

CONIC·SEMESP

13º Congresso Nacional de Iniciação Científica

Anais do Conic-Semesp. Volume 1, 2013 - Faculdade Anhanguera de Campinas - Unidade 3. ISSN 2357-8904

TÍTULO: TRABALHO INTERDISCIPLINAR DE LANÇAMENTO DO CARTACCIO DA BIANCA (RESTAURANTE DUSHI)

CATEGORIA: CONCLUÍDO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTITUIÇÃO: FACULDADE ANHANGUERA DE SANTA BÁRBARA

AUTOR(ES): RENATA CRISTINA FORNAZIEIRO

ORIENTADOR(ES): PAULO CÉSAR D ELBOUX

COLABORADOR(ES): MARCELO PRADA B DE MIRANDA

Realização:



Apoio:



TRABALHO INTERDISCIPLINAR DE LANÇAMENTO DO CARTACCIO DA BIANCA (RESTAURANTE *DUSHI*)

1 RESUMO

Este trabalho a seguir trata-se de um estudo de mercado, pesquisas e planejamento de marketing realizados pela Agência Athos para o lançamento de um novo produto culinário do Restaurante *Dushi*, de Americana/SP. Um estudo e um projeto de campanha foi estudado para um melhor conhecimento por parte dos integrantes da agência a respeito do consumidor do restaurante *Dushi*, seus concorrentes e mercado no qual o restaurante está inserido. Através do estudo realizado, foi desenvolvida a campanha de lançamento do produto "*Carpaccio da Bianca*" e suas ações promocionais.

2 INTRODUÇÃO

Esse trabalho trata do estudo e desenvolvimento de uma campanha de lançamento de um novo produto para o Restaurante *Dushi*, da cidade de Americana/SP. Para o desenvolvimento e criação da campanha, foram realizados estudos e pesquisas sobre o mercado gastronômico da região em que o restaurante se encontra e como os consumidores americanenses aceitarão o novo prato.

As pesquisas foram realizadas de três formas: bibliográfica, descritiva quantitativa e descritiva qualitativa. A pesquisa bibliográfica será feita através de consultas em livros e sites da área de gastronomia e origem da culinária japonesa. Já as pesquisas descritivas quantitativa e qualitativa serão feitas através de questionários e grupo de discussão com consumidores da cidade de Americana.

Foi realizado também todo o planejamento de Marketing para o novo prato, assim espera-se que, através dos resultados obtidos, que a campanha criada atinja o público alvo do restaurante, resultando assim em um aumento de público e fidelização dos que já são clientes.

3 OBJETIVOS

Um objetivo é um propósito, meta, um alvo que se pretende atingir, uma ação a ser realizada, é a própria materialização do estudo. Vimos também que a orientação mais geral nos objetivos do trabalho

científico, é partir de um objetivo geral, na formulação de objetivos específicos. (TOZONI-REIS, 2007)

O objetivo desse trabalho é conhecer o grau de aceitação do público americanense em relação à culinária japonesa; Analisar o quanto é conhecido o Restaurante *Dushi*; Analisar o perfil do público consumidor do Restaurante *Dushi* e analisar os dados obtidos e fazer o planejamento da campanha de lançamento do novo prato.

4 METODOLOGIA

Considerando o público atual já conquistado pelo *Dushi*, pode-se dizer que o *Carpaccio da Bianca* terá grande aceitação, pois ele casa com a qualidade e ainda possui um preço acessível para o público do restaurante, ou seja, agradará tanto quem procura sofisticação quanto quem procura por um preço baixo. Outro fator importante é que o *Carpaccio da Bianca* mostrará aos consumidores que peixe cru não precisa ter gosto de peixe cru, mas sim podendo ter um sabor muito mais suave.

Diante de todo o exposto, para a realização da pesquisa mercadológica do cliente *Dushi*, foi formulada a seguinte pergunta problema: “Qual o grau de aceitação que a população americanense possui com relação a um novo prato da culinária japonesa e qual a real qualidade do restaurante *Dushi* pensando nele como um todo?”.

4.2 Análise geral e conclusões

A definição do problema é a primeira e mais importante etapa da pesquisa, pois todo projeto de pesquisa deve partir de uma real necessidade de informação, de uma situação em que haja indagações e dúvidas a serem respondidas. (SAMARA, Beatriz, 2007, p. 20)

Através da análise dos dados coletados, pode-se concluir que o Restaurante *Dushi*, apesar de ainda pouco conhecido na cidade de Americana/SP, tem fama de ser um lugar de qualidade e que oferece um bom atendimento a seus clientes.

