



Pesquisa Mercadológica BV Formatura¹

Gizelle Timóteo do VALE²
Jessica Cristine Andrade SOUZA³
Marcos ATAIDE⁴
Faculdade Atual da Amazônia, FAA

RESUMO

O presente trabalho apresenta a pesquisa mercadológica realizada para conhecer melhor a empresa BV Formatura, para a partir disso idealizar um plano de comunicação integrada cuja proposta deveria basear-se em estratégias para divulgação de produtos e serviços oferecidos pela empresa em questão, com o objetivo de captação de clientes para seu mix de produtos. O presente trabalho aborda, portanto a maneira como a empresa é vista pelo mercado, e seu posicionamento na mente dos consumidores.

Palavras-chave: BV Formaturas e produções, público-alvo, pesquisa de mercado.

INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado de formatura no Estado de Roraima está em ótima fase, pois tem sido considerado um estado universitário, por conter diversas faculdades instaladas, com uma grande quantidade de turmas que se formam a cada semestre. Isso faz com que cresça o interesse de empresas em investir neste segmento, que tem sido tão cobiçado entre os concorrentes e desejados pelos acadêmicos, que buscam realizar o sonho de uma linda formatura no fim do curso.

Pensando nisso, a empresa BV Formaturas e Produções está se aperfeiçoando para atender essa parcela de futuros clientes desde 2004, quando a empresa começou a funcionar formalmente. Isso porque os proprietários já possuíam experiência trazida do sul do país, onde residiam antes de vir para Boa Vista. A empresa tem se aprimorado em conquistar cada vez mais clientes que buscam a realização de um sonho, seja ele de se formar, de casar, de fazer um book ou até mesmo uma simples foto.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Aluna e Estudante do 8 semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, gizelle.timoteo@gmail.com¹

³ Aluna e Estudante do 8 semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, jessicasouza_rr@hotmail.com¹

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso, de Publicidade e Propaganda da FAA email: mataide@gmail.com¹



A empresa oferece diversos tipos de produtos e serviços como: Formaturas, Decoração, Cerimonial, Buffet, Bucas, Canudos, Som, Banda, Aluguel de espaço, Estúdio Fotográfico, Reportagem, Filmagem, Convites, 15 anos, Casamentos, Bodas, Festa Infantil, Book Fotográfico e Produção e Organização de Eventos em geral. Ela tem como objetivo vender emoções para seus clientes, momentos inesquecíveis, por isso costuma trabalhar a parte material e o emocional do consumidor.

OBJETIVOS

Embora atualmente, invista pouco em divulgação, uma vez que utiliza apenas o VT institucional no cinema e em algumas emissoras locais e participa de alguns eventos sócio-culturais, com a finalidade de divulgar seu principal serviço, a formatura, e firmar a marca da BV Formaturas e Produções junto à população roraimense, a empresa possui boa referencia no segmento. No entanto ainda era necessário descobrir se a população de Boa Vista conhece todos os produtos e serviços prestados pela empresa BV Formaturas e Produções. Como poucas empresas conhecem o poder das ferramentas de comunicação, e poucos aplicam corretamente os usos das mais diferentes ferramentas disponíveis, estava na hora da BV descobrir. Afinal as ferramentas de comunicação são estratégias de atividades que servem para comunicar, divulgar, promover, incentivar produtos à venda para seus consumidores (Pinho, 2001, p. 129). Mas a base para toda e qualquer tomada de decisão parte de boa pesquisa.

Assim para fazer a escolha correta de sua utilização é preciso antes de tudo realizar uma pesquisa que irá ajudar o anunciante a avaliar melhor como seu produto é visto, qual imagem é passada e o que os consumidores esperam. Com esses dados torna-se mais fácil saber que ferramenta de comunicação o consumidor, diariamente, tem mais acesso.

Estas pesquisas devem ser constantes, pois existe uma grande mudança no comportamento do consumidor. Devido, atualmente, as pessoas terem seu dia-a-dia muito atribulado, acabam remetendo a mudanças em seus hábitos, como o uso de outras mídias para acessar as informações desejadas, o que na maioria das vezes são mídias de alcance mais rápido do consumidor.

