

Pesquisa Mercadológica: Bedjinho de Bocaiúva¹

Fernando Ferreira da Silva ANANIAS²

Gracielly Soares GOMES³

Matheus ORDAKOWSKI⁴

Sara Espírito Santo de PAULA⁵

Débora C. TAVARES⁶

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

Obter sucesso ao introduzir um novo produto no mercado é um grande desafio. Para isso é necessário que seja traçado o perfil do consumidor de forma a conhecer suas preferências, saber quem ele é. A presente pesquisa mercadológica busca essas informações, a fim de estabelecer um Target para o Bedjinho de Bocaiúva, realizando um mapeamento do perfil socioeconômico e psicográfico do público alvo dessa nova sobremesa de sabor característico.

PALAVRAS-CHAVE: Novo Produto; Pesquisa; Target; Perfil Socioeconômico.

1 INTRODUÇÃO

O produto em estudo no presente artigo chama-se “Bedjinho de Bocaiúva” e foi criado por estudantes do curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT, para a disciplina de Desenvolvimento de Novos Produtos, que através de uma parceria intercurso foi integrado à disciplina de Marketing II do curso de Comunicação Social, à qual participaram todos os autores. Sendo assim, ficamos responsáveis por elaborar o planejamento estratégico de lançamento e divulgação do produto.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria PP, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso Com. Social Publicidade e Propaganda email: fernandoanacias32@gmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Com. Social Publicidade e Propaganda email: graciellysgomes@gmail.com

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Com. Social Publicidade e Propaganda email: matheusordakowski@gmail.com

⁵ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Com. Social Publicidade e Propaganda email: saraespsanto@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Com. Social Publicidade e Propaganda email: dedetavares@gmail.com

O Beijinho de Bocaiúva⁷ é uma variação do doce tradicional brasileiro (o beijinho), feito com um ingrediente também característico do país, conhecido principalmente por “macaúba”, e que pode ser encontrado em quase todo o território nacional. Nas regiões onde ocorre, a árvore é usada na fabricação de redes e linhas de pescaria e o fruto, rico em vitamina A e betacaroteno, pode ser usado para fabricação de suco, sorvete, bolos, pães e doces (segundo site da iniciativa Cerratinga).

Em Mato Grosso não é diferente. O fruto, chamado aqui de “bocaiúva” e popularmente conhecido como “chiclete cuiabano” por sua textura, é muito apreciado pela população. Na reportagem que o portal de notícias G1 realizou sobre o assunto (site), o empresário Euclides Pereira da Silva, dono de uma sorveteria que aposta em sabores exóticos, incluindo a bocaiúva, afirma que o sorvete deste fruto é o mais vendido entre os sabores regionais, demonstrando sua popularidade entre os habitantes locais.

Através de um debate direto com os estudantes do curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos colhemos um briefing para o projeto, no qual ficaram definidos o posicionamento e as características específicas do produto, como ingredientes, embalagem e modo de produção. A partir disso fizemos um levantamento teórico e, posteriormente, elaboramos um questionário a ser aplicado no universo ao qual o doce é direcionado.

1.1. Demografia do mercado

De acordo com as estratégias definidas através do briefing, o Beijinho de Bocaiúva se posicionara como um produto voltado para a população da Baixada Cuiabana, território que, segundo o Portal da Cidadania do Governo Federal (site), abrange uma área de mais de 85.000 quilômetros quadrados e é composto por 14 municípios. A população conta com 976.064 habitantes, dos quais, 7,9% vivem em área rural. O IDH médio é de 0,79.

Sobre o processo demográfico do estado, o projeto Mato Grosso e Seus Municípios (site) cita que:

Mato Grosso, apesar de ainda pouco povoado, vive um intenso processo de migração ocorrido principalmente nas últimas décadas e vem sendo gradativamente ocupado. Em busca de melhores condições, pessoas procedentes principalmente do sul e do sudeste têm encontrado aqui maior acesso a emprego, qualidade de vida e terras para cultivar.

⁷ A palavra “Beijinho” foi escolhida por representar a forma de falar que é tradicionalmente utilizada na baixada cuiabana, destacando ortograficamente o efeito sonoro do sotaque dos habitantes locais.

Através destes dados e das informações já consideradas no briefing, faz-se necessário elaborar um planejamento sólido, mas também inovador, tendo em vista o caráter inédito do produto em questão. Por meio de estratégias traçadas e técnicas de Marketing aplicadas pretendemos apresentar o produto e estabelecer a marca no mercado e, para isso, foi necessário estruturar uma pesquisa de mercado que traga as informações necessárias para este propósito.

