

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

BEATRIZ DELLA POSTA DE AZEVEDO FERREIRA KAWATOKO - 14560655

GABRIEL ROSÁRIO SALOMÃO - 14572450

VITÓRIA NEVES DA SILVA - 11841281

GUSTAVO AUGUSTO BERTALO CORREA - 14784895

**BRIEFING DA PESQUISA DE MARKETING**

**Mawi Foods**

São Paulo

2024

## SUMÁRIO

1. Briefing da pesquisa .....	3
2. Resumo do problema de marketing .....	3
3. Objetivos da pesquisa .....	4
4. Questões específicas .....	4
5. Público alvo .....	5
6. Padrão de ação .....	5
7. Dados de contato do cliente .....	5

## **1. BRIEFING DA PESQUISA DE MARKETING**

A presente pesquisa visa adquirir as informações necessárias para verificar se a empresa Mawi Foods, especializada na venda de marmitas congeladas, deve ofertar seus produtos em porções de gramatura diferentes além da porção única que é ofertada atualmente (300 gramas). A análise será feita por meio da avaliação desse mercado e das preferências do público-alvo.

A Mawi Foods surgiu durante a pandemia (outubro de 2020), quando durante o período de trabalho remoto, os fundadores da empresa começaram a fazer marmitas e armazená-las congeladas para as refeições ao longo da semana, como forma de obter mais praticidade no dia a dia.

Por meio dessa experiência, foi identificado o potencial de mercado nesse segmento e tomou-se a decisão de abrir uma empresa no setor. A Mawi Foods tem como alvo pessoas que buscam praticidade na vida cotidiana na região metropolitana de São Paulo.

Observando os dados cadastrais de clientes é possível inferir que cerca de 80% dos consumidores são mulheres de 25 a 40 anos. Porém essa análise não oferece dados mais aprofundados sobre os consumidores por só identificar uma parte do processo de decisão de compra, não permitindo saber se a compra é feita para consumo individual ou não, entre outras questões pertinentes ao contexto de consumo.

A empresa se localiza na zona sul da cidade de São Paulo. A Mawi Foods conta com um cardápio de 40 pratos diferentes, sendo que são oferecidos kits com opções de acordo com critérios alimentares diferentes. A marmita é vendida congelada, sendo que, em média, cada pedido conta com 10 unidades de marmitas.

## **2. RESUMO DO PROBLEMA DE MARKETING**

O tamanho das marmitas utilizadas hoje tem a capacidade de armazenar 300 gramas de alimento cada, mas, através da análise de empresas concorrentes, enxergou-se a possibilidade de disponibilizar marmitas de tamanhos diferentes além do que já é oferecido.

Assim, o problema de Marketing consiste em responder a seguinte pergunta: A Mawi Foods deve vender marmitas com porções diferenciadas, além do tamanho que já é oferecido atualmente?

A relevância da pergunta reside no fato de que a decisão gera custos relacionados ao estoque, quantidade de comida, estrutura de refrigeração das marmitas e altera toda a escala produtiva e de estocagem. Por isso, é imprescindível saber se os ganhos provenientes da mudança sugerida pelo problema de marketing compensariam tais custos.

### **3. OBJETIVOS DA PESQUISA**

O objetivo da pesquisa é identificar se a porção de comida atual vendida, 300 gramas, é considerada suficiente ou insuficiente para pessoas que consomem ou pretendem consumir marmitas congeladas. Para alcançar tal objetivo, serão utilizadas técnicas de pesquisa quantitativa realizadas por meio de entrevistas ao vivo.

### **4. QUESTÕES ESPECÍFICAS**

Tendo em vista a situação apresentada, a pesquisa de marketing será delineada com base em perguntas específicas, as quais possuem como objetivo evidenciar as preferências dos consumidores em relação ao tamanho das marmitas. Assim, a pesquisa tratará dos seguintes tópicos:

- Quais são os tamanhos de marmitas vendidas pelos concorrentes?
- Qual tamanho os respondentes preferem?
- Quantas pessoas se servem da mesma marmita?
- A comida das marmitas costuma sobrar/faltar?
- Uma marmita de 300g é considerada grande/pequena para o consumidor?
- Os clientes preferem divisórias nas marmitas?
- redonda ou retangular?

## **5. PÚBLICO-ALVO**

O público-alvo da pesquisa são pessoas que costumam comprar marmitas congeladas para consumo frequente na região metropolitana de São Paulo.

## **6. PADRÃO DE AÇÃO**

Após finalizada a pesquisa, com a análise dos dados coletados, será possível traçar um plano de ação de acordo com as informações obtidas para mudar (ou não) o tamanho das marmitas. Dessa forma, caso 60% ou mais das pessoas entrevistadas demonstrem interesse em consumir marmitas com tamanhos diferentes de 300 gramas, a Mawi Foods deverá considerar ampliar a variação de tamanhos de marmitas disponíveis em seu cardápio. Caso 60% ou mais das pessoas entrevistadas demonstrem-se satisfeitas com porções alimentares de 300 gramas, entretanto, a empresa deverá manter seu portfólio de produtos tal qual se encontra no momento.

## **7. DADOS DE CONTATO DO CLIENTE**

TOMADOR DE DECISÕES:

Nome: Pedro Henrique Magro

E-mail: pedro\_magro@hotmail.com

EMPRESA:

Whatsapp: (11)95555-3809

E-mail: atendimento@mawifoods.com.br