

Potencialização das Estratégias de Marketing e Comunicação para o aumento da frequência e *Ticket Médio* do Siga La Vaca¹

Bianca Fujihara de MOURA

Fernanda Ueda KATO²

Giovanna Capotorto Lopes PRETO³

Guiherme JOSEPH

Luana VERÍSSIMO

Nathalia PEIXOTO

Vanessa Aparecida Franco MOLINA⁴

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho apresenta a crescente e permanente necessidade de investimento em Comunicação e Marketing nas empresas de pequeno e/ou médio porte, como o bar Siga La Vaca. Mesmo com a empresária e fundadora da Rede Biroška, Lilian Gonçalves, afirmando que é somente a sua imagem que divulga todos os bares da Rede – uma das características marcantes de uma *Lovemark*, como se imagina ser Lilian – a Pesquisa Mercadológica realizada constatou que apenas uma minoria dos frequentadores ligava a imagem do bar a ela. A pesquisa foi realizada de forma a retratar hábitos e costumes do frequentador do estabelecimento e suas opiniões, e a partir dos resultados foi possível segmentar o *target* frequentador da casa, de forma que se pudesse criar uma linha de comunicação própria e adequada, com ações mercadológicas pertinentes para o aumento do *ticket* médio e elevação do faturamento.

PALAVRAS-CHAVE: Bar; Pesquisa Mercadológica; *Lovemark*; Aumento do número de frequentadores.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta uma Pesquisa Quantitativa Mercadológica feita para o direcionamento estratégico em termos de Marketing e Comunicação do bar Siga La Vaca, que é um mix de bar, restaurante e videokê pertencente à Rede Biroška, fundado e administrado pela empresária Lilian Gonçalves, na cidade de São Paulo. O estabelecimento

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, habilitação Marketing, email: fernandaedakato@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, habilitação Marketing, email: giovanna.capotorto@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, habilitação em Marketing, email: vmolina@mackenzie.br.

foi fundado em 2007 e é uma casa especializada em carnes que busca entreter seus clientes tanto no bar, restaurante, quanto no videokê. Este mix é que o diferencia dos outros bares da região e da concorrência. Mesmo com a empresária e fundadora da Rede, Lilian Gonçalves, afirmando que é a sua imagem que divulga todos os seus bares, aspecto esse bem característico de uma *Lovemark*, a pesquisa quantitativa realizada constatou que apenas uma minoria dos frequentadores ligava a imagem do bar a ela. Assim, observou-se que seria essencial criar uma linha de comunicação própria para o mesmo. A pesquisa foi realizada de forma a obter opiniões e retratar hábitos e costumes do frequentador do estabelecimento e a partir desses resultados foi possível segmentar o *target* frequentador da casa, de forma que se pudesse comunicar o bar adequadamente e estabelecer ações mercadológicas pertinentes para o aumento do *ticket* médio e elevação do faturamento do bar, ou seja, promoções e ações ao longo de todo o ano de 2013, assim como a forte divulgação do bar em diversos meios de comunicação.

2 OBJETIVO

Diante do propósito de:

- Auxiliar no aumento de *share* do Siga La Vaca em relação à rede Biroska;
- Contribuir para elaboração da estratégia para manter os atuais clientes, reconquistar os antigos e prospectar novos públicos;
- Aumentar o *ticket* médio dos frequentadores.

Observou-se a necessidade então de se fazer uma pesquisa para verificar por quais motivos os clientes costumam frequentar o Siga La Vaca.

E tendo como objetivos específicos, esta pesquisa procurou:

- ✓ Identificar se os clientes do Siga La Vaca associam a imagem do bar à imagem da proprietária Lilian Gonçalves;
- ✓ Identificar a frequência com que os clientes vão ao Siga La Vaca;
- ✓ Avaliar os meios de como os clientes tomam/tomaram conhecimento do Siga La Vaca;
- ✓ Verificar o principal motivo pelo qual os clientes do Siga La Vaca deixariam de frequentar um bar;
- ✓ Identificar quais as bebidas e comidas mais pedidas no Siga La Vaca;

- ✓ Identificar se os clientes do Siga La Vaca conhecem a rede Biroska e quais bares da Rede costumam frequentar;
- ✓ Avaliar quais são os meios de pagamentos que os clientes do Siga La Vaca costumam utilizar para pagar suas contas em bares e restaurantes;
- ✓ Verificar quais outros bares com serviço de videokê os frequentadores do Siga La Vaca frequentam;
- ✓ Identificar o interesse dos frequentadores do Siga La Vaca em possuírem produtos com a marca do Siga La Vaca;
- ✓ Identificar o aumento da frequência dos clientes do Siga La Vaca com a implantação de cartão fidelidade e brindes;
- ✓ Avaliar o interesse dos clientes em comemorar o aniversário no Siga La Vaca;
- ✓ Identificar por quais meios os clientes do Siga La Vaca tomam conhecimento de promoções do Siga La Vaca;
- ✓ Avaliar a aceitação e uso de moedas internas da Rede Biroska pelos frequentadores do Siga La Vaca;
- ✓ Identificar a faixa etária e classe social dos frequentadores do Siga La Vaca.

