



Escola de Artes Ciências e Humanidades
Universidade de São Paulo / 2024

Empresa Nanica

Grupo 4 - Anabella Dias Payaro, Beatriz
Pavani Cherobin, Carlos Alessandro Minami
Bartolomé e Eduardo Pinheiro



Sumário

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1 Briefing | 4 Resultados obtidos |
| 2 Questões específicas | 5 Conclusão final |
| 3 Amostra e Questionário | 6 Sugestões |





Informações sobre o Briefing

Sobre o negócio, Problema de Marketing, Problema de Pesquisa, Público-alvo e Padrão de Ação

O negócio

A marca Nanica nasceu em Curitiba em 2018 com o intuito de trazer a torta banoffee para São Paulo e encantar os paulistanos, e hoje conta com mais de 50 lojas espalhadas pelo Brasil, incluindo lojas próprias e franqueadas. Augusto é proprietário de um carrinho franqueado da Nanica, localizado no Shopping Morumbi, na Zona Sul de São Paulo.



Objetivo da Pesquisa

- Analisar as impressões do público acerca do consumo da Nanica no carrinho no Shopping Morumbi
- Analisar se a implementação de um quiosque da Nanica no Shopping terá protagonismo sobre as preferências do consumidor

Público alvo

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.

Problema de Marketing

“O Augusto deve investir na mudança de um carrinho para um quiosque em sua franquia da Nanica no Shopping Morumbi?”

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?”



Questões específicas

Questões específicas que foram abordadas de acordo com os objetivos de pesquisa

Decisão de compra

Comparar diferentes atributos que estão envolvidos na tomada de decisão para a escolha de uma doceria para consumo;

Relevância da marca

Avaliar a relevância da Nanica para os frequentadores do Shopping comparada às demais marcas;

Awareness da marca

Analisar o nível de awareness que os entrevistados têm da marca Nanica.



Mudança de percepção

Compreender se a percepção dos entrevistados acerca da marca seria alterada diante da mudança de espaço de venda;

Maior alcance

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



Amostra e Questionário

Entendendo o objetivo do questionário, como foi definida a amostra e aplicada a pesquisa



Questionário

Foi composto por 37 perguntas, com o fim de entender quais são as impressões que o público consumidor de doces no shopping tem a respeito da Nanica. Além disso, foram implementadas perguntas específicas para consumidores da marca

Aplicação

A pesquisa foi aplicada ao longo de 5 dias, do dia 10/06 até 15/06 no Shopping Morumbi

Amostra

O público selecionado foram apenas pessoas maiores de 18 anos, frequentadoras do Shopping Morumbi com uma frequência abaixo de 2 meses, que consumam doces em um intervalo menor de 1 ano



Resultados Obtidos

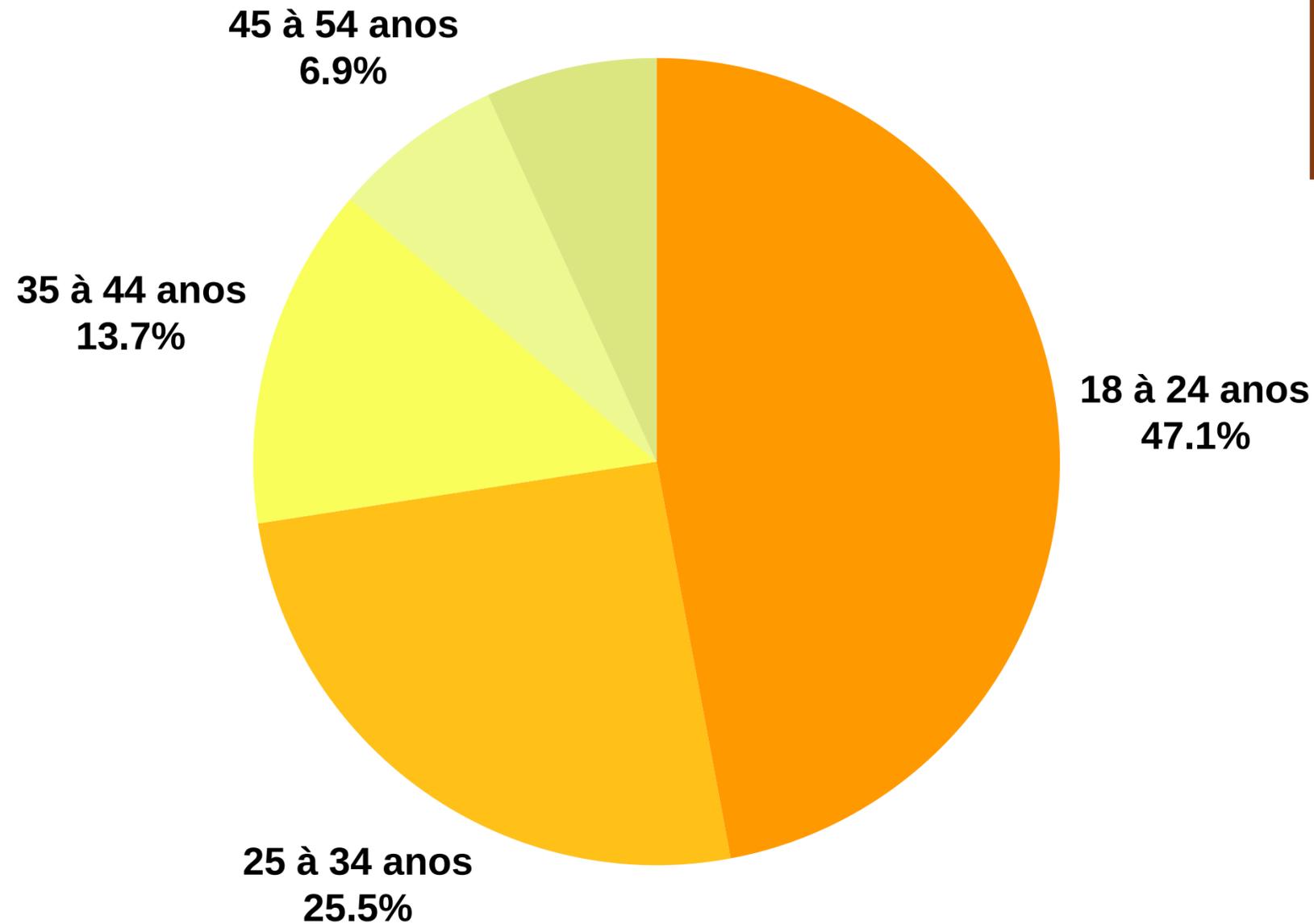
Apresenta-se os resultados obtidos pela pesquisa

Bloco 1: Questões Filtro

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



A **maioria** dos respondentes mencionaram possuem idades entre **18 a 24 anos**.



