

The Fifties - Pesquisa de Mercado¹

Ana Beatriz MOLITZAS²

Andréia GAZOLA

Felipe BOMEDIANO

Luiz Eduardo VIDOVIX

Mônica MARCHESAN

Orientador: Professora Beatriz Santos SAMARA³

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este paper apresenta as pesquisas mercadológicas realizadas na cidade de São Paulo entre os meses de junho e julho de 2011, entre consumidores de alimentação fora do lar. As pesquisas buscaram detectar as expectativas do público em relação aos estabelecimentos focados em hambúrguer e, mais especificamente, as percepções do público paulistano em relação à rede de hamburguerias The Fifties. As filiais de The Fifties, que já totalizam quinze entre São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro e Brasília, são reconhecidas pelo hambúrguer e os acompanhamentos saborosos, porém, pelas pesquisas, detectou-se que faltava uma conexão maior do cliente com a marca, em parte, porque as alusões aos Estados Unidos dos anos 1950, período que serviu de base para a definição do conceito da rede, não estavam claras para o frequentador.

PALAVRAS-CHAVE: food service, pesquisa mercadológica, pesquisa quantitativa, pesquisa qualitativa.

INTRODUÇÃO

O mercado de *food service* é extremamente competitivo no Brasil, em especial, nos grandes centros urbanos, onde a distância entre as residências e os locais de trabalho transforma a alimentação fora do lar numa necessidade.

Segundo a edição de 2009 da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 31,1% dos gastos com alimentação correspondem à refeições fora do lar, um aumento em relação à edição anterior, feita em 2003, que reportava gastos de 24,1% para esta categoria. Na região Sudeste, este percentual chegou a 37,2% e corresponde majoritariamente às classes AB,

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluna líder do grupo e recém-graduada do Curso Publicidade e Propaganda, email: molitzas@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: bsamara@pucsp.br.

público que representa cerca de 67% do total do consumo fora do lar e o principal foco de The Fifties.

Tal situação é bastante positiva para a rede, que tem a oportunidade de colocar em prática seus planos de expansão com a abertura de novas filiais. Por outro lado, há o aumento significativo da concorrência, tornando imprescindível que o The Fifties tenha uma boa compreensão pelo seu target. Levando esses fatores em consideração, faz-se necessária a aplicação de uma pesquisa de mercado para identificar as expectativas deste público em relação aos estabelecimentos com foco em hambúrguer, além de uma pesquisa de produto centrada nas especificidades da rede The Fifties.

OBJETIVO

A pesquisa foi realizada com dois objetivos. Primeiro, compreender os hábitos do consumidor de hambúrguer em geral, ou seja, conhecer as preferências e expectativas de um público que se alimenta fora de casa com certa frequência e que dedica algumas dessas refeições ao consumo de lanches e sanduíches. Segundo, conhecer melhor os consumidores que frequentam ou já frequentaram o The Fifties, dando-lhes a oportunidade de discorrer sobre os pontos mais essenciais para o funcionamento da casa.

JUSTIFICATIVA

Desde o ano de 2009, The Fifties passou a receber investimento do fundo internacional Laço Management. A partir de então a rede, que já havia calcinado a sua reputação no cenário paulistano, deu início a um processo acelerado de expansão, penetrando em novas praças e mercados.

No entanto, a empresa detectou uma falta de conexão do público com a marca, por motivos que só poderiam ser plenamente precisados após a intervenção das pesquisas propostas. Havia a necessidade de compreender mais do que simplesmente a opinião do cliente sobre as características tangíveis da experiência, como o sabor dos sanduíches, a apresentação do ambiente e a qualidade do serviço. Era preciso identificar também a percepção dos clientes frente o conceito da rede.

O The Fifties surgiu em São Paulo, em 1992, com o objetivo de recriar uma experiência: a valorização do momento da refeição. A combinação hambúrguer, batata frita

e refrigerante, servida em ambientes joviais e familiares nos Estados Unidos dos anos 1950, foi simplificada pelas cadeias de fast-food. Com sua receita exclusiva, The Fifties pretendia resgatar o sabor autêntico do hambúrguer americano, assim como o prazer por comer, referenciado pelo ambiente plácido, com alusões sutis à década de 1950.

