

A importância do investimento em comunicação e fidelização de clientes: estudo de caso da empresa Papel e Parede – Auriflama/SP

The importance of investment in communication and customer loyalty: a case study of the company Papel e Parede - Auriflama / SP

Daniele Aparecida da Silva Alves¹

Igor Canovas²

João Augusto Melo³

Leonardo Galves Negrão⁴

Maiara Maria Bomfim⁵

Tainá Stephanie Pedroso⁶

Lilian Pacchioni P. de Sousa⁷

João Geraldo Nunes Rubelo⁸

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo apresentar a descrição de uma análise das informações derivadas de uma investigação criteriosa, por meio de leituras sobre os temas relacionados à publicidade e propaganda, e complementada com uma pesquisa de campo com leitura qualitativa e quantitativa dos dados, a qual serviu de base para que a Agência Experimental Restus Comunicação propusesse o planejamento de uma campanha publicitária fundamentada em informações confiáveis. Apresentado em forma de documento com critério de encerramento da graduação, o projeto experimental faz-se necessário para a finalização do Curso de Publicidade e Propaganda como prova da eficiência das disciplinas aplicadas durante o decorrer do curso, bem como denuncia a aptidão e capacidade dos envolvidos em apresentar uma proposta de Campanha Publicitária.

Palavras-chave: *E-commerce*; Variáveis Sociais; Decoração.

¹ Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

² Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

³ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

⁴ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

⁵ Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

⁶ Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP.

⁷ Publicitária, mestre em Administração, Comunicação e Educação (UNIMARCO). Docente do curso de publicidade e propaganda do UNISALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

⁸ Geógrafo, Filósofo, Mestre em Geografia pela Unesp/Presidente Prudente. Docente do UNISALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Araçatuba/SP.

ABSTRACT

This article presents the description of an analysis of information derived from a careful investigation, through readings on the subjects related to advertising and, complemented with a field research with qualitative and quantitative reading of the data, served as the basis for The Experimental Agency Restus Comunicação proposed the planning of an advertising campaign, based on reliable information. Presented as a document with graduation criteria, the experimental project is necessary for the completion of the Advertising and Propaganda Course as proof of the efficiency of the disciplines applied during the course of the course, as well as denouncing the aptitude and capacity of those involved In presenting a proposal of Advertising Campaign for a company of Auriflama / SP.

Keywords: E-commerce; Social variables; Decoration.

Introdução

O Projeto de uma Campanha Publicitária, mais do que um trabalho para concluir o curso de graduação, tem por intuito a programação detalhada da aplicação de um planejamento de *marketing* e de comunicação; é um estudo aprofundado do comportamento do consumidor, uma vez que este estudo leva ao entendimento de suas expectativas e interesses no ato da decisão de compra. Dessa forma, o campo da mercadologia e da comunicação, onde se encontrou inserido o projeto, passa a ser um grande universo a ser observado, cuidadosamente explorado, estudado e compreendido.

Dentro desta perspectiva está também o estudo do funcionamento do sistema mercadológico, onde se identificam as embreagens efetivas que movimentam os processos de compra e venda de produtos e serviços.

Por serem esses processos geridos e movimentados por pessoas, seres sociais influenciados por hábitos, cultura, estilos de vida, poder de compra e outras variáveis, o sistema mercadológico torna-se naturalmente vulnerável por estes fatores que podem gerar problemas no funcionamento perfeito de suas engrenagens. Neste momento, nota-se a relevância da realização da pesquisa de *marketing*, cujos resultados serão comentados neste artigo.

A partir da coleta de informações, provenientes da pesquisa, e uma extensa e cuidadosa análise desse material, o grupo de alunos que forma uma Agência Experimental de Propaganda, denominada Restus Comunicação, elaborou

o projeto que compreendeu ser a resolução de alguns problemas apresentados pelo dono de uma empresa *e-commerce* de Auriflama/SP.

