

**“DESAFIO SNOWFLY”:
Pesquisa Mercadológica¹**

Samara Roberta Martins SILVA²

Bruno Timoni Barbosa BAGNI³

Raíssa Klain BELCHIOR⁴

Diego Fernando FERREIRA⁵

Gabrielle GONÇALVES⁶

Lidiane Faria HAUK⁷

Ibrahim Cesar Nogueira de SOUZA⁸

Prof. Ms. João Carlos PICOLIN⁹

Profa. Ms. Samia de Souza DIAS¹⁰

Faculdades Integradas Claretianas – Rio Claro, SP.

RESUMO

O presente artigo descreve pesquisas mercadológicas realizadas pela agência experimental Plin, do sexto semestre de 2011, das Faculdades Integradas Claretianas, para a marca de óculos de sol SnowFly. Foi criada uma campanha promocional chamada “Desafio SnowFly”, com objetivo de fortalecer sua relação com seus dois públicos-alvo: os jovens e os varejistas da cidade de Rio Claro. Foram empregadas mecânicas promocionais de um verdadeiro jogo exibido como uma espécie de *reality show* com diversas provas nos diversos estabelecimentos que comercializam a marca. Para tanto, foram desenvolvidas duas pesquisas quantitativas e uma pesquisa qualitativa com a finalidade de identificar o posicionamento atual da marca no mercado, sua relação com os varejistas e sua percepção por parte do consumidor final.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa mercadológica; posicionamento; SnowFly.

INTRODUÇÃO

A empresa KRB Brasil atua no ramo de óculos desde 2004, trabalhando com as marcas TwoEyes, HiWay, Gives e SnowFly, sendo a última a ser trabalhada pelo sexto semestre do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Rio Claro no ano de 2011.

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

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: s4mara1990@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: bruninho@msn.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: email@raissaklain.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: diegofernandoh@hotmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: goncalves_gabii@hotmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lidihauk@hotmail.com.

⁸ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: email@ibrahimcesar.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor Coordenador do Curso Publicidade e Propaganda, email: coord.comunicacao@claretianas.br.

¹⁰ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: samia.dias@terra.com.br.

A marca SnowFly Eyewear, trabalhando com óculos de sol esportivos, encontra-se no mercado há quinze anos. Seu mix de produtos tem uma variedade de setenta e dois modelos divididos em quatro linhas: *sportive series*, *urban series*, *classic series* e *ladies series*, com armações resistentes todos com lentes de proteção UV. São produtos voltados para o dia-a-dia e para a prática de esportes radicais.

Com o objetivo de analisar e criar uma campanha publicitária, foi proposta a realização de pesquisas mercadológicas qualitativas e quantitativas a fim de reunir o máximo de informações possível que, associadas ao briefing do cliente, ajudarão a elaborar uma campanha que satisfaça tanto aos objetivos comunicacionais como de marketing estabelecidos.

A pesquisa é um dos elementos mais importantes para a criação de uma estratégia publicitária eficiente,

“Análise do público-alvo: quem compra o produto? Compra para si ou para outra pessoa? É um luxo ou uma necessidade? É importante ter completa análise demográfica e do estilo de vida de quem compõe o público-alvo, tanto para a equipe de criação quanto para a entrega do material à mídia”. (QUINN, 1999, p.47)

Responder a esta pergunta “Quem compra o produto?” é primordial para qualquer atuação, seja do planejamento, seja do criativo para o desenvolvimento de uma campanha de sucesso.

OBJETIVO

É apontado no briefing que a marca estaria sendo associada com o antigo dono, o que ocasiona problemas para conseguir novos pontos de venda. Tendo em vista que o objetivo de marketing requer obter novos pontos-de-venda (PDVs) precisa-se verificar a percepção dos PDVs atuais, se existe o problema apontado, sua gravidade, além de entender predisposições e formas de estabelecer um melhor relacionamento. Para atender a esta demanda, a agência experimental Plin realizou uma pesquisa quantitativa com formulários (LAKATOS e MARCONI, 2009, p. 100-112). Seu objeto primário foi avaliar a percepção e relacionamento dos PDVs com revendedores e entender a percepção deste do público que consome a marca SnowFly.

Esta pesquisa buscou abordar os representantes (gerentes e proprietários) dos atuais PDVs (Sport Star, Sport Bike, Honda Spot Motor, Pavão Moto, Alcarí Surfweares, Ótica Almeida e Boa Imagem) e entender melhor o contexto de venda entre representantes e loja

e apurar o conhecimento dos mesmos sobre o produto e o público atendido por tais lojas através da ótica dos próprios vendedores que lidam com o mesmo em uma frequência diária.

