

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
MARKETING

GRUPO 09 - OLGA RI

SÃO PAULO
2024

GABRIEL DOS SANTOS BISPO – 14571592
ISABELLA BERTOLINI INOCENCIO – 14579882
KAUÃ HENRIQUE CARDOSO MARIANO – 145861111
WANESSA HIKARU YAMADA – 14612270

GRUPO 09- OLGA RI

Briefing proposto na disciplina Pesquisa de Marketing I, sob orientação do Professor Doutor José Mauro da Costa Hernandez.

SÃO PAULO
2024

SUMÁRIO

| | |
|---|----------|
| 1 BRIEFING | 4 |
| 1.1 Descrição geral do caso | 4 |
| 1.2 Problema de marketing e problema de pesquisa | 4 |
| 1.3 Objetivos de Pesquisa | 5 |
| 1.4 Questões específicas | 5 |
| 1.5 Público-alvo | 6 |
| 1.6 Necessidade de informações | 6 |
| 1.7 Padrão de ação | 6 |
| 2 INFORMAÇÕES DE CONTATO DO TOMADOR DE DECISÃO | 7 |

1 BRIEFING

1.1 Descrição geral do caso

A Olga Ri é uma *startup* do ramo alimentício que comercializa saladas e *bowls* (alimentos saudáveis servidos em tigelas, podendo conter diferentes tipos de proteínas, vegetais, folhas, castanhas, temperos e molhos), os quais são majoritariamente preparados em *cloud kitchens*, sendo, portanto, um modelo de negócio com enfoque na entrega de refeições via *delivery*. A empresa possui quatro unidades na cidade de São Paulo, sendo duas delas restaurantes, inaugurados há pouco tempo, onde os pedidos podem ser realizados não só pelo aplicativo e pelo site, como também no próprio local.

Em 2020, a empresa passou por um *rebranding* e passou a se chamar Olga Ri, pois, segundo Cristina, eles queriam “criar um nome forte, feminino e criativo, que se conectasse com a geração Z e os *millennials*.” No fim de 2023, houve a fusão entre Olga RI e Hi Pokee, cuja especialidade é a venda de *pokes* e que foi idealizada pelo ex-MasterChef Ravi Leite. Cada um continua com sua marca e cardápios, mas algumas unidades se fundiram para servir ambos os restaurantes.

A Olga Ri possui a missão de proporcionar saúde e praticidade, por meio de refeições nutritivas e saborosas. Atualmente, apesar de possuir *branding* e *awareness* significativos, ela busca aumentar as vendas, principalmente no inverno, pois como o cardápio é composto, em sua maioria, por saladas, verifica-se que há uma sazonalidade que compromete as vendas nos períodos frios.

1.2 Problema de marketing e problema de pesquisa

Em conversa com a responsável pelo marketing da empresa, ela nos relatou que, durante os dias com temperaturas menores e no inverno, as vendas tendem a cair mais do que a metade, em comparação aos demais dias, configurando assim um problema de sazonalidade nas vendas. Desse modo, verifica-se que há uma baixa adesão às opções de *bowls* quentes incluídos no cardápio, por parte dos clientes, os quais associam a Olga Ri tão somente aos pratos de saladas e *pokes* (composto por frutas frescas, vegetais, uma porção de peixe e uma opção de carboidrato), os quais constituem refeições frias e leves, majoritariamente consumidas em dias mais quentes.

Assim, o problema de marketing pode ser descrito da seguinte forma: **“A Olga Ri deve incluir novos ingredientes para os bowls quentes?”**

Desse modo, também é preciso entender quais entraves fazem com que os consumidores deixem de optar pelas opções quentes já existentes no cardápio do restaurante, no que diz respeito aos ingredientes já existentes no cardápio. Pode-se estabelecer o problema de pesquisa como: **“Quais ingredientes, presentes no cardápio da Olga Ri, precisam ser alterados para que o consumidor passe a consumir mais os bowls quentes?”**. Assim, com os dados coletados, será possível elencar aspectos que possam ser trabalhados pela equipe de Produtos da Olga Ri a fim de alcançar os objetivos levantados no tópico subsequente.

1.3 Objetivos de Pesquisa

O objetivo de pesquisa consiste em analisar se as alterações nos ingredientes presentes no cardápio da empresa, bem como as novas opções de ingredientes quentes serão capazes de não só gerar consciência a respeito dos *bowl/s* quentes existentes, mas também aumentar as vendas dessas opções. Ou seja, verificar se tais mudanças devem ser realizadas ou não e se elas de fato influenciam o consumo dos *bowl/s* quentes durante os períodos frios.

1.4 Questões específicas

Dentre os tópicos abordados pela pesquisa estão:

1. Medir o nível de conhecimento dos clientes sobre as opções quentes;
2. Identificar o grau de associação da marca com o fornecimento de bowls quentes;
3. Medir a percepção dos clientes a respeito dos bowls quentes oferecidos pela empresa;
4. Avaliar se o público gosta das mudanças realizadas nos ingredientes de opções quentes;
5. Verificar se as mudanças no cardápio levam o público a comprar mais bowls quentes;

1.5 Público-alvo

Considerando os problemas e os objetivos para a pesquisa, compreende-se que o público-alvo ideal tem idade entre 18 e 54 anos. Essas pessoas trabalham na região da Avenida Paulista, em São Paulo, onde costumam consumir saladas, pokes e/ou *bowls* na Olga Ri, devido às opções variadas, práticas e saudáveis oferecidas pela empresa.

1.6 Necessidade de informações

Algumas informações são primordiais para que a empresa possa tomar a sua decisão. Dentre elas estão:

1. Efetividade da inclusão ou substituição de ingredientes quentes, no cardápio de *bowls* quentes da empresa;
2. Quais ingredientes quentes são vistos como mais saborosos pelos consumidores;
3. Quais ingredientes precisam ser alterados, dentro das opções já existentes, para aumentar a venda de *bowls* quentes;
4. Projeção de vendas associada à inclusão dos novos ingredientes quentes no cardápio.

1.7 Padrão de ação

A partir das informações coletadas será possível compreender se a Olga RI deve alterar a sua comunicação de marca, bem como quais aspectos devem ser alterados para que os consumidores passem a comprar *bowls* quentes no inverno.

Deste modo, caso mais de 50% dos respondentes afirmarem que optarão pelos *bowls* quentes, em dias mais frios, dada a inclusão dos novos ingredientes, o estabelecimento irá investir na ampliação do cardápio existente.

Assim, com os resultados obtidos, poderão ser realizadas mudanças relacionadas a esses aspectos, com base no padrão de consumo dos clientes e na análise de suas percepções diante das inserções de ingredientes a fim de que os decisores da empresa Olga RI possam realizar ações para solucionar os problemas relacionados ao declínio das vendas associada à sazonalidade.

2 INFORMAÇÕES DE CONTATO DO TOMADOR DE DECISÃO

A pesquisa foi realizada na Rua Haddock Lobo, 586 - Cerqueira César, endereço de uma das unidades da Olga Ri.

A seguir, estão as informações de contato da Coordenadora de Marketing da Olga Ri.

E-mail: ligia.hercowitz@olgari.com.br

Número de telefone: +55 11 99962-0420