



Pesquisa Mercadológica - IBIZA Laboratório Fotográfico¹

Bruno Miers Machioni

Cristiano Calil Rede

Henrique Campelo Justus²

Luiz Guilherme Sella Ribas³

Orientador: Prof^o Sérgio Menezes⁴

Universidade Positivo – Curitiba - PR

RESUMO

O objetivo desse trabalho é analisar de forma geral o nível de relacionamento que a empresa IBIZA Laboratório Fotográfico possui com seus clientes. Para isso, aplicamos uma pesquisa com base em estudos de CRM – *Customer Relationship Management* – que mostram como as empresas devem estruturar e manter um plano de manutenção de relacionamento com os seu clientes, e qual a real importância de sua implementação. Por fim, a análise da pesquisa servirá para um planejamento e aplicação das estratégias de Marketing e Comunicação no ambiente da *Web 2.0*.

Palavras-chave: Relacionamento; CRM; Web 2.0; Marketing; Comunicação

INTRODUÇÃO

A popularização das tecnologias digitais, no final do século XX, trouxe intensas mudanças na relação das pessoas com a fotografia. Apesar do considerável aumento na quantidade de fotos tiradas, cada vez menos as pessoas desejam imprimir suas fotografias, armazenando-as nos próprios computadores.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ikejustus@hotmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: luisribas1@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho, Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: osergiomenezes@gmail.com



A facilidade em adquirir uma máquina fotográfica, que hoje encontra-se até nos aparelhos celulares mais simples, e o seu fácil manuseio contribuíram muito para essa popularização.

Atualmente, os laboratórios fotográficos vêm ampliando o leque de produtos e serviços oferecidos aos seus clientes. O investimento em tecnologia tem proporcionado impressões nos mais variados formatos e tipos de materiais, tudo isso com o aprimoramento constante da qualidade de impressão.

É cada vez mais claro que encontrar o nicho de pessoas que se identificam com o seu produto é fundamental, e o ambiente da Web veio para facilitar esta “ligação”. Mais do que encontrar essas pessoas, é necessário construir um relacionamento com elas, para que em seus momentos de interação, haja também uma presença eficaz e significativa da marca.

OBJETIVO

Esta pesquisa feita com os consumidores da IBIZA Laboratório Fotográfico tem a função de analisar a percepção de marca pelos seus clientes e para prepará-la para as transformações tecnológicas do mercado fotográfico e o ambiente da Web.

JUSTIFICATIVA

A ideia desta pesquisa surgiu da necessidade em descobrir as opiniões e vontades dos clientes da IBIZA, para então elaborar um planejamento estratégico para a marca que se encontra com muitas dúvidas a respeito do próprio mercado, que está passando por grandes transformações. Diante do diagnóstico de marketing feito ao longo do ano de 2010, notamos a necessidade de abertura de um diálogo entre a empresa e seus consumidores.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A pesquisa foi feita ao longo de duas semanas e dois dias, através de um questionário enviado por e-mail para os clientes que constavam no mailing disponibilizado pelo Laboratório Fotográfico.

Diante do universo de clientes da IBIZA, de diferentes classes, ocupações e cargos, ficou clara a necessidade da realização de uma pesquisa dinâmica que mostrasse: quem são os consumidores da Ibiza; o que eles acham dos serviços; qual seria a reação deles ao abrirmos um espaço para diálogo com a empresa; e outros aspectos básicos precisavam ser identificados.

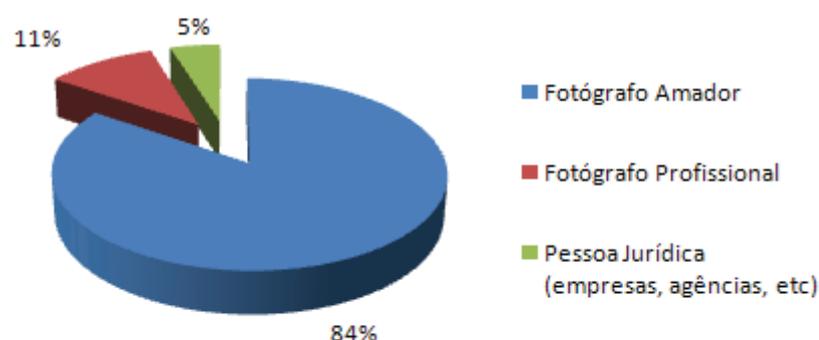
Foram enviados 15.000 e-mails (*layout em anexo*) com um link que direcionava para o formulário produzido com a ferramenta Google Docs. Desses 15.000 enviados, foram obtidas 1.511 respostas.

O questionário era composto de 9 questões, sendo 5 perguntas fechadas e 4 perguntas abertas.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Diante do universo de clientes da IBIZA, de diferentes classes, ocupações e cargos, sentimos a necessidade da realização de uma pesquisa dinâmica, que nos mostrasse: quem são os consumidores da IBIZA e o que eles acham dos serviços.

