

Pesquisa de Mercado: Shopping Rio Claro – O Shopping da Cidade¹

Ronaldo Donizeti FORTES Jr.²

Larissa LOUREIRO³

Leonardo FORTES⁴

Renato MUTTI⁵

Rosiane Aparecida Keteri NOVENTA⁶

Tadeu Henrique TRONCO⁷

Vanessa Gabriele ROUTH⁸

João Carlos PICOLIN⁹

Samia de Souza DIAS¹⁰

Faculdades Integradas Claretianas de Rio Claro, Rio Claro, SP

RESUMO

Em um momento de pleno investimento, o Shopping Rio Claro pretende ampliar o movimento de pessoas, bem como aumentar o tempo de permanência deste público no estabelecimento. A presente pesquisa mercadológica é fruto desta necessidade. Para possibilitar ações mercadológicas e comunicacionais que solucionem com eficiência o problema de marketing apresentado pelo shopping, é necessário o mapeamento do perfil socioeconômico e psicográfico do público alvo, bem como sua rotina de utilização do shopping e interesses em atividades que possam ser atrativas.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa; Mercado; Shopping; Rio Claro.

1 - INTRODUÇÃO

O Shopping Rio Claro, localizado na Av. Conde Francisco Matarazzo Jr, nº 205, no bairro Vila Paulista, foi inaugurado no ano de 1995. O estabelecimento se constituiu como

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria II Publicidade e Propaganda, modalidade PP04 – Pesquisa Mercadológica.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda email: ronaldo.fortes@outlook.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: laris_loureiro@hotmail.com

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: lf_fortes@hotmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: rntw@hotmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: rosiane.pete@hotmail.com

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: tadeuhtronco@gmail.com

⁸ Estudante do 6º. Semestre do Curso Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: vanessa_gaby@hotmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: coord.comunicacao@claretianas.br.

¹⁰ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: samia.dias@terra.com.br

o primeiro centro de compras do município. Suas características arquitetônicas mantiveram o padrão da histórica fábrica de tecidos que funcionou no local, mantendo a integridade história do município.

Devido ao novo gerenciamento AD Shopping – Agência de Administração de Shopping Centers, a partir do segundo semestre de 2007, o Shopping passou por um projeto de revitalização, com a inclusão de novas lojas, atrações e eventos especiais para o público de todas as idades.

O Shopping Rio Claro oferece comércio em geral, com diversas opções de compras e serviços, num quadro diversificado que inclui 103 lojas, 16 quiosques e uma ampla Praça de Alimentação.

Neste momento surge um novo desafio à administração do estabelecimento. A AD Shopping precisa aumentar em 25% o fluxo de pessoas, e o tempo de permanência delas, no estabelecimento em períodos sazonais de baixa movimentação comercial. Para tal, foi elaborado um *briefing* junto à administração do Shopping Rio Claro. Neste documento são constatadas as informações primordiais para todo o trabalho de pesquisa que se segue.

Conforme apontado pelo *briefing*, os períodos considerados de baixa movimentação se concentram em períodos específicos dos meses de Janeiro, Fevereiro, Março, Abril, Julho, Setembro e Novembro. Segundo a administração do Shopping, a justificativa para a redução do movimento nos referidos períodos é a falta de datas comemorativas que possam impulsionar o consumo, como o Dia dos Namorados em Junho e o Natal em Dezembro por exemplo.

Como primeira etapa para superar esta problemática, foi desenvolvida a pesquisa de mercado abordada no presente *paper*.

2 - OBJETIVO

Toda pesquisa deve partir "de um objetivo limitado e claramente definido, sejam estudos formulativos, descritivos ou de verificação de hipóteses." (ANDER-EGG *apud*. MARCONI; LAKATOS 2009, p.62). O objetivo torna explícito o problema, aumentando os conhecimentos sobre determinado assunto.

Com o intuito de identificar o perfil, os anseios, as necessidades e as tendências do público alvo do Shopping Rio Claro, foi elaborado um projeto de pesquisa de mercado contendo duas metodologias de pesquisa: uma pesquisa quantitativa e uma pesquisa qualitativa.

Como aponta Brandão (2009, p.105), na fase de planejamento a pesquisa deve ter a finalidade de reconhecer e entender melhor o comportamento do *target*, seu perfil, seus gostos e suas motivações. Desta forma é facilitada a compreensão, principalmente por parte da criação, de todo o problema de marketing que a campanha elaborada objetiva solucionar.

