



A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE *MARKETING* PARA A TOMADA DE DECISÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL: CASO DO EMPREENDIMENTO RESIDENCIAL “THIAGO DE MELLO”.

Deborah Ruth Sausmikat Maciel²

Luiza Azevedo Luíndia³

RESUMO

O rápido e constante crescimento da concorrência faz com que o cenário empresarial se modifique com grande frequência, impossibilitado a aceitação de erros, dessa forma o profissional da comunicação precisa estar consciente das suas ações e principalmente da realidade na qual sua empresa inserida, e a pesquisa de *marketing* se insere nesse contexto, fornecendo embasamento substancial para a tomada de decisão, seja para a formulação de um planejamento estratégico, quanto para a formatação de um novo produto. Para melhor explanar o tema foi realizado um levantamento acerca da bibliografia existente, e também um estudo do *case* de sucesso da Cristal Engenharia, que municiou sua campanha publicitária e projeto arquitetônico com informações provenientes da pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa de *Marketing*; Comunicação Empresarial; Tomada de Decisão;

INTRODUÇÃO

O planejamento é importante para as organizações, pois permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Nesta perspectiva se afigura a pesquisa de *Marketing* como uma ferramenta capaz de detectar posições, tendências e opiniões de vários públicos ou segmentos. Baseando-se em dados científicos, a mesma

¹ Trabalho submetido ao Expocom, na categoria Pesquisa, modalidade processo, como representante da Região Norte. Vencedor do 1º lugar na Categoria Relações Públicas- Pesquisa

² Aluna Graduada em 2008 no curso de Comunicação Social Relações Públicas da UFAM. E. mail: d_sausmikat@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Dr.^a em Ciências Sócio-ambiental, jornalista, professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas - UFAM. E.mail: luindia@ufam.edu.br



auxilia os gestores na tomada de decisão, subsidiando, assim, a formulação de um consistente planejamento.

Com base na utilização da pesquisa de *Marketing* é possível conhecer diferentes aspectos do seu público, dentre eles: a opinião sobre um determinado tema, o nível de satisfação, a imagem percebida, potenciais de mercado, *market share*, as críticas e/ou sugestões, o perfil do público e outros.

O profissional responsável pela comunicação empresarial possui como premissa a necessidade de conhecer os clientes em potencial, visando se antecipar em pesquisas, tendências, métodos e, definitivamente, destacar-se dos demais concorrentes. Para o alcance de tais objetivos é importante que os profissionais das áreas da Comunicação Empresarial, *Marketing*, Administração e afins, sigam os processos propostos por suas atividades de maneira objetiva e consciente.

Desta forma o objetivo deste artigo é analisar as contribuições da pesquisa de *Marketing* como ferramenta estratégica para subsidiar a tomada de decisão na administração e na comunicação empresarial. Para se alcançar o objetivo proposto, apresenta-se argumentos que propiciarão conhecimentos no campo teórico e prático. Do ponto de vista prático, a monografia servirá a decisores, consultores e gestores em geral, que com base no raciocínio de investimento na execução e utilização das pesquisas, possam minimizar seus riscos tanto no planejamento estratégico, quanto na medição de indicadores de desempenho para novas oportunidades de negócios. Utiliza-se a pesquisa quantitativa correspondente a um estudo de caso e a pesquisa qualitativa com aplicação de entrevista em profundidade.

A pesquisa encomendada pela empresa Cristal Engenharia à Action Pesquisas de Mercado, objeto de estudo deste trabalho, foi uma pesquisa de *marketing* do tipo quantitativo, uma vez que os diretores da Cristal possuíam uma série de dúvidas acerca do seu novo produto.

Revisão Bibliográfica

Os gestores e os profissionais responsáveis pela Comunicação Empresarial, geralmente se deparam com importantes decisões, algumas são rápidas e outras podem trazer conseqüências desastrosas à organização. Dessa forma é que Maximiano (2000) define tomada de decisão como as escolhas que as pessoas fazem para enfrentar os problemas e aproveitar as oportunidades. Nesta ótica se inserem as pesquisas, pois se tratam



de instrumentos a serem utilizados para embasar coerentemente importantes tomadas de decisão.