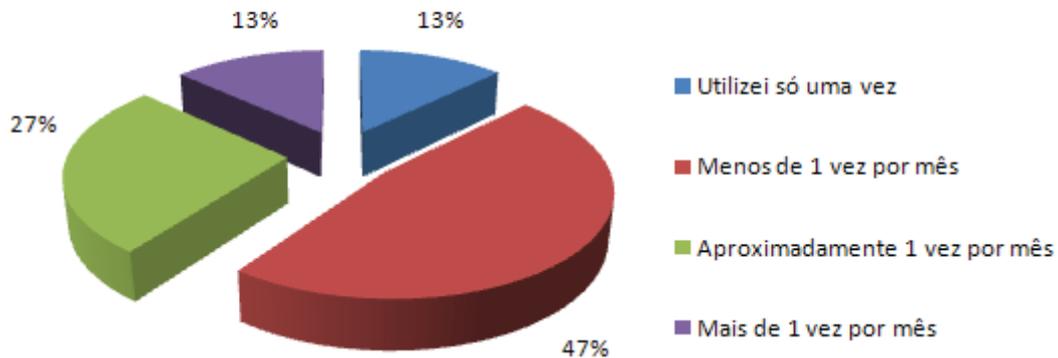
Que tipo de cliente você é?



(Gráfico pergunta 1)

Ao questionarmos sobre a frequência dos usuários na utilização dos serviços da IBIZA, identificamos que 47% das pessoas utilizam o serviço da IBIZA menos de uma vez por mês, 27% utilizam aproximadamente uma vez por mês, 13% utilizaram somente uma vez os serviços e 13% utilizam os serviços mais de uma vez por mês.

Com que frequência você utiliza dos nossos serviços?

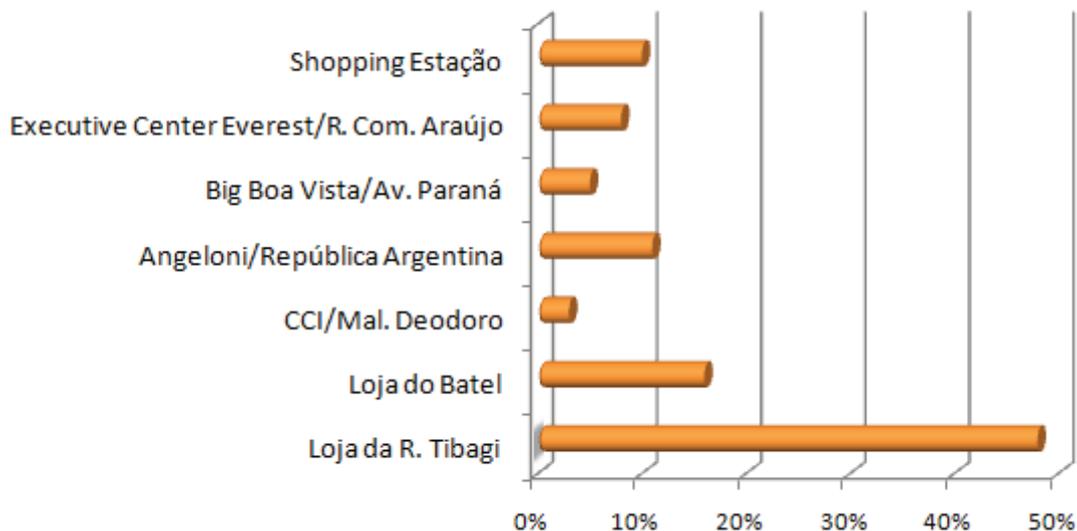


(Gráfico pergunta 2)

O resultado dessa pergunta não trouxe muita surpresa para os pesquisadores, pois entendemos que para o público amador (maioria das repostas), não é um serviço a ser consumido com frequência, uma vez que o ato de fotografar depende de alguns fatores como, algum evento em especial para se recordar, e no caso dos amadores que tiram foto do cotidiano, é muito comum o acúmulo de fotos para apenas uma revelação.

Por ser a loja mais antiga e tradicional, a loja Tibagi foi a loja com maior frequência de utilização, com 47%, em segundo lugar a loja do Batel, com 16%, que é a segunda loja com melhor estrutura, estacionamento amplo e variedade de produtos e serviços, listados pelo cliente, como os mais importantes para a IBIZA.

Qual de nossas lojas você utiliza mais?



