



Pesquisa Mercadológica: Piraquê¹

Maximilo Ribeiro SANTOS²

Aline Pereira NERIS

Carolina Lopes RODRIGUES

Jefferson de Lara MENDES

Kely Cristine Soares da SILVA

Monique dos Santos PEREIRA

Wagner Ribeiro de NOVAES³

Sonia Maria LANZA⁴

Centro Universitário FIEO, Osasco, SP

Resumo

Pesquisa mercadológica qualitativa realizada para o cliente Piraquê, com o objetivo de auxiliar o planejamento de campanha através do levantamento das seguintes informações: identificar quais atributos de marcas de biscoitos e aperitivos o target valoriza, quais seus hábitos de consumo e analisar a opinião dos entrevistados sobre os produtos Piraquê e principais concorrentes através da degustação.

Palavras-chave: Piraquê; Biscoitos e aperitivos; varejo de biscoitos e aperitivos; Roladinho Goiaba; Presuntinho.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa de Mercado do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Aluno líder do grupo e graduado no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: comunicacao.max@gmail.com;

³ Co-autores do trabalho, email: cheetos_jf@hotmail.com

⁴ Professora Orientadora do Trabalho, leciona no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: sonialanza19@uol.com.br.



Introdução

Marca: Piraquê

Produto: Biscoitos e Aperitivos Piraquê

Cliente: Piraquê

A Piraquê iniciou suas atividades em 1950, quando começou a ser construída por Romeu Colombo. Em 1953 foi inaugurada por Celso Colombo, na cidade do Rio de Janeiro. Atua nos segmentos de massas, margarinas, biscoitos e aperitivos no estado do Rio de Janeiro, resultando em mais de 125 produtos. Nos demais estados a empresa atua principalmente no segmento de biscoitos e aperitivos.

A marca Piraquê tem uma imagem envelhecida no estado de São Paulo, o público que reconhece a marca geralmente tem mais de 35 anos. Já o público de até 25 anos pode reconhecer os produtos carro chefe da Piraquê que são o Roladinho Goiaba e o Presuntinho como se fossem a própria marca desses, ou seja, o nome Piraquê não é associado aos seus produtos. Isso se deve à ausência da Piraquê durante dez anos na praça São Paulo e a falta de investimentos em comunicação. Ocupa a 6ª posição no ranking de vendas no estado com os seus produtos mais conhecidos que são o Roladinho Goiaba e o Presuntinho.

1. Classificação do Produto

A linha de produtos foco da campanha é classificada como tangível, bem de consumo não durável e de venda comparada. Ao locomover-se ao PDV, o consumidor pode levar em consideração algumas variáveis como tradição, qualidade, marca, preço e sabor.

2. Tipo de Pesquisa

A agência optou pelo Projeto de Pesquisa Qualitativa. A metodologia para a realização da pesquisa Qualitativa é a *Focus Group*. A pesquisa serviu como apoio para validar algumas informações do Briefing e constatar outras.



3. Propósito da Pesquisa

A agência pretende identificar os hábitos de consumo de biscoitos e aperitivos, que atributos são valorizados pelos entrevistados e qual a opinião sobre os produtos degustados.

a) Problema

A empresa precisa gerar fixação da marca, conseqüente *recall* e aumentar sua participação de mercado.

b) O que vai ser feito com a pesquisa

De acordo com os resultados obtidos, a pesquisa poderá auxiliar as tomadas de decisões pela área de planejamento.

4. Objetivo da Pesquisa

- a) O consumidor consome biscoitos no intervalo entre refeições?
- b) Possui preferência em consumir nos períodos do dia (manhã/tarde/noite)?
- c) Que atributos valoriza nas marcas consumidas? Quais são?
- d) Que opinião possui acerca de biscoitos, no que tange a saúde?
- e) O *target* conhece a marca Piraquê?
- f) O consumidor reconhece as embalagens dos produtos presuntinho, goiabinha, água gergelim, pizzaquê?
- g) O consumidor já consumiu quais produtos Piraquê?
- h) Que percepção o consumidor tem das embalagens em geral? E da Piraquê exibidas?
- i) O que o consumidor pensa sobre o sabor dos produtos Piraquê?
- j) O preço influencia na compra?