Em relação ao lançamento do produto *Carpaccio da Bianca*, percebe-se que poucos entrevistados gostam de *Carpaccio*, mas que a grande maioria

deles gosta de salmão. Também foram maioria, os entrevistados que disseram estar abertos a novas experiências e provariam um novo prato e que apreciam a culinária japonesa.

Todos os participantes concordaram que o ambiente (decoreação, temperatura, som, etc) é muito agradável e que o atendimento é muito bom, deixando somente a desejar no atendimento para pessoas que ainda não conhecem a culinária.

Uma grande falha do *Dushi* foi com as bebidas, as quais todos reclamaram estar quentes e sem açúcar, mas, ainda assim, os participantes que não conheciam a culinária japonesa gostaram do lugar, disseram que o cardápio atende também ao público que não gosta de *sashimi* (peixe cru).

5 DESENVOLVIMENTO

5.1 *Carpaccio*

O produto escolhido do Restaurante *Dushi* para ser lançado pela Agência Athos foi o “*Carpaccio da Bianca*”.

O prato *Carpaccio* da Bianca trata-se de um aperitivo que leva finas lâminas de salmão e em seu preparo são utilizados um molho a base de limão siciliano, azeite emulsificador, sal defumado da África do Sul, alcaparras e pimenta dedo de moça, molho o qual faz com que o gosto forte de peixe cru desapareça, deixando no lugar um sabor bem mais suave.

O *Carpaccio* foi criado em 1930 no Harry's Bar de Veneza pelo cozinheiro Giuseppe Cipriani, esse prato foi feito para satisfazer um cliente que estava sofrendo de anemia e por ordens médicas precisava comer carne crua, a qual é rica em ferro. O nome do prato foi uma homenagem ao pintor Vittore *Carpaccio* que estava com uma exposição na cidade na época e por suas obras serem famosas pelo tom avermelhado que lembrava a carne crua. O prato original trata-se de uma receita italiana que consiste em fatias finas de carne de vaca crua acompanhada de lâminas de queijo parmesão, molho inglês, suco de limão, leite, sal, pimenta reino branca e azeite ou até mesmo maionese e mostarda.

O *Carpaccio* apenas chegou ao Brasil por volta da década de 70 pelo cozinheiro Massimo Ferrari em seu restaurante em São Paulo e desde então, não só no Brasil, mas como também em outros países, vem sendo criadas inúmeras variações nas quais aparece carne bovina, lagarto, polvo, palmito pupunha, peixe, frutos do mar, legumes e queijo.

Essa especiaria italiana tem grande aceitação pelos chefes de cozinha justamente pelo fato de existir grande oportunidade de recriar o prato, seja acrescentando novos ingredientes ou até mesmo misturando com outras culinárias, assim surpreendendo a cada dia mais seus apreciadores.

5.2 *Dushi* Restaurante

O *Dushi* é um restaurante, no qual seu nome no dialeto de Okinawa significa “amigo”, é uma sociedade de dois irmãos, sendo que ambos já possuíam uma grande experiência no ramo culinário antes mesmo de começarem essa sociedade, experiência a qual ganharam através de vários outros restaurantes que já tiveram, como o Bepo, Unicom e alguns em São Paulo. Ao todo, os irmãos possuem uma bagagem de 20 anos de experiência em culinária.

O foco principal do restaurante é a responsabilidade com o que se faz os pratos, a qualidade do produto oferecido, um atendimento de alta qualidade, a fim de conquistar a fidelização do cliente e a confiança.

O restaurante *Dushi* possui uma enorme variedade de pratos desde quentes, frios, exóticos, tradicionais etc. A maior parte de seus pratos são uma mistura de comida japonesa com a culinária contemporânea, assim abrangendo um público maior. E o mais importante é que eles estão sempre inovando e inventando novos sabores.

A agência Athos fará o lançamento de um novo prato, o qual foi criado recentemente por um dos donos do restaurante e que ainda não se encontra em seu cardápio. Misturando a culinária japonesa com a italiana, foi criado o “*Carpaccio da Bianca*”. Ele leva esse nome porque a primeira pessoa que experimentou o prato foi uma das clientes do restaurante que se chamava Bianca, a mesma experimentou e adorou o prato, assim o *Dushi* resolveu

colocar o nome da cliente no prato como forma de homenagem e agradecimento a mesma.