“Muitas empresas ainda confiam em apenas uma ou duas ferramentas para atingir seus objetivos de



comunicação. Essa prática persiste apesar da proliferação dos novos tipos de mídia, da crescente sofisticação dos consumidores e da fragmentação dos mercados de massa em uma infinidade de minimercados, cada um deles exigindo uma abordagem específica. A ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing.” (Kotler, 2006, p.588)

Portanto, observar estas mudanças é primordial, pois uma empresa deve anunciar sua campanha no local em que o consumidor se encontra e não obrigar o mesmo a mudar seus hábitos, ressaltando que não se faz necessário que a empresa mude todo seu planejamento de comunicação, partindo do ponto que a mesma sempre deve estar preparada para possíveis mudanças no contexto geral mercadológico.

A empresa não pode esquecer-se de trabalhar a comunicação interna, pois ela não cresce sozinha, é necessário colaboradores. Essa comunicação traz resultados mais simples, assim como é necessário investir na empresa antes de tentar conquistar o mercado, e os colaboradores fazem parte desse investimento, pois poderão desenvolver melhor seu trabalho que transparecerá o reflexo do que é a empresa em seu ambiente interno. Mas, infelizmente, no mercado boavistense são poucas empresas que trabalham primeiro internamente e depois a empresa em ambiente externo.

Veronezzi (2005, p.154), afirma que para um comercial atingir o público de forma eficiente, deve-se fazer com que o mesmo seja exposto no mínimo sete vezes ao anúncio, assim poderá compreender e assimilar melhor a mensagem transmitida, lembrando que se veiculado exageradamente o efeito será contrário, ocorrendo irritação com o comercial, produto e empresa. Porém, nem sempre pode-se dizer que a frequência utilizada deve ser maior ou menor, e sim, qual será a quantidade eficaz para persuadir o consumidor. Mas qual é o consumidor da BV Formaturas?

Segundo Lupetti (2007, p.133), “o anunciante que afirma que quer atingir todo mundo, nunca atingirá seu alvo. Quem quer falar para todos não fala para ninguém.”. Observa-se no mercado, empresas que afirmam atender a todos os públicos, outras já não sabem quem de fato é seu consumidor, sabe-se que para comunicar a existência de um produto é preciso saber a necessidade ou desejo de quem será atingido.



Uma empresa pode oferecer ao seu cliente várias linhas de produtos diferentes, ocorrendo também a subdivisão de um produto devido a grande concorrência. Para que uma empresa destaque-se perante as outras no mercado, é necessário à valorização da marca diferenciando-a dos concorrentes, ato que se bem planejado influenciará no ato de compra, partindo do ponto que uma propaganda bem elaborada agrega valor intrínseco e psicológico.

Portanto, alerta a mensagem que se deseja comunicar, pois poderá estar ou não agregando ao produto final. Para que a comunicação seja eficaz é preciso que a mensagem seja adequada à linguagem do consumidor, repassada pelos meios e veículos mais apropriados e de fato o resultado será a lucratividade da empresa.

“A propaganda pode ser utilizada para desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou para estimular vendas rápidas. A propaganda pode alcançar eficazmente compradores dispersos geograficamente. Algumas formas de propaganda podem exigir orçamento maior, enquanto outras formas podem ser feitas com um orçamento menor. A propaganda pode ter efeito sobre as vendas simplesmente pela repetição. Os consumidores talvez acreditem que uma marca muito anunciada ofereça ‘bom valor’.” (Kotler, 2000, p.584)

2 A IDEALIZAÇÃO DA PESQUISA

É certo afirmar que os consumidores são mais receptivos às promoções quando o anunciante veicula, do que a promoções não veiculadas. Toda e qualquer empresa pode ter como base o percentual de vendas para desenvolver seu orçamento de comunicação, assim, ajustando no decorrer do desempenho das vendas.

Para construir um sistema de informações confiável é preciso escolher fontes que garantam a validade dos dados. Sendo assim, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em obras constituídas de material primário e secundário e consultas a livros e periódicos relacionados à questão pesquisada.

A pesquisa segue de forma descritiva utilizando a coleta de dados de forma direta e extensiva, utilizando o questionário como ferramenta, que possibilita medir com



exatidão do que se deseja, ou seja, verificar se a população de Boa Vista conhece todos os produtos e serviços prestados pela empresa BV Formaturas e Produções.

A pesquisa bibliográfica realizada para elaboração deste trabalho foi obtida por meio de livros, que deram embasamento teórico para o desenvolvimento do mesmo. Os livros de leitura utilizados serviram para obtenção de informações e dados que contribuíram para a conclusão do presente estudo.