As estratégias organizacionais também são compostas por decisões, sendo algumas delas não programadas, onde formas de investir melhor, de criar novos produtos, alcançar novos mercados, fortalecer a imagem e outros, geralmente, são assuntos pautados em um planejamento estratégico.

Alguns gestores utilizam a fixação de uma marca ou o fortalecimento de uma imagem, para facilitar a negociação e, até a mesmo, as vendas, isso caso a empresa possua uma imagem competitiva no mercado. E Neves (2000) afirma que a imagem é como são percebidas as coisas e a imagem empresarial é o resultado das percepções obtidas pelo público-alvo. Por tal motivo é que os comunicólogos se encontram em constante preocupação com suas ações, pois sabem que elas serão sentidas e percebidas pelo público, podendo, com isso, influenciar positiva ou negativamente nas ações da empresa.

A publicidade e propaganda podem auxiliar a empresa nessa transmissão de idéias ao público alvo, seja com o objetivo de provocar mais vendas, fixar uma marca ou até mesmo fortalecer uma imagem empresarial.

Sampaio (2003) afirma que para alcançar o objetivo de comunicação, seja ele promocional ou institucional, é preciso haver uma campanha consistente. Por isso é que muitas agências de publicidade utilizam a pesquisa de mercado como ferramenta, pois ela fornece o mapeamento completo do público-alvo e aponta novas oportunidades. Ao estabelecer novas oportunidades de negócios e identificar consumidores potenciais, a pesquisa de mercado fornece também subsídios para a elaboração de campanhas eficazes, minimizando assim, a possibilidade de insucessos.

Com o intuito de maximizar seus resultados utilizando a tomada de decisão e elaborar uma consistente campanha publicitária, a Cristal Engenharia, objeto de estudo deste trabalho, decidiu embasar suas decisões em dados concretos, pois ambicionava responder a perguntas, a saber: onde devemos construir nosso próximo empreendimento? Será que o público-alvo irá comprar? Qual o valor mínimo que eles pagariam por um imóvel?

Essas foram algumas das dúvidas encontradas pela construtora e por isso os diretores da Cristal Engenharia, decidiram fazer uma pesquisa de mercado para responder a essas perguntas, uma vez que se a decisão fosse tomada de maneira imprudente haveria um grande desperdício financeiro. E a agência de publicidade utilizou os resultados da pesquisa para elaborar sua campanha.



Antes de detalhar a pesquisa e a campanha publicitária, será apresentado neste artigo um breve histórico da empresa envolvida nesse estudo, ou seja, a Cristal Engenharia, empresa de construção civil, sediada em Manaus. De uma maneira específica o estudo analisa o lançamento do residencial Thiago de Mello, condomínio fechado com 170 apartamentos, situado na Avenida Pedro Teixeira, bairro do Dom Pedro, Zona Centro – Sul de Manaus. Para estruturar a análise deste caso de sucesso, serão abordadas as etapas que compuseram a estratégia de comunicação do empreendimento.

Descrição do produto

A Cristal Engenharia atua no segmento da Construção Civil desde 1998, tendo como principais executivos os senhores Jorge Roldão, Diretor Comercial e Roberto Britto, Diretor Técnico. Atua no segmento residencial e hoteleiro, entregou até o momento os empreendimentos: Beethoven, Parthenon, Drummond, Cristal, Chopin e Vivaldi.

A empresa tem como foco, considerando como variável a classe socioeconômica, via critério Brasil (ABEP, 2003), as classes A1, A2 e B1, ou seja, os indivíduos que possuem uma alta renda familiar. Entre seus concorrentes diretos estão as construtoras: Unipar; Capital; Aliança; PW; Forma Engenharia; Engeco; J. Nasser; Platinun; e Embracont.

A construtora possuía em seu processo histórico a característica de não realizar pesquisas de mercado, porém tal realidade foi alterada no ano de 2003 quando lançou o empreendimento residencial Carlos Drummond de Andrade, o qual não obteve o sucesso esperado. Diante dessa realidade a iniciativa em realizar pesquisas se tornou algo constante a cada novo lançamento da Cristal Engenharia, principalmente pela preocupação por parte dos gestores em se preparar para a concorrência de construtoras de outros estados brasileiros na cidade de Manaus.