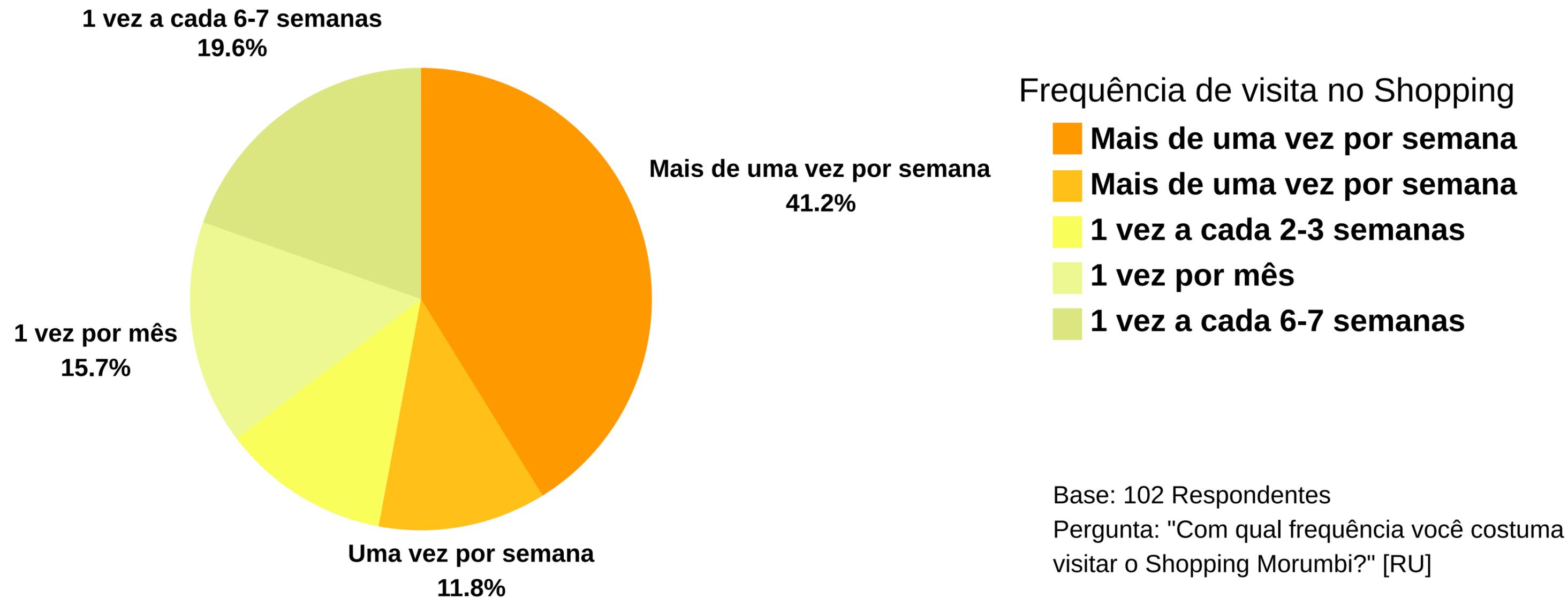
Faixa etaria dos respondentes:

- Entre 18 a 24 anos
- Entre 25 a 34 anos
- Entre 35 a 44 anos
- Entre 45 a 54 anos
- Acima de 54 anos

Base: 102 Respondentes

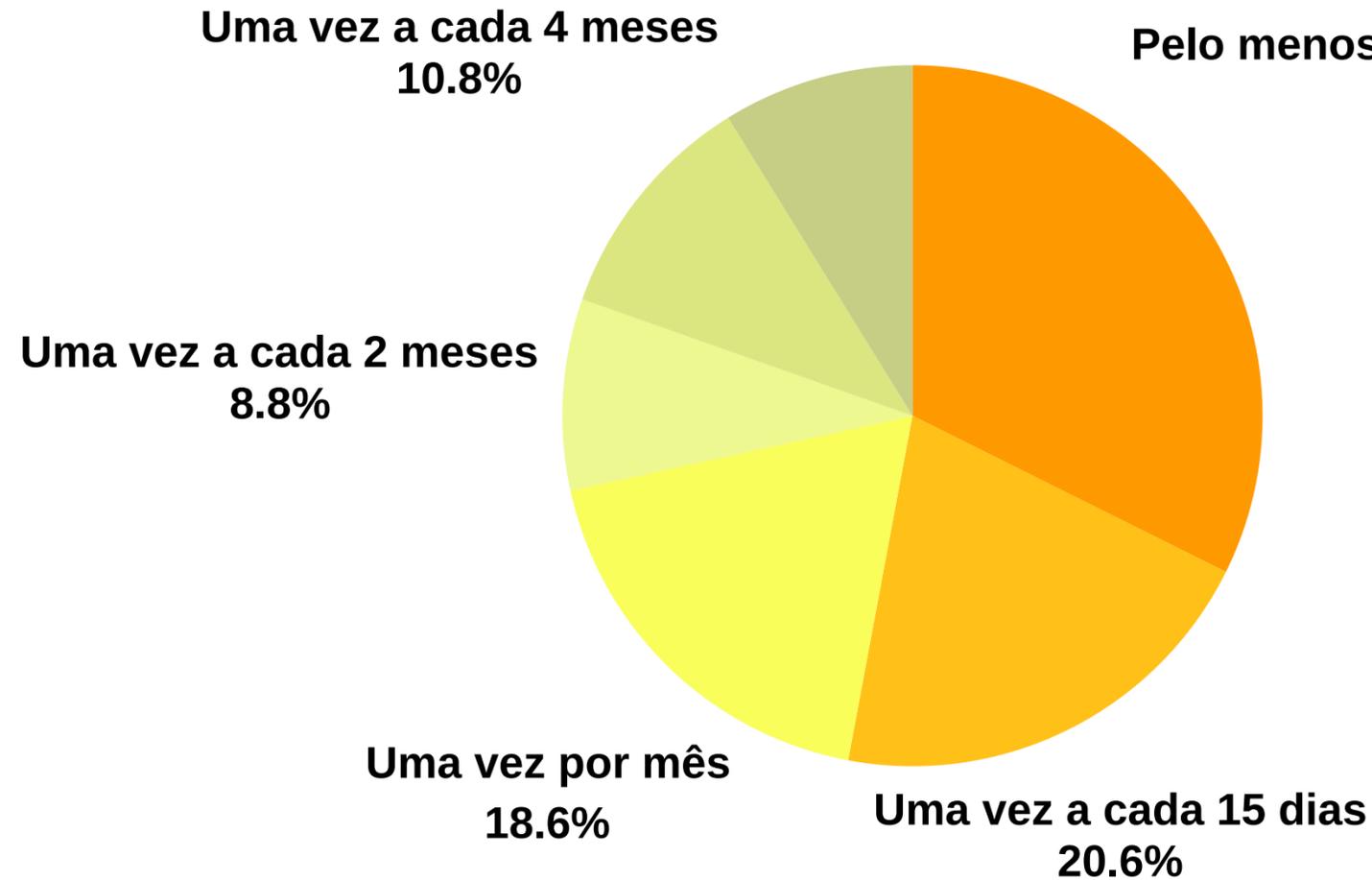
Pergunta: "Quantos anos você tem?" [RU]

Maior parte dos entrevistados citaram que vão ao Shopping **mais de uma vez por semana**





Em conjunto com a frequência no Shopping, a maior parte consome doces **pelo menos uma vez na semana**



- Frequência de consumo de doces no Shopping
- 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
 - Uma vez a cada 6 meses