Desenvolvimento

O trabalho em questão tratou de um estudo de caso da empresa Papel e Parede, instituição que comercializa seus produtos via *e-commerce* e tem sua fábrica localizada na cidade de Auriflama/SP. A empresa apresentou baixo índice de vendas no período de dezembro de 2015 a abril de 2016. O produto comercializado, que hoje é o carro-chefe da empresa, é o papel de parede. Suas unidades são fabricadas em adesivos vinílicos de PVC⁸ fosco, autocolante e lavável, entregue em caixas de papelão personalizadas com logotipo da empresa.

Primeiramente, foi precipitado e formalizado o estudo bibliográfico para que fosse possível compreender alguns conceitos de publicidade e propaganda e assim desenvolver o *briefing* – documento onde constam, entre outras informações, os aspectos positivos e negativos da empresa e as principais metas a serem atingidas. Por conseguinte, chegou-se à etapa de desenvolvimento da pesquisa de *marketing*; era necessário ir a campo, ouvir o que as pessoas tinham a dizer sobre a empresa Papel e Parede e como elas tomam decisões de compra. Esta etapa de pesquisa de campo foi considerada peça imprescindível e de caráter fortemente condicionante da excelência dos resultados do planejamento da campanha.

Para realizar uma campanha com mais precisão, quando o *briefing* não é suficiente para identificar o problema da empresa, é necessário que se busquem dados para ter melhor conhecimento de mercado, entendendo os desejos e hábitos do consumidor, ou seja, realizando uma pesquisa de *marketing*.

A pesquisa de marketing, como ferramenta de auxílio à administração mercadológica, pode ser um instrumento poderoso de análise de mercado e de interpretação de realidade, que colabora com a resolução dessas e outras questões relevantes do mundo empresarial. (CASTRO et al., 2004, p.63)

O questionamento faz parte do trabalho da agência, o que leva ao entendimento da situação da empresa e a busca de soluções para os problemas.

⁸ Sigla química usada para Policloreto de Vinila.

Neste artigo, destacaram-se alguns dados da pesquisa relacionados ao perfil, hábitos de consumo e à satisfação do consumidor em potencial.

Métodos eficazes para coleta de dados da pesquisa de campo

O estudo do caso da empresa Papel e Parede proporcionou um embasamento empírico para o trabalho em questão. Dessa forma, foram utilizados dados extraídos da própria empresa-cliente que, posteriormente, foram confrontados com os dados primários advindos das pesquisas de campo.

A agência Restus Comunicação utilizou, como meios de coleta de dados para a pesquisa de campo, questionários enviados por *e-mail*, entrevistas por meio da aplicação de grupo focal e entrevistas individuais.

A escolha do envio de questionários por *e-mail* não se mostrou um método eficaz, uma vez que a falta de atualização da carteira de clientes influenciou diretamente na escolha dos métodos. Como a empresa não mantinha seu sistema de *database* atualizado, o questionário enviado trouxe poucas respostas de entrevistados, resultados que fariam uma amostra insuficiente o que poderia comprometer a efetividade da campanha.

Preocupada em garantir a autenticidade e confiabilidade dos resultados da pesquisa, a Restus Comunicação compreendeu que a coleta de dados a partir de entrevistas com grupos focais e individuais trariam os resultados necessários para seguir adiante com o projeto. Neste tipo de pesquisa, colhem-se dados para fazer a triangulação com outras fontes de informação, como o *briefing* e estudos sociais já existentes, por exemplo, e lapidar a informação bruta que foi colhida.