Carpaccio é uma iguaria da culinária italiana a qual é preparada com finas fatias de carne crua, normalmente de boi, temperada, sendo que o próprio tempero acaba dando uma leve cozida na carne.

Pode-se traçar os principais concorrentes, tanto diretos como indiretos, do restaurante *Dushi*, sendo que os diretos são: Restaurante Kyoto, Toyo Temakeria e Jin Jin. Já como concorrentes indiretos definiram-se: McDonald's, Pizza Company e Fogão a Lenha.

Considerando o público atual já conquistado pelo *Dushi*, podemos dizer que o *Carpaccio da Bianca* terá grande aceitação, pois ele casa com a qualidade e ainda possui um preço acessível para o público do restaurante, ou seja, agradará tanto quem procura sofisticação quanto quem procura por um preço baixo. Outro fator importante é que o *Carpaccio da Bianca* mostrará aos consumidores que peixe cru não precisa ter gosto de peixe cru, mas sim podendo ter um sabor muito mais suave.



Figura 1 -Display de mesa – *Carpaccio da Bianca* - *Dushi* Restaurante

5.3 Planejamento Promocional

A promoção de vendas utiliza algumas ferramentas (concursos, cupons, prêmios) para atingir seu objetivo e, independente de qual a ferramenta, elas trazem três benefícios:

1. Comunicação: atrai atenção e traz informações que influenciam a compra do produto;
2. Incentivo: trazem algum tipo de estímulo ou ajuda para o consumidor;
3. Convite: convidam o consumidor a fazer a transação imediatamente.

Essa ferramenta “pode ser utilizada para obter feitos de curto prazo, como chamar mais atenção para o lançamento de produtos ou aumentar vendas em declínio” (KOTLER, 2000, p 585).

Será utilizada apenas uma promoção para o prato “*Carpaccio da Bianca*”, sendo ela a “*Cumbuca Carpaccio da Bianca*”,

Cumbuca *Carpaccio da Bianca*: Será utilizado o incentivo ao consumidor a comprar o *Carpaccio da Bianca* e uma bebida a gosto do cliente. Ao fazer isso, o cliente irá ganhar uma cumbuca decorada com a marca *Dushi* e a marca do *Carpaccio da Bianca*.

No dia 15 de Junho de 2013, será realizado um evento com convidados da imprensa de Americana e região para a divulgação do restaurante *Dushi* e do lançamento do prato “*Carpaccio da Bianca*”. Esse evento tem como objetivo criar um relacionamento com a imprensa e fazer com que a credibilidade do veículo de comunicação, aliado com matérias publicadas.

A propaganda será veiculada em diversos meios de comunicação, sendo eles: jornais, revistas, mídias sociais, mídia impressa (flyers e display de mesa), além de vídeo promocional.

A mensagem veiculada fará a apresentação pública do restaurante e da promoção de lançamento do prato, aumentando a visibilidade e o reconhecimento por parte do consumidor do restaurante *Dushi* e tornando conhecida a oportunidade de participar da promoção.

5.4 Objetivo da promoção

As promoções aqui desenvolvidas têm por objetivo tornar conhecido o novo prato *Carpaccio da Bianca* através dos brindes oferecidos nas promoções e despertar o interesse dos clientes para provarem o prato. Para Kotler (2000, p. 616), a promoção de vendas consiste em “um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”. Sendo assim, a Agência Athos desenvolveu uma única promoção, a qual durará 3 meses, em média, e que consiste na compra do prato *Carpaccio da Bianca* e mais uma bebida à escolha, o cliente ganhará uma cumbuca personalizada com a identidade do restaurante.

5.5 Definição das ações de merchandising

As ações de merchandising fora do Ponto de Venda servem para fixar a marca para o consumidor e despertar, no mesmo, interesse para conhecer e experimentar o novo prato *Carpaccio da Bianca*.

Para as ações de merchandising foram elaboradas peças que chamassem a atenção dos consumidores e ao mesmo tempo ficassem bem expostos, para que na hora de fazer o pedido a chance de escolher o *Carpaccio da Bianca* como aperitivo ser bem maior.

As ações de merchandising dentro do ponto de venda, criadas pela Agência Athos foram os displays de mesa para divulgar o novo prato, móveis de teto com divulgando a promoção “Cumbuca *Carpaccio da Bianca*”, será também incluído uma página no cardápio do restaurante para divulgar o novo prato e seu respectivo preço, banner divulgando a promoção na porta do restaurante, dois vídeos, sendo um para o prato e outro para a promoção, passarão na TV do restaurante, a embalagem para caso algum cliente queira levar o “*Carpaccio da Bianca*” para casa, e ainda o flyer, o qual ficará disposto no caixa do restaurante.