(Gráfico pergunta 3)

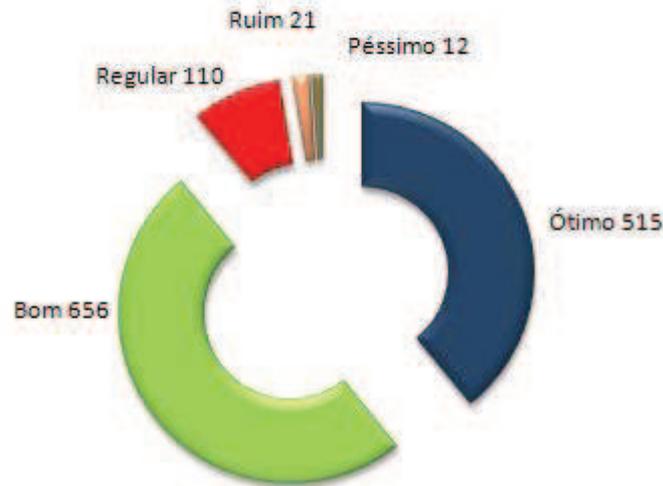
Essa questão só confirmou o que já havíamos identificado juntamente com a empresa nas reuniões.

- 96% dos clientes acham entre boa e ótima a qualidade da impressão da IBIZA;
- 95% das pessoas tem total confiança na empresa;
- 86% acham entre bom e ótimo a qualidade do atendimento;
- 80% acham entre bom e ótimo a agilidade no atendimento;
- 84% acha boa entre ótima a variedade dos produtos;
- 82% das pessoas pontuam entre bom e ótimo o quesito inovação, ao questionarmos sobre a qualidade dos estacionamentos;
- 91% dos entrevistados acham a localização das lojas da IBIZA entre boa e ótima.

Mesmo sabendo que o preço da impressão convencional (10x15cm) da IBIZA é o mais caro de Curitiba, perguntamos aos nossos clientes a sua opinião a respeito, 68% dos entrevistados acham o preço regular, o que justifica a utilização dos serviços da IBIZA, que estão diretamente ligados a qualidade do serviço e não simplesmente aos preços.

Ao perguntarmos sobre o site da empresa (www.ibizanet.com.br), 1.168 das respostas ficaram concentradas entre o bom e o ótimo, por nem todas as pessoas utilizarem o site, deixamos essa questão aberta (não sendo obrigatória a resposta), ou seja, nem todas as pessoas responderam.

Você já utilizou o site da IBIZA? Se sim, qual sua opinião geral sobre ele?



(Gráfico pergunta 5)

A partir desta pergunta começamos um diálogo com a marca através das questões abertas. Indagamos aos entrevistados sobre a possibilidade de falhas no site da IBIZA e pedimos sugestões de melhoria.

As respostas foram bem equilibradas. Várias respostas como “o site supre totalmente minhas necessidades” e também um grande número de questionamentos sobre funcionalidades específicas do site, como formas de pagamento, e utilização da ferramenta de envio de fotos para impressão. Estas respostas foram apresentadas para a IBIZA para que fossem analisadas e servissem de base para a melhoria de processos do site.

Apesar dos clientes, no geral, estarem satisfeitos com o site, sabemos que ele está muito atrasado em relação ao que poderia ser, tendo em vista o site de alguns concorrentes e as oportunidades que Web 2.0 oferece. Constatamos que são necessárias muitas melhorias no sistema online de envio de fotos para a impressão.



Também perguntamos aos clientes “O que a fotografia representa para a sua vida?”. As respostas foram as mais variadas possíveis, desde as mais engraçadas até as mais emotivas e comoventes.

Abaixo algumas das respostas que mais chamaram a atenção:

“Eternização de momentos felizes. Se não fosse a fotografia, não me lembraria mais das feições do meu pai, pois ele faleceu a 17 anos e eu tinha somente 13 anos na ocasião” “A fotografia é uma arte íntima, consigo colocar em quadros e molduras minha vida e minhas impressões sobre o mundo”

“A fotografia é a oportunidade que temos de parar o tempo para sempre. Eternizar momentos felizes, congelar a essência da simplicidade. Uma simples foto é capaz de ativar todos os nossos sentidos, você consegue sentir o cheiro... ter água na boca... ouvir o som... lembrar da maciez de uma pele, o toque... mesmo estes elementos não estando mais presentes fisicamente!!!”