A pesquisa quantitativa pretende mensurar os hábitos, os anseios e as pré-disposições latentes do público alvo. A pesquisa toma como base as necessidades do cliente apontadas pelo briefing e visa identificar as tendências a serem exploradas para o efetivo aumento do número de frequentadores do shopping, e do tempo de permanência dos mesmos, em períodos sazonais de baixa movimentação comercial.

Para tanto, como objetivo primário da pesquisa procura-se mapear e compreender o público alvo do Shopping Rio Claro de forma a identificar suas características e seus hábitos. Para uma análise completa do perfil e das potencialidades nas motivações do *target*, a pesquisa também procura identificar os pontos positivos e negativos do estabelecimento, as motivações que levam o público ao shopping, bem como os anseios e experiências que este público tem e procura. A pesquisa também pretende identificar as mídias mais utilizadas pelo público.

A pesquisa qualitativa pretende investigar tendências reveladas pela quantitativa, assim como compreender os hábitos, os anseios e aprofundar o conhecimento sobre as motivações do público alvo. Dentre os objetivos das pesquisas de mercado com abordagem qualitativa destacam-se conhecer o público alvo, mapeando suas demandas e frustrações; compreender a percepção geral do *target* acerca do estabelecimento, principalmente quanto os aspectos positivos e negativos, e verificar as motivações que levam o público a frequentar o shopping.

3 - JUSTIFICATIVA

A necessidade da pesquisa se torna explícita à medida que se pretende atingir de forma objetiva os objetivos apresentados pelo cliente no briefing.

A pesquisa tem a função de auxiliar o planejamento com informações precisas sobre o *target* e suas necessidades. Compreender os hábitos e as atitudes do público que se deseja atingir é fundamental para planejar ações eficazes que possam satisfazer a demanda latente e atingir os objetivos propostos. É imprescindível que o estudo sobre o comportamento do consumidor seja bem executado, pois ele pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma campanha publicitária. (BRANDÃO 2009, p.106)

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O Projeto de pesquisa de mercado foi elaborado com duas distintas e complementares etapas em mente. Em primeiro momento foi realizada a pesquisa quantitativa e em seguida a pesquisa qualitativa.

Para a pesquisa quantitativa, realizada no período de 17 a 23 de setembro de 2012, foi utilizada a metodologia de inquérito pessoal através da aplicação de um formulário elaborado para este fim, em uma amostra de 392 frequentadores do Shopping Rio Claro. O método de coleta de dados realizado foi o levantamento por inquérito pessoal, utilizando-se de um formulário elaborado para este fim com questões abertas, fechadas, espontâneas e estimuladas.

Para os propósitos da pesquisa, foi elaborada uma escala dividindo os dias da semana, distribuindo igualmente a coleta dos dados entre os sete dias da semana e os três períodos do dia. Essa prática foi adotada para se ter uma visão mais detalhada do comportamento do público alvo e estabelecer com maior clareza o perfil do público e o fluxo de pessoas no estabelecimento em cada dia da semana.

Para a pesquisa qualitativa foi trabalhada a metodologia de *Focus Group*. Como relata Trujillo (2001, p.32), trata-se de uma técnica cuja metodologia destaca da população um grupo respondente de seis a dez pessoas. A pesquisa acontece em uma sala onde o grupo é reunido para discorrer sobre um determinado assunto. A conversa é conduzida por um moderador e acompanhada por um ou mais observadores. A discussão é pautada por um roteiro que deve levar em consideração os objetivos da pesquisa. A pesquisa qualitativa foi realizada nos dias 28 de setembro e primeiro de outubro de 2012.

Para esta pesquisa, conforme estabelece a metodologia que a caracteriza, foi desenvolvido um roteiro abrangente capaz de promover discussões no grupo de foco que nos permitissem identificar tendências e fatores decisivos da motivação do *target*.

A aplicação do roteiro de discussão se deu através da participação de dois grupos de foco. Os grupos foram elaborados de forma a trazer representatividade do perfil apontado pela pesquisa quantitativa, como maioria entre os frequentadores do estabelecimento: jovens rio-clarenses, das classes B e C com faixa etária média de 20 a 35 anos. A intenção neste momento é identificar quais as tendências e motivações que serão essenciais para o planejamento e execução de futuras campanhas ou ações mercadológicas.