3 JUSTIFICATIVA

Como mencionado no resumo e introdução deste *paper*, de acordo com a empresária Lilian Gonçalves “Eu não faço nada de propaganda paga, porque a propaganda do meu negócio sou eu. Então, acabo jogando dinheiro fora se fizer, por exemplo, um anúncio”. Ela acredita que é a sua imagem que, sozinha, divulga adequadamente todos os seus bares, ou seja, “traz clientela”.

Pode-se dizer que esse é um aspecto importante e característico de uma *Lovemark*, um conceito criado para designar uma marca que transcende o limite do racional, que possui capacidade de estar “tatuada” nos seus consumidores. São cinco os elementos necessários para que uma marca se torne uma *Lovemark*: ideia, imaginação, intuição, inspiração e *insight*. (ROBERTS, 2004). Sendo assim, a partir desse conceito e da própria afirmação da empresária, em que ela diz que a propaganda da Rede é a sua imagem, pode-se inferir que Lilian Gonçalves está no caminho certo para se tornar uma *Lovemark*. Seguindo os cinco elementos necessários, pode-se destacar que a empresária sempre buscou e busca novas ideias para sua Rede. No início, quando implantou o sistema de comanda individual, essa

foi uma nova ideia que beneficiou bastante, não apenas a Rede como os consumidores. Lilian se orgulha em dizer que a intuição sempre guiou as suas atitudes, assim como a imaginação por buscar melhorias. E é por meio dos seus *insights* percebidos entre uma madrugada ou outra durante a habitual visita pelos bares da Rede que a empresária pode sempre aprimorar a Rede Biroska.

Para se tornar uma *Lovemark*, é necessário sair da zona de conforto, deixar de apenas receber de seus consumidores. Lilian faz isso todas as noites, quando fica próxima do seu público, visita os bares mesa a mesa, perguntando se tudo está bem, se os consumidores desejam mais alguma coisa. A empresária apesar de ser a presidente da Rede, executa tarefas como atendente de telefone, garçomete e secretária. Ela quer estar sempre informada sobre tudo e todos, independentemente do cargo que precise ocupar.

Roberts aposta ainda numa teoria criada por ele mesmo, que diferencia uma marca boa de uma marca ruim. Segundo ele, três elementos são necessários para que haja destaque dentre outras tantas marcas disponíveis no mercado. São eles:

Mistério

É o elemento que provoca a curiosidade no público, uma marca que conta histórias do passado, presente e futuro, trazendo à tona os sonhos e lembranças das pessoas.

Sensualidade

Esse conceito desperta os sentidos do público, seja na visão, som, cheiro, tato ou paladar.

Intimidade

Compromisso, empatia e paixão. A marca deixa de ser uma representação visual e passa a representar a ideologia que as pessoas desejam transmitir ao utilizar esta marca, gerando um compromisso de ambas as partes. (DESIGNERS BRASILEIROS, 2012, online).

O “mistério” de Lilian Gonçalves é conhecido por todas as pessoas: a moça de família humilde, filha de um cantor famoso – Nelson Gonçalves (que não sabia da sua existência) que cresceu e se tornou a empresária de sucesso. A história de vida da empresária é sempre contada em suas entrevistas ou então em seus dois livros. Ela se orgulha do modo como cresceu e se tornou o que é hoje. O sonho de se tornar a empresária de sucesso faz com que outras pessoas sintam a possibilidade de se tornar uma “Lilian Gonçalves” num futuro próximo.

A sensualidade da empresária é aplicada com maior força na visão, na sua identidade visual. Ela usa roupas exuberantes, longos cabelos loiros e sua presença é marcante. Já no quesito intimidade, a paixão de Lilian Gonçalves pelos bares da Rede Biroška é facilmente observada quando ela afirma dormir apenas 2 horas ao dia e no dia seguinte já estar pronta para um longo dia de trabalho que dura até de madrugada, enquanto visita os bares. A empatia e o compromisso da empresária são observados com grande facilidade.

