

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

FERNANDO MIRON ESCOTÉ - 14570591
FREDERICO SIFUENTES ROCHA - 14570948
GIOVANA ROSISCA PADOVANI - 14574341
GUILHERME MESQUITA SANTANA - 14777712

PESQUISA DE MARKETING - BRIEFING “Sow Cake Lounge”

SÃO PAULO

2024

AUTORES

FERNANDO MIRON ESCOTÉ - 14570591

FREDERICO SIFUENTES ROCHA - 14570948

GIOVANA ROSISCA PADOVANI - 14574341

GUILHERME MESQUITA SANTANA - 14777712

PESQUISA DE MARKETING - BRIEFING “Sow Cake Lounge”

Trabalho final apresentado para a
Disciplina ACH4502 (Pesquisa de Marketing I),
da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da
Universidade de São Paulo,
como parte das exigências para conclusão da disciplina.
Prof. Dr. Jose Mauro da Costa Hernandez

São Paulo

2024

Sumário

1.0 Briefing da Pesquisa de Marketing	4
1.1 Resumo do problema de Marketing	4
1.2 Objetivos da pesquisa	5
1.3 Questões específicas	5
1.5 Necessidade de informações/análises	6
1.6 Padrão de ação	6
1.7 Contato com o tomador de decisões	6
2.0 QUESTIONÁRIO “Sow Cake Lounge”	7
BLOCO 1 - FILTROS DE PESQUISA	7
BLOCO 2 - VALOR E TEMPO EM RELAÇÃO AO SISTEMA	8
BLOCO 3 - OPINIÃO EM RELAÇÃO AO SISTEMA	9
BLOCO 4 - INFORMAÇÕES SOCIODEMOGRÁFICAS	10

1.0 Briefing da Pesquisa de Marketing

Este briefing visa conduzir uma pesquisa de Marketing para a cafeteria “Sow Cake Lounge”, com o objetivo de solucionar um problema de marketing relacionado à ocupação do espaço por clientes que utilizam o local como coworking, resultando num baixo consumo dentro da cafeteria, perda de possíveis clientes por falta de espaço e assim consequentemente na perda de um melhor retorno financeiro. A pesquisa analisará o comportamento, hábitos e necessidades do público-alvo da cafeteria, visando identificar estratégias para otimizar o modelo de coworking e aumentar a rentabilidade do estabelecimento.

1.1 Resumo do problema de Marketing

1.1.1 Histórico

A Sow Cake Lounge é uma cafeteria localizada na Vila Mariana, em São Paulo, que tem como diferencial a entrega de experiências únicas para o cliente, por meio de familiaridade e aconchego proporcionados pela equipe e pelo visual do local. “Sow” vem de semear, que define o caráter sustentável da marca, que prioriza produtores locais, ingredientes naturais e reciclagem de 100% dos resíduos.

1.1.2 Ambiente interno

A Sow é formada por 3 sócios majoritários, que concretizaram a diferenciação pelo aconchego e pela recepção dos clientes. Atualmente, as vendas vêm crescendo devido a ótima divulgação online por meio de influenciadores e pelo “boca a boca” local, com o bom resultado de vendas, esse ano irão mudar a loja para um espaço maior e com melhor localização, e estão abertos a fazer o possível para a melhor recepção do público.

1.1.3 Antecedentes do problema

Com o passar dos anos, o número de pessoas que vão para espaços coletivos para trabalhar online aumentou. A partir disso, os sócios da Sow Cake começaram a perceber que esses clientes ocupam as mesas por mais tempo do que indivíduos que

frequentam apenas para consumir, além de que este público costuma gastar menos dentro do ambiente. Ao mesmo tempo, os sócios viram esse público como interessante, pois atraem outros consumidores para dentro da loja por movimentar o espaço.

Dentro dessa perspectiva, define-se a pergunta a seguir como problema de Marketing: A implementação de um sistema de consumação mínima por hora para os consumidores que vão para a cafeteria para trabalhar é mais rentável do que o modelo atual de internet ilimitada?