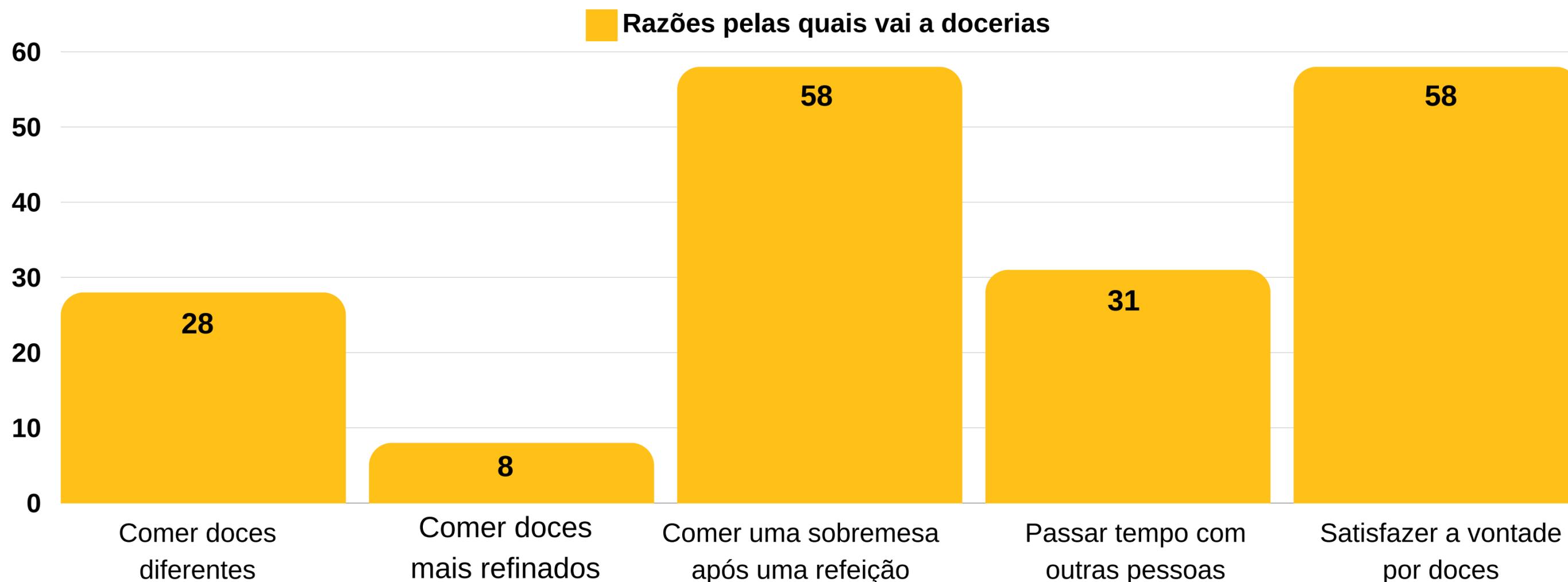
Base: 102 Respondentes
Pergunta: "Com qual frequência você consome doces no Shopping Morumbi?" [RU]

Bloco 2: Hábitos de consumo em docerias

A seção a seguir tem por objetivo recolher dados referentes aos hábitos de consumo em docerias das pessoas.



Dentre os 102 respondentes, a maioria busca comprar doces a fim de **satisfazer sua vontade por doces**, e, em conjunto, **comprar uma sobremesa após uma refeição**

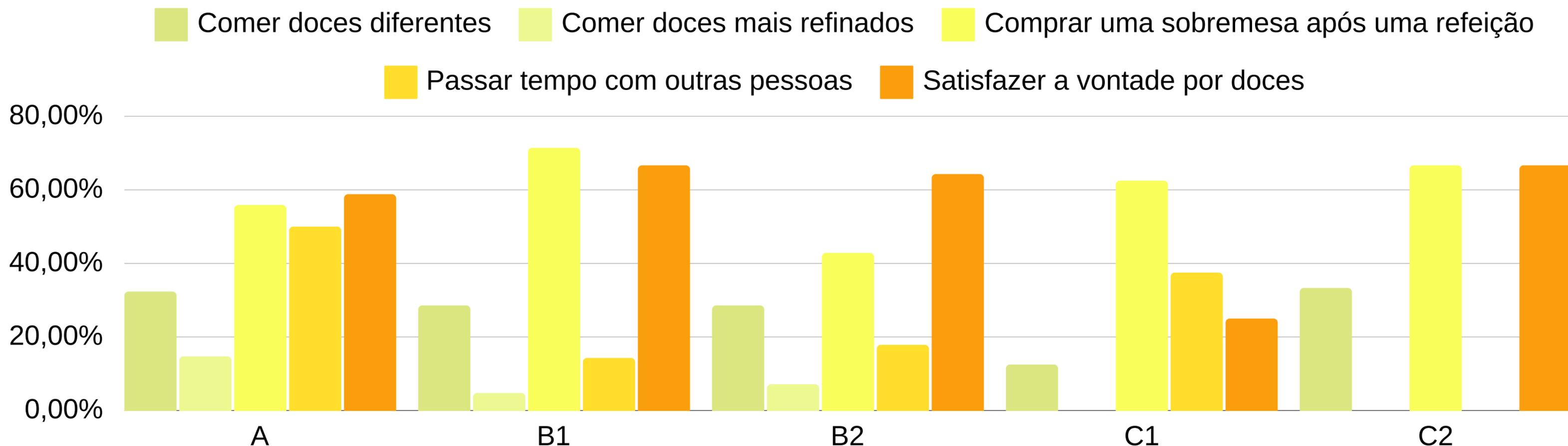


Base: 102 respondentes

Pergunta: "Assinale as principais razões pelas quais você vai a docerias" [RM]

ANÁLISE CRUZADA: Razões pelas quais vai a docerias e classe social

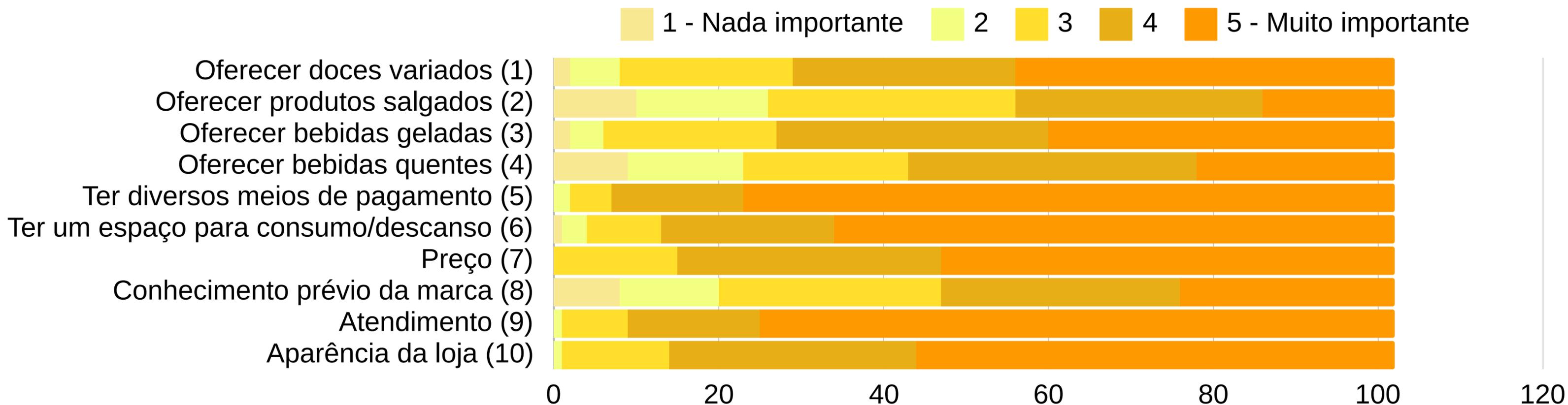
Dividindo as análises do gráfico anterior em conjunto com a divisão de classe social dos entrevistados, é possível observar que as **classes mais baixas** buscam docerias a fim de **comprar uma sobremesa após uma refeição**, enquanto as **classes mais altas** buscam **comprar doces mais refinados** e **passar tempo com outras pessoas**



Base: 102 respondentes

Análise cruzada das razões pelas quais as pessoas frequentam docerias e suas respectivas classes sociais de acordo com o critério Brasil

É possível notar que **atendimento, meios de pagamento e espaço para consumo** são os **mais importantes**. Em contrapartida, **oferecer produtos salgados, oferecer bebidas quentes e conhecimento prévio da marca** foram os **menos importantes**

