



Lançamento do Bolinho de Arroz – Villa Scambo Pesquisa mercadológica¹

Adriano Ferreira GREGIO²
Carlos Eduardo GUEDES
Emerson Da Silva MISTICO
Erica Ribeiro da COSTA
Fernando Kazuo KAI
Rodrigo Vasconcelos de OLIVEIRA
Carlos Fernando BOSCO³
Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d'Oeste, SP

RESUMO

O lançamento de um produto no mercado alimentício é uma tarefa que exige muito esforço, não somente as técnicas de design de embalagens e de redação devem ser aplicadas, como também, a correta análise dos possíveis consumidores. Dessa forma, torna-se necessário o estudo aprofundado de questões relativas aos hábitos de lazer e alimentícios de uma pequena parcela da sociedade americanense, além do conhecimento prévio da opinião do público alvo em relação ao bolinho de arroz a quatro queijos da marca Villa Scambo, o que é fundamental à campanha, detectando assim possíveis problemas e tornando as ações mais eficientes e direcionadas.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa; análise; lembrança; aceitação; bolinho.

INTRODUÇÃO

O mercado gastronômico brasileiro é extremamente competitivo. A influência de diversos povos contribui para a imensa diversidade de pratos encontrados nos bares, restaurantes e lanchonetes. São tantas as opções, que é possível agradar desde o cliente mais exigente com hábitos saudáveis, até aqueles indiferentes, que se importam apenas com o prazer proporcionado pela boa comida.

Assim, para alcançar o sucesso no lançamento de um produto alimentício, deve-se considerar diferentes fatores, desde o conhecimento aprofundado da marca Villa Scambo - posicionamento, atributos, necessidades etc. - e o produto a ser trabalhado (bolinho de arroz a quatro queijos), até estudos de comportamento do público alvo, sejam de lazer ou hábitos alimentares.

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

² Alunos do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d'Oeste.

³ Professor do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d'Oeste e orientador do trabalho apresentado.



2 OBJETIVO

O principal objetivo da campanha era o de incentivar o público-alvo a consumir o Bolinho de Arroz a Quatro Queijos. Este público é composto por pessoas físicas, com idade entre 28 e 38 anos de ambos os sexos, pertencentes a classe social A ou B, que costumam frequentar happy hour e alimentar-se fora de casa. Portanto, a missão da fotografia neste caso é transmitir uma mensagem ao público-alvo da campanha, baseada em estudos e pesquisas, para alavancar as vendas do produto em seu lançamento.

3 JUSTIFICATIVA

As pesquisas resgatam um estudo aprofundado de questões relativas aos hábitos de lazer e alimentícios de uma pequena parcela da sociedade onde o produto em questão será lançado.

O Villa Scambo nasceu do sonho de seu proprietário Charles R. Neme, de montar um negócio próprio e diferenciado no ramo de bares e restaurantes. Sonho este que teve sua concretização com a inauguração do restaurante em 2006, na cidade de Americana, interior do estado de São Paulo.

Desde sua inauguração o estabelecimento vem conseguindo sucesso devido a sua grande versatilidade. No salão principal encontram-se 35 mesas centrais e oito mesas tipo bistrô, dispostas de formas diferentes dependendo da ocasião – podem ainda ser retiradas de acordo com o objetivo (criar um ambiente de danceteria, palco para shows etc.). O local ainda conta com ambiente de lounge, Deck Bohemia, bancos no balcão e deck exterior com 22 mesas além de estacionamento próprio com valet e segurança.

Uma das grandes atrações da casa e principal característica é a sua decoração e ambientação diferenciada, que proporciona uma experiência única aos seus frequentadores.

As antigas tecelagens da cidade estão representadas na fachada e ambientação inclui diversos objetos - componentes da coleção particular do proprietário -, como por exemplo, uma réplica do antigo relógio da estação ferroviária de Americana, uma porta de geladeira que dá acesso a cozinha e, até mesmo, uma simpática Kombi 1962 utilizada como caixa.

Esse ambiente temático é uma ferramenta muito empregada por empresas para fortalecer a imagem da marca, sobretudo, por suscitar sentimentos que, muitas vezes, não são percebidos de maneira consciente. Para o consumidor é necessário haver um sentimento de co-autoria e identificação particular, para que os espaços sejam preenchidos com suas próprias experiências e informações. Quanto mais o ambiente encanta o consumidor, maior é o consumo e o anseio de voltar novamente.



[...] ambientes temáticos são, fundamentalmente, geradores de experiências construídas por meio de simulações que se alimentam de outras simulações, criando uma hiper-realidade ou um simulacro de uma realidade (BOGE, 1995, p.51).