5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A pesquisa quantitativa revelou a grande presença do público jovem no Shopping Rio Claro. Cerca de 43% dos entrevistados encontram-se na faixa dos 15 aos 24 anos, seguidos por 29% na faixa etária entre 25 e 34 anos e 12% entre 35 e 44 anos. Os representantes de 45 a 54 anos somam 10% e o público acima dos 55 anos representa cerca de 6%.

Este público pertence majoritariamente à cidade de Rio Claro (86%). Outras cidades de destaque são Santa Gertrudes (7%), Cordeirópolis (2%) e Araras (1%). As demais cidades da região representam 4% dos entrevistados pesquisa.

Quanto à classe econômica, a maioria pertence à classe 'C', com cerca de 61% dos entrevistados. Em segundo lugar está a classe 'B', com 13% dos entrevistados.

A maioria dos entrevistados frequenta o shopping com amigos e família, ambos com 34% cada. Outros 20% afirmam frequentar o shopping com a(o) namorada(o). O serviço mais utilizado pelos frequentadores é a praça de alimentação (45%). Em seguida aparecem compras (22%) e cinema (21%).

A pesquisa revelou ainda que 35% dos entrevistados frequentam o shopping por cerca de duas horas, enquanto 27% dizem ficar aproximadamente três horas por visita.

Em cruzamento realizado, percebe-se que o tempo de permanência está relacionado à atividade e à motivação do público ao frequentar o estabelecimento. Percebe-se que o encontro social e o cinema representam parte do público que passa de duas a quatro horas no shopping. Dentre o público que passa menos tempo no estabelecimento, menos de duas horas, destacam-se os que procuram alimentação.

Da amostra pesquisada, 48% afirmam frequentar o estabelecimento ao menos uma vez na semana, outros 22% afirmam que marcam presença no shopping ao menos uma vez por mês. Dentre os motivos apontados para frequentar mais vezes o shopping, o público pesquisado apontou eventos ligados à música, com 26%, seguido exposições e atividades artísticas, com 22%.

Percebe-se que, no contexto contemporâneo, o público está cada vez mais ligado às experiências e ao lazer proporcionado pelos grandes centros de compras do que à possibilidade de compra em si. Verifica-se, através da pesquisa, que a demanda por uma experiência diferenciada de entretenimento é cada vez mais um anseio latente do *target* que pode ser aproveitado pela administração do shopping para aumentar a circulação de pessoas no estabelecimento, bem como o tempo de permanência destas.

As mudanças trazidas pela nova administração mostram-se os pontos fortes do shopping. A nova praça de alimentação é citada como um ponto positivo por 37% dos entrevistados. A variedade de lojas é lembrada por 13%. Outros pontos positivos de destaque são o entretenimento (9%), o ambiente climatizado (8%) e a segurança (6%).

Quanto ao ponto negativo a maior parte dos entrevistados queixa-se da cobrança de estacionamento (28%). A falta de variedade de lojas (9%) e o preço praticado pelos lojistas (7%) também são citados.

Dentre os entrevistados, 63% afirmam que visitam outros shoppings além do Rio Claro. O Shopping concorrente que aparece em maior destaque na pesquisa é o Shopping Piracicaba com 69% dos entrevistados.

Ao indagar os entrevistados sobre o meio de comunicação que utilizam para obter informações sobre o shopping, 40% apontam a TV como maior fonte de informação (com destaque para a EPTV/Globo, com 57% deste público), seguida pela internet, com 38% (com destaque para o Facebook, com 32% deste público). O Jornal é o terceiro colocado com 16% (com destaque para o Jornal Cidade de Rio Claro, com 95% deste público), seguido pelo outdoor com 12%.

Fica evidente que para futuras ações de comunicação devem ser considerados como mídias primárias a divulgação em TV, majoritariamente no veículo EPTV, filiada regional à rede globo; internet, principalmente o Facebook e Jornal, principalmente para o Jornal Cidade de Rio Claro.