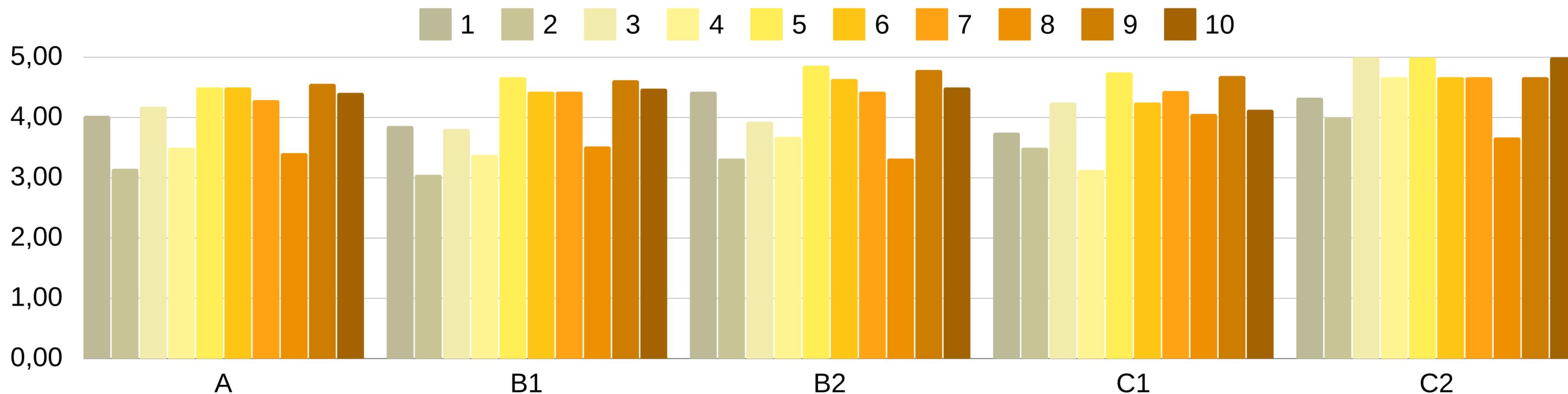


Base: 102 respondentes

Pergunta: "Nessa questão, você encontrará alguns atributos que podem se considerados importantes no momento de escolha de uma doceria para consumo. Por favor, 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"." [RU]

ANÁLISE CRUZADA: Atributos importantes na escolha de doceria e classe social

Unindo as informações do gráfico anterior com as classes sociais, foi possível observar que as **classes mais baixas** possuem mais necessidade de **diversos meios de pagamento e preço**. Em contrapartida, as **classes mais altas** não possuem essas mesmas preocupações, e buscam **espaços para consumo e melhor atendimento**



Base: 102 respondentes

Análise cruzada dos atributos importantes para compra e classe social de cada pessoa

Com relação às docerias para consumo, as **mais buscadas** são **Bacio Di Latte, Oakberry e Dengo**, enquanto **Nanica** está em segundo dentre as **menos consumidas**



Base: 102 respondentes

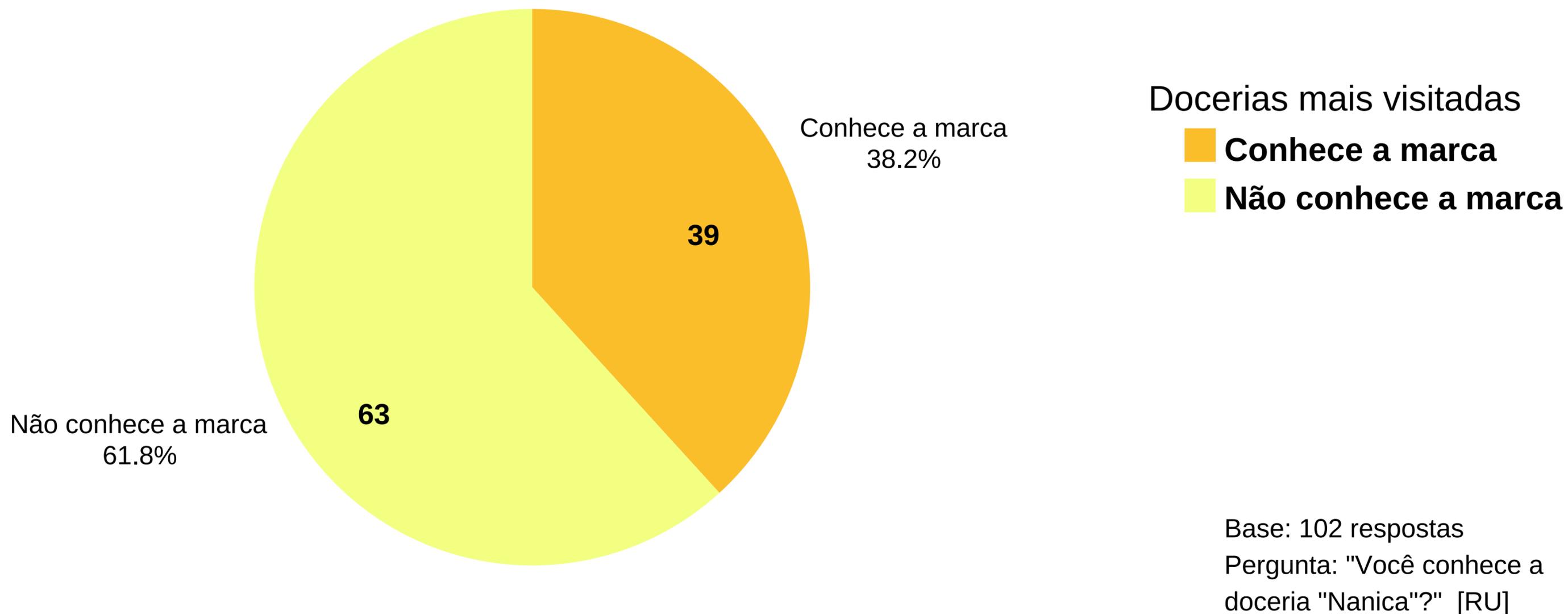
Pergunta: "Selecione abaixo as docerias/sorveterias que você já frequentou no Shopping Morumbi" [RM]

Bloco 3: Intenção e preferência de compra e consumo da Nanica

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

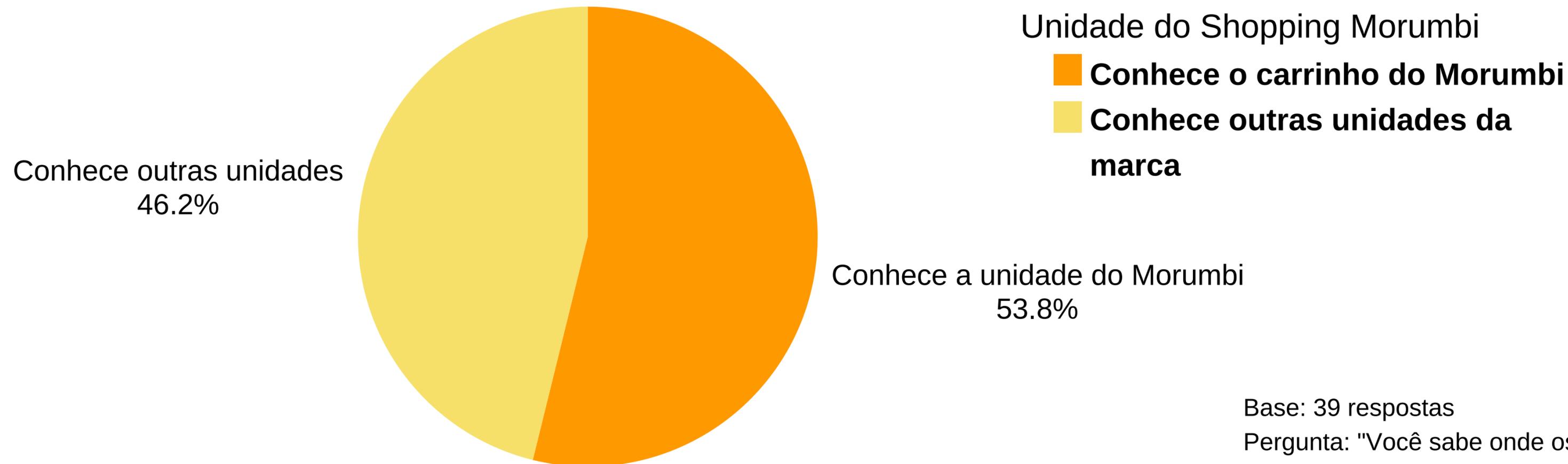


Essa pergunta levou à segmentação para a resposta de mais algumas perguntas específicas sobre a Nanica. Na pesquisa apenas **38,2%** dos respondentes disseram **conhecer a Nanica**