“Representa a lembrança de momentos, lugares, coisas e pessoas que ficarão guardados fisicamente através das fotos, criando uma ponte para lembranças psicológicas destes momentos, lugares, coisas e pessoas”

“A lembrança dos momentos mais importantes da minha vida. Aos 69 anos a memória as vezes me trai, porem as fotos tornam possível reviver parte desta jornada”

“A fotografia representa um momento de vida, uma lembrança do passado e futuro, uma paisagem que tinham um significado naquele instante. Claramente ela foi de encontro a um meio artístico que não era acostumado a uma forma de reprodução tão concreta. Trabalho restaurando fotos antigas (PHOTOSHOP) e fico muito feliz quando consigo restaurar uma foto, e vejo que restaurei uma parte da história das pessoas. Sou muito grato por ter esse privilégio”

Seguindo as respostas dessa pergunta elaboramos uma nuvem de palavras com as principais repetições, o que serviu de base para elaboração do conceito criativo da campanha publicitária proposta para IBIZA em 2011:



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar todos os momentos da pesquisa, desde o levantamento teórico até as pesquisas de campo (questionário), pode-se perceber que a IBIZA tem um grande reconhecimento por parte do seu público, mas se posiciona mais como um prestador de serviços do que como um parceiro. A empresa poderia estar indicando produtos e serviços, promovendo cursos, tendo mais contato com os clientes especialmente no que se refere à pós-venda.

É importante então que a IBIZA alinhe seus departamentos e crie um hábito de contato com seus consumidores que, como vimos neste trabalho, se mostraram bastante interessados em uma relação mais intensa com a marca. Assim, teremos uma empresa que se porta como um parceiro fotográfico e não como apenas um prestador de serviços, ganhando ainda mais a confiança e a credibilidade de quem consome seus serviços e se destacando perante os concorrentes.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

DOWBOR, Ladislau; MARTINS, Lilia. **A Comunidade Inteligente: visitando as experiências de gestão local**. São Paulo, 2001.

MACHADO, Francis Berenger. **Um Estudo Sobre os Níveis de Fidelidade do Consumidor em Serviços de Naturezas Distintas**.

RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha. **Gestão da Satisfação e da Fidelidade de Consumidores: Um Estudo dos Fatores que Afetam a Satisfação e a Fidelidade no Mercado de Turismo**.



ANEXO

PESQUISA

Pesquisa de satisfação dos clientes da IBIZA.

Para participar do sorteio é necessário responder a todas as perguntas.

* Required

1 -Que tipo de cliente você é? *

- Fotógrafo Amador
- Fotógrafo Profissional
- Pessoa Jurídica (empresas, agências, etc.)

2- Com que frequência você utiliza dos nossos serviços? *

- Utilizei só uma vez
- Menos de 1 vez por mês
- Aproximadamente 1 vez por mês
- Mais de 1 vez por mês

3- Qual de nossas lojas você utiliza mais? *

- Loja da R. Tibagi
- Loja do Batel
- CCI/Mal. Deodoro
- Angeloni/República Argentina
- Big Boa Vista/Av. Paraná
- Executive Center Everest/R. Com. Araújo
- Shopping Estação



4- Dê a sua nota para os serviços da IBIZA: (de 1 a 5, sendo 5 o melhor valor) *

	1	2	3	4	5
Qualidade das impressões:	<input type="radio"/>				
Confiança na empresa:	<input type="radio"/>				
Qualidade do atendimento:	<input type="radio"/>				
Agilidade do atendimento:	<input type="radio"/>				
Variedade de produtos e serviços:	<input type="radio"/>				
Inovação:	<input type="radio"/>				
Preço:	<input type="radio"/>				
Estacionamento:	<input type="radio"/>				
Localização:	<input type="radio"/>				

5- Você já utilizou o site da IBIZA? Se sim, qual sua opinião geral sobre ele? Se não, passe para a pergunta seguinte.

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo



6- Tem alguma coisa que você gostaria de fazer através do nosso site e não faz? *

7- O que a fotografia representa para sua vida? *

8- Existe alguma pergunta que gostaria de fazer para a IBIZA? * Ex: Posso tirar dúvidas a respeito de técnicas fotográficas com a IBIZA? Ex: Como faço para melhorar a qualidade das minhas fotos?

9 -Para participar do sorteio da câmera digital, deixe aqui seu nome completo e telefone para que possamos entrar em contato, caso seja você o ganhador! *



E mail marketing

The graphic is a vertical rectangle with rounded corners, containing text and images. At the top is the IBIZA logo, which includes a stylized 'G' and 'I' in a square, followed by the word 'IBIZA' and 'Laboratório Fotográfico Digital' below it. Below the logo is the title 'Promoção Opinião Premiada'. The main text asks for participation in a satisfaction survey for a chance to win a digital camera. It specifies that there are eight questions and that the survey should be completed by clicking a link. The drawing date is 30/05. A 'Participe!' button is shown above an image of a silver digital camera. The bottom of the graphic features a film strip border and a disclaimer.

IBIZA
Laboratório Fotográfico Digital

Promoção Opinião Premiada

Participe da nossa pesquisa de satisfação
e concorra a uma câmera fotográfica digital*.

São oito perguntas para que você nos ajude a melhorar.

Clique no link abaixo e responda todas as questões para
participar.

O sorteio será no dia 30/05.

Participe!

*Promoção válida para todos os questionários completamente respondidos,
contendo nome, email e telefone. Imagens meramente ilustrativas.