5.6 Defesa



Figura 2 –Simbologia da Marca – *Carpaccio da Bianca* - *Dushi* Restaurante

Para criar a identidade visual do produto escolhido, identificaram-se primeiramente quais as suas características físicas e culturais, sendo elas: o produto tratasse de uma mistura entre culinária japonesa e italiana com o nome “*Carpaccio da Bianca*” e leva em sua composição fatias bem finas de Salmão cru e temperadas com limão siciliano, azeite emulsificador, pimenta dedo de moça e sal defumado da África do Sul. Após isso, realizou-se o estudo da origem do nome *Carpaccio* onde foi descoberto que o prato foi criado na Itália e consistia em finas fatias de carne crua temperadas com molho de mostarda. O nome *Carpaccio* é uma referência ao pintor italiano Vittore *Carpaccio* e porque as cores do prato remetiam as suas pinturas. Tendo estes tópicos como ponto inicial, foram incluídas na criação da marca estas características.

Para a composição do símbolo utilizou-se uma figura feminina de forma ilustrada e com características de uma mulher oriental para representar o nome Bianca. As cores e traços lembram a Itália e a forma do contorno remete ao pintor que nomeou o prato *Carpaccio*.

O design da marca foi criado sempre com o princípio de harmonizar as imagens dos pratos da culinária japonesa, onde notasse nesse ramo uma preocupação artística com os pratos, assim o logo ambienta perfeitamente nessas condições, fazendo parte de um jogo harmonioso entre o design do logo e a arte dos pratos orientais.

Seguindo a mesma linha de raciocínio da identidade visual do produto, foram criadas todas as peças com uma redação que faz total sentido com a proposta do prato, brincando com a mistura entre a culinária japonesa e italiana. A campanha inteira trás o título “Uma mistura de cultura e sabores”, de

forma que ele por si só já deixa evidente a mistura entre as especiarias utilizadas na composição de seu molho, ou seja, produtos vindos de diversas regiões do mundo, como o limão siciliano, sal defumado da África do Sul e a pimenta dedo de moça. O título da campanha passa e representa essa idéia central de ser uma mistura de cultura e sabores, uma experiência nova, diferente, fato que vem a causar curiosidade a quem visualiza a campanha.

6 RESULTADOS

Através da pesquisa realizada pela agência Athos, acredita-se que o Restaurante *Dushi*, está localizado em uma boa área comercial, pois os consumidores americanenses são apreciadores da culinária japonesa e através da pesquisa, constatou-se também que os consumidores estão abertos a novos pratos e opções.

Apesar do *Carpaccio* não ser um prato muito apreciado pelos consumidores americanenses, o salmão, ingrediente principal do *Carpaccio da Bianca*, é muito apreciado pelos americanenses. Acredita-se que, por esse quesito e também pelo fato de eles conseguirem agradar todo o tipo de público, o prato foi bem aceito pelos consumidores.

Foi distribuída estrategicamente as peças na principais mídias da região por meio de anuncio de jornal, anuncio de revista, outdoor, flyer, vídeos promocionais, jingle e spot, banner, hot site facebook e display conseguindo assim, com o uso correto das ferramentas atingir o objetivo de tornar conhecido o novo prato *Carpaccio da Bianca* através dos brindes oferecidos nas promoções e despertar o interesse dos clientes para provarem o prato.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi constatado, através deste trabalho, que o mercado da cidade de Americana/SP, é receptivo para a culinária japonesa e que seus consumidores, ainda que se importem com os preços mais altos praticados pelos restaurantes da categoria, estão preocupados com a qualidade e atendimento prestados pelos restaurantes.

Através destas conclusões, a Agência Athos realizou todo planejamento de marketing para logo após poder partir para a campanha de lançamento para o novo prato “*Carpaccio da Bianca*”, desde sua identidade, suas peças, evento e até mesmo promoção.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A história do *Carpaccio*, famoso antepasto italiano. Disponível em: <<http://www.petitgastro.com.br/2012/08/a-historia-do-Carpaccio-famoso-antepasto-italiano/>>. Acesso em: 02 de abr. de 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia.** São Paulo: Pearson, 2007. p. 17-21.

TOZONI-REIS. **Marília Freitas de Campos - Metodologia da Pesquisa Científica.** 2 ed. Curitiba: IESDE, 2007.