ESPECÍFICO PARA CONHECEDORES DA NANICA

Dentre os respondentes que conhecem a doceria Nanica, **53,8%** afirmaram **ter conhecimento sobre o carrinho** localizado no Shopping Morumbi

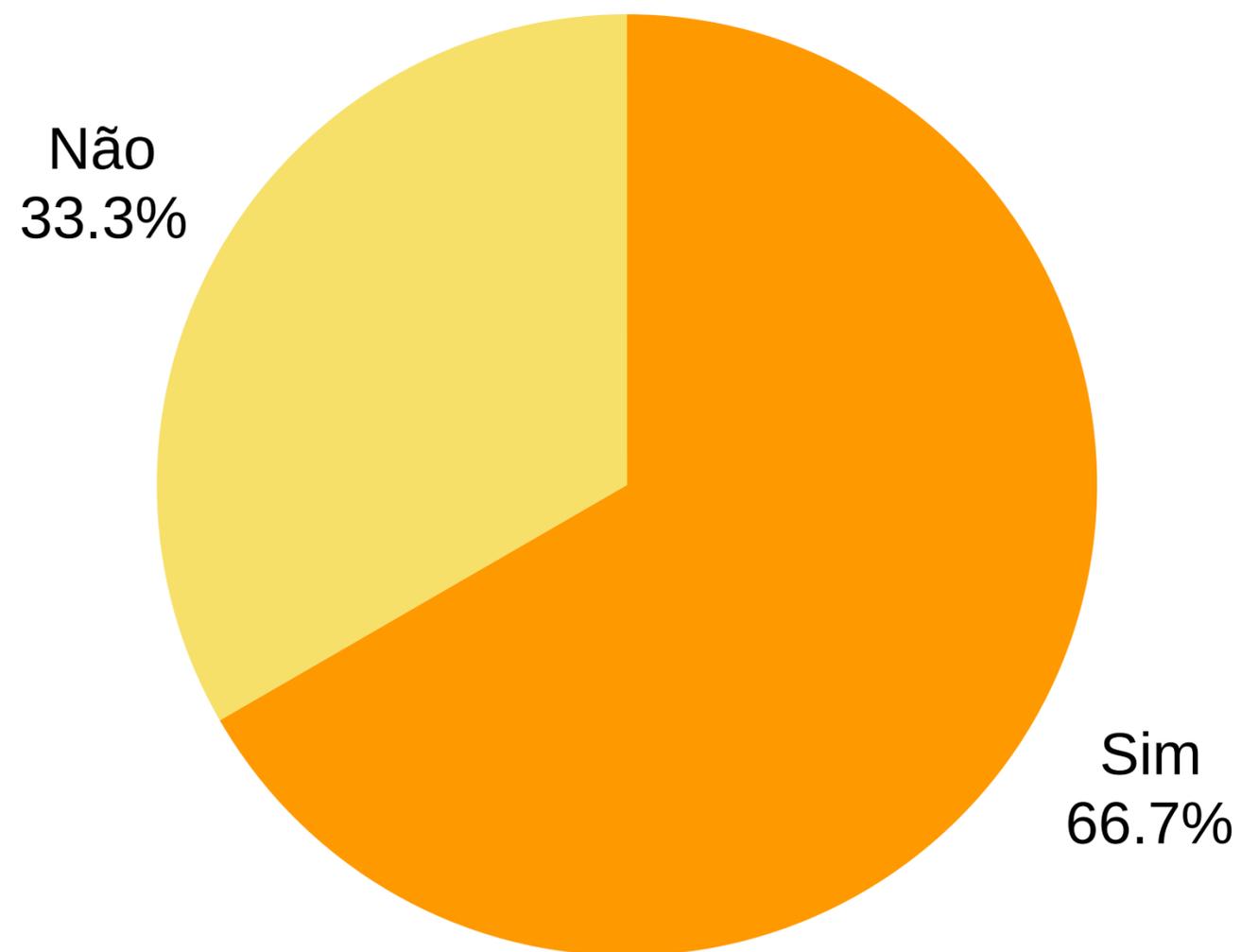


Conhece a unidade do Morumbi
53.8%

Conhece outras unidades
46.2%

Base: 39 respostas
Pergunta: "Você sabe onde os produtos da Nanica são vendidos? Se sim, onde?" [RA]

Dentre os respondentes que conhecem a doceria Nanica, **53,8%** afirmaram **ter conhecimento sobre o carrinho** localizado no Shopping Morumbi

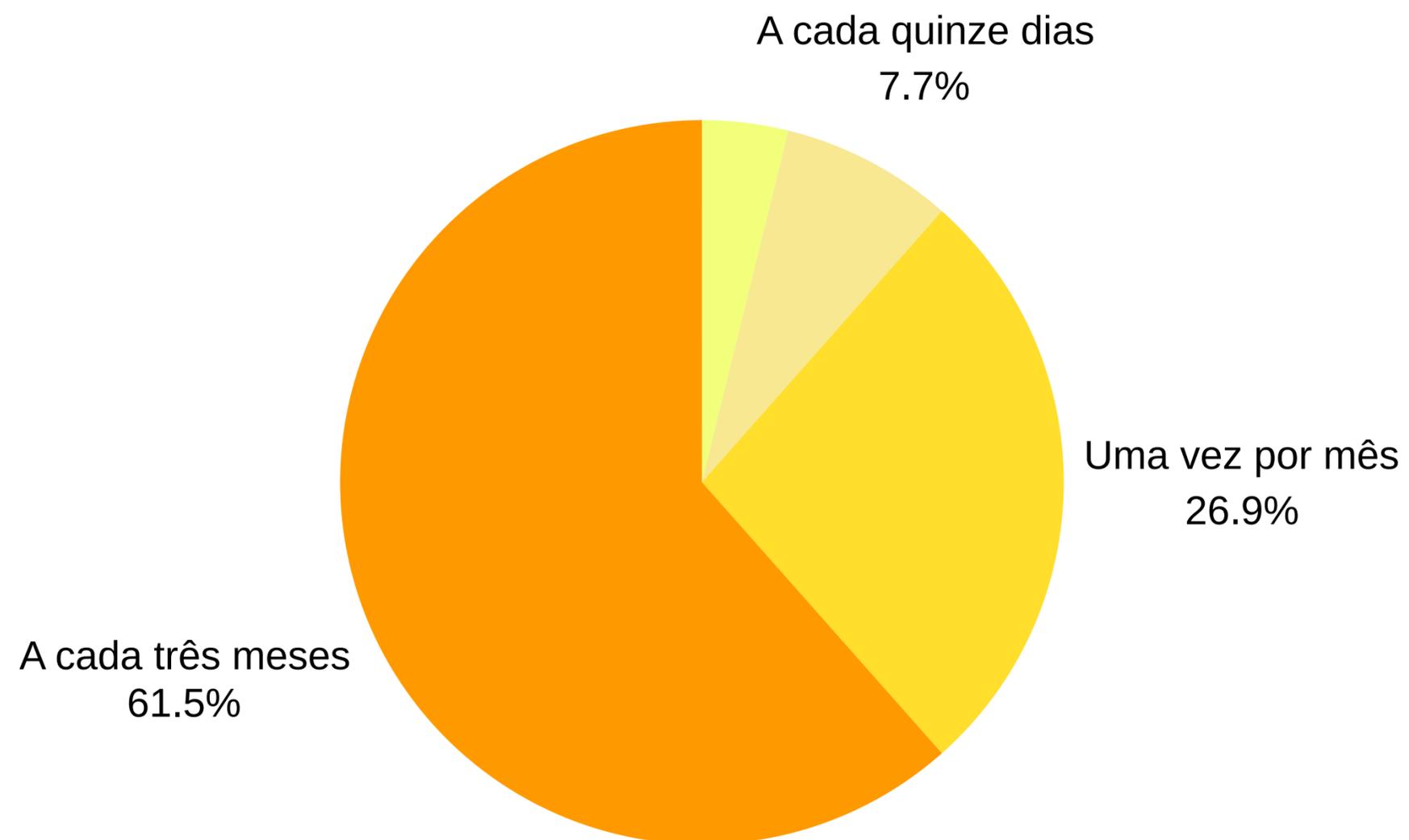


Consumidores da nanica

- Sim
- Não

Base: 39 respostas
Pergunta: "Você já consumiu algum produto da Nanica?" [RU]

