



IDENTIFICAÇÃO DE PÚBLICO ALVO DA IMPACTO VÍDEO LOCADORA¹

Gabriele TSCHÁ²
Andressa SACHETTI³
Valério ALVES⁴
Ana Cristina Lana GUERINI⁵
Deivi Eduardo OLIARI⁶

Centro Universitário Leonardo da Vinci- UNIASSELVI - Indaial, SC

RESUMO

A realização de uma Pesquisa Mercadológica é parte importante do processo de elaboração de um Plano de Comunicação Integrada e, muitas vezes, torna-se essencial. No caso deste trabalho, realizado com uma empresa de pequeno porte da cidade de Timbó, Santa Catarina, a definição de um público alvo específico possibilitou a segmentação das ações de Marketing e Comunicação, otimizando os recursos aplicados nestas ferramentas e aumentando as possibilidades de retornos financeiros.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa; Plano de Comunicação; Público alvo; Vídeo Locadora; Timbó-SC;.

1 INTRODUÇÃO

O presente Projeto de Pesquisa é parte integrante do Planejamento de Comunicação Publicitária para o cliente Impacto Vídeo Locadora, produzido na disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, durante o segundo semestre de 2008 e foi desenvolvido a partir de conhecimentos teóricos e práticos, adquiridos no decorrer do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Leonardo da Vinci.

Este trabalho possui caráter puramente acadêmico, servindo apenas como norte para o projeto experimental em Planejamento Publicitário. Portanto, não tem pretensão de ser representativo, e seus resultados não podem ser inferidos ao universo.

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

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: gabriele.tscha@hotmail.com.

³ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: andressasachetti@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: vavapositivo@gmail.com.

⁵ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: ana@wheb.com.br.

⁶ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: deivi.professor@uniasselvi.com.br.



2 OBJETIVOS DE PESQUISA

Primeiramente, o objetivo de pesquisa foi traçar o perfil do consumidor de vídeo locadoras e seus hábitos de consumo. Para tanto, os seguintes pontos foram tratados:

- Definir o perfil do consumidor de vídeo locadoras de Timbó-SC;
- Identificar o perfil do público consumidor da Impacto Vídeo Locadora;
- Descobrir hábitos quanto à locação em vídeo locadoras;
- Descobrir quais os meios e veículos de comunicação mais consumidos pelo público;
- Conhecer hábitos de consumo, tais como número de locações por mês, frequência de locação, se assiste aos filmes acompanhado ou sozinho, quem decide onde locar os filmes, que dias da semana costuma locar, que critérios considera importantes numa locadora, etc.
- Identificar pontos fortes e fracos da empresa e seus respectivos concorrentes, segundo a visão do público consumidor;
- Descobrir o “share of mind” dentre as locadoras da cidade de Timbó;
- Descobrir o “market share” dentre as locadoras de Timbó.

3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

Inicialmente, constatou-se um problema de baixo faturamento da Impacto Vídeo Locadora, atribuído pelo proprietário à falta de fidelidade de seus clientes e ao pouco conhecimento da marca pelo público.

Os dados baseados no cadastro de clientes mostravam que, dentre mais de 2.500 (dois mil e quinhentos) clientes cadastrados, uma média de apenas 700 (setecentos) alugavam vídeos com frequência de, no mínimo, uma vez por mês naquela locadora.

A partir disso, propôs-se levantar dados a respeito dos consumidores de vídeo locadoras em Timbó, bem como conhecer sua visão sobre a Impacto Vídeo Locadora e suas concorrentes, buscando a confirmação ou não das informações coletadas no *briefing*.