Para obter as informações necessárias, foi feita entrevista com os proprietários da empresa, Thaís e Jair Volkmer, assim como, aplicado um questionário com 15 perguntas objetivas para 10% dos acadêmicos do 4º semestre⁵ dos diversos cursos das faculdades: Atual, Cathedral, Fares, UERR E UFRR. E para a comunidade em geral foi usado o percentual de 10% da amostra pesquisada com os acadêmicos. Uma amostragem que pode prover uma base adequada para a tomada de decisões.

Os dados foram tabulados e avaliados de forma a quantificar as vantagens e desvantagens para construir um sistema de informação confiável, onde foi possível identificar a faixa etária, o sexo, nível de escolaridade, naturalidade, veículo de comunicação que mais tem acesso, o que acharam da localização da loja, os produtos mais conhecidos, os principais concorrentes da empresa entre outras informações.

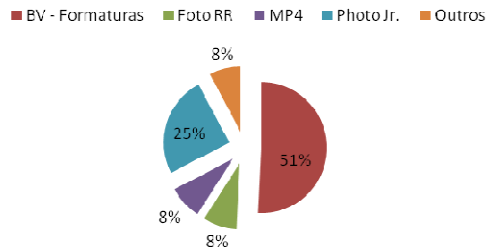
2.1 Análise de dados – o diagnóstico da empresa BV Formaturas e Produções

Com a execução da pesquisa para o levantamento de informações sobre a Empresa BV Formaturas e Produções em seu mercado de atuação, foi possível obter as informações necessárias para desenvolvimento do Plano de Comunicação Integrada, é possível ver a seguir a análise dos dados coletados.

⁵ Segundo o Senhor Jair Volkmer, os acadêmicos buscam orçamentos de formaturas a partir do 4º semestre de Faculdade.

Gráfico. 01

Você conhece alguma empresa que ofereça produtos ou serviços de organização de eventos ?

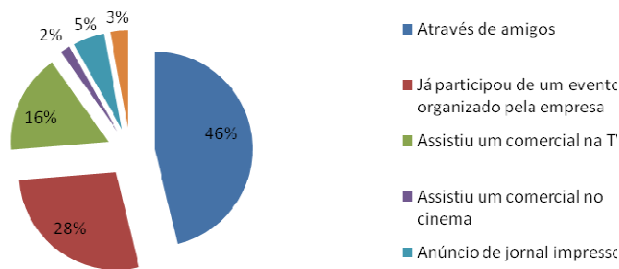


Fonte: Próprios autores 2009

Sendo assim é possível observar os seguintes dados dentre os 409 entrevistados, os quais são acadêmicos e população. Foi constatado que 51% conheciam a empresa BV Formaturas e Produções como uma produtora de formaturas, e eventos do segmento.

Gráfico. 02

Como conheceu a BV Formaturas e Produções?



Fonte: Próprios autores 2009

Quando questionados diretamente se conheciam a BV Formaturas e Produções, 59% afirmaram conhecer a empresa, desses 46% conheceram a através de amigos, apenas 26% conheceram através de publicidade, entre esses foi constatado que 40% têm mais acesso a TV. O que confirma as palavras de um dos proprietários ao afirmar que, para eles, o principal marketing é o boca a boca. Dos que conhecem a empresa, 36% são mulheres com idade menor que vinte e três anos, estudantes universitárias, com renda



menor que dois salários mínimos. Jovens esses que buscam lazer em praças, cinemas boates entre outros.

Quanto à localização, 51% dos entrevistados sabem onde fica a BV Formaturas e Produções. Desses, 71% acha adequada à localização. Quando questionados se conheciam alguma outra empresa que oferece produtos e serviços iguais ou semelhantes aos da BV Formaturas e Produções, 53% responderam que sim.

“Em geral, os objetivos de aumentar o valor da marca são atingidos inicialmente através de uma identidade positiva para a marca, mas principalmente através de marketing e de programas de comunicação que gerem associações favoráveis, fortes e únicas na mente do consumidor entre uma marca e seus atributos/benefícios.” (Pinho, 1996, p. 23).

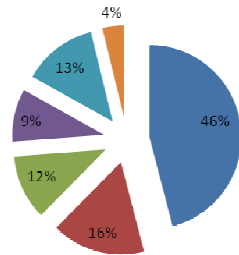
A pesquisa apontou que a empresa BV Formaturas e Produções obteve um pequeno crescimento no que diz respeito à divulgação da marca através dos veículos de comunicação. Por outro lado, apesar de não ter um planejamento, o marketing boca a boca é muito eficaz, o que ocasiona o retorno da maioria dos clientes, oportunizando o consumo de outros produtos e serviços que a empresa disponibiliza e não divulga diretamente.