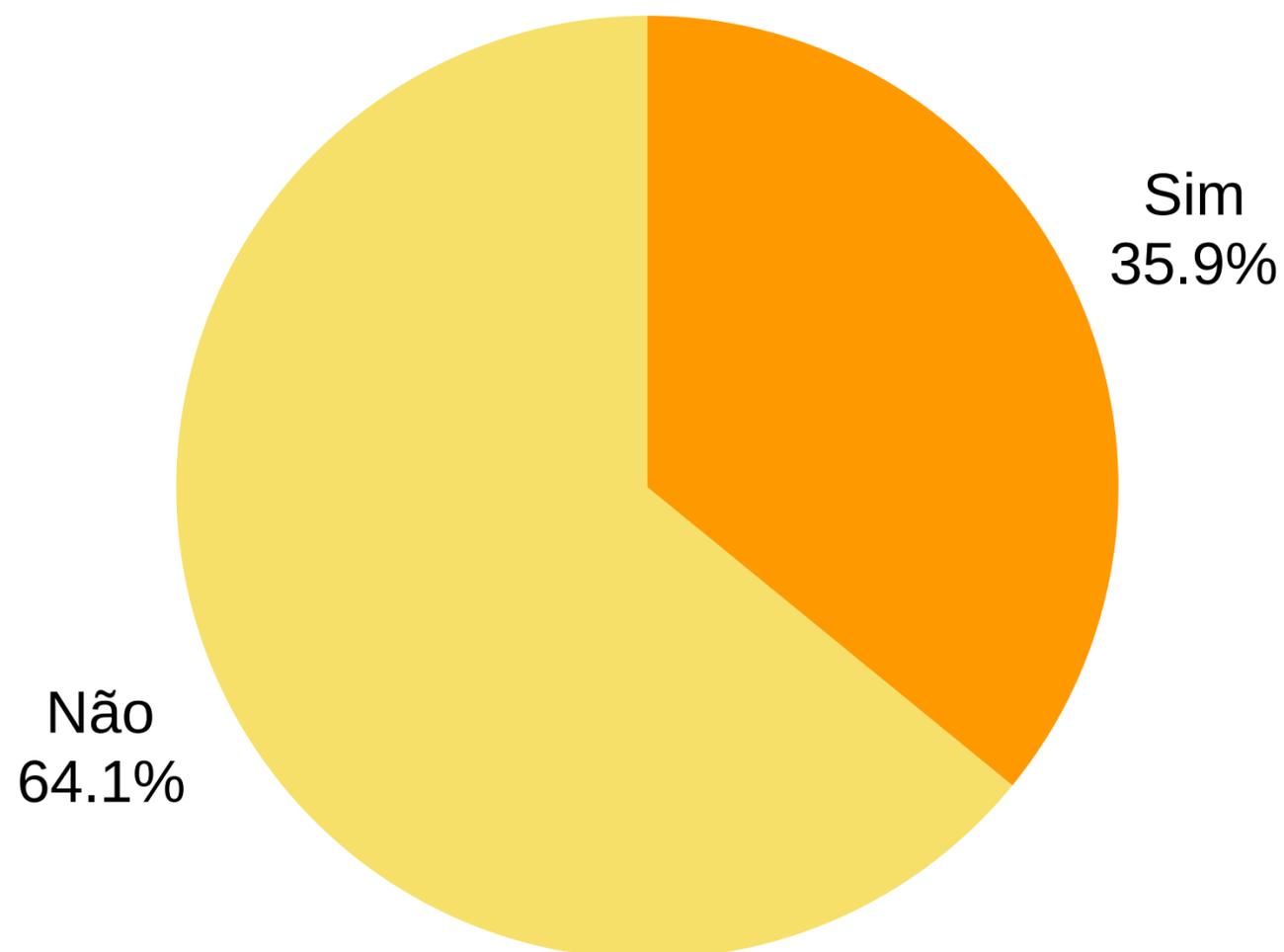
61,5% dos consumidores **compram** os produtos da marca **a cada três meses**



Base: 26 respostas

Pergunta: "Com que frequência você costuma consumir os produtos da Nanica?" [RU]

Dentre os **respondentes que conhecem a doceria Nanica**, **53,8%** afirmaram **ter conhecimento sobre o carrinho** localizado no Shopping Morumbi



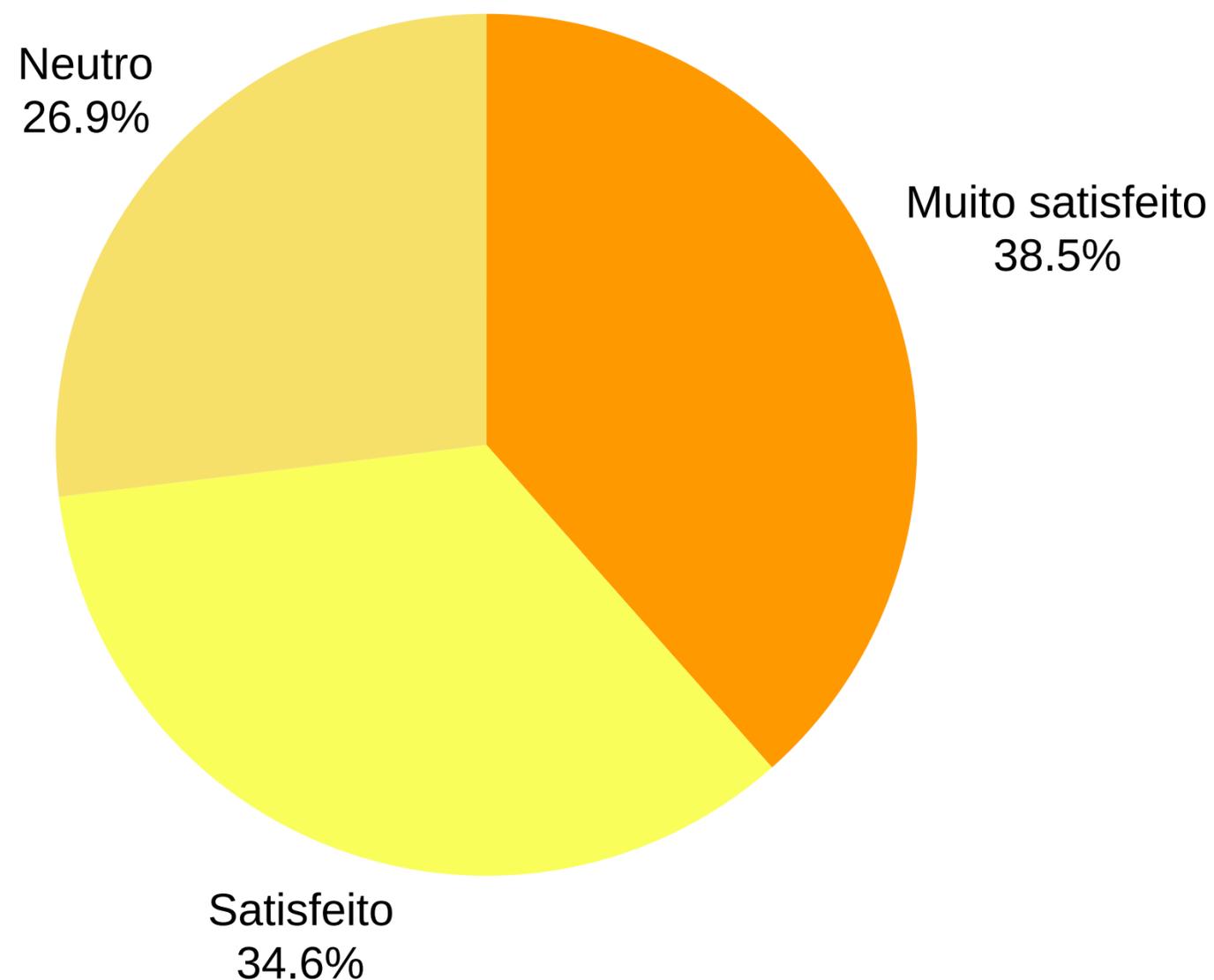
Consumidores da Nanica no Shopping Morumbi