Além da necessidade de realizar a pesquisa os diretores da Cristal Engenharia também foram incentivados pela Prócion Publicidade, agência sediada em Manaus e atuante há 05 anos no mercado publicitário. A Prócion era a agência responsável pela elaboração da campanha publicitária do residencial Thiago de Mello e acompanhou todas as etapas do projeto de pesquisa, utilizando seus resultados como balizadores da sua campanha.

Segundo o Sr. Roldão, Diretor Comercial da Empresa, o objetivo principal da pesquisa era conhecer a viabilidade para o lançamento de um empreendimento a ser

construído na Av. Pedro Teixeira, em frente a Vila Olímpica, Manaus/AM, o projeto receberia o nome de residencial “Thiago de Mello”.

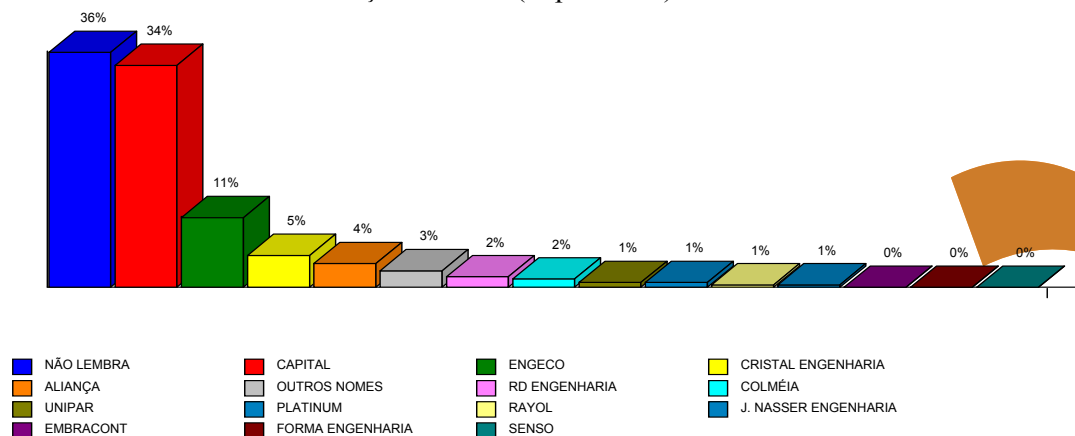
O Público-alvo, foco do futuro empreendimento eram indivíduos com renda familiar mensal entre R\$5.000,00 a R\$15.000,00. As inquietudes se intensificavam, sob a ótica de Roldão (2007), pois este perfil era desconhecido, uma vez que a Cristal Engenharia, em seus empreendimentos anteriores, sempre havia focado em um público com renda familiar mensal acima de R\$15.000,00.

Para realizar a pesquisa foi contratada a Action *Marketing* e Pesquisas de Mercado, empresa localizada em Manaus/AM, que a realizou a pesquisa durante os meses de outubro e novembro de 2006. A Pesquisa tinha como objetivo principal conhecer os aspectos relevantes do Cenário de Mercado para responder as dúvidas da Cristal.

As principais dúvidas da construtora eram de caráter estratégico. O público, então desconhecido, era uma incógnita quanto à aceitação do local, às preferências para a área comum e privativa, ao preço, assim como às formas de pagamento, dentre outros aspectos mais específicos. O que mais inquietava a Cristal era a localização: “Para o sucesso de um empreendimento, o local é de fundamental importância”.¹