Metodologia quantitativa - Dados estatísticos

Não foi possível, neste artigo, explorar a totalidade de resultados obtidos na pesquisa de campo, porém, alguns pontos mereceram destaque. A totalidade dos resultados consta no trabalho na íntegra, disponível na biblioteca da Instituição Unisalesiano de Araçatuba/SP o título: Campanha Publicitária para a Empresa Virtual Papel e Parede

Faz-se necessário ressaltar alguns pontos importante, relacionados aos pressupostos levantados em uma pesquisa de campo. Hipóteses de pesquisa nem sempre são 100% confirmadas; é possível que algumas sejam negadas e este fato

não invalida a importância e a pertinência do estudo, porém é possível destacar, neste trabalho, que, como consequência da exploração de dados feita a partir de um questionário estrategicamente elaborado pela agência, foram captadas informações fundamentalmente pertinentes para embasar o planejamento que a agência veio a estruturar mais tarde.

Sobre as qualidades da empresa, confirmou-se a hipótese de que os clientes estão satisfeitos, uma vez que todos os entrevistados da empresa Papel e Parede alegaram grande satisfação com relação à sistemática de entrega que, geralmente, é mais rápida que os prazos sugeridos no momento da compra. Citaram a praticidade, facilidade de manuseio ao sistema de compras e observaram a simplicidade na aplicação do produto.

A pesquisa relacionada à forma como os clientes passam a conhecer a empresa confirmou também a hipótese de que o dono da empresa agia corretamente com relação aos investimentos em plataformas digitais de mídia. A maioria notável de entrevistados encontrou a empresa a partir de uma busca no *Google*, informação que confirma a eficácia dos investimentos já feitos pelo cliente na plataforma *Google Adwords*.

As pesquisas realizadas revelaram que o baixo índice de vendas está diretamente relacionado aos gastos típicos de início do ano, tais como IPVA, IPTU, material escolar das crianças e dívidas acumuladas do final do ano anterior, o que restringe o poder de compra do consumidor para produtos considerados secundários, como o papel de parede. A hipótese também levantada pelo cliente, pela agência e confirmada na pesquisa. Este problema não se restringe apenas às vendas de papel de parede, mas a outros ramos que comercializam produtos considerados fora das necessidades básicas do indivíduo.

Outras hipóteses levantadas não se confirmaram, como por exemplo, as relacionadas ao perfil demográfico do consumidor. O dono da empresa afirmava que: “o consumidor da empresa Papel e Parede pertencia às classes C, D e E”, porém, de acordo com as pesquisas, os consumidores da empresa são, em sua maioria, das classes B e C.

Metodologia qualitativa - Gestos de Interpretação

A seguir, foram apresentados alguns trechos das entrevistas realizadas, bem como interpretações extraídas deste conteúdo. Lembrando que, para este trabalho, mereceram destaque somente algumas informações consideradas importantes e que se tornaram peças-chave para a elaboração da campanha. A totalidade dos dados encontra-se no Trabalho de Conclusão de Curso, na íntegra, disponível na biblioteca do Unisalesiano.

O resultado da pesquisa sinalizou uma tendência para um potencial público consumidor que tem de 20 a 40 anos, mulher na sua maioria, que valoriza a família, o relacionamento e o trabalho. Alguns aspectos psicográficos sobre estilo de vida também foram extraídos da pesquisa, uma vez que grande parte dos entrevistados se autodenominou “criadores e satisfeitos”. Em outras palavras, o público-alvo da campanha está segmentado.

Foi possível confirmar também que o problema principal do cliente relacionado à baixa de vendas no período de dezembro a abril não estava ligado necessariamente a características negativas do produto da empresa Papel e Parede, mas revelou, como já dito anteriormente neste trabalho, uma característica dos hábitos do consumo de seu consumidor, relacionados a prioridade para algumas compras em determinados períodos do ano, hábitos que influenciam no faturamento desta empresa em questão e de outras nos demais ramos. O exemplo no trecho, retirado de uma entrevista individual, retrata essa realidade, figura 01:

Figura 01: Trechos da entrevista com o grupo focal virtual - Agosto 2016

[20:27, 18/8/2016] **PESQUISADOR:** Quais os meses vocês efetuaram a compra?
[20:28, 18/8/2016] **ENTREVISTADO 1:** Agosto
[20:28, 18/8/2016] **PESQUISADOR:** E qual o motivo para comprarem nesse mês?
[20:29, 18/8/2016] **ENTREVISTADO 1:** Por motivo de orçamento
[20:31, 18/8/2016] **ENTREVISTADO 3:** Julho e agosto, orçamento

Fonte: Agência Experimental Restus Comunicação

Pôde-se verificar que o consumidor planeja seu orçamento em relação ao que se deve priorizar nas compras. Realmente, em épocas em que ele está

comprometido com dívidas, como por exemplo, impostos, educação dos filhos, entre outros, a prioridade não é a decoração da casa.