O bolinho é tradição em muitas famílias, o que remete sensações nostálgicas e lembranças da infância, referentes à mãe e principalmente a avó. No Villa Scamboos este produto é uma iguaria servida em porção de 10 unidades, em travessa de porcelana e folha de alface fresca.

Apesar de ser uma fritura, quando servido no local e logo após o término do preparo, o bolinho aparenta textura crocante e seca. Não há incômodo do paladar devido ao excesso de óleo, causado por frituras – resultado do processo interno de preparo exclusivo da empresa. Também possui aparência estética aprimorada, pois durante o processo do preparo é dado um formato padronizado bem parecido com o croquete tradicional.

O proprietário, Charles R. Neme caracteriza o produto como um dos principais pratos da casa. Segundo ele, o bolinho de arroz a quatro queijos é a “cara do Villa”, pois está relacionado com lembranças antigas da família e da infância.

Além de seu recheio de quatro queijos, ao contrário da tradição conhecida, o bolinho do Villa é produzido com arroz fresco e preparado única e exclusivamente para a produção.

É importante ressaltar que, o bolinho de arroz não é produzido ou comercializado por outros estabelecimentos da cidade de Americana, o que lhe garante “ar de exclusividade”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Pesquisas

Para obter informações sobre o público e suas características de influência foram realizadas duas pesquisas, uma descritiva qualitativa através do método Focus Group e outra descritiva quantitativa, através de método sensorial afetivo.

De acordo com os resultados foi possível observar a preferência do público em relação ao estabelecimento como opção de lazer e alimentação.

Em relação ao bolinho de arroz, descobriu-se que a comunicação deve trabalhar o sentido de emotivo do público alvo, pois como detectado durante as entrevistas, diversas pessoas procuram comidas parecidas com as que costumavam consumir na infância. Um ponto forte para o bolinho que, está relacionado com o passado nostálgico dos possíveis consumidores. Em relação a apresentação do produto, os entrevistados foram unânimes em afirmar que uma boa apresentação influi no que escolhem para comer. Sentimentos indicados para a comunicação: amizade, confraternização, exclusividade. As palavras indicadas para definir o produto foram: saboroso, gostoso, sensacional, fantástico e diferente.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Pesquisa Qualitativa: O método qualitativo difere, em princípio, do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema (RICHARDSON, 2008, p. 79).

Tema: Análise de características de lazer noturno e de consumo de alimentos dos consumidores de Americana.

Justificativa: Para um efetivo sucesso no lançamento de um produto alimentício, não somente as técnicas de design de embalagens e de redação devem ser aplicadas, como também, a correta análise dos possíveis consumidores. Dessa forma, torna-se necessário o estudo aprofundado de questões relativas aos hábitos de lazer e alimentícios de uma pequena parcela da sociedade americanense.

Problema: Quais os principais hábitos gastronômicos e de lazer dos consumidores da cidade de Americana, do sexo masculino ou feminino, maiores de 18 anos?

Objetivo primário: Identificar os principais hábitos gastronômicos dos consumidores da cidade de Americana.

Objetivos secundários

- Identificar hábitos de lazer;
- Relacionar os principais pontos de diversão e gastronomia da cidade de Americana e região;
- Coletar a opinião do consumidor em relação à alimentação saudável;
- Coletar a opinião do consumidor em relação a alimentos de preparo rápido;
- Verificar a opinião do consumidor em relação à marca Villa Scamboo.
- Metodologia
- Tipo de pesquisa
- Pesquisa descritiva qualitativa.

População e amostra: Os consumidores foram selecionados através da técnica de amostra não probabilista por julgamento de acordo com critério específico dos entrevistadores.

Método de coleta de dados: No intuito de coletar dados dos entrevistados de maneira mais profunda e intimista foi realizada uma pesquisa do tipo Focus Group.

Desenvolvido com base nos objetivos da pesquisa, o roteiro tem como objetivo abordar questões referentes aos fatores de influência do consumidor de Americana, seus hábitos de lazer e consumo alimentício, assim como, informações sobre as características favoráveis ao lançamento do bolinho de arroz a quatro queijos da marca Villa Scamboo



Para a entrevista foi selecionado um grupo não homogêneo, composto por nove pessoas jovens, maiores de dezoito anos, de diferentes estilos e que costumam frequentar bares, restaurantes e casas noturnas de Americana e região. Para análise das características e influências do grupo, contou-se com a presença e análise da Psicóloga Hellen Whitehead - formada pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

O grupo de moderadores foi composto somente por integrantes da agência Palma.