Assim, esta pesquisa teve por finalidade traçar o perfil do consumidor de vídeo locadoras, mais especificamente da Impacto Vídeo Locadora, além de seus hábitos de consumo e suas percepções sobre a qualidade do serviço oferecido pelas locadoras.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS – METODOLOGIA DE PESQUISA

4.1 MÉTODO DE PESQUISA

Para atingir os objetivos propostos, o método de pesquisa utilizado foi o quantitativo, por se tratar de dados mensuráveis, além do uso de questionário estruturado. Segundo Trujilo (2001, p. 59), “as pesquisas quantitativas visam quantificar as qualidades. Quando o objetivo é mesurar algo, é indispensável uma pesquisa quantitativa”.

4.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Os dados para a realização de análise da pesquisa foram obtidos a partir do método pessoal, em pontos de fluxo de pessoas, utilizando como local de coleta o ponto central entre os bairros Capitais, Nações e Centro, na cidade de Timbó.

Segundo Samara e Barros (2006, p. 65), “o inquérito pessoal é o método de coleta de dados mais largamente utilizado em pesquisa de marketing, pois com ele se obtém o maior número de informações possível do entrevistado”.

Mattar (2005, p. 188) ainda cita que “a quantidade de dados possível de se obter é maior na entrevista pessoal, pois, além da presença do entrevistador, dispõe-se de bastante tempo para explorar inúmeros pontos de interesse”.

4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Samara e Barros (2002, p. 92) definem que “amostra é uma parte de um universo da população, com as mesmas características destes”. A partir deste conceito, definiu-se o número de entrevistados e características primordiais dos mesmos.

Os entrevistados trataram-se de homens e mulheres residentes, estudantes ou trabalhadores na cidade de Timbó, mais especificamente próximos à área de atuação da Impacto Vídeo Locadora (bairros das Nações, das Capitais e Centro), com faixa etária entre 15 e 49 anos.

Por não existirem dados detalhados sobre a população da área a ser usada para a coleta de dados, a amostra indicativa foi obtida através do procedimento não probabilístico por cota, no qual “o pesquisador procura uma amostra que se identifique em alguns aspectos com o universo.” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 94).

McDaniel (2003, p. 373) cita que “as amostras não probabilísticas podem produzir amostras da população que são razoavelmente representativas caso seja executada corretamente.”

Portanto, com base em dados obtidos no site do IBGE Cidades (2008) e outros fornecidos pela Secretaria de Saúde do Município de Timbó, calculou-se estimativas e definiu-se as cotas para o perfil do público entrevistado da maneira abaixo descrita. Consideram-se os seguintes dados: a população de Timbó acima de 10 anos de idade, considerada para o cálculo do gênero, é igual a 24.757; o total de timboenses com idade entre 15 e 49 anos é igual a 16.932; e a amostra é composta por 200 indivíduos que freqüentam pelo menos um dos bairros da área de abrangência da pesquisa.

Perfil entrevistado	Universo em Timbó	Porcentagem em Timbó	Amostra	Porcentagem na Amostra
Mulheres	12.527	50,6%	104	52%
Homens	12.230	49,4%	96	48%
Entre 15 e 17 anos	1.583	9,3%	27	13,5%
Entre 18 e 19 anos	1.206	7,1%	21	10,5%
Entre 20 e 24 anos	2.566	15,1%	34	17%
Entre 25 e 29 anos	2.496	14,7	25	12,5%
Entre 30 e 39 anos	5.096	30,1%	45	22,5%
Entre 40 e 49 anos	3.985	23,5%	48	24%

Tabela 1: Perfil da Amostragem.

Fonte: Dados da Pesquisa

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO – ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

5.1 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E SEUS HÁBITOS DE CONSUMO

Após a análise dos resultados desta pesquisa, verificou-se que 93,5% dos entrevistados locam filmes para assistir em casa e que esta média sobe para 98% no público com faixa etária entre 18 e 29 anos. Quanto à freqüência de locações, 38,5% afirmaram locar toda semana, enquanto apenas 10% locam menos de uma vez por mês. O público mais fiel encontra-se na faixa de 18 a 19 anos, do qual cerca de 67% locam toda semana, seguido do público de 30 a 39 anos, com 41% de freqüência semanal e apenas 2,5% locando menos de uma vez por mês. O público menos assíduo é o de 20 a 29 anos, chegando a 20% o número de pessoas nesta faixa etária que loca menos de uma vez por mês. Na faixa de 15 a 19 anos apenas cerca de 4% locam menos de uma vez por mês.



