



Projeto de Pesquisa para Online Informática¹

Patrícia Piske MAASS²

Cibele de SOUZA³

Karen Milena MENEGHELI⁴

Renato Emydio da Silva Junior⁵

Deivi Eduardo OLIARI⁶

Luís Augusto Zillmer Cardoso⁷

Johnny Francis Gaulke⁸

Elvys Sewald⁹

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 Apiúna, Santa Catarina, procurou-se definir os problemas enfrentadas pela mesma em relação a perda de vendas. Com esse resultado, pode-se utilizar de forma sábia a parte de Comunicação Integrada de Marketing e de Mídia, otimizando os recursos aplicados nestas ferramentas e aumentando as possibilidades de retornos financeiros.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa; Plano de Comunicação; Informática; Apiúna-SC;.

1 INTRODUÇÃO

O presente Projeto de Pesquisa é parte integrante do Planejamento de Comunicação Publicitária para o cliente Naja Informática Ltda, com nome fantasia Online Informática, produzido na disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, durante o segundo semestre de 2010 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.

¹Trabalho submetido ao XVII Expocom na categoria Pesquisa Mercadológica.

² Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: eu.pati@hotmail.com.

³ Aluna líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: bellzinha_hta@hotmail.com.

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

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, e-mail: renato.emydio@yahoo.com.br

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

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, e-mail: zillmer.bnu@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, e-mail: johnny.francis.gaulke@gmx.de

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, e-mail: elvys@lincevideo.com.br



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.

2 OBJETIVOS DE PESQUISA

Objetivo principal: Reunir informações para descobrir porque existem preferências pelo produto da concorrência se o mesmo produto, vendido pela Online Informática oferece mais facilidades.

Objetivos secundários: Perceber a satisfação dos consumidores da loja tanto em termos de venda de produtos, como em termos do serviço de assistência técnica prestado; Verificar a lembrança da Online Informática na mente das pessoas sejam elas clientes ou não da empresa. Perceber o comportamento do consumidor em relação à compra de computadores e acessórios e na busca de prestação de serviços. Descobrir quais mídias fazem parte das preferências deste consumidor, para assim encontrá-lo na hora da veiculação da campanha, escolhendo as mídias ideais.

3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

A Online Informática conta com um grande diferencial comparada aos seus concorrentes: a personalização de computadores e a assistência técnica qualificada. Enquanto isso, concorrentes como Berlanda e Salfer oferecem apenas a venda da máquina. A Totaltec também possui a prestação de serviço de assistência técnica. Mesmo assim existe uma procura maior do público-alvo pelas concorrentes. Foram levantadas seis hipóteses sobre quais aspectos estão influenciando mais o interesse dos consumidores pelo maquinário da concorrência. São eles:

- O atendimento na Online Informática que não agrada o cliente;
- O preço oferecido pela concorrência;
- O prazo/formas de financiamento oferecido pela concorrência;
- O fato das lojas concorrentes terem a opção de mais produtos para venda, desde utensílios domésticos, eletroeletrônicos em geral, até móveis para toda a casa.
- A falta de informação sobre a questão de acessórios e softwares não incluídos nos computadores vendidos na concorrência;
- A ausência de persuasão nas propagandas feitas pela Online.



Em suma podemos dizer que o problema de pesquisa seria perceber o motivo pelo qual existe uma baixa nas vendas da empresa em relação à venda de computadores. É de interesse de a empresa entender porque existe essa preferência pelas concorrentes ao invés das facilidades que a mesma oferece.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS – METODOLOGIA DE PESQUISA

O tipo de pesquisa usado neste projeto será a pesquisa conclusiva explicativa. Segundo Mattar (2005, p.103):

[...] frequentemente os gerentes tem a necessidade de não só tomar conhecimento do que e da intensidade do que está ocorrendo, mas também das causas dessas ocorrências, pois só conhecendo, efetivamente, essas causas, será possível interagir no processo e tomar decisões corretas e melhores. É o projeto de pesquisa explicativa que pode atender a essa necessidade de marketing.

O problema de pesquisa, é a descoberta da razão pelas quais os consumidores preferem a concorrência ao invés das vantagens dos produtos da Online Informática. Isso é uma relação de causa e efeito, sendo necessária a descoberta da real causa para permitir ao trabalho em questão a resolução e a remediação desse efeito.