A fim de saber como o consumidor de óculos escuros faz seu processo decisório de compra e se a marca é um fator determinante nesse processo, foi realizada uma pesquisa qualitativa com o público consumidor através da metodologia de *focus group* (LAKATOS e MARCONI, 2009, p. 132). O objetivo é entender a percepção de marca das pessoas em relação ao produto óculos (e não focado na marca trabalhada) a fim de entender melhor a relação entre o público com as marcas deste produto, analisando sobre o framework conceitual de Russel W. Belk, em especial o paper “*Possessions and the Extended Self*”(1988). No referido trabalho o autor descreve como as pessoas consomem produtos como uma forma de extensão de suas próprias personalidades, projetando no objeto de consumo a forma como veem o mundo e a si mesmas. Desta forma, entender as motivações subjetivas do público-alvo e sua relação com os óculos se mostra uma ferramenta ideal para traçar uma campanha que obtenha êxito.

Concomitantemente foi realizada uma pesquisa quantitativa através da web com o objetivo de entender os anseios e necessidades dos indivíduos em relação ao produto e a marca; entender seu processo decisório e fatores determinantes para compra a fim de influenciar o planejamento e o discurso persuasivo, aprofundando a visão sócio-cultural do público-alvo trabalhado.

JUSTIFICATIVA

Ter o melhor conhecimento do mercado, entender em profundidade as necessidades e desejos do consumidor, obter vantagem competitiva e um posicionamento único e exclusivo através de dados em profundidade de nosso público. A pesquisa mercadológica define-se como a obtenção sistematizada, armazenamento e análise de dados sobre situações de marketing de produtos e serviços, como define a *American Marketing Association*.

Faz-se pesquisa quando há a necessidade de busca de dados e fatos que forneçam respostas a respeito de um problema ou momento específico de marketing. A pesquisa faz o diagnóstico de uma determinada situação mercadológica mediante esforço planejado e organizado para a obtenção de fatos e novos conhecimentos de mercado. Todo esse esforço é realizado para minimizar os riscos de uma tomada de decisão (CASTRO et al, 2009, p.64)

A combinação de metodologias quantitativas e qualitativas permite uma diminuição ainda maior dos riscos da tomada de decisão uma vez que oferece uma visão mais ampla do cenário local permitindo extrair *insights*, dos meios de comunicação que as pessoas consomem até mesmo entender alguns pontos chave no processo de decisão da compra. A leitura e cruzamento destes dados fornecem as bases para uma comunicação muito mais estratégica e eficaz.

Entre as vantagens elencadas por Gil (1999) para a entrevista como metodologia de pesquisa é que ela possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social e é muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano. Como o briefing do cliente demanda de um aumento significativo nas vendas, faz-se importante entender profundamente o nosso público-alvo.

As pesquisas justificam-se também por entender o processo decisório dos consumidores, o que merece investigação aprofundada. Os estágios pelos quais o consumidor se engaja em uma compra geralmente são cinco: “i) reconhecimento do problema; ii) busca de informações; iii) avaliação de alternativas; iv) decisão de compra; e v) comportamento pós-compra” (CASTRO *et al*, 2009, p.44). Ainda que a comunicação, desenvolvida para uma campanha promocional como neste caso, seja desenvolvida para impactar os indivíduos majoritariamente nos quatro primeiros passos, é realmente importante a identificação aprofundada do quinto, pois demonstra os anseios e expectativas do público em relação ao objeto de consumo que podem servir de subsídios para a criação desenvolver peças que tenham um efeito maior sobre os outros quatro estágios.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A pesquisa qualitativa de *focus group* ou, na definição de Antônio Carlos Gil, entrevista focada, é o tipo de pesquisa em que o entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto moderando o rumo da entrevista.

Este tipo de entrevista é bastante empregado em situações experimentais, com o objetivo de explorar a fundo alguma experiência vivida em condições precisas. Também é bastante utilizada com grupos de pessoas que passaram por uma experiência específica [...] Nestes casos, o entrevistador confere ao entrevistado ampla liberdade para expressar-se sobre o assunto. (GIL, 1999, p. 120)

Foram realizadas duas pesquisas quantitativas que divergem na metodologia utilizada já que uma delas foi através de um questionário via web, ou seja, distribuído eletronicamente, e outra através de formulários aplicados pessoalmente (face-a-face).