Quanto ao volume de locações, a maioria (61,5%) loca dois filmes cada vez que vai à locadora. Fazendo cruzamentos com a faixa etária dos consumidores, nota-se um volume maior de locações na faixa de 15 a 19 anos, onde cerca de 63% loca dois filmes por vez e apenas 7% locam apenas um. Nas demais faixas etárias o número de pessoas que loca apenas um filme por vez ultrapassa os 10%, chegando a quase 19% entre as pessoas com idade entre 20 e 24 anos. Ainda considerando o público adolescente (15 a 19 anos), um grande número de pessoas afirmou alugar três (20%) ou quatro (10,4%) DVDs por vez. Nas demais faixas etárias, apenas cerca de 2,6% loca quatro ou mais filmes por vez. Observa-se também uma grande participação do público de 30 a 39 anos, do qual 51% afirmam locar dois filmes por vez, 28% três filmes por vez e mais de 5% afirmam locar quatro ou mais filmes por vez.

Quanto à decisão de compra, 61,5% dos entrevistados afirmaram serem os próprios decisores. Entretanto, realizando cruzamentos e um paralelo com a amostra analisada, verificou-se uma relação proporcional: quanto mais jovem, maior o poder de decisão. No público entre 15 e 17 anos, a diferença entre a porcentagem de decisores e a porcentagem do mesmo público na amostra pesquisada ultrapassa os quatro pontos percentuais, enquanto o público com idade entre 30 e 39 anos é o que possui menos poder de decisão (com uma diferença de -6,14%), seguido do público com idade entre 40 e 49 anos (com uma diferença de -4,61%).

Segundo a análise feita até aqui, considerando o alcance no universo, a frequência e o volume de locações e o poder de decisão de compra, já podemos verificar uma potencialidade maior do público adolescente, com idade entre 15 e 19 anos.

Com relação à sazonalidade no consumo, 88,77% do público pesquisado aluga filmes apenas nos fins de semana e entre as pessoas com idade entre 15 e 19 anos esta média sobe para 91,3%.

Observa-se também que a frequência de locação cai levemente conforme sobe o grau de escolaridade. Isto pode ser um reflexo de dados já obtidos em outros cruzamentos, que indicam o público jovem como o mais assíduo, sendo que estes ainda podem estar estudando.

Os dados indicam ainda que as pessoas casadas ou namorando locam com mais frequência. 47,7% das pessoas que namoram afirmaram locar filmes toda semana, enquanto entre as pessoas casadas, mais de 70% afirmaram locar a cada uma ou duas semanas e apenas 6% loca menos de uma vez por mês. Entretanto, para o público adolescente, de 15 a 19 anos, a frequência de locações se revela praticamente a mesma tanto para quem está



sozinho ou namorando. A pesquisa indica ainda que, tanto no público geral, quanto no público-alvo, as mulheres costumam locar mais filmes por vez.

Com relação à renda familiar mensal, há um considerável aumento na frequência de locações proporcional à renda. Enquanto entre as famílias com rendimento inferior a três salários mínimos apenas 19,2% alugam toda semana e 57,7% locam apenas uma vez por mês ou menos, estes percentuais vão aumentando gradualmente até chegar às famílias que recebem mais de 20 salários mínimos por mês, entre as quais 100% afirmam alugar filmes a cada uma ou duas semanas, sendo que 85,7% alugam toda semana. Na análise deste cruzamento para o público de 15 a 19 anos de idade, esta relação apenas se confirma.