Havia o entendimento por parte da empresa que esse conceito não era plenamente reconhecido pelos consumidores, e as pesquisas de mercado seriam o melhor indicativo para detectar as nuances individuais de opinião dos consumidores. Dessa forma, as recomendações advindas da análise e do diagnóstico deveriam nortear as ações de marketing e a nova campanha de comunicação da rede.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

- Pesquisa quantitativa

Primeiramente, foi aplicada uma pesquisa de mercado, ideal para analisar os hábitos do consumidor e identificar as suas preferências em geral em relação ao segmento de hamburguerias. Utilizou-se o método de pesquisa quantitativa, por se tratar de um método de inquérito padronizado, adequado quando se sabe exatamente o que se deve perguntar para atingir um determinado objetivo. Por meio desse método, obtém-se dados que podem ser comparados e quantificados de maneira mais precisa.

Por se tratar de uma pesquisa quantitativa, as questões foram estruturadas de maneira objetiva em um questionário, para induzir os entrevistados a responderem dentro dos critérios levantados. O questionário também incluiu questões sobre o hábito de mídia, para mapear os meios mais acessados e consumidos pelo target.

Foi utilizada a técnica amostral probabilística simples, em que há igual probabilidade de seleção entre todos os elementos de uma população, de modo que qualquer consumidor de hambúrguer dentre as classes AB estaria apto para responder o questionário. A pesquisa foi aplicada durante o mês de junho de 2011. Seu conteúdo foi registrado nas fichas de respostas, preenchidas de acordo com os entrevistados.

- Pesquisa qualitativa

Na segunda etapa foi aplicada uma pesquisa de produto, com a intenção de precisar a opinião das pessoas em relação ao The Fifties, ou seja, as impressões do produto em si.

Utilizou-se o método de pesquisa qualitativo, para atender o objetivo de fazer uma análise aprofundada da rede de acordo com a percepção do consumidor, de modo que o entrevistado tem a liberdade para discorrer sobre aspectos mais subjetivos da empresa.

Os dados foram coletados pelo método de inquérito pessoal, que permite que os pesquisadores obtenham informações precisas quanto à percepção dos consumidores em relação ao objeto de estudo. Como as respostas são pessoais e imprevisíveis, o contato direto é imprescindível, pois o mediador pode constatar a autenticidade das respostas.

Foi utilizada a técnica amostral não-probabilística de conveniência, uma vez que os resultados não são exatos e quantificáveis, e qualquer pessoa que conheça o serviço em questão estaria capacitada a responder. O conteúdo da pesquisa qualitativa de produto foi registrado em áudio, sendo posteriormente transcrito.

DESCRIÇÕES DO PRODUTO OU PROCESSO

- Pesquisa quantitativa de mercado

Conforme dito anteriormente, a pesquisa em questão, aplicada com 96 entrevistados, teve como objetivo primário analisar as preferências dos consumidores de hambúrguer em geral. Dessa forma, buscou-se verificar: se o cliente prefere um hambúrguer gourmet, de preparo cuidadoso; se o cliente opta por um ambiente diferenciado durante a refeição; se o cliente valoriza um atendimento de alto nível; se o cliente percebe e preza os ingredientes frescos no lanche; e, por fim, se é importante para o consumidor adicionar acompanhamentos à carne.

Considerando as hipóteses desfavoráveis, também foi necessário indagar se o cliente opta por refeições de teor mais saudável, ou se prefere hambúrgueres preparados em fast-food. Também foi preciso identificar se o cliente consome hambúrguer apenas em ocasiões específicas (como finais de semana), se ele prefere refeições em porções menos generosas e, por fim, se já é fiel a alguma outra lanchonete específica.

Pelas respostas, fica evidente que o consumo de hambúrgueres não é um hábito diário, mas relativamente esporádico. A maioria consome hambúrguer a cada 2 semanas (cerca de 32% porentrevistados), enquanto o restante se divide de maneira praticamente igual.

Com certa vantagem, os tipos de hambúrguer favoritos dos entrevistados são o tradicional (68%) e o de picanha (53%). O terceiro favorito foi o hambúrguer de frango

(19%), que tem uma saída razoavelmente mais baixa. Uma quantidade considerável do público ainda tem preferência por hambúrguer vegetariano (8%), o que é uma vantagem, visto que o Fifties possui essa opção no cardápio e poderia melhor explorá-la.