Segundo os proprietários e os dados coletados na pesquisa, os principais produtos e serviços da empresa são as formaturas e os eventos para o primeiro setor, e por isso não investem na divulgação dos outros serviços em mídias tradicionais como TV, rádio, internet ou jornal impresso, apesar a empresa possuir um vasto portfólio de serviços e produtos.

Gráfico. 03

QUAIS OS PRODUTOS E SERVIÇOS DA BV FORMATURAS E PRODUÇÕES QUE VOCÊ CONHECE?

■ Formaturas ■ Casamento ■ Aniversário ■ Bailes ■ Books ■ Outros:



Fonte: Próprios autores 2009

O objetivo principal desta pesquisa era identificar o grau de conhecimento do mix de produtos e serviços da empresa BV Formaturas e Produções em seu mercado de atuação. Após a coleta de dados foi possível identificar que 46% dos pesquisados conhecem apenas a organização de formaturas como único serviço oferecido pela empresa.

Os proprietários demonstram-se satisfeitos com a demanda atual, mas a pesquisa constata que a sociedade sente falta do fortalecimento da marca, pois nunca foi realizado um trabalho planejado e principalmente, com objetivos de comunicação e marketing a serem atingidos. A empresa completará cinco anos de atuação no mercado roraimense e é considerada, segundo os proprietários, uma referência em toda a região norte, até mesmo por ter sido convidada a desenvolver trabalhos em outros estados do Brasil.

A BV Formaturas e Produções têm como objetivo principal trabalhar emoção e sentimentos, com o que há de mais valioso para o homem contemporâneo, o sucesso. Ela possibilita o momento mágico da conquista por intermédio de seus eventos.

Dessa forma, a BV Formaturas e Produções tem a oportunidade de consolidar seu sucesso neste ano comemorativo e tão especial, realizando um trabalho institucional que a divulgue como uma instituição muito maior que seu portfólio, se consolidando de vez no mercado roraimense como uma empresa diferenciada, capaz de oferecer qualidade absoluta em seus produtos. Com os resultados obtidos ainda junto aos concorrentes pode-se traçar um análise swot da empresa,



Ameaças	Oportunidades
Deslealdade da concorrência	Apenas um concorrente direto
Falta de mão de obra qualificada	Mercado de books
	Consumo crescente das classes A e B
	Serviços complementares
Pontos fracos	Pontos fortes
Falta de compromisso dos funcionários.	Imagem da empresa
Desmotivação/Desvalorização	Preferência
Falta de divulgação	Qualidade
Defasagem de equipamento	Criatividade
Comunicação interna	Localização
Localização do setor da edição	Espaço próprio para eventos
	Estrutura

Existe uma grande importância na construção das estratégias de comunicação de uma empresa, pois, esta irá desenvolver ações que venham promover, valorizar e formar imagens positivas sobre a marca e/ou produto de uma empresa. Segundo Yanaze (2007, p.333), o planejamento quando bem desenvolvido pode alcançar de forma muito eficaz seus objetivos sem as resistências dos consumidores.

Sendo assim, a pesquisa facilita essa tomada de decisões e pode oferecer a escolha de estratégias de comunicação para apresentar a linha de serviços que a BV Formaturas e Produções dispõe para atender a necessidade de seus clientes.

6 CONCLUSÃO

A elaboração do trabalho, incluindo a proposta da Revista tornou-se um desafio e no decorrer deste, foi possível constatar a conceituação da BV Formatura no mercado boavistense. A escolha do PCI por ser um planejamento que abrange diversas ações estratégicas capaz de facilitar o diálogo entre a empresa e o público-alvo, representa uma decisão com certeza acertada.



A ideia apresentada para a campanha institucional aproveitando a comemoração dos cinco anos da empresa, para fortalecer a imagem de todos os produtos/serviços oferecidos, foi elaborada com o intuito de persuadir o público-alvo a também ter esses momentos de emoção proporcionados pela BV Formaturas e Produções. Propõe-se que a campanha seja executada com a finalidade de prestigiar os clientes que acompanham a empresa durante sua existência e tornar conhecido todos os produtos e serviços da empresa.

Certamente após a realização da campanha apresentada e referida anterior, será possível mensurar se os objetivos serão alcançados e apreciados na pesquisa de avaliação e controle.



REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 584.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

_____. **Comunicação em marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica**. Campinas: Papirus, 2001

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizadas as mídias**. 2. ed. atual. ampl. e rev. São Paulo: Flight Editora, 2005.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva 2006.