Sobre os hábitos de consumo dos entrevistados, a pesquisa revelou que a grande maioria consome o produto em família ou em casal. No público geral, 62% afirmaram assistir os filmes que locam com a família, seja com pais e irmãos ou com cônjuge e filhos e 28,34% assiste com o(a) namorado(a) ou companheiro(a). Já entre o público adolescente, 58,69% assiste os filmes com a família. Já em segundo plano, aparece a figura dos amigos, com cerca de 26% das respostas, e os namorados ficam em terceiro lugar, com 23,91% das respostas. Outro dado interessante é que cerca de 21% do público pesquisado afirmou assistir aos filmes que loca sozinho, demonstrando que esta também pode ser uma atividade de lazer individual.

Na avaliação do público, quando perguntados sobre que fator consideram mais importante numa locadora, a variedade de títulos aparece em primeiro lugar, com 54,55% das respostas no público geral e 58,7% no público adolescente. O atendimento aparece em segundo lugar, com 32,62% no público em geral e 21,74% no público entre 15 e 19 anos. Entretanto, quando perguntados sobre a razão de locar em determinada locadora e não em outra, a localização aparece em primeiro lugar, com 52,94% das respostas, enquanto a variedade de títulos está em segundo lugar, com 37,43% das respostas e o atendimento em terceiro, com 31,02%.

Na avaliação da razão de compra do público-alvo, a localização também aparece em primeiro lugar (45,65%), mas com uma diferença bem menor para a variedade de títulos (43,48%). O atendimento cai de 31% para 21,7% no grau de importância deste público, enquanto o preço sobe de 3,2% para 8,7% e a atualização dos títulos de 3,7% para 10,9%. Esta regra, entretanto, não se aplica à locadora Chaplin, famosa por sua variedade de títulos e pelo bom atendimento, o primeiro atributo atingindo cerca de 70% de razão de compra, tanto para o público geral como entre os adolescentes, e o segundo atingindo 46,3% entre o público geral e 26,67% no público de 15 a 19 anos.



5.2 HÁBITOS DE MÍDIA DO PÚBLICO-ALVO

Sobre o contato com a mídia, verifica-se que 45,45% dos entrevistados ficam sabendo dos lançamentos pelos cartazes expostos na vitrine da locadora, seguido de 28,34% na internet, 24,6% através de comentários de outras pessoas e 17,65% de indicação da própria locadora. Entre o público de 15 a 19 anos, o número de contatos com os cartazes se mantém praticamente igual, com 45,65%, mas aumenta consideravelmente para 36,96% na internet. Os números também se mantêm mais ou menos estáveis com 21,74% através de comentários de outras pessoas, mas apenas 2,17% dos adolescentes afirmam saber dos lançamentos por indicação da locadora.

Sobre os hábitos de mídia do público-alvo, os dados apontam que cerca de 63% dos adolescentes afirmam ouvir rádio sempre ou freqüentemente, enquanto 64,29% escutam rádio à tarde e 38,10% de manhã. As rádios mais ouvidas por este público são a rádio Mix FM, com 61,9% da audiência entre os entrevistados, e a rádio 92 FM, de Timbó, ouvida por 38,1% dos respondentes.

Quando questionados sobre o hábito de ler jornal, 34,78% das pessoas com idade entre 15 e 19 anos afirmam ler jornal freqüentemente, enquanto 28,26% leem apenas de vez em quando e 36,96% raramente ou nunca. Entre os adolescentes que lêem jornal, 78,95% afirmaram ler o Jornal do Médio Vale. Entre estes, 36,67% afirmam ler jornal freqüentemente, 33,33% apenas de vez em quando e 30% raramente.

A internet é, sem dúvida, o meio de maior penetração neste público, sendo que 95,65% afirmaram acessar a internet algumas vezes por semana ou todo dia. Embora cerca de 54% não acesse nenhum portal de notícias locais, o portal mais acessado pelos adolescentes entrevistados é o Portal TPA, com 37% das respostas.