O método de pesquisa utilizado será o descritivo, ou seja, pesquisa quantitativa, pois segundo Sâmara e Barros (1997, p.26), “É a análise quantitativa que dará consistência ao estudo”, isto é, está mais adequada ao nosso problema de pesquisa. Ainda de acordo com professor da UFMG, Almeida (2010): “Pesquisa quantitativa: considera que tudo é quantificável, o que significa traduzir opiniões e números em informações as quais serão classificadas e analisadas.”.

O método descritivo está adequado ao enfoque do estudo, esta prática consiste em avaliar cada variável e dado do questionário respondido, descrevendo as características da amostra e a realidade desse grupo, o estilo de vida, os comportamentos e os dados demográficos da região de Apiúna, onde foi determinada a amostra.

Este método tem como características a observação dos fatos e elementos do estudo do público, sendo registrado e, correlacionando-os para descobrir com exatidão como ocorrem os acontecimentos observados e sua relação com as variáveis e outros fatores.

4.1 COLETA DE DADOS

A forma de coletas de dados será através de entrevistas pessoais, feita no centro da cidade de Apiúna (localização da empresa e seu território de atuação). A aplicação da



pesquisa se dará por meio de questionário estruturado, com a maior parte das perguntas fechadas e de múltipla escolha. Porém sendo julgado essencial pelo grupo, haverá perguntas por associação de palavras e algumas perguntas fechadas que segundo Sâmara e Barros (1997, p.54): “Nas perguntas fechadas são fornecidas as possíveis respostas ao entrevistado, sendo que apenas uma alternativa da resposta é possível.”, como na pergunta: “*Você tem computador?*”.

Serão usadas algumas perguntas abertas também, pois essas conforme Sâmara e Barros (1997, p.54): “Nesse tipo de pergunta o entrevistado responde livremente o que pensa sobre o assunto”, ou seja, faz-se necessário seu uso em algumas questões, em que a resposta seja subjetiva, por exemplo: “*Quando você escuta a palavra On-line, o que vem à sua mente?*”.

Do mesmo modo serão utilizadas perguntas semi-abertas, logo que Sâmara e Barros (1997, p.54) afirmam: “A pergunta semi-aberta é a junção de uma pergunta fechada a uma aberta em que, num primeiro momento, o entrevistado responde a uma das opções de alternativas e depois justifica ou explica sua resposta.”. Como no caso da pergunta: “*Você compraria material informático pela internet? Por quê?*”.

O questionário será composto de 32 perguntas, e por ter uma estrutura definida, conforme Sâmara e Barros (1997, p.53): “Um questionário é estruturado quando tem uma seqüência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções pelo entrevistador. As perguntas são feitas exatamente como estão escritas no formulário de coleta de dados.”. Assim sendo, sua aplicação em campo pelos entrevistadores, seguem essa regra.

Os objetivos da pesquisa não estarão explícitos ao entrevistado, ou seja, trata-se de um questionário disfarçado, pois responde às estratégias do grupo, baseado no que dizem Sâmara e Barros (1997, p.53), “[...] e, se, por motivos estratégicos, os objetivos não ficam claros, o questionário é dito *disfarçado*.”. Acredita-se que sem estar a par dos reais objetivos, o entrevistado responderá espontaneamente, sem simular sua resposta. Apenas nas perguntas finais do questionário, será mencionada a Online Informática.

4.2 AMOSTRAGEM

Trata-se de uma população total da cidade de Apuína de 10.996 habitantes distribuídos numa área de 493.53km², segundo o IBGE (2009). Ainda de acordo com o IBGE (2009), a população da pesquisa, ou seja, do público-alvo soma 2.998 homens e



mulheres, ambos em número equilibrado conforme as faixas etárias, de 15 à 19 anos, 20 à 24, 25 à 29 e 30 à 34 anos. Pois a população total feminina de Apiúna representa 53,1% e a masculina 46,9%, de acordo com a mesma fonte pesquisada e citada acima.

Portanto, o resultado aponta para uma amostra de 350,7 pessoas da população de 2.998 do público da pesquisa. Porém, devido a definição feita pela coordenação do curso e disciplina de Pesquisa, considerando que o tempo de realização do Projeto Experimental é curto, a quantidade de pessoas a serem pesquisadas é 50.