O lugar, assim como os ingredientes frescos, são fatores importantes para a grande maioria do público (85%). O tamanho do lanche também é de grande importância (76%), o que é uma vantagem para o Fifties, que oferece seus hambúrgueres de picanha nas opções normais e as “monster”. A maioria dos entrevistados (89%) também julgou os ingredientes frescos na preparação do lanche como decisórios, um fator bastante positivo para The Fifties, que segue um padrão rigoroso em relação à utilização de ingredientes diários.

O atendimento exclusivo em uma hamburgueria é importante para a maioria do público, mas não de maneira acentuada (64%). Percebeu-se também que o conceito de “atendimento exclusivo” foi um tanto confuso durante a aplicação da pesquisa. Já a opção para montar os lanches de acordo com a própria escolha de ingredientes quase dividiu os entrevistados. A maioria considera essa opção necessária (51%), mas a indiferença do restante (49%) sugere que esse fator não é essencial e decisório na hora de escolher o local.

Como já era previsto, a higiene no local foi um fator imprescindível (96%) e bastante percebido pelo público. Algo bastante favorável para The Fifties, que preza pela limpeza rigorosa de seu ambiente. Ainda segundo a pesquisa, o estacionamento no local não é fator decisório para a grande maioria do público (72%), outro ponto a favor de The Fifties, que não possui estacionamento próprio.

A maioria do público (76%) leva em consideração o tamanho do hambúrguer, o que é favorável ao The Fifties de um modo geral, pois suas porções são geralmente generosas. Por outro lado, The Fifties não oferece meia-porção ou mini-hambúrgueres, o que não atende às expectativas dos que vão à rede sem muito apetite. Uma outra desvantagem bem mais acentuada para o The Fifties é que o público, mesmo satisfeito, não é fidelizado. Cerca de 49% dos entrevistados afirmam frequentar sempre o mesmo lugar para comer hambúrguer.

Indagado sobre os seus estabelecimentos favoritos, a maioria do público demonstrou que ainda frequenta fast-foods em geral com frequência (66%), enquanto o The Fifties é o próximo apontado na preferência (46%). A opção “outras lanchonetes” teve uma porcentagem significativa (34%), visto a quantidade de hamburguerias e lanchonetes presentes na cidade. Dentro do setor, os maiores concorrentes do The Fifties são as casas Chicohamburguer (25%), America (16%), Burdog (17%) e Joakins (16%).

Assim, com base na análise, recomendou-se a estruturação de um Plano de Comunicação Integrada que respeite as peculiaridades do The Fifties e objetive criar uma conexão maior entre a rede e os frequentadores. Aconselha-se agregar a campanha à marca, pois a hamburgueria já possui recall perante o público-alvo – classe A/B – e detém certa credibilidade.

A comunicação deve ter em vista a necessidade de fidelizar o público, já que, apesar de ser líder entre as hamburguerias mencionadas, The Fifties sofre pressão constante das concorrências. A rede atende os requisitos necessários a toda hamburgueria, da higienia ao frescor dos alimentos, da variedade de opções ao atendimento. Os concorrentes, porém, também apresentam mesmo padrão de qualidade.

Recomendação ao anunciante

Recomendou-se explorar um diferencial que distance ao máximo o The Fifties dos demais concorrentes. Fica ainda a indicação de estreitar o foco do público amplo para os universitários, que estão em uma fase da vida decisória e questionadora e que, se conservarem desde agora o hábito de frequentar o The Fifties, isso poderá perpetuar-se no futuro, em outras circunstâncias.

A se tomar como parâmetro a diferenciação sugerida ao planejamento, o conteúdo da comunicação de The Fifties, deve se distanciar ao máximo do lugar comum utilizado pela concorrência, pois os hambúrgueres saborosos já não servem como um fator diferenciador.

Pesquisa qualitativa de produto

A pesquisa qualitativa, realizada com 46 frequentadores de The Fifties, teve como objetivo primário identificar como as pessoas percebem a marca.

Entre as hipóteses favoráveis, foi preciso identificar: como a clientela percebe o ambiente, a opinião dos consumidores em relação ao preço, se o sabor dos pratos é bem avaliado, se suas filiais são um diferencial considerável e se o atendimento é um ponto positivo.

Entre as hipóteses desfavoráveis, foi necessário verificar: se a falta de estacionamento é um fator decisivo na escolha do local para realizar as refeições, se a expectativa do cliente em relação ao local é correspondida, se há problemas na capacidade

de lotação das lojas, se as pessoas preferem uma hamburgueria de bairro, e se a impressão do preço é coerente com a tabela real.