A pesquisa sobre a satisfação do cliente em relação à empresa também abordada no trabalho de investigação, conforme o trecho abaixo, é possível tirar algumas considerações do relato dos pesquisados, figura 02:

Figura 2: Relatos sobre a satisfação do consumidor em potencial- Agosto 2016

[20:04, 18/8/2016] ENTREVISTADO 1: Eu nunca tinha aplicado o produto. Achei bem fácil e ficou muito bom na parede.
[20:06, 18/8/2016] PESQUISADOR: A legal!
[20:06, 18/8/2016] PESQUISADOR: E como você encontrou o site? [20:07, 18/8/2016] ENTREVISTADO 1: Minha esposa achou pelo Google [20:08, 18/8/2016] ENTREVISTADA 1: Já é minha segunda compra. Muita agilidade desde a compra até a entrega. Super fácil de aplicar tb. Estou supersatisfeita

Fonte: Agência Experimental Restus Comunicação

Como peso de fonte profissional para uma análise científica dos fatos descritos pelos entrevistados, as interpretações dos resultados também contaram com o apoio de uma profissional da psicóloga Mônica C B que abordou a questão das possibilidades do comportamento do consumidor na escolha e compra dos produtos da empresa Papel e Parede. De acordo com o material colhido no segundo grupo focal aplicado pela agência experimental Restus Comunicação , ela avaliou o material (em trechos) da seguinte forma: “*Partimos do princípio de que o consumo de produtos sempre se fez presente na sociedade*”.

“Estamos em uma geração onde as pessoas vivem em um processo de consumo sem consciência. Há pessoas que compram e consomem de forma planejada, outras que não planejam porque ocorre uma necessidade súbita, ou seja, impulsividade na hora de consumir, e as que não conseguem resistir comprando repetitivamente e em excesso muitas vezes como antídoto para depressão ou ansiedade. [...] Julgo importante salientar o avanço tecnológico no mundo atual, no qual as pessoas optam cada vez mais pela praticidade da internet, onde podemos comprar o que queremos sem sair de casa. [...]

Outro ponto no qual é importante ressaltar é a escolha entre três requisitos, que são: preço, qualidade, e o que desejam. A maioria dos clientes opta, primeiramente, pelo preço e depois a qualidade, e se o produto que desejam tem esses requisitos, acabam o escolhendo."

A arte de saber perguntar permitiu à agência experimental Restus Comunicação a possibilidade de conhecer o perfil de público, a empresa e o mercado e, em especial, sanar uma preocupação que muito instigava o cliente: o porquê das baixas vendas e o que pensam a respeito da empresa. A partir daqui, a agência prontificou-se a criar o planejamento da solução de oportunidade de vendas.

O Planejamento da campanha publicitária: *endomarketing*. Marketing de relacionamento e padronização da identidade visual

Na etapa de planejamento, são desenvolvidas todas as ações sugeridas pela agência, acompanhadas de um plano de inserções em diversas plataformas de mídia e, por fim, sugeridas as peças de criação. Outro importante fato neste processo de desenvolvimento de campanha publicitária é saber otimizar e distribuir, da melhor forma possível, a verba estipulada para o projeto.

Os ambientes em que a organização atua, passando por todas as áreas da empresa, como o microambiente, fornecedores, organização da empresa e o macroambiente, possibilitam conhecer, de forma clara, os principais fatores motivacionais da empresa. Assim, é possível estabelecer uma comunicação mais eficiente com a marca.