Além da sua imagem como fonte de propaganda, ela afirma fazer alguns anúncios em revistas específicas de hotéis, para atrair turistas, mas garante que a sua comunicação mais certa é o “boca a boca”. A Rede não utiliza agência para a criação da sua Comunicação, já que toda ela é planejada e criada internamente pela sua assessora e um diretor de arte, respectivamente, sob o comando da empresária. Sendo assim, a estratégia de comunicação adotada por Lilian Gonçalves não é a de trabalhar individualmente com cada bar, pois possui como objetivo a divulgação de toda a Rede. Portanto, o Siga La Vaca não possui um mix de comunicação próprio, e sua comunicação está relacionada diretamente com o da Rede Biroška e da proprietária, Lilian Gonçalves.

Esse modo de agir é positivo por um lado, pois, como mencionado, a figura de Lilian não deixa de ser marcante. Entretanto, como os autores deste *paper* são também frequentadores do bar e também comunicadores, sempre lhes ficaram algumas questões: realmente o público frequentador do Siga La Vaca enxerga a empresária como uma *Lovemark*? Ou mesmo pensando de maneira mais “singela”, o frequentador consegue associar, realmente, a empresária ao estabelecimento? É por este motivo que o público o frequenta? A princípio, a resposta era “não”. Mas os autores consideraram por bem entrevistar outros frequentadores e afirmar com mais propriedade, para que se pudesse então encontrar soluções de Comunicação mais adequadas ao bar. Desta forma, justifica-se a relevância da execução desta pesquisa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No caso da pesquisa realizada no Siga La Vaca foi utilizado o método quantitativo, que é o método utilizado quando “se quer medir opiniões, [...] hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada” (KOTLER, 2006, p. 28).

Para a coleta de dados da pesquisa descritiva quantitativa, os autores foram até o bar Siga La Vaca para aplicar a pesquisa. A entrevista foi, portanto, presencial no próprio bar. Os autores obtiveram autorização da própria Lilian Gonçalves para aplicação da pesquisa e se distribuíram entre dois dias: sábado (dia de maior movimento) e quinta-feira, pesquisa essa realizada no mês de maio de 2012. Os autores se utilizaram para o levantamento de dados um questionário feito presencialmente, como forma de adquirir os dados primários necessários.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Os tipos de amostras existentes são: probabilísticas e não probabilísticas. A amostragem probabilística possibilita a realização de afirmações sobre a população com base nas amostras, ou seja, dentro da população todos os membros tem a mesma probabilidade de ser selecionados. Já a amostragem não probabilística tem a escolha de elementos dentro da população, mas não se é possível generalizar os resultados das pesquisas. É dividida em três tipos: amostra de conveniência, amostra de julgamento e amostra por quotas.

No caso deste trabalho, a amostragem utilizada foi a não probabilística, que segundo Kotler (2006, p. 134), “[são] bastante úteis em muitas circunstâncias, ao mesmo tempo em que elas não permitem medir nenhum erro de amostragem”. E o meio utilizado foi a amostra por conveniência, pois dessa forma o entrevistado escolhe os elementos de sua pesquisa por meio de conveniência, onde a amostra pesquisada encontra-se no local onde a pesquisa está sendo aplicada. Tomando-se então os frequentadores do bar Siga La Vaca como população-alvo do objeto de amostragem, foram selecionadas 100 pessoas para responderem à pesquisa quantitativa; entretanto, dentre elas, apenas 69 já foram ao bar mais de uma vez e, desta forma, foram considerados como a amostra do estudo – frequentadores costumeiros. Cabe destacar aqui que, apesar da sua amostragem não probabilística, por limitação de tempo e estrutura dos autores, a pesquisa foi realizada de maneira presencial e no próprio bar, o que conferiu uma maior confiabilidade nas pesquisas, já que todas elas puderam ser respondidas de maneira completa - sem nenhuma menção em branco - e correta, ou seja, dentro dos padrões esperados e com as pessoas certas.

6 CONSIDERAÇÕES

De acordo com a pesquisa quantitativa, o público entrevistado é predominantemente masculino, na faixa etária de 22 a 24 anos e residente em São Paulo. A maioria dos entrevistados possui ensino superior incompleto e pertence às classes B (42%) e C (29%). Os entrevistados costumam frequentar o Siga La Vaca menos de uma vez por mês e conheceram o bar por meio de indicação.

Com relação ao consumo, no quesito bebidas, consomem mais cerveja e, no quesito comida, o maior consumo é de espetinho e batata frita. Os frequentadores afirmaram não sentirem falta de alimentos ou bebidas no cardápio e acreditam que o mau atendimento em um bar é motivo para deixar de frequentar um local.