4.1 Hipóteses

- a) Sim, consomem;
- b) Consumo de biscoitos a qualquer hora do dia;
- c) Valoriza atributos como marca, sabor, qualidade, tradição;
- d) Não são saudáveis em excesso;
- e) Não conhece a marca Piraquê;
- f) Não identifica a marca após exibição das embalagens: (presuntinho/goiabinha/água gergelim/pizzaquê);



- g) O presuntinho e o goiabinha são os produtos carro chefe que podem ter sido consumidos, portanto podem ser também reconhecidos;
- h) São modernas e descontraídas / para crianças; da Piraquê são antigas e/ou feias;
- i) São gostosos;
- j) O preço não influencia a compra, trata-se de um produto de quase nenhuma comparação em termos de preço.

4.2 Público-Alvo

Quem: Jovens de ambos os sexos, 18 a 25 anos, da classe B.

Quando: 15 de Agosto de 2009

Onde: Nas dependências do Unifieo. Gravado.

5. Consumidor

a) Perfil

Jovens de 18 a 25 anos, ambos os sexos, classe B.

b) Comportamental

Trata-se de um público moderno, possuem estilo de vida ativo, buscam independência, a maioria já ingressou no mercado de trabalho e na faculdade, quando já não se formaram. Almejam ascensão profissional, curtem diversas opções de lazer, frequentam danceterias, bares, shoppings centers, etc. Procuram manter-se atualizados, demonstram interesse em tecnologia, utilizam a internet com frequência e possuem forte impulso ao consumo.

c) Fatores emocionais

Podem se enquadrar nas razões emocionais a sensação de que é necessário consumir algo doce ou salgado para experimentar sensação de tranquilidade, amenizar ansiedade, apreensão ou nervosismo.

d) Fatores Racionais

Necessidade física de se alimentar.

6. Projeto de Pesquisa

A agência optou pela Pesquisa Qualitativa, por ser uma metodologia que sonda e aprofunda a análise do problema, explorando a opinião e julgamento dos entrevistados.



7. Participantes

Participaram sete pessoas, de ambos os sexos, sendo que todos pertencem a classe B, faixa etária entre 18 e 25 anos.

O requisito para participar necessariamente é que deveriam ser consumidores de biscoitos recheados e/ou salgados e/ou aperitivos e salgadinhos.

Ficha técnica - participantes		
Nome	Profissão	Idade
João Rodolfo Camarolo	Vendedor Técnico	21 anos
Débora Lima de Godoy	Bancária	22 anos
Leandro Fernandes Souza	Analista Logístico	22 anos
Michele Venceslau dos Santos	Assistente de RH	24 anos
Rodrigo Augusto D. Rodrigues	Analista de Sistemas	24 anos
Cíntia P. de Almeida	Estudante	25 anos
Luiz Fernando Vieira	Produtor Gráfico	25 anos

8. Procedimento de Amostragem

Os participantes deveriam ser consumidores desse tipo de produto. São moradores da Grande São Paulo. A amostragem foi aleatória simples.

9. Instrumentos de Pesquisa

A agência favoreceu um bate-papo com os participantes, seguindo um roteiro com perguntas visando enriquecer as informações dos tópicos: Perfil Psicográfico, Influências, Processo de Compra, Papéis de Compra e Degustação.

Roteiro

Nome, ocupação e idade;

Quais são os hábitos de vocês no que diz respeito a comer biscoitos? Há um período de preferência?

Esse consumo é diário? Frequência e quantidade de pacotes?

Como é dividida a rotina de vocês?

Considera o consumo de biscoitos saudável?

Existe algum lugar e/ou situação que consideram próprio para consumo?



Vocês praticam esportes?

Consideram calorias, se o biscoito é *light* ou *diet*?

Verifica isso no momento da compra?

Já chegou a se arrepender de consumir alguma marca de biscoito?

Alguém consome por alguma razão emocional?

Quais são as preferências, salgados e/ou doces?

Quais vocês não comeriam?

São fiéis às marcas que consomem?