A proposta para a campanha publicitária apresentou, como estratégias no plano de *marketing*, mudar e reforçar o valor da missão da empresa, propor ações de *endomarketing* e o *marketing* de relacionamento. O objetivo foi trazer um maior envolvimento da empresa para com os seus colaboradores. Criou-se uma ideia, uma missão para ser vivida e representada diariamente na empresa, pois a missão é a razão pela qual a organização existe; com isso, o envolvimento de todos da empresa é essencial para fortificar os laços e dar uma motivação no ambiente de trabalho.

O *marketing* de relacionamento é importante para a empresa, antecipando o interesse dos cadastrados no *site* antes mesmo que eles pensem em comprar algum produto da loja. Isso só é possível se a empresa conhecer intimamente seus

interesses; mas para isso funcionar, terá que ser avaliado quem são essas pessoas, enfatizando a importância de ter uma *database* atualizada, o que, como descrito na etapa anterior, foi uma dificuldade encontrada pela agência na realização da etapa de pesquisa

Um dos pontos absolutamente importantes a se discutir foi o fato de que a baixa em vendas no período de dezembro a abril tem ligação direta com compromissos no planejamento do orçamento das famílias. A campanha que, antes das pesquisas, seria aplicada no período de baixa de vendas da empresa, ou seja, de dezembro a abril, agora será realizada num período mais extenso, a fim de gerar lucros mais notáveis para que a baixa de vendas, situação resultante de uma característica do macroambiente, não afete o faturamento da empresa a ponto de levá-la ao vermelho.

Na ação de padronização da identidade visual, foi criado um Manual de Identidade Visual que a empresa, até então, não possuía, com o novo logotipo e *slogan* sugeridos pela agência. Considerando o fato de que a empresa não mantinha um logotipo por muito tempo, alterando-o sempre que fosse conveniente ao profissional do departamento de *marketing*, a Restus Comunicação sugeriu mudanças importantes no logotipo e no *slogan*, mudanças *estas* que vêm de encontro ao posicionamento proposto para a empresa e facilita a lembrança da sua identidade gráfica.

Slogan

A empresa Papel e Parede tem, hoje, o *slogan* “*Beleza e requinte têm lugar*”. A agência então apresentou um novo *slogan* embasado no posicionamento, ou seja, fundamentado naquilo que refletiu o cenário de informações que a pesquisa trouxe. A proposta foi que o *slogan* da empresa mudasse para: “Vida decorada”. A defesa deste *slogan* baseou-se na ideia de levar o consumidor a compreender a participação da Papel e Parede enquanto decoração como algo que, por excelência, já é parte da casa e de outros ambientes que fazem parte da vida das pessoas em especial, da mulher.

Justificativa de mídia

A agência definiu quais os melhores meios para a distribuição da campanha a fim otimizar a verba disponibilizada pelo cliente para alcançar o mais próximo possível os objetivos idealizados no planejamento de campanha.

A utilização da plataforma *internet* foi escolhida como a principal mídia da campanha, meio que possibilita interatividade e *feedback* do público. Possui baixo custo de veiculação e produção, comparado a outras mídias, além de grande agilidade e rapidez na divulgação da mensagem (NAKAMURA, 2009).

Por ser um meio de maior impacto entre as mídias, seja pela cobertura de público alvo ou pelo alcance geográfico, a TV aberta, também escolhida para a campanha, cria *status* para marcas pouco conhecidas, além de somar elementos de textos, imagem e som, em outras palavras permite uma riqueza da linguagem áudio visual a mais que as outras mídias, além de estar presente em 96% dos domicílios brasileiros (NAKAMURA, 2009).

