

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 - QUESTIONÁRIO 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 - QUESTIONÁRIO 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

## **2 QUESTIONÁRIO**

	<b>4</b>
<b>BLOCO 1 - FILTROS DE PESQUISA</b>	<b>8</b>
<b>BLOCO 2 - HÁBITOS DE CONSUMO EM DOCERIAS</b>	<b>9</b>
<b>BLOCO 3 - ANÁLISE DO CONHECIMENTO DA NANICA E PREFERÊNCIAS DE CONSUMO DA MARCA</b>	<b>11</b>
<b>BLOCO 4 - COMPARAÇÃO ENTRE FORMATOS DE LOJA FÍSICA</b>	<b>13</b>
<b>BLOCO 5 - INFORMAÇÕES SOCIODEMOGRÁFICAS</b>	<b>16</b>
<b>BLOCO 6 - IDENTIFICAÇÃO</b>	<b>19</b>

## 2 QUESTIONÁRIO

<b>Problema de Marketing</b>	<b>Problema de Pesquisa</b>	<b>Problemas Específicos de Pesquisa</b>	<b>Hipóteses</b>	<b>Pergunta</b>
“O Augusto deve investir na mudança de um carrinho para um quiosque em sua franquia no Shopping Morumbi?”	“Quais são as intenções de compra que o público tem a respeito de consumir os produtos da Nanica num quiosque da Shopping Morumbi?”	Analisar o nível de <i>awareness</i> que os entrevistados têm da marca Nanica;	Entender se as pessoas conhecem a Nanica e se o nome da marca é relevante no momento da compra	“Você conhece a doceria Nanica? Existe algum fator que faça com que você tenha preferência pela marca?”

<b>Problema de Marketing</b>	<b>Problema de Pesquisa</b>	<b>Problemas Específicos de Pesquisa</b>	<b>Hipóteses</b>	<b>Pergunta</b>
“O Augusto deve investir na mudança de um carrinho para um quiosque em sua franquia no Shopping Morumbi?”	“Quais são as intenções de compra que o público tem a respeito de consumir os produtos da Nanica num quiosque da Shopping Morumbi?”	Avaliar a relevância da Nanica para os frequentadores do Shopping comparada às demais marcas;	Entender se as pessoas levam em consideração possíveis diferenciais oferecidos por diferentes marcas	“Selecione abaixo, as docerias/sorveterias que você já frequentou no Shopping Morumbi”

Shopping Morumbi?"	marca no Shopping Morumbi?"			
--------------------	-----------------------------	--	--	--

<b>Problema de Marketing</b>	<b>Problema de Pesquisa</b>	<b>Problemas Específicos de Pesquisa</b>	<b>Hipóteses</b>	<b>Pergunta</b>
"O Augusto deve investir na mudança de um carrinho para um quiosque em sua franquia no Shopping Morumbi?"	"Quais são as intenções de compra que o público tem a respeito de consumir os produtos da Nanica num quiosque da marca no Shopping Morumbi?"	Analisar se a mudança de carrinho para um quiosque implicaria no aumento da frequência de consumo da Nanica e, consequentemente, no aumento das vendas e do <i>awareness</i> da unidade da doceria no Shopping Morumbi.	Analisar se a expansão do negócio, e consequentemente a expansão da linha de produtos, poderia gerar mais visibilidade à marca e também uma maior receita.	"Você compraria mais produtos, caso o espaço para consumo fosse maior?"

<b>Problema de Marketing</b>	<b>Problema de Pesquisa</b>	<b>Problemas Específicos de Pesquisa</b>	<b>Hipóteses</b>	<b>Pergunta</b>
------------------------------	-----------------------------	--	------------------	-----------------

<p>“O Augusto deve investir na mudança de um carrinho para um quiosque em sua franquia no Shopping Morumbi?”</p>	<p>“Quais são as intenções de compra que o público tem a respeito de consumir os produtos da Nanica num quiosque da marca no Shopping Morumbi?”</p>	<p>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;</p>	<p>Descobrir se a expansão do local de venda traria uma maior autoridade à marca, visto o aumento do espaço de venda dentro do shopping</p>	<p>“Quão relevante é o espaço da marca no momento de compra, na sua opinião?”</p>
--	---	---	---	---