A execução da pesquisa ficou a cargo da agência Palma, composta por alunos do 5º semestre do curso de Comunicação Social da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara.

A coleta de dados foi realizada em Americana, no salão de festas do Edifício Solar das Antilhas, no dia 02 de abril de 2010 e a tabulação e análise dos dados no dia 04.

Análise dos dados: A seguir, análise da pesquisa, com separação de assuntos conforme os objetivos e na sequência do roteiro utilizado.

Hábitos gerais de lazer e diversão noturna: Os entrevistados apontaram que costumam sair com frequência, principalmente aos finais de semana. Todos indicaram preferência por barzinhos, baladas, restaurantes, shows de bandas alternativas ou locais onde possam conversar com os amigos. Conforme analisado, buscam frequentemente conhecer coisas novas e desejam ser surpreendidos.

A forma de escolher o local se mostrou semelhante. A busca de informações acontece através de internet, contato com o local através de meios de comunicação, mas principalmente por indicação de amigos – foi mencionado em vários momentos que os amigos possuem grande influência no momento de fechar a escolha, a credibilidade dos formadores de opinião é fundamental.

Segundo os participantes, a bebida e a música influenciam significativamente a escolha. Em alguns casos, a música pode até mesmo levá-los a ir embora do local se não for do agrado. Importante ressaltar, que os estilos de música menos agradáveis são: Funk e Rap.

Para os entrevistados, é importante estar informados sobre o tipo de música que toca no local e com que frequência, além das bebidas comercializadas.

A presença da bebida preferida é importante. Ter como patrocinador uma marca conceituada influencia na hora da escolha e remete credibilidade ao estabelecimento.

Outros fatores influentes são o preço, segurança e o estacionamento. Muitos mencionaram não deixar de frequentar locais mais caros porque gostam do ambiente e tem o que buscam, no entanto, vão com menos frequência. Prezam a qualidade, mesmo que precisem enfrentar filas. Explicitaram preferir ambientes sem grandes aglomerações de pessoas. Bares, restaurantes e shows realizados em locais com espaço para circulação, são os preferidos.



Antes de sair as mulheres pensam mais no que irão vestir e os homens, pensam em quem irão ter como companheiro e/ou companheira.

Sobre os bares e restaurantes de Americana e região: Em relação aos locais que frequentam foram citados: Fritz, Villa Scamboo, Beppo, Pizza Company, Cachaçaria Água Doce, Capitão Jack, Empório, Dom Madeiro, Outback, Ferreirinha, Capitão Caneca, Xokolight, Kintal, Cachaçaria São Joaquim, Seu Zezinho.

É unânime a opinião de que ainda é necessário buscar alternativas em outras cidades como em Piracicaba, Campinas e até mesmo São Paulo. Esse fato ocorre não só pela falta de opção, mas também para não tornar os passeios de lazer repetitivos (enjoativos).

Uma das principais queixas foi em relação à falta de opções de Americana. Alguns apontaram inclusive que, quando um novo local é aberto na cidade, fica com lotação completa durante algum tempo e isso enfraquece os demais estabelecimentos, porém, depois de algum tempo a nova opção é esquecida.

Foi indicada a falta de investimento, como responsável pela escassez de estabelecimentos voltados a diversão e entretenimento. Além disso, haveria mais atrações nos lugares para manter as pessoas interessadas.

Em relação as opções gastronômicas da cidade, foram citadas as seguintes empresas: Villa Scamboo, Kintal Lanches, Família Rossi, Nello, Tivoli, Nippon, Beppo e Cachaçaria Água doce. E para diversão: Villa Scamboo, Empório, Gold, Cachaçaria São Joaquim.

Um dos participantes citou que o chopp do Beppo é um dos melhores de Americana, mas gosta de comer no Villa Scamboo por haver variedade de bebidas.

Em meio à entrevista, foi comentado sobre uma ocasião que causou certo receio em relação ao Villa Scamboo, quando uma das participantes contou sobre certa vez que encontrou um bicho na folha de alface de uma das porções, fato pelo qual, segundo ela não come mais nada no estabelecimento, porém, afirma que continua frequentando o local para diversão.

Os entrevistados afirmam que a cobrança de portaria no Villa tem um valor alto, pois, diferente de estabelecimento da região não é um valor referente à consumação, que consideram justo e atrativo.

Atendimento gentil e personalizado, além do conhecimento do cardápio pelo garçom, são fatores importantes na opinião de todos. Um garçom que atende bem pode tornar-se um diferencial da empresa. Quando são atendidos de maneira grosseira, a maioria afirmou fazer questão de comentar com amigos.