■ Sim
■ Não

Base: 26 respostas

Pergunta: "Você já consumiu produtos da Nanica na unidade citada?" [RU]

73,1% daqueles que já consumiram produtos da Nanica, **consideram-se satisfeitos ou muito satisfeitos**



Satisfação na Nanica do Shopping

Muito satisfeito

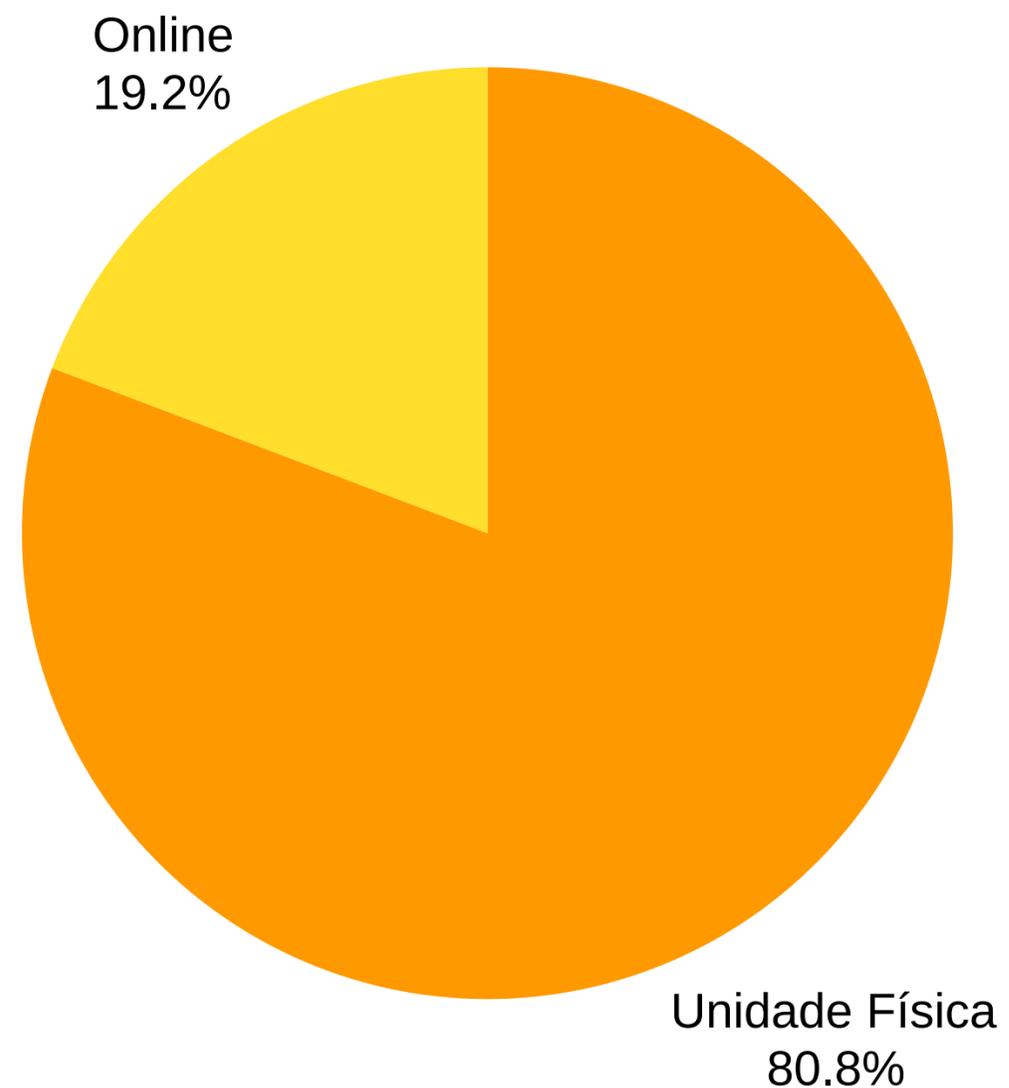
Satisfeito

Neutro

Base: 14 respostas

Pergunta: "Qual é o seu nível de satisfação geral com a experiência de consumo de doces da Nanica no shopping?" [RU]

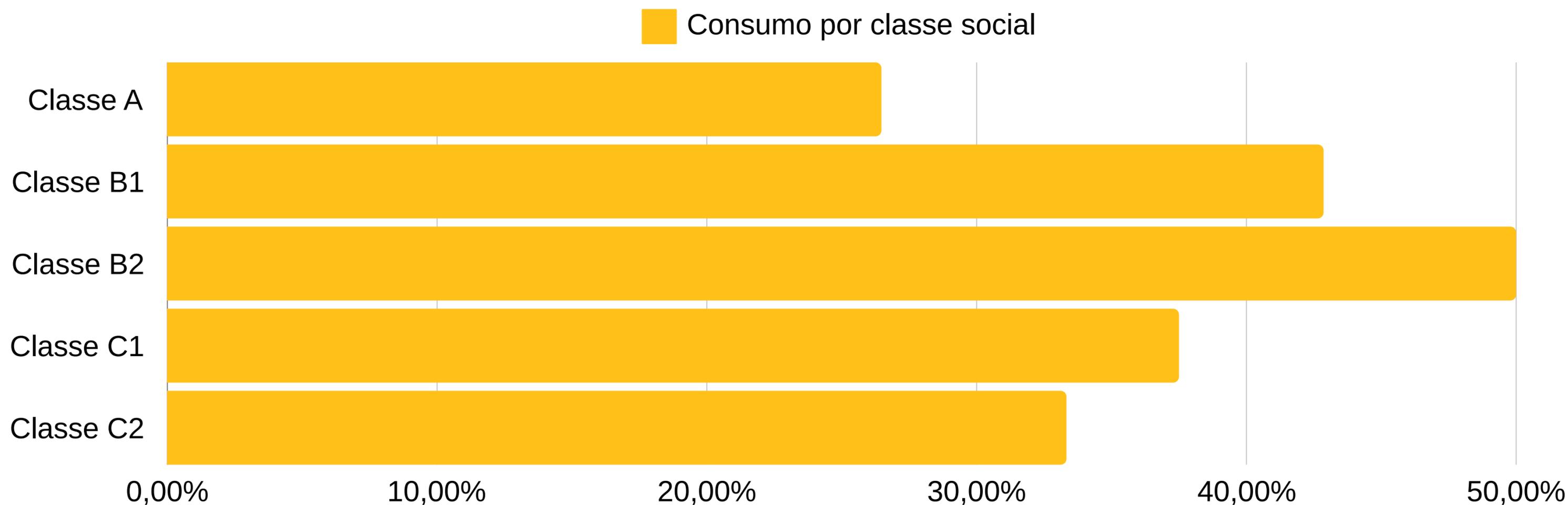
Apenas **19,2%** dos consumidores compram os produtos por **meio on-line**