Após a aplicação da pesquisa quantitativa foi elaborado um roteiro de discussão embasado nas tendências reveladas. Através da metodologia *Focus Group*, foram elaborados dois grupos de discussão com representantes alinhados ao perfil do *target* revelado pela quantitativa. Ambos os grupos foram compostos por rio-clarenses de 15 a 34 anos e das classes sociais B e C.

Entre os tópicos presentes no roteiro procurou-se trabalhar primeiramente com a cidade de rio claro e seus pontos positivos e negativos para dar introdução à pesquisa. Neste aspecto foram abordados também a presença de centros comerciais e sua influência no município. Em seguida os temas discutidos abrangeram o Shopping Rio Claro e seus aspectos positivos e negativos, bem como as experiências e motivos relacionados a frequentar o shopping. Para finalizar a pesquisa foi abordada a temática de possíveis ações que possam ser desenvolvidas pelo estabelecimento para aumentar a frequência da presença do *target* e o tempo de permanência destes.

O comércio municipal é citado espontaneamente logo no início da pesquisa como ponto positivo da cidade. Visto com bons olhos pelos entrevistados, o comércio rio-clarense demonstra crescimento ao longo dos últimos anos e apresenta grande oportunidade de empregabilidade à população.

Os entrevistados destacam ainda o crescimento que o comércio local apresentou nos últimos anos. Como reflexo desse desenvolvimento, eles citam a vinda de grandes lojas e franquias, tanto para o centro da cidade, quanto para centros comerciais - como o Spass, o *Boulevard* dos Jardins e, principalmente, ao Shopping Rio Claro. A presença destas franquias é vista como um aumento da significância econômica do município perante a região.

O Shopping foi espontaneamente apontado como um ícone da cidade. Segundo os grupos, a recente reforma proporcionou um aumento significativo no número de lojas e no movimento do comércio. Um destaque na opinião de todos é a nova praça de alimentação. Os entrevistados consideram o shopping como uma opção ainda mais interessante, tanto para o lazer quanto para às compras. Os grupos apontam receio quanto ao comércio da região central da cidade. Os entrevistados julgam que as lojas estão com uma qualidade melhor, entretanto citam problemas estruturais como a multidão que se concentra nessa região, principalmente em datas comemorativas. Outro ponto de reclamação é a falta de segurança que os entrevistados sentem ao comprar no centro. Muitos se sentem "visados" ao saírem "carregados de sacolas" por realizar grandes compras nas lojas do centro da cidade.

Trazendo a discussão para o âmbito do shopping, é revelado logo de cara o principal aspecto positivo do estabelecimento: as mudanças ocorridas nos últimos anos. Apesar de não saberem precisar que a nova administração é o motivo por trás de tantas mudanças positivas, todos reconhecem que a reforma da praça de alimentação e a recente entrada de várias das chamadas "lojas âncora" são o ponto alto do shopping. Franquias como *Subway*, *Centauro* e *Grilleto* são algumas das apresentadas no argumento.

Ainda como ponto positivo do estabelecimento, é citado o aumento do número de eventos realizados no Shopping. Os participantes citam exposições, *workshops* e apresentações musicais na praça de alimentação como exemplos. Segundo os entrevistados esta é uma preocupação e um diferencial que não se vê em muitos centros comerciais da região.

Outros pontos positivos citados pelo público são a segurança que o estabelecimento oferece, bem como a praticidade e o diferencial em poder fazer compras e encontrar alimentação e entretenimento em um só lugar.

Como ponto de controvérsia pode-se citar a cobrança do estacionamento no shopping. Inicialmente abordado como aspecto negativo e que desestimularia o público a frequentar o estabelecimento, a discussão sobre esse aspecto evoluiu e o grupo atingiu outro consenso. Ao fim dos argumentos o grupo apontou que a cobrança, na verdade, é um fator benéfico, pois garante a segurança e o conforto àqueles que vão ao shopping.

Como aspecto negativo o grupo cita o cinema. Apesar de afirmarem frequentar o serviço, dizem que o cinema precisa se modernizar para acompanhar o desenvolvimento do shopping. Citam ainda que os cinemas de shoppings da região contam com estruturas muito melhores e mais completas.

O Principal motivo apontado para visitar o shopping é o entretenimento proporcionado pelo estabelecimento. Os entrevistados afirmam frequentar o shopping principalmente em busca de lazer e de atividades sociais, como passeios com amigos, família e namoradas por exemplo.