O questionário, empregado na pesquisa quantitativa é apontado por Gil como vantajoso por diversos motivos:

- a) Possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio;
- b) Implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores;
- c) Garante o anonimato das respostas;
- d) Permite que as pessoas o respondam o momento em que julgarem mais conveniente;
- e) Não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado. (GIL, 1999)

Para as autoras Lakatos e Marconi (2009) existe ainda a diferença entre as metodologias de questionário e formulário não presente em Gil. De acordo com o paradigma conceitual destas autoras, a metodologia empregada é o formulário, que é definido da forma a seguir com grifo nosso:

“O formulário é um dos instrumentos essenciais para a investigação social cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado. [...] Portanto, **o que caracteriza o formulário é o contato face a face entre pesquisador e informante** e ser o roteiro de perguntas preenchido pelo entrevistador, no momento da entrevista”. (LAKATOS e MARCONI, 2009, p.100)

Diferentemente do questionário, que por este não exigir a presença física do entrevistador contextualizando, por exemplo, o define:

“Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido o pesquisado devolve-o do mesmo modo”. (LAKATOS e MARCONI, 2009, p.86)

Desta forma, contextualizamos as pesquisas quantitativas através da web como empregando a metodologia dos questionários, já que como os autores enfatizam na definição do formulário, o que caracterizaria este é contato face a face entre pesquisador e informante.

Lakatos e Marconi afirmam que a média de questionários devolvidos, já que escreveram originalmente a respeito de cartas, chegava a 25%. As possibilidades trazidas pela Internet tornam possível medir a chamada “taxa de rejeição”, que é o número de pessoas que visitaram o questionário mas em algum momento o abandonaram, o que pode fornecer informações úteis para otimizar a ordem das perguntas e mesmo o seu conteúdo.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO E PRODUTOS

No mês de agosto de 2011, a Agência Experimental Plin elaborou um briefing junto ao cliente que apontava que as marcas concorrentes, Spy e Mormaii, por exemplo, possuem um forte posicionamento na cidade de Rio Claro, enquanto a SnowFly carrega uma imagem negativa junto aos varejistas, herdada do antigo proprietário, o que dificulta a sua consolidação.

Realizamos uma pesquisa quantitativa através da web através de questionários (LAKATOS e MARCONI, 2009, p. 86-99), com uma amostragem de 109 indivíduos, com o objetivo primário de entender o papel dos óculos escuros na vida dos consumidores e a relação destes com esta categoria de produto.

Quando se fala em óculos escuros, a referência de 42% dos participante foi a marca Ray-Ban, sendo o *top of mind*. A SnowFly não teve nenhuma menção, ao passo que suas concorrentes, tais como apontadas pelo *briefing*, Mormaii e Spy, apareceram com 5% cada uma.

Aproximadamente 25% dos participantes da pesquisa qualificaram os óculos de sol com a nota “10” em uma escala de 0 a 10. É a categoria de acessório melhor conceituada depois das categorias bolsa e carteira.

As mulheres, de um modo geral, são as que mais possuem modelos variados. A cada 12 mulheres que possuem mais de três modelos de óculos de sol apenas 5 homens fazem o mesmo.

Ao estimularmos os participantes da pesquisa sobre qual fator será o mais relevante na tomada de decisão de compra de um óculos de sol, 42% das pessoas responderam o fator de proteção UV, 22% o preço, 15% ao modelo e 14% para a marca.

Quanto ao estilo de preferência para os modelos, os participantes demonstraram equilibrados com 38% para o clássico, 30% urbano e 27% esportivo. Sobre as faixas de preço que estariam propensos a pagar por um óculos de sol de qualidade obtivemos as seguintes respostas: 23% de R\$ 51 a R\$ 100, 20 % mais de R\$ 250, 20% de R\$ 201 a R\$ 250, 18% de R\$ 151 a R\$ 200, 11% de R\$ 101 a R\$ 150 e 8% menos de R\$ 50.

Para complementar os dados quantitativos, e buscar dados do público primário citado no *briefing* do cliente, os esportistas, a Agência Experimental Plin realizou uma pesquisa quantitativa com formulários (LAKATOS e MARCONI, 2009, p. 100-112) com os alunos do curso de Educação Física das Faculdades Integradas Claretianas, que se enquadram no perfil psicossocial delineado.