<b>Problema de Marketing</b>	<b>Problema de Pesquisa</b>	<b>Problemas Específicos de Pesquisa</b>	<b>Hipóteses</b>	<b>Pergunta</b>
<p>“O Augusto deve investir na mudança de um carrinho para um quiosque em sua franquia no Shopping Morumbi?”</p>	<p>“Quais são as intenções de compra que o público tem a respeito de consumir os produtos da Nanica num quiosque da marca no Shopping Morumbi?”</p>	<p>Comparar diferentes atributos que podem estar envolvidos na tomada de decisão para a escolha de uma doceria para consumo</p>	<p>Compreender o que as pessoas consideram importante na hora de decidir um local para consumo</p>	<p>“Abaixo estão listados alguns critérios que podem ser importantes na escolha de uma doceria para consumo em um shopping, escolha</p>

	Shopping Morumbi?"			aqueles que você julga mais importante"
--	-----------------------	--	--	--



**EACH**



Escola de Artes, Ciências e Humanidades  
Universidade de São Paulo

Horário de Início: \_\_\_\_:\_\_\_\_

Horário de Término: \_\_\_\_:\_\_\_\_

Entrevistador(a): \_\_\_\_\_

## DESENHO DO QUESTIONÁRIO - PESQUISA I - GRUPO 4

### INTRODUÇÃO

#### Abordagem do entrevistador:

Olá! Somos um grupo de alunos de Marketing da Universidade de São Paulo que está buscando entender se a doceria Nanica deve investir na mudança de sua doceria de carrinho para um quiosque no Shopping Morumbi por meio de uma rápida pesquisa. A pesquisa dura cerca de 10 minutos tendo apenas fins acadêmicos, assim seus dados e respostas não serão divulgados em momento algum. Podemos começar?

#### BLOCO 1 - FILTROS DE PESQUISA

Esta seção tem como objetivo filtrar os respondentes de acordo com o público-alvo selecionado para o objetivo da pesquisa.

#### F1. Quantos anos você tem? [RU]

- Menos de 18 anos **[AGRADEÇA E ENCERRE]**
- Entre 18 e 24
- Entre 25 e 34
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Acima de 54 anos

**F2. Você frequenta o Shopping Morumbi? [RU]**

- Sim
- Não **[AGRADEÇA E ENCERRE]**

**F3. Com qual frequência você costuma visitar o Shopping Morumbi? [RU]**

- Mais de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- 1 vez a cada 2-3 semanas
- 1 vez por mês
- 1 vez a cada 6-7 semanas
- 1 vez a cada 2 meses **[AGRADEÇA E ENCERRE]**

**F4. Você consome doces no Shopping Morumbi? [RU]**

- Sim
- Não **[AGRADEÇA E ENCERRE]**

**F5. Com qual frequência você consome doces no Shopping Morumbi? (Incluindo qualquer doce) [RU]**

- Pelo menos uma vez na semana
- Uma vez a cada 15 dias
- Uma vez por mês
- Uma vez a cada 2 meses
- Uma vez a cada 4 meses
- Até 6 meses
- Em um intervalo maior que 6 meses **[AGRADEÇA E ENCERRE]**

**BLOCO 2 - HÁBITOS DE CONSUMO EM DOCERIAS**

A seção a seguir tem por objetivo compreender os hábitos de consumo em docerias das pessoas.

