Motivo da compra?



Fonte: Pesquisa realizada pela Impérium Comunicações, em 05/2011
Gráfico 7: Já comprou no Via Direta?



Fonte: Pesquisa realizada pela Impérium Comunicações, em 05/2011
Gráfico 8: Por que não comprou no Via Direta?



Fonte: Pesquisa realizada pela Impérium Comunicações, em 05/2011
Gráfico 9: Como classifica o Via Direta?

Após a aplicação da pesquisa foi identificado que o principal concorrente do *shopping* Via Direta é o bairro Brás de São Paulo, devido ao baixo custo em seus produtos, destes lojistas foi apontado que somente 33% já efetuaram as compras no *shopping* Via Direta, e apenas 7% efetuam a compra constantemente e o fator principal da negativa destes clientes é o valor das peças, e também principalmente pela venda direta ao consumidor final. Apesar de não obter muitos clientes da região, através da pesquisa notamos que os lojistas possuem uma ótima visão do *shopping* Via Direta, porém não identificam qual o público exato do *shopping*, pois efetuam vendas para atacado e varejo, por isso os lojistas

precisam de um incentivo que demonstre a eles a importância na variação dos valores entre atacado e varejo, sendo assim percebemos que há um grande mercado a ser conquistado.

“A pesquisa qualitativa é o tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos qualitativos de alguma questão, como percepção de imagem, atitudes diante de marcas, motivações e hábitos, sem qualquer objetivo de mensuração.” (SAMPAIO, 2003, p. 359).

Após os resultados das pesquisas acima, foram efetuadas uma pesquisa qualitativa, sendo a entrevista focada com 6 proprietários das lojas do *shopping* Via Direta, na qual notamos que o foco principal de venda seria no atacado, porém como não há uma regra para a aplicação dos valores e nenhum controle, cada lojista escolhe a porcentagem de diferenciação nos preços e acabam colocando uma margem menor com o receio de obter o lucro necessário para manter a sua loja, e alguns lojistas aplicam apenas uma porcentagem simbólica de diferenciação, somando de R\$10 a R\$ 20 reais. Todos os lojistas afirmaram que se fosse aplicado um contrato com as regras de diferenciação de valores e uma fiscalização rígida da administração do shopping, com certeza seria viável readequar os preços, priorizando a venda no atacado.

Sendo assim após a realização e resultados de pesquisa a agência Impérium Comunicações propões as seguintes ações no mix de marketing (4 P's):

Preço: Devido a pouca diferenciação de preço nas vendas entre atacado e varejo, conforme citamos anteriormente o *shopping* Via Direta, possui um conflito de canal vertical, sendo assim para incentivar as vendas no atacado, principalmente na região de Americana, será proposta uma ação de reestruturação nos preços nas lojas.

A reestruturação será uma diferenciação de preço para as vendas no varejo, com um acréscimo de no mínimo 60% em relação ao atacado, pois como apontado nas entrevistas se não houver essa diferenciação as lojas não conseguem fidelizar os clientes que compram no atacado, criando uma desconfiança, principalmente na região de Americana, pois os lojistas sabem que há a possibilidade de o consumidor final comprar no *shopping* Via Direta pelo mesmo preço e por isso desistem de investir e comprar no *shopping* Via Direta.

Promoção: Para divulgar a marca serão utilizadas várias estratégias de comunicação, entre promoções de vendas que possibilitará um aumento de vendas, além disso, serão desenvolvidas ações de comunicação interna, *marketing* interno, *endomarketing*, que busca um maior vínculo de relacionamento entre o público interno e a empresa. E para apresentar o reposicionamento da marca, terá a criação de peças e propagandas, como outdoor, anúncio em jornal e revista.

Praça: Para atender os clientes será criado nas entradas do prédio do ViaDireta, balcões de cadastro com fiscais que receberam todos os clientes que visitarem o ViaDireta, nessa recepção será apresentado o posicionamento da empresa, o foco de venda, além de fazer um cadastro com os clientes de compra no atacado, e após o cadastro será entregue o cartão fidelidade e um guia das lojas.

Os fiscais do cadastro também serão responsáveis por fiscalizar as lojas, pois conforme foi apontado na pesquisa, outros *shoppings* e centros do atacado já fazem esse trabalho, para verificar se as vitrines estão destacando a diferença de preço para venda no varejo e se as lojas não estão fazendo vendas indevidas para varejo. Assim será priorizada a venda no atacado, gerando a confiança dos clientes no PDV.

6 CONSIDERAÇÕES

A agência Impérium Comunicações considera que o cliente tem um grande problema a ser enfrentado, porém se forem utilizados as estratégias de marketing propostas e aplicadas as ações estipuladas pela agência, o *shopping* Via Direta conseguirá resolver o ruído na comunicação interna com os proprietários das lojas, além de conquistar o mercado regional, pois conforme apontado há um grande nicho a ser conquistado pela empresa.

Foi possível notar a importância da aplicação das pesquisas, pois através delas conseguimos os resultados para elaborarmos as táticas de marketing e aplicarmos as estratégias para obtermos os melhores resultados ao cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. ; KUMAR, Vinay ; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GODOY, Arilda Schimidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**. Conceitos e Metodologia. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- TRALDI, Maria Cristina e DIAS, Reinaldo. **Monografia Passo a Passo**, Campinas/SP: Editora Alínea, 2011.
- IBGE – Instituto de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 10 de maio de 2011.