Com base nas entrevistas, podemos concluir que, embora a rede de hamburguerias esteja disseminada pelo cenário paulistano, muitos de seus frequentadores se incomodam com um ponto ou outro que carecem de esclarecimento. O principal problema reside no ambiente de The Fifties e na experiência que ele proporciona: o nome indica um local com uma decoração muito mais estilizada, visando simular uma lanchonete americana dos anos 1950.

Esse ponto é mais evidente em alguns dos concorrentes diretos da rede, e os clientes sentem um certo desapontamento por The Fifties não corresponder a essa sensação. Em algum ponto da comunicação de The Fifties, houve alguma abordagem que prometia uma imersão nos anos 1950 e que levou o público a uma interpretação errônea da proposta da rede, o que exige uma redefinição do conceito.

Também graças à pesquisa qualitativa, percebemos que alguns pontos supostamente inatacáveis de The Fifties, como o atendimento, também geram uma impressão discutível. Pela análise das respostas, é evidente que, para os clientes, falta treinamento aos garçons ou, ao menos, uma padronização do processo de atendimento.

Por outro lado, a avaliação dos lanches está acima de qualquer suspeita, visto no mesmo nível ou acima dos oferecidos pela concorrência. Mas o tamanho das porções também poderia ser repensado, já que alguns clientes clamam pela meia-porção.

O alcance de The Fifties em relação ao público é notório. Pela pesquisa qualitativa, ficou claro que a hamburgueria é ideal para ser frequentada em inúmeras situações, seja em celebrações, momentos descontraídos de lazer e encontros profissionais. É, portanto, um ambiente apropriado para famílias, grupos de amigos, colegas de trabalho e, conseqüentemente, formadores de opinião.

O preço de The Fifties é visto como competitivo entre as casas do segmento e a escolha entre os estabelecimentos depende, no reduto da discussão, da preferência pessoal, geralmente, em virtude do sabor. Por fim, a pesquisa confirma que The Fifties é uma rede consolidada e que sua expansão constante é positiva: quem a frequenta uma vez geralmente retorna em outras ocasiões e não há impressões negativas irreversíveis. No entanto, falta empolgação: o público pode ser rotineiro, mas não é fiel e explora também as opções da concorrência.

Recomendação ao cliente

Recomendou-se ao departamento de marketing de The Fifties alguns pontos para garantir que a expansão da rede não implique numa quebra de padrão ou queda de qualidade, como um maior rigor no processo de treinamento de funcionários e uma reformulação no cardápio, que pode incluir meia-porções e o oferecimento de mais possibilidades de personalização do prato.

Outra sugestão é o desenvolvimento de um espaço específico para festas ou eventos, um ponto reforçado pelos entrevistados, pelo fato de alguns concorrentes de The Fifties serem aptos para acomodar essas celebrações. Mas o principal ponto mencionado na pesquisa foi a identidade visual da rede: as casas são vistas como agradáveis, mas inexpressivas diante das expectativas promovidas pela rede, que promete uma imersão nos anos 1950. Não é necessário fazer uma remodelagem completa no ambiente, mas algumas modificações sutis, como quadros nas paredes que mostrem algo além dos sanduíches do The Fifties e a exibição de filmes clássicos nos televisores.

CONSIDERAÇÕES

A pesquisa de mercado se provou imprescindível para destacar os pontos fortes e pontos fracos de The Fifties e seus concorrentes, pontos posteriormente abordados na análise SWOT durante o planejamento de campanha. Já a pesquisa de produto forneceu informações valiosas sobre os diversos fatores que compõem a rede, possibilitando o desenvolvimento de estratégias de marketing para explorar as forças e trabalhar nas fraquezas.

Vale ressaltar que as pesquisas foram aplicadas como parte do Projeto Integrado de Comunicação, o trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP. Estão, portanto, inseridas em um contexto maior. Ambas as pesquisas serviram a propósitos distintos, mas foram complementares em seu resultado e imprescindíveis para uma análise aprofundada das características da rede. As recomendações das pesquisas foram levadas em consideração para a elaboração de uma campanha institucional e de ações promocionais para The Fifties.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.;PIERCY, Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

ROCHA, Ismael; LAUDÍSIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fabio Mariano. *Introdução à Pesquisa de Marketing*. 1ª Edição. São Paulo: Pearson, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. 4ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.