

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

ANABELLA DIAS PAYARO - 14557925

BEATRIZ PAVANI CHEROBIN - 14561020

CARLOS ALESSANDRO MINAMI BARTOLOMÉ - 14563492

EDUARDO PINHEIRO TASSANI ARAÚJO VITORIANO - 14746061

**GRUPO 4 - BRIEFING NANICA**

SÃO PAULO

2024

ANABELLA DIAS PAYARO - 14557925

BEATRIZ PAVANI CHEROBIN - 14561020

CARLOS ALESSANDRO MINAMI BARTOLOMÉ - 14563492

EDUARDO PINHEIRO TASSANI ARAÚJO VITORIANO - 14746061

#### **GRUPO 4 - BRIEFING NANICA**

Trabalho apresentado à disciplina ACH4502 - Pesquisa de Marketing I da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, ministrada pelo Prof. José Mauro da Costa Hernandez, como parte das exigências para a conclusão da matéria.

SÃO PAULO

2024

|                                     |          |
|-------------------------------------|----------|
| <b>1 BRIEFING</b>                   | <b>4</b> |
| 1.1 RESUMO DO PROBLEMA DE MARKETING | 4        |
| 1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA           | 5        |
| 1.3 QUESTÕES ESPECÍFICAS            | 5        |
| 1.4 PÚBLICO-ALVO                    | 6        |
| 1.5 PADRÃO DE AÇÃO                  | 6        |
| INFORMAÇÕES DE CONTATO              | 6        |

## 1 BRIEFING

O Briefing constitui um dos elementos essenciais da formulação de uma pesquisa, fazendo uma análise inicial que envolve os problemas de marketing e de pesquisa do negócio, a forma como os resultados serão utilizados e os principais objetivos da pesquisa. Nesse sentido, essa seção foi elaborada com o objetivo de entender o problema de marketing e o problema de pesquisa enfrentado pela rede de docerias Nanica.

### 1.1 RESUMO DO PROBLEMA DE MARKETING

A marca Nanica nasceu em Curitiba no ano de 2018 como um empreendimento pequeno, com o intuito de trazer a banoffee, torta inglesa recheada com banana, doce de leite e chantilly, para São Paulo e encantar os paulistanos. A doceria conquistou seu reconhecimento por meio do trabalho dos fundadores, mas a virada de chave significativa foi o investimento do ator Tiago Abravanel na marca, que hoje conta com mais de 50 lojas espalhadas pelo Brasil, incluindo lojas próprias e franqueadas.

Nesse contexto, Augusto é proprietário de um carrinho franqueado da Nanica que vende produtos da marca, localizado no Shopping Morumbi, região do Brooklin Paulista, na Zona Sul de São Paulo. O intuito de Augusto é entender se, mesmo com a alta concorrência de docerias e sorveterias no shopping, vale a pena investir na expansão do formato do carrinho para um quiosque, pensando que, atualmente, o ponto de venda no Morumbi não possui estrutura suficiente para a distribuição de todos os produtos presentes no cardápio da Nanica e para que as pessoas possam consumir no local. Dessa forma, faz-se necessária uma pesquisa de mercado para averiguar as preferências de consumo de doces no Shopping Morumbi e a impressão do público-alvo sobre a expansão do formato de vendas do empreendimento de Augusto.

Diante do cenário apresentado, surge a necessidade de estabelecer um Problema de Marketing que irá guiar toda pesquisa a ser realizada, a fim de guiar a tomada de decisão que será realizada pelo proprietário, com foco na necessidade ou não de expansão do espaço de venda para um quiosque. Sendo assim, estabelece-se como **Problema de Marketing**: “O Augusto deve investir na mudança

de um carrinho para um quiosque em sua franquia da Nanica no Shopping Morumbi?”.

Por fim, para justificar a pesquisa referente ao problema da doceria, é necessário a coleta de informações para melhorar a tomada de decisão. Sendo assim, torna-se necessário responder o seguinte **Problema de Pesquisa**: “Quais são as impressões que o público tem a respeito do consumo dos produtos da Nanica num quiosque da marca no Shopping Morumbi?”.

## 1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

Os objetivos da pesquisa se fundamentam em analisar quais são as impressões que o público tem a respeito do consumo dos produtos da Nanica no carrinho da marca em sua franquia no Shopping Morumbi, e, conseqüentemente, se a implementação de um quiosque da Nanica na unidade terá protagonismo sobre os concorrentes encontrados no Shopping, aumentando as preferências do público-alvo e o *awareness* da marca.

## 1.3 QUESTÕES ESPECÍFICAS

Diante do problema apresentado, é importante definir questões que auxiliem na construção do questionário da pesquisa a ser realizada. Dessa forma, a pesquisa abordará as seguintes questões específicas:

- Comparar diferentes atributos que estão envolvidos na tomada de decisão para a escolha de uma doceria para consumo;
  - Compreender os hábitos de consumo das pessoas em relação aos doces.
- Analisar o nível de *awareness* que os entrevistados têm da marca Nanica;
- Avaliar a relevância da Nanica para os frequentadores do Shopping comparada às demais marcas;
  - Avaliar o nível de consumo dos produtos da doceria dos entrevistados especificamente no Shopping Morumbi.
- Compreender se a percepção dos entrevistados acerca da marca seria alterada diante da mudança de espaço de venda e consumo de um carrinho no shopping (espaço atual) para um quiosque;

- Analisar se a mudança de carrinho para um quiosque implicaria no aumento da frequência de consumo da Nanica e, conseqüentemente, no aumento das vendas e do *awareness* da unidade da doceria no Shopping Morumbi.

#### 1.4 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da pesquisa será composto por pessoas acima de 18 anos que, independentemente da classe social, frequentam o Shopping Morumbi e tenham consumido doces no local nos últimos 6 meses anteriores à pesquisa. A amostra mínima será de 100 respondentes que se encaixam nessa descrição.

#### 1.5 PADRÃO DE AÇÃO

Utilizando como base a descrição apresentada anteriormente, pode-se estabelecer um padrão de ação por meio da coleta dos dados da pesquisa com os entrevistados. Sendo assim, caso 75% dos entrevistados confirmem que possuem a intenção de compra de produtos da Nanica se fossem oferecidos em um quiosque no Shopping Morumbi, Augusto buscará expandir seu ponto de venda de um carrinho para um quiosque, a fim de possibilitar a oferta de uma maior variedade de produtos na unidade e atendendo às possíveis preferências de espaço e experiência para consumo dos entrevistados.

#### INFORMAÇÕES DE CONTATO

Nome do responsável: Augusto César Bomfim

WhatsApp: 11 98218-1451

E-mail: [augustocesar@mcadoffices.com.br](mailto:augustocesar@mcadoffices.com.br)