O público-alvo da pesquisa é deste modo: pessoas do sexo feminino e masculino, entre 15 e 35 anos, residentes na cidade de Apiúna, clientes ou não da Online, que possuam ou não computador. A abrangência geográfica da pesquisa será da área central, urbana da cidade de Apiúna, pois após levantamento dos dados do IBGE e análise do grupo, é lá que se situa a Online Informática e onde há maior circulação e concentração do público-alvo. O período de tempo será o mês de setembro de 2010, em horário comercial e dia útil da semana. Portanto a pesquisa trata-se de uma amostra probabilística simples, pois ainda segundo Sâmara e Barros (1997, p.69): “Há uma igual probabilidade, diferente de zero, de cada elemento da população ser escolhido por meio de sorteio. É a escolha aleatória dos elementos que farão parte da amostra.”

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

5.1 RESULTADOS DA PESQUISA

Dos entrevistados, a maioria são homens (54%), e com pouca diferença, as mulheres são 46%. Quanto à faixa etária, a maior parte da amostra está entre 15 e 20 anos (38%) seguida dos que têm 30 a 35 anos (30%), depois 25 a 30 anos (18%) e por último, os que têm entre 20 e 25 anos (14%). A maior parte da amostra pertence a classe B (46% dos entrevistados), seguida da classe A (28%) e por último a classe C (26%).

Os pesquisados que tem computador são a maioria (74%), e os que não têm são 26%. Com relação aos motivos de os entrevistados não possuírem computador, o principal mencionado é o fator *desinteresse* (38% das respostas) seguido do motivo *falta de condições* e uso de *lan house*, ambos com 31% cada.

Quanto à lembrança de alguma empresa que vende computadores em Apiúna, a maioria dos entrevistados respondeu a Online Informática (46%), seguido de Salfer e



Berlanda, ambas com 23% cada das respostas, e por fim a Totaltec mencionada por 8% dos respondentes. Em relação à loja escolhida para a compra do computador, 32% afirmaram ter comprado em outras lojas, as que não existem mais em Apuína, as demais que são de outras cidades e o fato de ter ganhado o computador de presente também foi um dos motivos citados entre esses respondentes. Em seguida, lidera a Online Informática, com 30% das respostas. Após vem a Berlanda com 16% e a Salfer com 14%, ficando por último a Totaltec com 8%.

Dos motivos que levaram os entrevistados a comprar em determinada loja, 44% mencionou o *preço* como motivo. Em segundo lugar, 28% das respostas foram *outros motivos*, como: descontos, concordata, o fato de trabalhar na empresa, comodidade e ter ganhado o computador de presente. Em seguida, o fato de *não conhecer outra loja* somou 10% das respostas, e o *atendimento* foi escolhido por 8% dos pesquisados. Por fim, 4% disseram que escolheram o fator *prazo* e 6% viram alguma *propaganda* que os induziu a comprar na loja escolhida.

Da frequência com que os entrevistados costumam trocar de computador, 48,7% responderam a alternativa *não tem período determinado*, seguido de *outros motivos* (27%), entre eles: períodos maiores, a cada 3 e 6 anos. Em terceiro lugar, o fator *quando não tem mais como usar* (13,5%), sendo que 5,4% dos pesquisados costumam atualizar o que tem, e empatados em 2,7% cada, os períodos de 6 meses e 1 ano foram citados.

A análise dos dados demonstra que 54% dos entrevistados nunca solicitaram assistência técnica e 46% já solicitaram. A empresa mais citada foi a Online Informática (47%), seguido da Totaltec (41%) e Outras (12%). O principal motivo da escolha da empresa foi o fato de terem comprado o computador nessa loja e assim ser mais barato (35%). Foram 47% os entrevistados que não souberam dizer o porquê da escolha. Em terceiro lugar, 12% de respostas foi o fato de solicitarem técnico particular e 6% dos respondentes mencionou a Totaltec. A respeito de assistência técnica, 64% das respostas mencionaram a Online Informática e 20% informou a Totaltec. Por último, 16% dos respondentes não lembram de nenhuma empresa.

Quanto à telefonia celular, 46% dos entrevistados lembram da Online Informática e 8% lembraram da Berlanda e Salfer simultaneamente.

Quanto a questão de palavras associadas ao termo *Online*, que as pessoas disseram vir à mente, 44% dos respondentes referiram expressões relacionadas à Informática, Computador e Internet quando ouvem a palavra Online. Em segundo lugar, 26% lembram



da Online Informática e em terceiro 20% mencionaram expressões relacionadas a *estar conectado*. Ainda 6% lembram de *celular* e por fim 4% referiram não pensar em nada que venha à mente. Das pessoas entrevistadas, 78% declaram que conhecem a Online Informática e 24% conhecem por já ter ouvido falar.