5.3 AVALIAÇÃO DE *SHARE OF MIND*

Na avaliação de *share of mind* das locadoras de Timbó, os entrevistados foram solicitados para que citassem o nome de três vídeo locadoras da cidade. Entre o público dos bairros Nações, Capitais e Centro, a Impacto Vídeo Locadora aparece em segundo lugar como a primeira mais lembrada, com 27,27% de citações, atrás apenas da Chaplin, que possui 40,11% de lembrança. Na classificação geral, a Impacto aparece em terceiro lugar, com 56,15% de lembrança. Este número pode ser considerado baixo, uma vez que a Chaplin atingiu 82,89% de lembrança e a Popu's, segunda colocada, possui 64,71%.

Fazendo o cruzamento com as respostas dadas pela população de 15 a 19 anos, verificamos, entretanto, um pequeno aumento no *share of mind* da Impacto, sendo que como a primeira marca mais lembrada, continua em segundo lugar, mas sobe para 32,61% e diminui a diferença com a Chaplin, e na classificação geral, sobe para o segundo lugar, com 76,09% de lembrança.

Já quando cruzamos os dados com as respostas dos moradores do Bairro das Nações, os índices de lembrança da locadora Impacto também melhoram, mas ainda não superam os da Chaplin Vídeo Locadora. Como marca mais lembrada em primeiro lugar, a Impacto atingiu 48% dos entrevistados residentes neste bairro e a Chaplin, 30,67%. Já na tabela geral, a Chaplin continua em primeiro, com 86,67% de lembrança, e a Impacto vem logo atrás, com 85,33%. A Popu's fica em terceiro, com 61,33% de lembrança. Entre as pessoas que trabalham no bairro, observam-se números muito parecidos, porém com uma vantagem maior da Impacto sobre a Chaplin no quesito marca lembrada em primeiro lugar, com 58,33% contra 30,56%.

Fazendo o raciocínio inverso, e buscando o perfil das pessoas que lembraram da marca Impacto, estes dados apenas se confirmam. A maioria dos que citaram a marca moram ou trabalham no Bairro da Nações e ainda, grande parte do público adolescente também lembrou da marca.

5.4 AVALIAÇÃO DE *MARKET SHARE*

Com relação ao *market share*, a Impacto Vídeo Locadora possui 31% do mercado pesquisado, e ganha bastante quando considera-se apenas a população que mora ou trabalha no Bairro das Nações, subindo para cerca de 58%. Com a população adolescente o sucesso também é grande, alcançando 39% de *market share*. Entretanto, a Impacto ainda perde bastante clientes do próprio bairro e uma parcela considerável de seu público-alvo para as locadoras concorrentes Chaplin e Popu's.

Ao realizar os cruzamentos na ordem inversa, confirma-se a análise, verificando-se que a Impacto é líder em seu bairro, mas que também recebe alguns clientes de outros bairros. Com relação à faixa etária, novamente se verifica uma relação maior com o público adolescente.

5.5 AVALIAÇÃO DA EMPRESA EM COMPARAÇÃO COM A CONCORRÊNCIA



Entre as pessoas que não locam na Impacto, quando questionadas se conheciam ou já haviam ouvido falar da Impacto Vídeo Locadora, 31,78% responderam que não e 48,84% apenas ouviram falar, enquanto 19,38% conhecem esta vídeo locadora. Já entre o público adolescente, os números mudam um pouco a favor da Impacto, sendo que apenas 25% não conhece esta locadora, 46,43% apenas ouviu falar e 28,57% já conhece.

Quando questionado sobre a razão de não locar na Impacto, 61,36% do público geral respondeu ser devido à localização e 19,32% simplesmente por não possuir cadastro. Fazendo os cruzamentos no público-alvo, os dados apenas se confirmam. Já para a razão de compra entre os que locam na Impacto, a localização encontra-se em primeiro lugar e a variedade de títulos em segundo.