2 OBJETIVO

Os objetivos alicerçam o planejamento para possibilitar a definição das metas que se pretende alcançar com a execução da pesquisa. O principal objetivo desta pesquisa mercadológica foi aferir o público alvo para uma nova sobremesa a ser lançada no mercado. De forma a especificar características singulares dos consumidores, tais como a classe econômica, diferentes hábitos e frequência de consumo, local mais apropriado para compra e o nível de aceitação dos consumidores em relação ao produto. E assim, traçar um perfil detalhado do público alvo para o qual a marca deverá ser destinada.

3 JUSTIFICATIVA

Para que um novo produto obtenha sucesso em seu lançamento, é indispensável que a marca seja conhecedora do seu público alvo, fazendo-se necessário que se conheça os hábitos de consumo e compra desses consumidores em potencial. Diante disso, é fundamental que seja realizada uma pesquisa mercadológica, capaz de traçar o perfil e entender o comportamento desses consumidores. A partir disso, é possível a execução de um planejamento com informações relevantes sobre o Target do produto e suas necessidades. Pois, apesar da popularidade da sobremesa tipo beijinho no mercado, esse produto apresenta um sabor diferente característico do fruto. E dessa forma é essencial que se conheça a opinião do consumidor quanto a isso.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A fim de traçarmos o perfil do possível público consumidor do Beijinho de Bocaiúva, realizamos primeiramente um apanhado teórico e documental sobre os hábitos alimentares da população brasileira – principalmente em relação ao consumo de doces - para que tivéssemos um parâmetro geral no qual pudéssemos nos embasar para a aferição e interpretação dos resultados da pesquisa quantitativa cujo método de apuração foi o

questionário-filtro. Julgamos este método o mais adequado e eficiente para o objetivo de localizar o público-alvo do produto, pois, como afirma Antônio Carlos Gil (2008):

A aplicação do questionário filtro tem sua importância justificada à medida que: possibilita atingir um grande número de pessoas, independente de sua localização; assegura anonimato dos participantes; não expõe os pesquisados à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado. Construir um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas irão proporcionar dados ao pesquisador para descrever as características da população pesquisada.

Para a aplicação do questionário, optamos pela ferramenta online - plataforma escolhida por permitir um alcance maior de pessoas em menor tempo. Realizado através do site Online Pesquisa⁸, o questionário com perguntas fechadas e abertas foi respondido por 100 pessoas num período que compreendeu 11 de Dezembro de 2014 a 11 de Janeiro de 2015. Na formulação do questionário buscamos fazer perguntas que contribuíssem para investigar o perfil dos consumidores. O universo pesquisado tinha que ser numericamente relevante e diverso, por isso foi composto por homens e mulheres das mais variadas faixas etárias para que a partir desta amostra pudéssemos localizar o perfil que tem mais propensão a experimentar o Bedjinho de Bocaiúva e, também, saber quais os hábitos de compra dos consumidores de doce e, assim, coletar as informações essenciais para a redação do planejamento de marketing.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A pesquisa quantitativa revelou os jovens como público-alvo do produto, uma vez que, 76,63% dos entrevistados encontram-se na faixa dos 15 aos 24 anos, seguidos por 5,6% na faixa etária entre 25 e 35 anos e 3,74% entre 36 e 50 anos. Este público pertence às cidades de Cuiabá, MT e Várzea Grande, MT chamada comumente de Baixada Cuiabana.

No presente estudo, observou-se que a maioria dos entrevistados era do sexo feminino (52,5%). Quanto à classe econômica, a maioria pertence à classe 'B' segundo o Critério Brasil/2014, com cerca de 45,3% dos entrevistados. Em segundo lugar está a classe 'C', com 21,2% dos entrevistados.

A pesquisa revelou ainda que dos consumidores entrevistados, 14% não consumiam doces e por isso tiveram os dados retidos pela pergunta filtro, pois não representavam o público que desejamos atingir. Já os entrevistados que consumiam doces representavam

⁸ www.onlinepesquisa.com é um site que facilita a criação e avaliação de pesquisas online, produzindo gráficos e estatísticas que dão suporte ao pesquisador.

86%. Da amostra pesquisada, a maior parte preferia consumir os doces no formato bombom (26,2%), sendo este também o formato do produto trabalhado.