A opinião do funcionário do estabelecimento, em relação aos pratos é fundamental. Foi inclusive comentado que, em alguns estabelecimentos, os funcionários conhecem a história dos pratos, melhores acompanhamentos e isso agrada os clientes.



Outro fator importante comentado durante a pesquisa Focus, foi em relação a apresentação dos produtos. Uma boa aparência garante a satisfação quase que imediata.

Um ponto negativo demonstrado foi a presença da folha de alface em porções. Todos foram enfáticos ao afirmar que o prato fica com aspecto desagradável e em muitas ocasiões “nojento”, pois após algum tempo, a verdura fica com aspecto de velha e cozida.

Hábitos alimentares e o consumo fora de casa: Foi citada como importante, uma alimentação saudável e balanceada. Ninguém abre mão de sentir prazer no ato de comer, porém, é necessário procurar alimentos que não prejudiquem a saúde, principalmente no dia-a-dia.

Aos finais de semana a maioria acaba consumindo alimentos menos saudáveis, mas que saciam suas vontades.

Os pratos prediletos citados são: feijoada, camarão na moranga, pizza, massas em geral, comida japonesa e chinesa, salada, carnes, peixe, arroz e feijão, quindim, patê da avó, bife à milanesa, filé à parmegiana, salada de brócolis com palmito, grelhados com salada, churrasco e picanha.

Observou-se também que, os entrevistados afirmaram procurar no cardápio dos locais onde frequentam, alimentos que remetam a lembranças familiares (comida de tias, da mãe ou da avó), inclusive para que possam fazer comparações.

A maioria não gosta e não frequenta fast-foods, contudo, dizem que já frequentaram pelo menos alguma vez. O restaurante desse seguimento mais citado foi o McDonald's.

Os produtos congelados são vistos como opção rápida, no entanto, não mantém o sabor daqueles preparados e não congelados. Apenas a lasanha foi citada como opção de gosto bom, mas depende da marca comprada.

Todos afirmaram que petiscos congelados (bolinhos, batatas e outros) não são boas opções de produtos congelados e por isso não consomem. Além do difícil preparo por envolver frituras, o aroma e sabor ficam alterados e a qualidade conseqüentemente diminui.

Dos entrevistados, nenhum afirmou ter participado de happy hour, apesar de imaginarem ou saberem o que é servido em um happy hour tradicional. Segundo eles, o horário curto praticado pelos estabelecimentos não é um fator atrativo. Se o período fosse ampliado seria interessante, pois seria possível ir para casa, tomar banho, arrumar-se e aí então ir para a confraternização com os amigos.

Foram citados como referências nesse quesito: Pizza Company, Villa Scambo e Beppo e o Empório Dom Marco citado por vender cervejas diferenciadas.

Recomendações ao cliente: Villa Scambo: De acordo com os resultados da pesquisa, o Villa Scambo está bem cotado como opção de lazer na cidade de Americana, porém, ele é citado principalmente por suas festas e conceituado como mediado em relação a gastronomia.



A versatilidade do local é um fator forte, todavia, em alguns dias da semana (principalmente sábado) os entrevistados disseram achar a casa muito vazia. Esse é um ponto a ser verificado ou trabalhado na comunicação.

Happy Hour: a tradição de sair do trabalho e consumir bebidas e alimentos rápidos não está presente culturalmente no hábito do americanense. Portanto, deve-se trabalhar as questões que envolvem a diversão e a satisfação dessa prática para aumentar o conhecimento do público a respeito, assim como, incentivar a procura pelo Villa Scambo para este fim.

O horário diferenciado do Villa em relação ao happy hour é um ponto forte, pois como visto, as pessoas desejam ir para casa antes da diversão. Sair direto do trabalho e ir para a “balada” não é uma opção agradável para a maioria.

Bolinho de arroz: Em relação ao bolinho de arroz, a comunicação deve trabalhar o sentido de emotivo do público alvo, pois como detectado durante a entrevista, diversas pessoas procuram comidas parecidas com as que costumavam consumir na infância. Um ponto forte para o bolinho que, está relacionado com o passado nostálgico dos possíveis consumidores.

Conforme os resultados apresentados, a venda do produto congelado não é viável, devido ao forte sentimento do consumidor em procurar alimentos de qualidade. Mesmo quando não estão interessados em comida saudável, procuram alimentos de bom aspecto e que tenham sabor, aroma e textura originais.

Sentimentos indicados para a comunicação: amizade, confraternização, exclusividade.