Todos residem com a família?

Na sua casa, sua mãe já sabe qual marca comprar?

Alguém sugere a vocês comprar marca diferente?

Já se arrependeram de ter comprado alguma marca?

Sobre salgadinhos snacks, tipo pastelzinho, costumam comer?

Qual cenário perfeito para consumo desse tipo de produto?

Quais seriam as marcas apreciadas?

Quando vão ao supermercado comprar, reconhecem a embalagem?

O preço é fator preponderante?

Roteiro da degustação – conforme o caso

Reconhece sabor? / Identifica o sabor?

Gostaram do sabor?

Arrisca marca degustada?

Textura? (alguns casos)

Após a degustação:

Sabor preferido?

Conseguem associar a marca ao produto que vocês preferem?

Trocariam de produto?

O que a marca que consome traz para você?

Exibição das embalagens: Roladinho Goiaba, Pizzaquê, Gergelim e Presuntinho

- Perfil Psicográfico

A rotina do *target* divide-se em trabalho, estudo e lugares agitados para diversão e lazer. O relacionamento social é ativo. Quanto ao consumo de biscoitos, os gostos são



variados. Apreciam mais os recheados, mas também consomem os salgados. Costumam consumir biscoitos salgados ou doces no intervalo entre refeições, no trabalho ou em casa. A frequência é praticamente diária. Seus hábitos de lazer tem na lista shopping center, cinema, bares, festas, praia, etc.

- **Influências**

Não se sentem influenciados por pessoas para consumir determinado biscoito. No trabalho, geralmente todos comem o que for oferecido.

- **Processo de compra**

Consumem biscoitos, de acordo com a preferência, com frequência diária.

- **Papéis de compra**

Iniciador: Geralmente, sugere a compra.

Influenciador: Influencia a compra, de acordo com suas preferências.

Decisor: A decisão de comprar é deles quando está ausente de casa; Em casa, pode ser exercido pela mãe (também compradora).

Comprador: Quando ausente, compra; Em casa, pode ser a mãe, que executa o papel de compradora. (obs:As mulheres são as maiores visitantes das gôndolas nas compras, juntamente com as crianças).

Usuário: Biscoitos são apreciados por toda a família, pois estão disponíveis de acordo com preferências.

- **Degustação**

Para a realização da degustação, os critérios para a escolha dos produtos concorrentes foi a tabela de concorrentes diretos, também mencionada no Briefing da campanha:

CONCORRENTES DIRETOS - LIDERES DE VENDAS				
Area 4 - Grande São Paulo				
Colocação	Agua/sal	Maria/Maisena	Recheados	Wafer
1º lugar	Triunfo/Arcor	Tostines/Nestlé	Trakinas/Kraft Foods	Bauducco
2º lugar	Tostines/Nestlé	Marilan	Passatempo/Nestlé	Amandita/Kraft Foods
3º lugar	Bauducco	Mabel	Adria/M. Dias Branco	Triunfo /Arcor
4º lugar	Adria/M.D.Branco	Triunfo/Arcor	Bauducco	Passatempo/Nestlé
5º lugar	Parmalat	Zabet	Bono/Nestlé	Visconti/Bauducco

Fonte: Revista SuperHiper / Março 2009



CONCORRENTES DIRETOS - LIDERES DE VENDAS				
Area 5 - Interior de São Paulo				
Colocação	Água/sal	Maria/Maisena	Recheados	Wafer
1º lugar	Triunfo/Arcor	Marilan	Trakinas/Kraft	Bauducco
2º lugar	Marilan/Marilan	Zabet	Passatempo/Nestlé	Triunfo/Arcor
3º lugar	Tostines/Nestlé	Tostines/Nestlé	Bono/Nestlé	Marilan/Marilan
4º lugar	Bauducco	Mabel	Bauducco	Visconti/Bauducco
5º lugar	Piraquê	Triunfo/Arcor	Marilan/Marilan	Amandita/Kraft Foods

Fonte: Revista SuperHiper/Março 2009

Por se tratar de uma pesquisa *Focus Group*, a agência considerou a possibilidade de que alguns participantes pudessem ficar pouco à vontade no início e até durante a atividade. No entanto, conforme a conversa seguia, mais ficavam a vontade para responder as perguntas. Antes da gravação, a agência buscava interagir com os participantes, visando uma pré-preparação para iniciar. A agência comemorou tal fato, pois a atividade foi realizada baseando-se em conteúdo teórico dado em sala de aula, visando, ainda que o ambiente não era idêntico à de uma pesquisa realizada por empresa da área com toda estrutura necessária, alcançar resultados satisfatórios.