Em cruzamento realizado, percebe-se que para esses 26,2% que preferem consumir doces em forma de bombom a prioridade que levam em consideração na hora da compra é o sabor citado por 69,2% desses entrevistados. O que foi reafirmado por nossos respondentes, pois 66,36% estabeleceram o sabor como prioridade majoritária na hora da compra.

Quanto à frequência de consumo, parte dos consumidores (28%) consumia doces às vezes, mas aqueles que consumiam sempre e frequentemente somavam 61,7%, ou seja, consumiam pelo menos uma vez por semana.

Percebeu-se ao avaliar os hábitos de consumo de doces em Cuiabá, MT e Várzea Grande, MT que os consumidores tendem a provar doces com sabores de frutas exóticas quando estão na companhia de amigos, tendo esta opção sido apontada por 21,5% dos respondentes. O presente estudo evidenciou ainda que, as opções festas, casas de outras pessoas e suas próprias casas somam juntas 43,3%, o que significa que os locais onde os consumidores estariam mais dispostos a experimentar o doce estão diretamente relacionados à sociabilização.

No entanto, as feiras-livres por serem locais onde a presença de produtos industrializados é muito pequena abrem, portanto, espaço para produtos artesanais e para 8,4% dos respondentes representa o lugar onde estariam dispostos a experimentar o doce exótico. As lojas especializadas em doces também são citadas no que se refere a provar um doce novo, tendo sido lembrada por 6,5% dos entrevistados. Para outros 6,5% a degustação seria o local ideal para provar um novo doce.

Ao indagar os entrevistados sobre a chance de comprar o doce Bedjinho de Bocaiúva, 42% dos respondentes apontam que talvez não comprariam o produto porque não gostam do sabor da fruta. Em contrapartida, 46,7% dos questionários apontavam que aqueles respondentes estariam dispostos a experimentar o doce. E apenas 12,1% certamente não comprariam o produto.

6 CONSIDERAÇÕES

Diante do contexto, esta pesquisa encontrou oportunidades para o produto, pois observou os locais onde os consumidores estão dispostos a experimentá-lo e as qualidades prioritárias que o produto deve ter para atrair o consumidor. Como fraquezas, verificamos o fato do produto ser novo no mercado e onde, e ainda, uma possível resistência do público

ao caráter exótico do doce. Fica evidente que para futuras ações de comunicação devem ser considerados como mídias primárias a divulgação em TV, como também degustação nos pontos de venda.

Dotados de um perfil mais tangível do público consumidor para o qual a campanha deverá ser direcionada, o nosso planejamento de marketing dá um salto significativo: há um destino certo para todas as ações que planejarmos. O público que vislumbramos a partir do questionário são os jovens, devido à necessidade de pertencimento, socialização e abertura ao novo, que são características dessa faixa etária. Com um quadro nítido da percepção geral das pessoas acerca do produto, podemos trabalhar nas falhas e aprimorar o que funciona, bem como dar prioridade às características que os consumidores consideram essenciais no momento da decisão de compra. E, assim, cumprimos os comandos do briefing, identificando o público consumidor do Bedjinho de Bocaiúva e encontrando os melhores caminhos para inseri-lo no mercado.

GRÁFICOS E TABELAS

TABELA 1:

Consumo de doces (%)	
Sim	Não
86%	14%

Fonte: Pesquisa aplicada por alunos do 6º semestre do curso de Comunicação Social- habilitação Publicidade e Propaganda.

TABELA 2:

Formato ideal para o consumo segundo os entrevistados	
Bombom	26,17%
Sorvete	24,3%
Bolo/Torta	23,36%
Barra	14,95%
Compota	2,80%
Em pasta	1,87%
Geléia	0,93
Outros	5,61%