Como experiências proporcionadas pelo shopping, são citadas a praticidade e o entretenimento. A praticidade se justifica na forma de proporcionar integralmente em um único ambiente a possibilidade de realizar compras de artigos diferenciados com uma grande variedade de preços e produtos e o entretenimento é citado pela grande opção de lazer alocada no shopping, principalmente através de eventos, do cinema e encontros sociais.

Como motivos que os trariam mais vezes ao shopping, os entrevistados citam, em tom de brincadeira, “mais tempo livre”. A sério, revelam que a maior frequência se daria em algumas atividades e eventos, como *workshops* e apresentações musicais, bem como uma melhoria na estrutura do cinema. Os entrevistados revelam ainda interesse em promoções, com ofertas em produtos desejados.

Apesar de todos assumirem a característica de extrema relevância das compras na agenda de um shopping, para o grupo elas ficam em segundo plano. Os entrevistados assumem que muitas vezes as atividades sociais e de lazer são motivos maiores para ir ao shopping do que as próprias compras. Entretanto todos assumem realizar compras regularmente no estabelecimento. Os itens mais populares são vestimenta e produtos eletrônicos.

Com base no resultado da pesquisa qualitativa foram apresentadas aos grupos de discussão algumas propostas de ações que os fariam frequentar mais vezes o estabelecimento. Foram apresentadas propostas de ações relacionadas a apresentações culturais, com música e dança, por exemplo.

Ambos os grupos reagiram positivamente às propostas principalmente as que envolvem música. Este já foi um diferencial citado espontaneamente por grande parte dos participantes e pode se tornar um ótimo diferencial para o estabelecimento, um atrativo para o público alvo.

Ainda sobre a utilização da música, todos afirmaram que seria uma ação positiva e que motivaria as pessoas a frequentarem o estabelecimento. O grupo cita como exemplo de sucesso de ações do gênero as apresentações musicais que ocorrem na praça de alimentação do shopping Don Pedro, em Campinas. Ainda segundo o grupo, no ano de 2012, vários artistas de renome se apresentaram no naquele shopping. A banda Pato Fu e Lobão foram citados como exemplos.

Os grupos fizeram uma ressalva de que é necessário que o tipo e estilo de música adequado seja escolhido para que não cause controvérsias entre os clientes ou desconforto ao público frequentador do shopping.

Um dos meses citados como de baixo movimento é março, o mês que apresenta a data comemorativa da páscoa. Apesar de não categorizar uma data de grande estímulo comercial para todas as lojas do shopping, como o Natal, por exemplo, as pré-disposições latentes para esta data, na maioria da população brasileira, pode ser uma potencialidade a ser explorada pelo estabelecimento.

Quanto à temática da páscoa, o grupo observa que a data é de importância cultural para o povo brasileiro, independente de crença. Todos afirmam aproveitar a data para presentear as pessoas queridas com chocolate, pelúcias e outros objetos temáticos.

Existe uma ressalva feita pelo grupo: eles afirmam que é costumeiro o uso de ações promocionais nesta época do ano por diversos estabelecimentos. A utilização deste recurso se torna, portanto, praticamente obrigatória.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto foi desenvolvido para atender às demandas do *briefing* do cliente – elaborar pesquisas que norteiem o desenvolvimento de ações promocionais e

comunicacionais visando um aumento de 25% no fluxo de pessoas e no tempo de permanência das mesmas no shopping em períodos sazonais de baixa na movimentação.

Com base nos resultados apresentados pelas pesquisas, pudemos mapear com precisão o público alvo do shopping e identificar os anseios, as necessidades e as pré-disposições existentes neste público. Desta forma se torna possível o desenvolvimento de estratégias eficazes que possam atingir pontualmente os interesses e particularidades percebidos, tais como apresentações musicais, workshops e, no caso do período da páscoa, ações promocionais que envolvam o consumidor além da relação preço/produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRANDÃO, C. **Pesquisa em Propaganda passo a passo: para entender e colocar em prática**. Curitiba: Certa, 2009.
- LARSON, R.; FARBER, B. **Estatística Aplicada**. Tradução Cyro de Carvalho Patarra. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3ª ed. Revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SANT’ANNA, A. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2002
- TRUJILLO, V. **Pesquisa de mercado – qualitativa & quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2001.