**P1.** Assinale as principais razões pelas quais você vai a docerias **(RM)**

- Passar tempo com outras pessoas
- Comer doces diferentes
- Satisfazer a vontade por doces
- Comprar uma sobremesa após uma refeição
- Comprar doces mais refinados
- Outros: \_\_\_\_\_ **(RA)**

**P2.** Nessa questão, você encontrará alguns atributos que podem ser considerados importantes no momento de escolha de uma doceria para consumo. Selecione de 1 a 5 quais dos atributos abaixo você considera mais importantes na sua decisão de consumo, sendo 1 “Nada importante” e 5 “Extremamente importante”. **(RM)**

<b>Características</b>	<b>1 Nada importante</b>	<b>2 Pouco importante</b>	<b>3 Mais ou menos importante</b>	<b>4 Muito importante</b>	<b>5 Extremamente importante</b>
Oferecer doces variados	1	2	3	4	5
Oferecer produtos salgados	1	2	3	4	5
Oferecer bebidas geladas	1	2	3	4	5
Oferecer bebidas quentes	1	2	3	4	5
Ter diversos meios de pagamento	1	2	3	4	5
Ter um espaço para consumo/descanso	1	2	3	4	5

**P3.** Selecione abaixo, as docerias/sorveterias que você já frequentou no Shopping Morumbi **(RM)**

Bacio Di Latte

Holandesa

Ofner

Dengo

Oakberry

Nanica

Outros: \_\_\_\_\_ **(RA)**

**BLOCO 3 - ANÁLISE DO CONHECIMENTO DA NANICA E PREFERÊNCIAS DE  
CONSUMO DA MARCA**

A seção a seguir tem por objetivo entender o nível de conhecimento da Nanica e as preferências dos consumidores em relação à marca.

**P1.** Você conhece a doceria “Nanica”? **(RU)**

Sim

Não **[PULAR PARA P10]**

**P2.** Você sabe onde os produtos da Nanica são vendidos? Se sim, onde? **(RA)**

-----

**P3.** Você sabia que os produtos da Nanica são vendidos no Shopping Morumbi?

**(RU)**

Sim

Não

**P4.** Você já consumiu algum produto da Nanica? **(RU)**

Sim, já consumi

Não, nunca consumi **[PULAR PARA A P10]**

**P5.** Com que frequência você costuma consumir os produtos da Nanica? **(RU)**

Diariamente

Semanalmente

A cada quinze dias

Uma vez por mês

A cada três meses

**P6.** Você já consumiu produtos da Nanica na unidade citada? **(RU)**

Sim, já consumi

Não, nunca consumi **[PULAR PARA A P9]**

**P7.** Qual é o seu nível de satisfação geral com a experiência de consumo de doces da Nanica no shopping? **(RU)**

Muito satisfeito

Satisfeito

Neutro

Insatisfeito

Muito insatisfeito

**P8.** Qual(is) o(s) motivo(s) para a alternativa escolhida anteriormente?

-----

**P9.** Por onde você costuma comprar os produtos da Nanica? **(RU)**

Unidades Físicas

Online

**P10.** A Nanica é uma doceria brasileira que surgiu em 2018 com o foco na banoffee, torta de chantilly, doce de leite e banana. Desde então, a marca foi crescendo e hoje conta com diversas unidades no Brasil e um cardápio diversificado. Abaixo estão listados todos os produtos oferecidos pela Nanica em seu quiosque. Para você, numa escala de 1 a 5, sendo 1 “Nada relevante” e 5 “Muito relevante”, quão relevante é a venda desses produtos na doceria?

	<b>1</b>				<b>5</b>
	<b>Nada</b>				<b>Muito</b>
	<b>relevante</b>				<b>relevante</b>
Tortas doces	()	()	()	()	()
Bebidas à base de café	()	()	()	()	()
Milkshake	()	()	()	()	()
Salada de frutas	()	()	()	()	()
Tortas salgadas	()	()	()	()	()
Sorvetes	()	()	()	()	()
Água	()	()	()	()	()
Refrigerantes	()	()	()	()	()
Sucos	()	()	()	()	()

#### **BLOCO 4 - COMPARAÇÃO ENTRE FORMATOS DE LOJA FÍSICA**

A seção a seguir tem por objetivo comparar os modelos de loja física da Nanica, a fim de entender as percepções do público em relação aos diferentes modelos da marca.