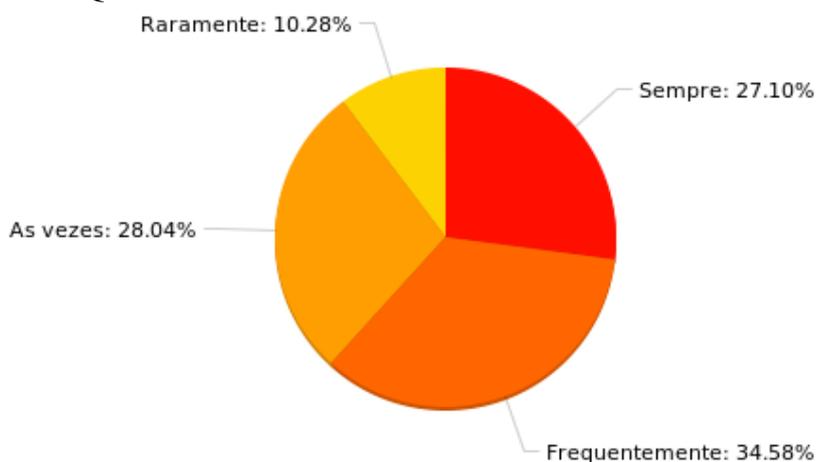
Fonte: Pesquisa aplicada por alunos do 6º semestre do curso de Comunicação Social- habilitação Publicidade e Propaganda

TABELA 3:

Prioridades para Consumo segundo os entrevistados (%)	
Sabor	66,36%
Preço	14,02%
Consistência	9,35%
Embalagem	7,48%
Quantidade	1,7%

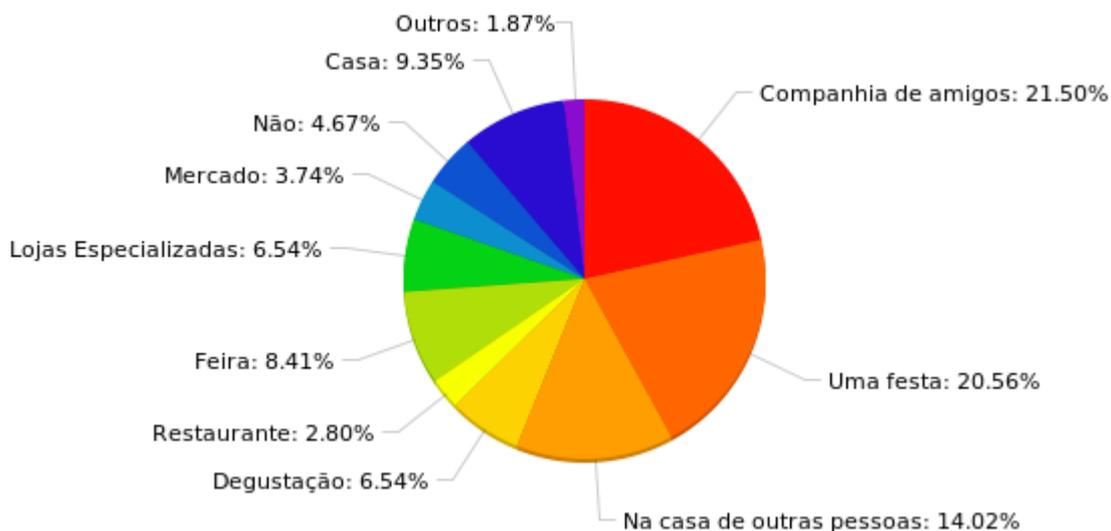
Fonte: Pesquisa aplicada por alunos do 6º semestre do curso de Comunicação Social- habilitação Publicidade e Propaganda

FIGURA 1 A – FREQUÊNCIA DE CONSUMO



Fonte: Pesquisa aplicada por alunos do 6º semestre do curso de Comunicação Social- habilitação Publicidade e Propaganda.

FIGURA 1 B – HÁBITOS DE CONSUMO DE DOCES EM CUIABÁ E VÁRZEA GRANDE, MT



Fonte: Pesquisa aplicada por alunos do 6º semestre do curso de Comunicação Social- habilitação Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS

GIL, António Carlos; **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. Editora Atlas S.A. São Paulo. 2008.

PISSARRA, Ana Maria Duzian et al. **Plano de Marketing**. Presidente Prudente: UNOESTE, 2002.

TRENDS, Brasil Foods; **Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE Sobre o Perfil de Consumo de Alimentos no Brasil**. FIESP. 2020

<<http://www.cerratinga.org.br/macaua/>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

<<http://www.mtseusmunicipios.com.br/NG/conteudo.php?sid=254&cid=1076>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

<<http://g1.globo.com/mato-grosso/noticia/2011/09/sabores-exoticos-e-de-frutas-regionais-sao-opcoes-em-mt-no-dia-do-sorvete.html>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

<http://www.territoriosdacidadania.gov.br/dotlrn/clubs/territoriosrurais/baixadacuiabanamt/one-community?page_num=0>. Acesso em: 31 mar. 2015.