Os resultados apontaram que 41% deste público acompanham as tendências de moda e se consideram vaidosos quanto ao estilo, enquanto que 29% afirmam possuir um estilo próprio, não deixando, entretanto, de serem vaidosos com a própria aparência. Representando opostos extremos, 20% não ligam para a moda e 10% se consideram extremamente antenados nas modas e tendências. Sobre o momento de compra, 52% declararam comprar por impulso, enquanto 48% negaram.

Quanto ao *top of mind* dos óculos escuros para o público esportista, também ficou à frente a marca Ray-Ban, com 43% das citações. Oakley, que também trabalha com o mesmo tipo de público, aparece com 21% e a Spy, concorrente direto, novamente 5%.

Para descobrirmos o fator determinante de compra deste público, usamos a estratégia de conseguir as respostas espontaneamente, ao invés de estimular, como ocorrera com o público através da web. Obtendo 54% devido ao modelo e caimento dos óculos de sol no rosto, 12% ao preço, 11% ao fator de proteção UV, 10% a qualidade, 8% não souberam responder e 5% declararam a marca. O que mostra que a fidelidade à marca não é um fator expressivo para embasamento da campanha e o estímulo do UV faz triplicar a sua motivação para a compra.

Na pesquisa qualitativa, através da metodologia de *focus group* (LAKATOS e MARCONI, 2009, p. 132) realizada com dez jovens, as descobertas realizadas pela pesquisa quantitativa foram confirmadas e expandidas.

O roteiro da pesquisa qualitativa se concentrou em, através de uma série de assuntos, aprofundar o entendimento dos Óculos de sol, qual a utilidade, quando é utilizado, se possuem alguma marca do coração, do qual não vivem sem para entender a marca *share of mind*. Buscar compreender por que não vive sem aquela marca, o que esta estaria lhe oferecendo, se é algo utilitário ou um valor agregado. Se estão abertos a experimentarem novas marcas e se existe uma marca a qual rejeitam. Relatos de experiências positivas e negativas da marca. Após isto entrar nas características psicossociais e saber se eles praticam esportes, quais onde e porque tentando obter a informação se utilizam óculos de sol nestas atividades.

Também não se encontrou fidelidade com as marcas e o modelo se mostrou um elemento decisivo no processo de compra. Os óculos de sol funcionam socialmente como uma máscara, seja para mudar a forma como o mundo os percebe (seus usuários), seja positivamente, tornando-se mais belo, atraente ou misterioso ou a fim de ocultar os olhos para não revelar fadiga, cansaço, choro etc. Os óculos acompanham as pessoas em

atividades esportivas e cotidianas, para dirigir para o trabalho ou para casa ou na piscina em momentos de lazer. A principal mídia que consomem é a Internet, em especial o Facebook..

As pesquisas nos permitiram analisar as informações do *briefing* e constatar que a marca SnowFly realmente não está fixada na mente dos consumidores e que, embora detectada, a informação sobre a imagem negativa que a marca teria por conta da última administração, embora exista entre os varejistas, não afeta a percepção do consumidor final.

Com base nas pesquisas foi possível gerar subsídios criativos para a campanha publicitária realizada para a marca de óculos de sol SnowFly.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no briefing e nas pesquisas mercadológicas desenvolvidas nosso planejamento promocional e de mídia propõe uma ação promocional que almeja ao mesmo tempo trabalhar com dois públicos-alvo distintos: varejistas e o consumidor final, posicionando a marca e aumentando o número de unidades vendidas.

Os resultados das pesquisas influenciaram decisões de conteúdo e a temática nas ações de guerrilha e promocional que compõem a campanha que, em pouco tempo, posicionarão a marca para os públicos-alvo da campanha embutindo o valor agregado de uma marca que está presente no dia-a-dia das pessoas, auxiliando-as a enfrentar seus próprios desafios, sem se esquecer do atrativo estético proporcionado pelos modelos através da interação e de um evento único e marcante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELK, R. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research** Vol. 15, No. 2 (Sep., 1988), pp. 139-168 1988.
- CASTRO, G. C., NUNES, J.M.G., PINHEIRO, R.M., SILVA, H.H. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa do Mercado**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV Editora. 2009.
- GIL, A.C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas. 1999.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- QUINN, Jay. O executivo de contas de uma agência de publicidade. In **A Publicidade como negócio**. Organizado por John Philip Jones. Grupo de Mídia de São Paulo, 2008