Quando solicitados para avaliar, numa escala de 1 (péssimo) a 5 (ótimo), alguns aspectos da Impacto, o público em geral deu média 4,03 para esta locadora. O item melhor avaliado foi o horário de funcionamento, com média 4,47, seguido do atendimento, com 4,29, do ambiente, com 4,24 e do prazo de devolução, com 4,16. Entre os adolescentes, entretanto, nota-se mais exigência na avaliação. Porém, o item melhor avaliado continua sendo o horário de funcionamento, com média 4,42. É importante notar que o item apontado como mais importante numa locadora pelos entrevistados é a variedade de títulos e, neste item, a Impacto foi avaliada em 3,96 pelo público geral e 3,88 pelos adolescentes. Um dado interessante é que as médias de todos os itens sobem entre as pessoas que locam na Impacto e caem entre as pessoas que não locam nesta locadora. O público adolescente que já é cliente da Impacto deu as melhores médias, chegando a 4,22 na variedade de títulos. Entretanto, o público de 15 a 19 anos que não loca na Impacto deu a pior avaliação, não atingindo média 4 em nenhum item.

Na análise da concorrência, a Chaplin ficou com média um pouco abaixo da Impacto e a Popu's ficou um pouco acima. Entretanto, na variedade de títulos, considerada o fator mais importante numa locadora pelo público entrevistado, as duas concorrentes a ultrapassam e suas melhores médias foram no item “atendimento”, considerado o segundo quesito mais importante na hora de escolher uma locadora. A exigência maior do público adolescente se confirma nesta avaliação, através das médias mais baixas dadas pelos entrevistados de 15 a 19 anos.

6 CONSIDERAÇÕES



Assim, conforme análise realizada, o problema de pesquisa citado anteriormente não se confirma, verificando-se, portanto, que não se refere ao pouco conhecimento da marca, uma vez que esta obteve bons índices de lembrança. Entretanto, pode-se dizer que existe a falta de um posicionamento e de algum diferencial amplamente conhecido.

Segundo Tontini e Silveira (2007, p. 483), “devido às características de serviços, as empresas devem se apoiar nas percepções dos consumidores sobre a qualidade do serviço para identificar forças e/ou fraquezas e definir estratégias apropriadas”. Portanto, a partir dos dados definidos, pode-se planejar a comunicação, direcionada ao público-alvo, a fim de aumentar o número de locações junto aos clientes cadastrados e em potencial.

Smynniuk e Sartori (2007, p. 82) citam ainda que “quanto maior o conhecimento do mercado por parte da empresa, mais fácil se tornará a tomada de decisão, pois, pautada em conhecimentos sobre o consumidor, os anseios do mercado e as ações da concorrência, a organização tem muito mais condições de acertar na escolha”. Ou seja, neste contexto, a pesquisa mostra-se essencial para que as ações previstas no planejamento de comunicação integrada sejam mais acertadas e gerem os resultados esperados pelo cliente.

REFERÊNCIAS

- MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2005, volume 1.
- MCDANIEL, Carl D. e GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003. (traduzido por James F. Suderland Cook)
- SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 3ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- SMYNNIUK, Mario; SARTORI, Mauricio. Inovação em pesquisa de mercado. *In.*: LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza (orgs). **Informação em marketing: utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégias de marketing**. Novatec: São Paulo, 2007.
- TONTINI, Gérson e SILVEIRA, Amélia. **Identification of satisfaction attributes using competitive analysis of the improvement gap**. International Journal of Operations & Production Management. pp. 482 a 500. Emerald Group Publishing Limited, Vol. 27, No. 5, 2007.
- TRUJILO, Victor. **Pesquisa de Mercado qualitativa e quantitativa**. 1ª Edição. São Paulo: Scortecci, 2001.