As seguintes marcas foram citadas pelos entrevistados na lista de consumo: Passatempo recheada, Trakinas recheada, Wafer Bauducco, Negresco, Club Social, Torcida e Salgadinhos Fandangos, Doritos e Rufles. As marcas fabricantes citadas foram Bauducco, Nestlé, Triunfo, Kraft (mencionada por um consumidor de Trakinas).

Tabela de degustação por produto

A seguir, a tabela de degustação por produto da Piraquê x Produto da concorrência. O quadro foi preenchido considerando as opiniões sobre cada produto. A agência considerou as opiniões mais relevantes da maioria, não desprezou as individuais, que foram exploradas visando enriquecer o debate. Casos em que um participante identificava uma característica ou emitia discordância em relação aos demais, por exemplo.

Foi realizado teste cego nos produtos água e sal e gergelim.

Quando foi o caso, a opinião dos entrevistados foi ressaltada na tabela por aqueles que consomem produtos da categoria. Exemplo: valorizou-se a opinião do consumidor de wafer, quando houve a degustação de wafer, por se tratar de preferência e hábito diário de consumo e assim sucessivamente. Também foram orientados a emitir qualquer opinião sobre os produtos.



Produtos Piraquê	Concorrência
Presuntinho	Torcida Pizza
Marca citada por uma pessoa. Reconhecido por alguns como um produto já consumido. Produto bastante apreciado.	Marca citada. Marca reconhecida. Marca consumida. Produto apreciado.
Salgadinho queijo	Torcida Queijo
Marca não foi citada. Formato já visto. Sabor não reconhecido por alguns.	Sabor reconhecido. Marca citada. Produto apreciado. Cheiro não agrada.
Água e Sal	Triunfo
Sabor identificado. Marca confundida com Triunfo. Gostosa, porém mais seca. Na comparação, menos crocante.	Marca citada. Marca consumida. Crocante, compacta. Tamanho diferente.
Gergelim	Adria Gergelim
Marca confundida com Bauducco. Sabor reconhecido.	Na comparação: cheiro mais suave. Mais apreciada que a primeira.
Pizzaquê (exclusividade Piraquê)	
Marca citada e reconhecida por uma participante. Produto apreciado.	
Água e Sal Ligth	
Sem gosto; Muito seca; Consumo só com acompanhamento.	



Produtos Piraquê	Concorrência
Roladinho Goiaba	Roladinho Bauducco
Sabor identificado. Recheio suave, fiel ao sabor goiaba. Produto apreciado. Comer mais.	Mais doce; Sabor da massa mais predominante.(-) Na comparação, dividiu opiniões.
Leite Maltado	Leite Bauducco
Sabor característico do leite. Sabor: pode ter coco.	Sabor característico do leite. Sabor confundido com coco e dúvidas. Na comparação, um pouco melhor.
Maisena	Maizena Tostines
Confundido com a marca Maria. Sabor de queimado mais saliente.	Mais crocante, mais compacta. Marca citada com certeza por 1 pessoa. Os dois produtos não surpreenderam.
Recheado Chocolate	Recheado Gulosos
Ausência do gosto original de chocolate. Chocolate mais enjoativo.	Melhor sabor. Agradou.
Wafer Chocolate	Bauducco Chocolate
Sabor fraco do chocolate. Mais gordurosa. Bem recheada. Para alguns, ausência do gosto original de chocolate.	Marca citada. Saborosa. Mais crocante. Mais camadas de recheio. Produto apreciado.
Newafer	
Ausência do sabor chocolate original. Produto não foi apreciado.	