Apresentação do produto: uma forma de atrair e seduzir o consumidor, é através da forma de apresentação. Todos foram unânimes em afirmar que uma boa apresentação influi no que vão comer. Além é claro de uma boa indicação do garçom. Aconselha-se retirar a folha de alface da forma de apresentação da porção de bolinhos por causar certa repulsa por parte dos consumidores.

A solução mais indicada é a criação de uma embalagem específica e diferenciada para o bolinho de arroz.

Análise sensorial

Tema: Análise de características e aceitação

Justificativa: O lançamento de um produto no mercado alimentício é uma tarefa que exige muito planejamento. Dessa forma, o conhecimento prévio da opinião do público alvo em relação ao bolinho de arroz a quatro queijos da marca Villa Scambo, antes de seu lançamento, se faz necessário para fundamentar a campanha e detectar possíveis problemas, tornando assim, as ações mais eficientes e direcionadas.



Problema: Qual o nível de aceitação do bolinho de arroz a quatro queijos da marca Villa Scambo e quais são as principais sensações despertadas nos consumidores do produto?

Objetivo primário: Identificar o nível de aceitação do bolinho de arroz a quatro queijos do Villa Scambo.

Objetivos secundários

- Identificar as principais características positivas do produto;
- Identificar as principais características negativas do produto;
- Relacionar as sensações e/ou lembranças despertadas durante o consumo do bolinho de arroz;
- Verificar quais os melhores acompanhamentos (condimentos ou bebidas) segundo a opinião do consumidor;
- Verificar o nível de aceitação do produto caso seja vendido congelado;

Metodologia - Tipo de pesquisa: Pesquisa descritiva quantitativa

População e amostra: Amostra selecionada através da técnica não probabilística por conveniência ou intercepto - que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário - sem número de amostra definida.

Método de coleta de dados: Método sensorial afetivo – Teste de aceitação.

As pessoas selecionadas para a pesquisa – maiores de 18 anos, frequentadores de restaurantes, bares e discotecas, sem restrição de grau de instrução ou sexo - tiveram acesso ao produto recém preparado que, sem interferência de outros complementos (bebidas ou condimentos), foi degustado e analisado.

Logo após, foram respondidas individualmente as 15 questões de um formulário elaborado para coletar as opiniões dos entrevistados em relação ao sabor, sensações despertadas e até mesmo preferência de acompanhamentos dos consumidores (Ver anexo F- Roteiro utilizado para aplicação da Análise Sensorial).

A execução da pesquisa ficou a cargo da agência Palma, composta por alunos do 5º semestre do curso de Comunicação Social da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara.

A coleta de dados foi realizada em Americana, no salão de festas do Edifício Solar das Antilhas, no dia 02 de abril de 2010 e a tabulação e análise dos dados no dia 04.

Recomendações ao cliente:

Aceitação do bolinho: considerando as classificações do bolinho (excelente em mais de 50% das opiniões, em todos os quesitos), pode-se afirmar que é um produto que agrada o consumidor em todos os sentidos. Em um mercado, onde a qualidade e o sabor importam muito, o fato de o bolinho de arroz não receber classificações negativas (em nenhum sentido) é sinal de



qualidade – considerando a importância de um público de classe A e B, que possui gosto refinado por estar acostumado a consumir produtos de qualidade.

As qualidades físicas do bolinho podem ser exploradas na comunicação e, principalmente, na forma de apresentação.

Quantidade e preço: por ser uma pergunta aberta, a variação na quantidade mostrou-se diversificada, porém, ao relacionar o custo do produto ao número de unidades que se pretende vender, é possível afirmar a quantidade da porção deve ser de no mínimo 15 unidades para agradar a maior parte do público.

Acompanhamentos: pimenta e mostarda são os acompanhamentos mais indicados para servir juntamente com o bolinho de arroz. Arelado a isso estão as bebidas diversificadas que são diferenciais do estabelecimento e que podem ajudar na venda de mais porções.

Palavras indicadas para uso na comunicação: é possível relacionar o bolinho com a infância e utilizar as seguintes palavras para efetiva comunicação: saboroso, gostoso, sensacional, fantástico e diferente.

6 CONSIDERAÇÕES

A Pesquisa mercadológica é a mais confiável ferramenta para obter informações precisas sobre um mercado, produto, serviço ou público-alvo. Com ela você também pode fazer testes que indicam a possibilidade de sucesso ou insucesso de uma estratégia.

Tomar decisões sem ter informações em mãos, ou seja, sem pesquisar o mercado é como tomar remédios sem prescrição médica. Se você tiver sorte pode melhorar, caso contrário, as alternativas são: Pensamento positivo, Simpatias, Orações, etc.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos; BARRO, José Carlos. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Prentice Hall, 2007.