E assim, pode-se definir o problema de pesquisa: Definir se os clientes adeririam um sistema de consumação mínima por hora, qual o valor máximo estariam dispostos a pagar e em que o período em que eles costumam frequentar a cafeteria. Se não adeririam o sistema, por qual motivo?

1.2 Objetivos da pesquisa

O objetivo da pesquisa se baseia primordialmente em identificar a sensibilidade do público-alvo para mudanças no modelo de coworking da cafeteria com a constatação se a inclusão de uma taxa de consumação mínima traria maior retorno monetário para a empresa.

Com esse objetivo como base, tem-se uma pesquisa centrada em entregar resultados decisórios para o tomador de decisão do local, que atualmente possui prejuízo ao ter uma parcela do seu público utilizando o espaço como local de trabalho, ao invés de um local de lazer, como era a sua ideia inicial.

1.3 Questões específicas

Tendo em vista o problema apresentado, a pesquisa será orientada por meio de questões específicas elaboradas com o intuito de formular as melhores estratégias para otimização do uso do espaço da cafeteria, de tal forma que não afaste os atuais clientes, mas torne as práticas de *coworking* mais rentáveis para a *Sow Cake*. Nessa perspectiva, a pesquisa seguirá os seguintes tópicos:

- Compreensão do comportamento dos clientes em relação ao uso do espaço (entender os hábitos e motivações dos clientes em relação ao uso do espaço da cafeteria);

- Avaliação da percepção dos clientes sobre possíveis mudanças no modelo de cobrança pelo uso do espaço da cafeteria (avaliar a concordância ou discordância dos clientes em relação às possíveis mudanças);
- Se houver a concordância, entender o quanto os clientes estão dispostos a consumir em troca do uso do wi-fi e do espaço;

1.4 Público-alvo

Ao entender o objetivo da pesquisa, identificou-se que o foco está em grupos que buscam ou pretendem utilizar cafeterias para realizar suas atividades pessoais ou profissionais. O público atual da cafeteria se encontra dentro das características da sua maioria composta por mulheres, com idades entre 25 e 45 anos, pertencentes às classes B/C, este público é composto por frequentadores da região da Vila Mariana, trabalhadores que circulam pelos arredores e estudantes locais.

Porém, o público-alvo da pesquisa se caracteriza em todas as pessoas que frequentam a Sow Cake Lounge e têm em comum o interesse em encontrar na cafeteria um ambiente propício para suas tarefas diárias realizadas por meio de uma rede wi-fi.

1.5 Necessidade de informações/análises

Para que a adoção das estratégias seja assertiva, a análise de alguns processos e informações relacionados à tomada de decisões é fundamental. Posto isto, em relação à questão colocada, tem-se:

- Identificar o comportamento de consumo dos clientes que utilizam e os que não utilizam o espaço da cafeteria como *coworking*, incluindo frequência de visita, ticket médio e período de permanência;
- Avaliar a efetividade do modelo de *coworking* disponibilizado pela cafeteria atualmente;
- Analisar a percepção do público em relação a possíveis mudanças no modelo de *coworking*;

1.6 Padrão de ação

O objetivo central da presente pesquisa é identificar a aceitação do público perante a adoção do modelo de cobrança condicionada a tempo. Nessa perspectiva, a pesquisa busca identificar se a medida será aplicável ou não para a cafeteria.

Caso 85% dos respondentes estejam dispostos a pagar uma consumação mínima por hora em um valor que traga um lucro maior do que o atual para a empresa, o sistema terá a sua implementação viável. Levando em consideração diversas variáveis para a decisão final, como o preço mínimo, o tempo em que os consumidores ocupam as mesas, o valor que geralmente esse público gasta, e o horário em que eles frequentam o local.

1.7 Contato com o tomador de decisões

E-mail: patriciaduarte@sowcakelounge.com.br

Telefone: (11) 97141-4381