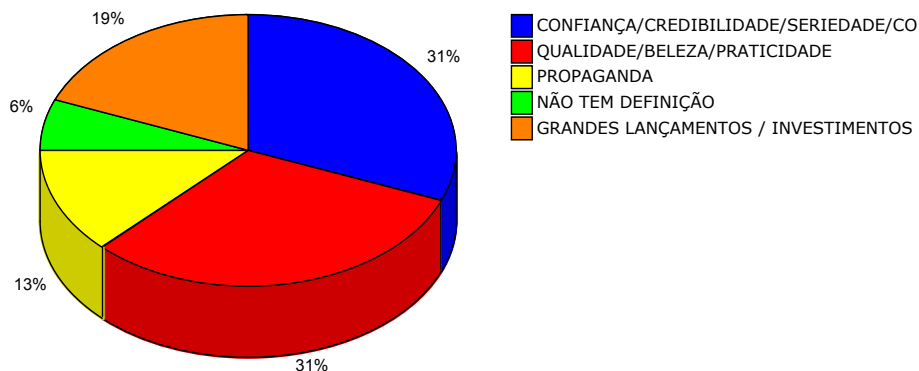
A pesquisa de *marketing* do tipo quantitativa foi realizada pela Action Pesquisas de Mercado e os entrevistados foram os residentes em Manaus que possuíam renda familiar entre R\$5.000,00 a R\$15.000,00. Os dados foram coletados do dia 22/11/2006 a 02/12/2006 através de questionários estruturados com questões abertas e fechadas por meio de entrevistas pessoais. Foram entrevistados 331 indivíduos, o que ofereceu um erro amostral de 5%. A pesquisa apresentou o seguinte resultado:

Gráfico 1 – Primeira Lembrança de marca (Espontânea)



¹ ROLDÃO, Jorge, Diretor Comercial da Cristal Engenharia, em entrevista concedida a autora no dia 13 de Julho de 2007.

Gráfico 2 – Motivos da lembrança de Marca Cristal Engenharia (Espontânea)



Fonte: Pesquisa realizada pela Action Pesquisas de Mercado, 2006.

O resultado exposto no (Gráfico 1) foi importante para os responsáveis pela comunicação (Agência de Publicidade e Dep. de Comunicação da Cristal Engenharia), pois confirmou uma desconfiança compartilhada por ambos: que a Marca Cristal Engenharia não era lembrada espontaneamente por grande parte do Público Alvo.

A pesquisa de Mercado apresentada pelo (Gráfico 2) foi realizada também de maneira espontânea e aplicada somente aos entrevistados que lembraram da Cristal Engenharia, o que representou 5% da amostra. E o resultado exposto acima, mostrou somente a Cristal Engenharia, ou seja, não foram questionadas mais nenhuma outra construtora.

De acordo com Araújo (2007), “A pesquisa confirmou nossa suspeita, que mesmo que os empreendimentos da Cristal não sejam para o público de classe B, eles ainda vêm a construtora com bons olhos...”²

A agência de publicidade utilizou os resultados da pesquisa empregando conceitos como confiança e qualidade, apresentados no (Gráfico 2), termos expostos subliminarmente em suas peças publicitárias e buscou acrescentar o item sofisticação. Na medida em que a palavra sofisticação está totalmente ligada ao *status* e a venda para o público de classe A.

O *Teaser* mostrado abaixo procurou gerar curiosidade no comprador e de acordo com Araújo (2007): “O *Teaser* serve tanto para causar a ansiedade na pessoa, quanto para avisar que é preciso esperar um pouco antes de comprar outra coisa”.

² ARAÚJO, Dalvino, Diretor de criação da Prócion, em entrevista concedida à autora, no dia 18 de julho de 2007.



Figura 1 – Teaser divulgado em outdoors da cidade de Manaus



Fonte: Prócion Publicidade, 2007.

Obedecendo ao mesmo critério e linha de estudo, outros resultados de pesquisa serão apresentados, assim como as peças publicitárias criadas a partir desses resultados.

Quadro 1 – Tipo de Imóvel Residencial x Motivo de sua preferência. (Espontânea)

TIPO IMÓVEL RESI	Apartamento	Casa	LOFT	Ainda não decidiu	TOTAL
MOT PREFERÊNCIA ORG					
Espaço amplo	3%	41%	0%	0%	26%
Conforto / Condição	6%	9%	0%	0%	8%
Privacidade / Praticidade	11%	17%	0%	0%	15%
Segurança	57%	2%	0%	0%	24%
Outras respostas	0%	6%	0%	0%	3%
Tranquilidade	0%	4%	0%	0%	2%
Costume	3%	6%	0%	0%	4%
Moradia e Comércio	0%	2%	0%	0%	1%
Necessidade	6%	9%	0%	0%	8%
Aluguel / Investimento	9%	4%	0%	0%	6%
Localização	3%	0%	0%	0%	1%
Maior liberdade	3%	2%	0%	0%	2%
TOTAL	100%	100%	0%	0%	100%