Após a degustação, foram exibidas quatro embalagens para reconhecimento: Presuntinho, Roladinho Goiaba, Água Gergelim e Pizzaquê. A maioria reconheceu as embalagens, mas não souberam dizer quem é a marca/fabricante, com exceção do Pizzaquê, reconhecido como da Piraquê por 2 participantes. Ou seja, não há associação do produto à marca, o que pode ser explorado e resolvido na comunicação.



10. Considerações Finais

Com base, nas informações coletadas junto aos entrevistados, concluímos:

- Em sua rotina diária, fora de casa, compram o produto ou compartilham no trabalho por quem compra. Em casa, geralmente a mãe exerce o papel de compradora, ciente das preferências de todos.

Isso qualifica o público alvo como consumidor potencial dos produtos da Piraquê, uma vez que são produtos que podem ser consumidos na rotina diária pela praticidade, item valorizado pelo *Target*.

- Valorizam o atributo sabor. Há satisfação em consumir um produto que apreciam.

Sabor é um atributo valorizado, e que está presente nos produtos da Piraquê, caso do Roladinho Goiaba e Presuntinho, produtos mais consumidos. Recomendamos explorar tal atributo na campanha.

- O preço não é fator preponderante para decidir a compra e sim a qualidade, gostar, apreciar o produto.

Os produtos Piraquê, em geral, possuem um preço mais elevado que o da concorrência. No entanto, como se trata de produto de baixo valor, a comparação quase não é realizada e como não é preponderante na compra, também pode facilitar a persuasão para consumo.

- Geralmente, consomem com frequência os produtos de preferência, mas estão abertos a experimentar novos produtos.

Torna-se mais fácil experimentar produtos que estão sempre na mídia através de ações publicitárias. A piraquê já distribui seus produtos em São Paulo e vem realizando ao longo de 2009 algumas ações. Intensificar a comunicação através de campanha publicitária torna-se imprescindível para persuadir o consumidor, que tem de saber que a marca Piraquê está no mercado. Divulgação dos produtos foi um item que os participantes citaram após a degustação.

- Não entendem ser saudável a substituição das refeições principais por biscoitos e o consumo desenfreado desses.

A proposta de campanha poderá nortear o consumo em intervalos entre refeições, geralmente quando o consumo é mais intenso e propício.

- Biscoitos recheados, como o Trakinas, Passatempo e Wafer Bauducco são preferidos, unanimidades em qualidade.



Essas marcas são apreciadas por todos que consomem recheados, embora sejam produtos cujo *target* e apelo é às crianças. O apelo de campanha visa ganhar consumidores das marcas concorrentes. Tais marcas são sinônimo de qualidade por oferecerem o produto de qualidade, saboroso, que proporciona prazer, satisfação em consumir. Como já foi citado, explorar os produtos da Piraquê apreciados podem associar à marca Piraquê sinônimo de qualidade.

- Os produtos Piraquê mais apreciados na degustação foram: Presuntinho, Roladinho Goiaba, Pizzaquê.

Esses produtos podem conferir qualidade à marca Piraquê. Portanto, explorar a exibição desses produtos certamente trará bons resultados.

- As embalagens dos produtos mais reconhecidos foram o Roladinho Goiaba e o Presuntinho, geralmente produtos que o *target* mais conhece, mas que não associam à marca Piraquê.

Certamente, a campanha deve produzir peças publicitárias que farão com que o *target* associe os produtos à marca Piraquê e procurem conhecer a linha de produtos.

A agência sugere que seja realizada uma pesquisa quantitativa após a veiculação da campanha, uma vez que o impacto causado pela campanha poderá ser positivo no sentido de aumentar o conhecimento da marca, da linha de produtos e participação de mercado. Além disso, a pesquisa quantitativa avaliará com base numa amostragem representativa de campo, detectando o impacto causado pela campanha e avaliará dados sobre o consumo de produtos Piraquê.

Referências bibliográficas

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing. 4ª edição. São Paulo. Editora Pearson, 2008, 288p.

Conteúdo ministrado em sala de aula pelo Professor Ms. Plínio João de Sousa, leciona a disciplina de Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação no Centro Universitário Fieo.