Como mídia complementar, sugeriu-se o cinema, normalmente indicado para campanhas locais e regionais; assim como a TV aberta, dispõe de elementos da linguagem áudio- visual. Essa mídia permite uma alta concentração do público à mensagem que será transmitida e proporciona uma grande segmentação, principalmente por faixa etária e potencial de consumo (NAKAMURA, 2009).

Sobre a mídia jornal, a agência acredita ser um meio que permite uma boa segmentação geográfica, possibilitando diversidade de formatos, como encarte e capas promocionais, além de oferecer uma credibilidade aos seus leitores, transmitindo uma confiança na mensagem por ser um meio que serve para levar informação à população.

O motivo de não se sugerir a mídia rádio deu-se pelo fato de que o espectador tem a atenção dividida, pois quase sempre está em outra atividade enquanto ouve rádio (NAKAMURA, 2009).

Considerações finais

Conclui-se, portanto, que é fundamental para o sucesso das empresas que atuam no *e-commerce*, a fidelização dos clientes; mesmo que tal característica faça parte de todo o processo do empreendedor, o mercado eletrônico acaba se tornando “refém” dos consumidores, por estar em uma plataforma digital em que

um clique oferece diversas opções de compra. Assim, a empresa precisa despertar um interesse das pessoas mostrando o seu diferencial e, principalmente, manter um relacionamento entre empresa e cliente, motivando-os a comprar novamente no *site*.

Outro fator importante para quem trabalha no mercado eletrônico é estar visível para o consumidor, um ponto em que a agência Restus Comunicação esteve atenta e dedicou um generoso investimento da empresa Papel e Parede para estar em uma posição visual ideal para destacar-se nos grandes *sites* de busca.

Entendendo a importância do consumidor, foi necessário compreender cautelosamente o perfil do público-alvo, assim, o investimento nos meios de comunicação terá um melhor direcionamento. Portanto, ao realizar a pesquisa de mercado, a agência teve como foco a identificação do cliente da empresa, deste modo, a campanha publicitária foi toda focada em ações e meios de comunicação que atinjam e impactem o perfil do público-alvo.

Para alcançar o objetivo de comunicação do cliente, a agência experimental Restus Comunicação propôs soluções para reforçar o conceito da marca, já que, antes de se tornar uma referência no segmento de decoração, é necessário que se tenha uma marca sólida no mercado; assim, futuramente, a empresa poderá expandir cada vez mais seu negócio.

Um aprendizado da agência com a experiência do projeto de campanha estudado neste artigo e que vale ressaltar é a vulnerabilidade presente do macroambiente ao qual as empresas estão expostas. No início da confecção do projeto, tinha-se como conhecimento dessas variáveis o estudo teórico vivenciado em sala de aula; a partir do momento em que a agência foi exposta à vulnerabilidade do faturamento da empresa em um período específico devido às características inerentes das responsabilidades e organizações sociológicas, como o recolhimento de guias comuns à todo indivíduo no país onde se encontra a empresa, ficou clara a forma como a empresa precisa adequar-se todo o tempo a estas variáveis. Viver as características do micro e do macroambiente fez com que a agência experimental Restus Comunicação, ainda enquanto alunos, experienciasse muito mais do que o estudo especulativo da prática publicitária.

Referências bibliográficas

A importância da Identidade Visual no seu negócio. Disponível em:
<<http://oibe.com.br/a-importancia-da-identidade-visual-no-seu-negocio/>>.
Acesso em: 29 mar. 2016.

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. Coleção Contato Imediato. 9.ed.
São Paulo: Global, 2004.

DESPESAS no início do ano. Disponível em:
<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/despesas-inicio-ano/despesas-inicio-ano.shtml>. Acesso em: 22 ago. 2016.

MOURA, Alex. **A importância de uma boa Identidade Visual e Corporativa.**
Disponível em: <<http://www.znit.com.br/blog/a-importancia-de-uma-bo-identidade-visual-e-corporativa/>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa: Entenda a diferença. Disponível em: <http://www.institutophd.com.br/blog/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/>>. Acesso em: 09 nov. 2016