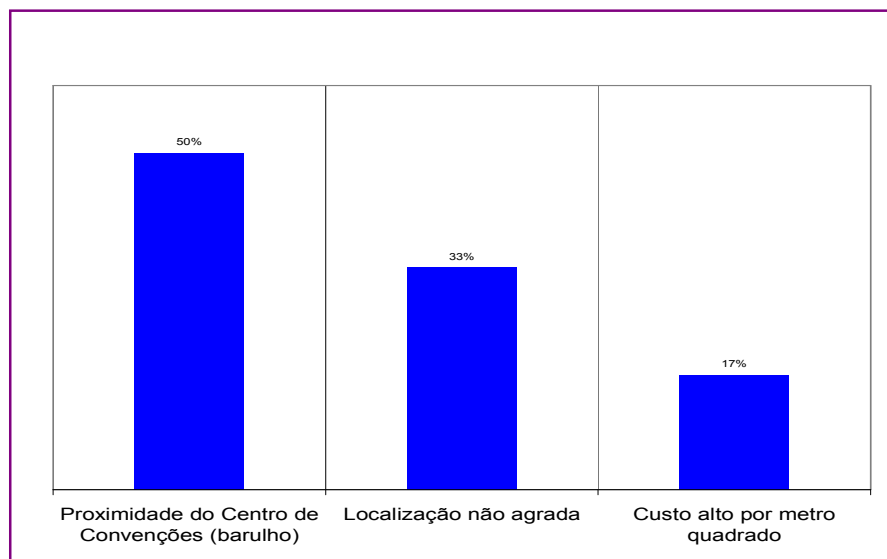
Fonte: Pesquisa realizada pela Action Pesquisas de Mercado, 2006.

Foram demonstrados no (Quadro 1) o tipo de imóvel residencial preferido pelos clientes e o motivo dessa escolha. Itens como espaço amplo e privacidade prevaleceram na opinião daquelas pessoas que escolheram casa, já para os indivíduos que optaram por apartamento, citaram como motivo da escolha o fator segurança.

Com o (Quadro 1) foi possível perceber, conforme o destacado acima, que as pessoas que preferem apartamentos e não casas, devido à segurança que este imóvel oferece.

“A vantagem da segurança é total para a oferta de apartamento. As pessoas, inegavelmente, sentem-se mais seguras em apartamentos do que em casas, salvo se, a casa for em estrutura fechada de condomínio. Em contrapartida a desvantagem competitiva do apartamento é o espaço restrito...” (SOARES, 2007).⁷

Gráfico 3 – Somente para aqueles que rejeitaram a Av. Pedro Teixeira.



Fonte: Pesquisa realizada pela Action Pesquisas de Mercado, 2006.

O (Gráfico 3) foi realizado com os indivíduos que rejeitaram a localização, onde mostrou que 50% dos que rejeitaram o local é devido à proximidade ao centro de convenções; já 33% não se agrada com a localização; e 17% acha que a localização pode ter um custo muito alto.

A pesquisa identificou dois aspectos relevantes para a campanha publicitária: o primeiro foi que público tinha receio que a proximidade com o sambódromo trouxesse incômodos, no que diz respeito a ruídos e barulhos; o segundo mostrou a preocupação do consumidor com a segurança.

Dessa forma o slogan utilizado na campanha publicitária foi: “Sua vida como as *manhãs de domingo*”. Sampaio (1999, p. 50), define slogan como “frase tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento”.

⁷ SOARES, Afrânio, presidente da Action Pesquisas de Mercado, em entrevista concedida à autora, no dia 18 de julho de 2007.



Este slogan teve o objetivo de transmitir ao público-alvo a sensação de ambiente familiar e tranqüilidade, conseqüentemente remetendo a idéia de segurança, pois não existe tranqüilidade sem segurança.

No conteúdo textual do material exposto abaixo, foi ressaltado que o empreendimento é voltado para a família, pois oferece além de um bom complexo físico, como também a segurança para todos.

Este material teve como objetivo tentar sintetizar os desejos do público evidenciado na pesquisa, como a segurança, tranqüilidade, conforto e sofisticação. E a agência buscou transmitir de maneira subliminar o conceito de sofisticação.