## Carrinho da Nanica:



**P1.** Levando em consideração o carrinho apresentado acima, liste todas as características que descrevem conclusões visuais que você teve sobre o formato de carrinho **(RM)**:

- Conforto
- Variedade de produtos
- Preços altos
- Preços baixos
- Melhor atendimento
- Qualidade de produtos
- Ambiente agradável
- Sofisticação
- Praticidade

**P2.** Comente a sua impressão geral sobre o formato de Carrinho, considerando que ele não possui um espaço para consumo e oferece uma menor variedade de produtos:

----- **(RA)**

### Quiosque da Nanica:



**P3.** Levando em consideração o quiosque apresentado acima, liste todas as características que descrevem conclusões visuais que você teve sobre o formato de quiosque **(RM)**:

- Conforto
- Variedade de produtos
- Preços altos
- Preços baixos
- Melhor atendimento
- Qualidade de produtos
- Ambiente agradável
- Sofisticação
- Praticidade

**P4.** Comente a sua impressão geral sobre o formato de Quiosque considerando que ele possui um espaço para consumo e oferece uma maior variedade de produtos:

----- **(RA)**

**P5.** Você sente mais confiança ao comprar em um quiosque do que em um carrinho? **(RU)**

- Sim

- Não
- Talvez

**P6.** Dentre os dois espaços apresentados, qual você considera mais atraente para o consumo dos produtos oferecidos pela Nanica? **(RU)**

- Carrinho
- Quiosque

**P7.** Levando em consideração os aspectos citados anteriormente, você teria a intenção de comprar produtos da Nanica se fossem oferecidos em um quiosque no Shopping Morumbi? **(RU)**

- Certamente sim
- Provavelmente sim
- Talvez sim talvez não
- Provavelmente não
- Certamente não

<b>BLOCO 5 - INFORMAÇÕES SOCIODEMOGRÁFICAS</b>
--

**S1.** Qual é seu gênero? [RU]

- Masculino
- Feminino
- Outro

**S2.** Qual é seu estado civil? [RU]

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

**S3.** Qual seu grau de instrução? [RU]

- Ensino Fundamental incompleto

- ( ) Fundamental completo
- ( ) Ensino Médio incompleto
- ( ) Ensino Médio completo
- ( ) Ensino Superior incompleto
- ( ) Ensino Superior completo

**S4.** Quando fazemos uma pesquisa, normalmente perguntamos quantos itens desses que eu vou perguntar a seguir a pessoa tem em casa, independentemente de ser a proprietária do bem. Essas informações serão utilizadas somente para fins dessa pesquisa e serão mantidas sob sigilo. Por favor, fale quantos de cada um dos itens mencionados abaixo você tem em sua casa:

	0 (Nenhum)	1	2	3	4 ou mais
Banheiro					
Empregados domésticos					
Máquina de lavar roupa					
Secador de roupa					
DVD					
Microondas					
Geladeira					
Freezer					
Notebook					
Automóvel					

Motocicleta					
-------------	--	--	--	--	--

**S5.** Sua casa tem água encanada? [RU]

- Sim
- Não

**S6.** A rua em que sua casa se encontra é pavimentada? [RU]

- Sim
- Não

**S7.** Quantas pessoas residem na sua casa (incluindo você)? [RU]

- Uma pessoa
- Duas pessoas
- Três pessoas
- Quatro pessoas
- Mais que quatro pessoas

**S7.** Quantas pessoas contribuem para a renda familiar?

- Somente uma pessoa
- Duas pessoas
- Três pessoas
- Quatro pessoas
- Mais que quatro pessoas

**S7.** Quantos filhos você possui?

- Nenhum
- Um filho
- Dois filhos
- Três filhos
- Quatro filhos
- Mais que quatro filhos

## **BLOCO 6 - IDENTIFICAÇÃO**

Nesta seção serão pedidos os dados do entrevistado para contato apenas para validação da pesquisa.

Você poderia, por gentileza, nos disponibilizar seus dados para contato? Todos os dados ficarão guardados sob total sigilo e não enviaremos mensagens indesejadas. Precisamos dessas informações apenas para a validação da pesquisa.

**S1.** Nome completo: \_\_\_\_\_

**S2.** Telefone: \_\_\_\_\_

**S3.** E-mail: \_\_\_\_\_