Referente a satisfação com o atendimento, 65% dos a classificaram como boa, seguido de 17% que classificaram como regular. Por último, a classificação de muito bom e ótimo, empataram com 9% cada nas respostas. O porquê, dos 65% que classificaram como bom mencionaram o fator agilidade e que a pouca frequência com que vão à loja não os faz atribuir outro nível de satisfação. Dos 17% que classificaram como regular, não souberam dizer o motivo. Dos 9% que classificaram como muito bom, disseram que estão satisfeitos com o atendimento e os 9% que classificaram como ótimo disseram que gostam e destacaram a simpatia como razão.

Referente à satisfação com o preço, 48% dos entrevistados classificaram-no como regular, mencionando que os produtos são caros e outras lojas são mais baratas. Em seguida, 39% classificaram como regular e disseram que tem produtos caros e baratos, não costumam comprar muito e as outras lojas acabam sendo mais caras. Ainda 9% classificaram como muito bom e não souberam justificar, assim como os 4% que classificaram como ruim também não justificaram tal resposta.

Referente à satisfação com o prazo, 74% dos entrevistados classificaram-na como boa por acharem a quantidade de parcelas suficientes e por não comprarem muito lá, não precisando tanto dessas condições. Logo após, os 22% que classificaram como muito bom, não disseram o motivo e 4% classificaram como ótimo porque acham que a quantidade de parcelas é bastante.

Referente à satisfação a assistência técnica, 50% dos entrevistados classificou sua satisfação como muito bom, pelo fato de atenderem na residência. Em seguida, 30% classificaram como bom, sem justificar. Empatados, a classificação de ótimo foi mencionado por 10% dos entrevistados sem justificarem e a classificação regular também foi mencionado por 10%. Estes disseram que acham isso pela razão demora.

O porquê dos 53% que classificaram sua satisfação como boa mencionaram que, não tem muita variedade. Em segundo lugar, 30% classificaram como muito bom e não disseram porque. A classificação regular foi destacado por 11% dos pesquisados, que criticaram o fato de ter apenas uma operadora e ainda não desbloqueada. Alguns não



disseram por que classificaram como regular. Foram 6% que classificaram como ótimo, sem justificar.

Das respostas referente à lembrança de alguma propaganda de lojas de informática, 28% responderam que lembram da Online Informática. Com relação à Totaltec, foram 14% de respondentes e 6% mencionaram a Salfer. Referente à mídia em que os entrevistados responderam ter tido contato com alguma propaganda de lojas de informática, 58% responderam o carro de som. Em segundo lugar, 25% mencionaram o rádio e em terceiro lugar, o Panfleto foi citado por 8% dos entrevistados. Por último, ficaram o jornal e outro meio, com 5% de contato com propaganda cada, sendo que o que mencionou outro meio, também ouviu em rádio.

Quanto à rádio que os pesquisados ouvem, 42% responderam Apiúna FM, 18% a Nova FM e 16% não escutam rádio. Por fim, 10% ouvem a rádio Mirador, 8% a Atlântida e 6% a Mix. Quanto aos horários em que ouvem rádio, 24% das respostas foram de manhã, 38% a tarde e 19% responderam o dia todo. O horário noturno foi citado por 14% dos respondentes e 5% ouvem ao meio-dia.

Quanto ao jornal que lêem, 42% dos entrevistados disseram que não tem o hábito de ler. O jornal Santa Catarina foi citado por 24% dos entrevistados, em segundo lugar o Cabeço Negro com 22% e o terceiro foi o Alternativo com 10% das respostas, ficando em último lugar o jornal do Médio Vale (2%).

Das respostas totais, 62% disseram não ler nenhuma revista. Outras foram citadas por 20%, entre elas: Atrevida, Capricho e Minha Novela, em segundo lugar a Veja liderou com 12% de leitores dos entrevistados. Em terceiro ficou a Gloss (4%) e a Isto É (2%).

Das respostas totais, 66% costumam assistir televisão com frequência e 20% apenas nas horas vagas. Dos que não assistem, foram 14% de respostas. O horário da noite foi o mais citado, sendo 63% de respostas. Em segundo lugar, 14% assistem a tarde, em terceiro lugar, 12% assistem o tempo todo. Finalizando a classificação, 9% assistem de manhã, sendo que disseram ver a tarde também e 2% de madrugada.

Foram 60% de respostas negativas quanto à lembrança de alguma propaganda em Outdoor na cidade. E 40% lembraram de ter visto algum nessa mídia.