Seguindo esse objetivo foi que a agência de publicidade gerou este *folder*, buscando sintetizar o conceito de segurança, tranqüilidade, sofisticação e bem-estar. Sampaio (2003, p. 51) define *folder* como um “folheto publicitário constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras”. Esses *folders* foram entregues no Stand de Vendas do empreendimento residencial Thiago de Mello.

Figura 3 – Parte Frontal do Folder, distribuídos nos *Stands* de Vendas.



Fonte: Prócion Publicidade, 2007.



6 CONSIDERAÇÕES

A utilização da pesquisa de *marketing* como balizadora para tomada de decisão atrelada a competência no aproveitamento dos dados, fizeram do empreendimento residencial Thiago de Mello um grande sucesso em vendas. E nos dias 14 e 15 de abril de 2007, foram vendidos os 78 apartamentos em 48 horas.

Roldão confirma o sucesso de vendas do empreendimento imobiliário Thiago de Mello, da seguinte forma: “Estava no *stand* de vendas naquele momento histórico da minha empresa e da minha vida... e com duas horas depois de aberto o *stand*, tinha tanta gente que parecia que estavam dando apartamentos... E o resultado foi esse: vendemos tudo em 48 horas”.

Tal fato surpreendeu até mesmo os mais otimistas, e a agência de publicidade teve que elaborar um outro material, já que a divulgação da campanha estava prevista por mais dois meses. A construtora diante desse cenário teve iniciativa de agradecer a população Manauara pela confiança nos seus produtos. Dessa forma, a agência elaborou o seguinte material:

Figura 4 – Anúncio para o jornal.



Fonte: Prócion Publicidade, 2007.

De acordo com Sampaio (2003, p. 235) o anúncio “é uma peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros veículos”. E este anúncio foi veiculado nos



principais jornais impressos da cidade de Manaus, a saber: *À Crítica*, *Amazonas Em Tempo* e *Diário do Amazonas*.

Tal atitude consolidou o sucesso do empreendimento residencial “Thiago de Mello”, fortalecendo assim a imagem da *Cristal Engenharia*, não só com o público com renda situada entre R\$ 5.000,00 à R\$ 15.000,00 reais mais também com toda a sociedade *Manaura*. E Soares (2007) afirma que “este fato marcou a história da *Cristal*, pois quando as pessoas lembram da *Cristal*, lembram logo do sucesso de vendas do Thiago de Mello”.

O objetivo geral desta pesquisa foi alcançado. Ficou evidente a importância da pesquisa de *marketing* no auxílio ao processo decisório. O estudo de caso detalhado legitima o grande significado e o valor de informações estratégicas para um gestor.

A pesquisa de *marketing* se insere no contexto empresarial como ferramenta para a minimização dos riscos e potencialização das oportunidades, uma vez que por meio de seu uso é possível se identificar dois elementos estratégicos: primeiro, conhecer o cenário do mercado atual; segundo, antever novas tendências. Desta forma o conteúdo deste trabalho, torna-se importante para profissionais e acadêmicos das áreas de *Relações Públicas*, *Publicidade*, *Jornalismo*, *Marketing*, *Administração* e outras ciências afins.

De acordo com o estudo de caso mostrado foi possível observar as atitudes tomadas pela agência de publicidade e construtora, ambas elaboraram seu planejamento estratégico a partir da pesquisa de *marketing*, que serviu como um importante norteador para as suas futuras ações.

É imprescindível a compreensão, por parte de qualquer gestor, de que o seu processo de tomada de decisão, especialmente uma decisão estratégica, deve ser antecedida por um estudo, por uma análise e uma contextualização da situação.



REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Dalvino. **Entrevista concedida a Deborah Sausmikat**. Manaus, 18 jul. 2007.

ABEP, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas. Disponível em: <http://www.abep.org>. Acesso: 10 ago. 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAXIMIANO, Antônio César. **Introdução à Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, Tiago Mainieri. **Apostar em comunicação é estratégico?** Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/conceito.htm>>. Acesso em: 14 jun. 2007.

ROLDÃO, Jorge. **Entrevista concedida a Deborah Sausmikat**. Manaus, 13 Jul. 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SOARES, Afrânio. Presidente da Action Pesquisas de Mercado, em entrevista concedida à autora, no dia 18 de julho de 2007.