Os entrevistados acreditam que localização, ambientação, atendimento, higiene, variedade do cardápio, custo x benefício, segurança, serviço de videokê, identidade visual, fila de espera, qualidade da comida e quantidade da comida do Siga La Vaca são características consideradas boas no bar. Enquanto o uniforme das atendentes é considerado ótimo.

Os frequentadores do Siga La Vaca costumam frequentar ou já frequentaram o Coconut Brasil, outro bar da Rede Biroska e consideram o preço do Siga La Vaca na média em relação às outras casas da Rede.

Com relação à comunicação, os entrevistados responderam que não ficam sabendo das promoções promovidas pela empresária, o que, aliás, segundo a pesquisa, mostra que a imagem de Lilian Gonçalves não é associada ao bar pelos seus frequentadores. Os entrevistados também responderam não conhecer o *site*, promoções, *Twitter*, *Facebook*, não receber *e-mails*, ou contato por telefone do Siga La Vaca. Também afirmaram que seria interessante a oferta de descontos, cartões fidelidade e promoções.

Na hora de pagar, a maioria das pessoas utiliza cartão de débito e pagaria em dinheiro se houvesse desconto. Também foi sinalizado não haver interesse para uma moeda interna utilizada na Rede. Porém, muitos acreditam que seria interessante a venda de *souvenirs*, como bonés, canecas e *botons* dentro do bar.

A maioria dos entrevistados não comemorou aniversário no bar, restaurante ou videokê do Siga La Vaca, e após a visita indicariam o bar para amigos e/ou familiares. E, por fim, dentre os bares mais frequentados pelos entrevistados (que possuem mais de 1% dos votos), estão: Coconut Brasil, bares da Vila Madalena, Chopperia Liberdade, *The Joy*, *MackFill*, *Blue Pub*, Bar do Luiz, Vivos, Frango com Tudo, Enfarta, Boteco São Bento, Bar do Juarez, Pirajá, Empanadas e *Kiaora*.

Desta forma, com base nesta pesquisa e em outras análises de ambiente interno, micro e macroambientes, os autores puderam identificar junto aos outros frequentadores que a imagem de Lilian Gonçalves não é relacionada ao bar, não configurando para eles em uma *Lovemark*. Sendo assim, puderam traçar um Plano e propor ao bar Ações mais adequadas de Marketing e Comunicação. São elas:

Ações de Marketing:

1. Implementação de *Hostess*;
2. Implementação de Cartão Fidelidade;
3. Treinamento de Atendimento;
4. Ação Motivacional junto aos funcionários;
5. Ação Aniversariante – Reserva de Mesa;
6. Ação Aniversariante – Reserva de Sala;
7. Ação Promocional Happy Hour Especial (“Vaca Louca”; “Double Vaca”; “Vaca Mimosa”; “Vaca no Espeto”);
8. Ação Promocional “Vaca Caipira”;
9. Ação Promocional “Vaca Batida”;
10. Ação Promocional Combos de Hambúrguer (“Vaca Mimada”; “Vaca Mansa Combo”; “Vaca Gorda”; “Vaca Defumada”; “Vaca Magra”);
11. Ação Promocional Combinados de Carnes (“Boi Rico”; “Boi *Mignon*”; “Frango Chique”; “Vaca a *Parmegiana*”);
12. Parrillada *Premium*;
13. Parrillada da Torre;

14. Criação dos Pratos *Kids* (“Frango *Kids*”; “Filet *Kids*”; “Hamburger *Kids*”);
15. Desconto para pagamento à vista;
16. *Check in* no *Facebook*;
17. Promoção *Instagram*.

Ações de Comunicação:

1. Divulgação em Hotéis da região – panfletos;
2. Implementação do *Foursquare*;
3. Criação da Página no *Facebook* do próprio Siga La Vaca;
4. Criação de conta no *Twitter* do próprio Siga La Vaca;
5. Criação do *Site* próprio do Siga La Vaca:



Imagem 1: Novo Site do Siga La Vaca

Fonte: Agência Paraplúie

6. Divulgação em *Sites* de Entretenimento (Bares SP, Oba Oba e Guia da Semana);
7. Divulgação Jornal Folha de São Paulo – Guia Folha;
8. Divulgação na Revista Higienópolis;
9. Divulgação em MiCA;
10. Divulgação em Metrô (sancas e painéis na Linha Vermelha – próxima ao bar);
11. Divulgação em TV Corporativa (Elemídia).

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DESIGNERS BRASILEIROS. Disponível em:
<<http://designersbrasileros.blogspot.com.br>> Acesso em 11 de Abril 2012

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

ROBERTS, Kevin. ***Lovemarks – O futuro além das marcas***. São Paulo: Ed. Makron Books, 2004.