São 80% de respostas da pesquisa, de pessoas que tem acesso à internet e 20% que não acesso. São 52,5% de entrevistados que visitam sites de marcas e empresas e 47,5% que não visitam. Os 60% dos entrevistados que não comprariam material informático pela Internet, alegam que não confiam, sendo que entre eles, um disse que o preço não



compensa. Foram 40% de respostas positivas, sendo que dessas pessoas que comprariam, algumas disseram que o fariam pelo preço e prazo, e outras pela facilidade e pelo fato de já fazerem compras online. As demais entre essa porcentagem, referem que só comprariam se conhecessem a empresa e dependeria do preço.

Quanto à lembrança de alguma propaganda em Folder, houve empate, sendo 50% que lembram e 50% que não lembram de nenhuma sequer.

Quanto à rede social, o Orkut predominou em 65% das respostas, ficando o Twitter e Facebook empatados com 7,5% e em terceiro lugar outras redes sociais. Dos que não fazem parte de nenhuma, foram 17,5% de respostas.

5.1.1 Análise dos Dados

O motivo pelo qual existe uma baixa nas vendas da empresa em relação aos computadores é o fato de o público-alvo não conhecer as vantagens e valores agregados dos computadores da loja e constatar que por isso é que o preço praticado pela Online é maior que o das concorrentes, ocasionando assim, uma rejeição pelo produto da nossa empresa.

Outro motivo para a preferência dos concorrentes seria o próprio atendimento da empresa que não satisfaz os clientes. O preço e o atendimento da Online Informática então são fatores que bloqueiam o aumento das vendas da empresa.

A sugestão para Online Informática é a melhor qualificação do atendimento para que o grau de satisfação por ela aumente. Em questão do preço, a sugestão seria o permanente enfoque do custo-benefício através das propagandas, bem como seu reposicionamento no mercado, de empresa top of mind e de nível superior que as concorrentes, em todos os sentidos, atendimento, qualidade, estrutura entre outros, visando agregar valor à empresa/marca. De qualquer forma, a utilização da publicidade e propaganda se faz necessário para que essas novas informações e ações adotadas pela empresa sejam conhecidas e reconhecidas pelo público-alvo.

Quanto aos objetivos da pesquisa todos eles foram atendidos: reunimos as informações necessárias para esclarecer e desvendar o problema da pesquisa. Percebemos o grau de satisfação dos consumidores referente à venda de produtos e a prestação de assistência técnica, sendo que foi constatado um ótimo desenvolvimento da atuação da Online nesses serviços na cidade. Verificamos a ótima lembrança da Online Informática pelo público-alvo, bem como o uso do nome da empresa ser forte e de grande influência; percebemos o comportamento do consumidor na hora da compra de material informático,



através de suas escolhas e preferências, para assim poder mudar seu comportamento em benefício deles mesmos e da Online Informática, e por fim, descobrimos as mídias de preferência do público-alvo para posterior uso na campanha que virá a se desenvolver após o fim da etapa da pesquisa. Sobre as mídias, descobrimos poder do carro de som na cidade, bem como o alto índice que a pesquisa apontou da popularidade de audiência que a rádio tem, predominantemente as emissoras locais. E o alto índice de uso da internet e orkut pelo público.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir dos resultados das pesquisas pode-se perceber que o atendimento e o preço são motivos pelos quais a empresa está perdendo lucro. Desta forma ações voltadas para esses aspectos são de suma importância para que a empresa reconquiste seu lucro.

O projeto é o ponto de partida para a realização eficiente da pesquisa e para que os esforços reservados para a mesma não sejam em vão. É através dele que o trabalho a ser executado se torna mais fácil e compreensível, pois conforme Sâmara e Barros (1997, p.10), “As etapas de um projeto de pesquisa mantêm uma ordem de acontecimentos e interdependência nas suas definições para que, de forma lógica, venham a trazer resultados consistentes e úteis.”.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, José Carlos de; SAMARRA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

FECAM. **Informações Sobre o Município**. Disponível em:
<http://www.fecam.org.br/municipios/?cod_municipio=65> Acesso em: 05 Set. 2010.

IBGE. **População**. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=420125#>> Acesso em: 30 Ago. 2010

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 2005.

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

SEBRAE. **Santa Catarina em Números**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Apiuna.pdf>> Acesso em: 05 Set. 2010.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina – PR - 26 a 28 de maio de 2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **Noções Básicas sobre Metodologia de Pesquisa Científica**. Disponível em:

<<http://mba.eci.ufmg.br/downloads/metodologia.pdf>> Acesso em: 16. Out. 2010