Base: 26 respostas
Pergunta: "Por onde você costuma comprar produtos da Nanica" [RU]

ANÁLISE CRUZADA: Conhecedores da marca e classe social

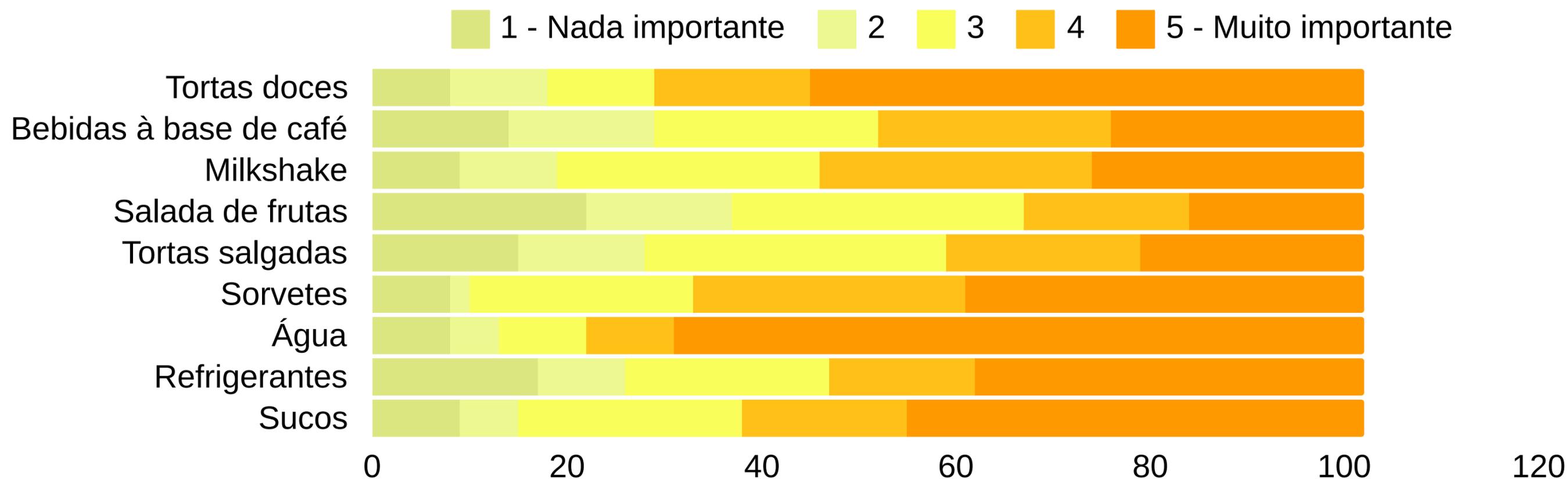
Cruzando os dados utilizados anteriormente, foi possível concluir que a **classe B2** é a **maior consumidora** de produtos da Nanica



Base: 102 respostas

Análise cruzada do consumo de produtos da Nanica e classe social das pessoas

É possível notar que tortas doces, sorvetes e bebidas diversas são considerados os mais importantes. Em contrapartida, salada de frutas, tortas salgadas e bebidas à base de café foram considerados os menos importantes



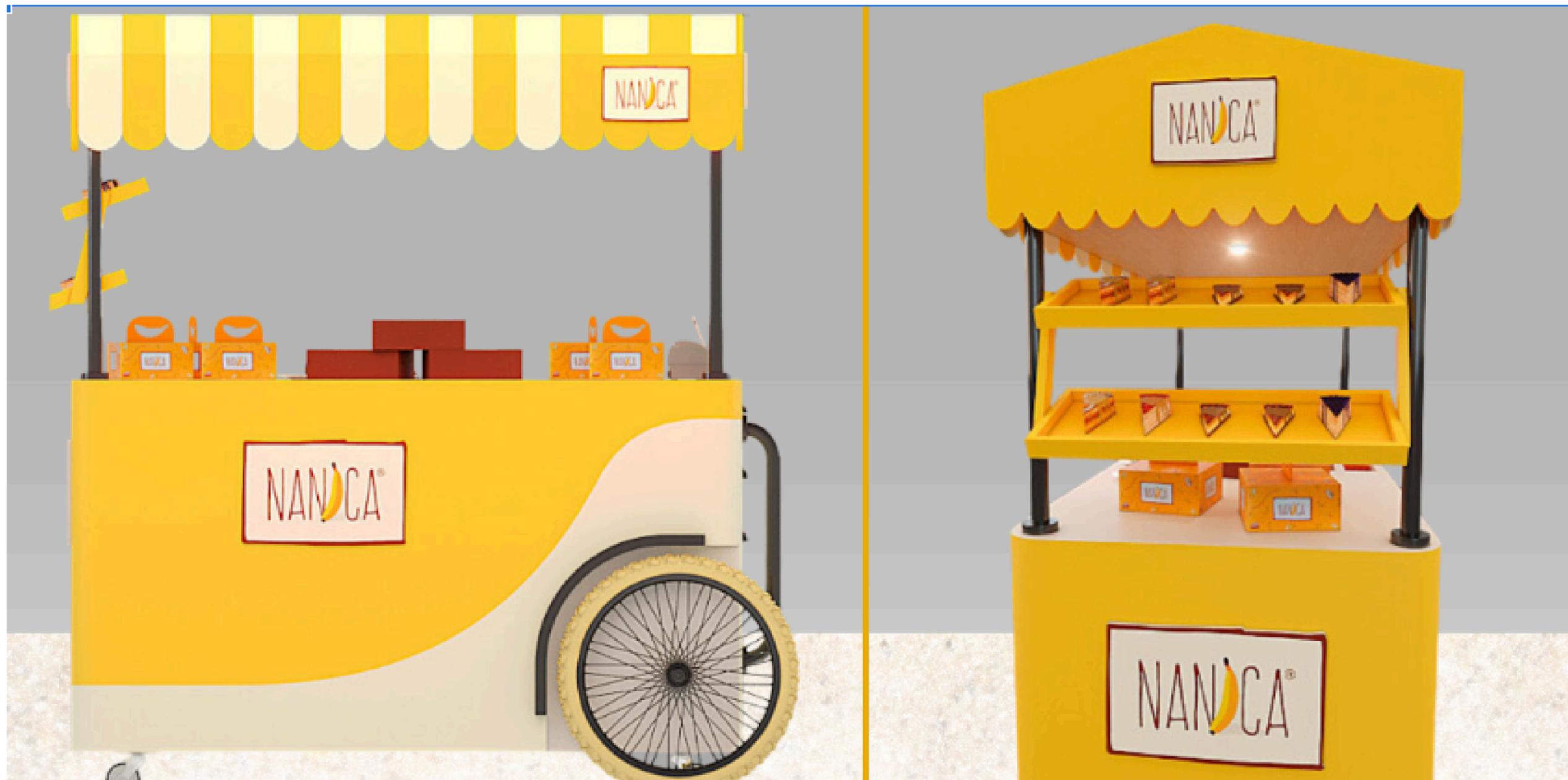
Base: 102 respondentes

Pergunta: "Abaixo estão listados todos os produtos oferecidos pela Nanica. Numa escala de 1 a 5, quão relevante é a venda desses produtos na doceria, sendo 1 "Nada relevante" e 5 "Muito relevante"" [RU]

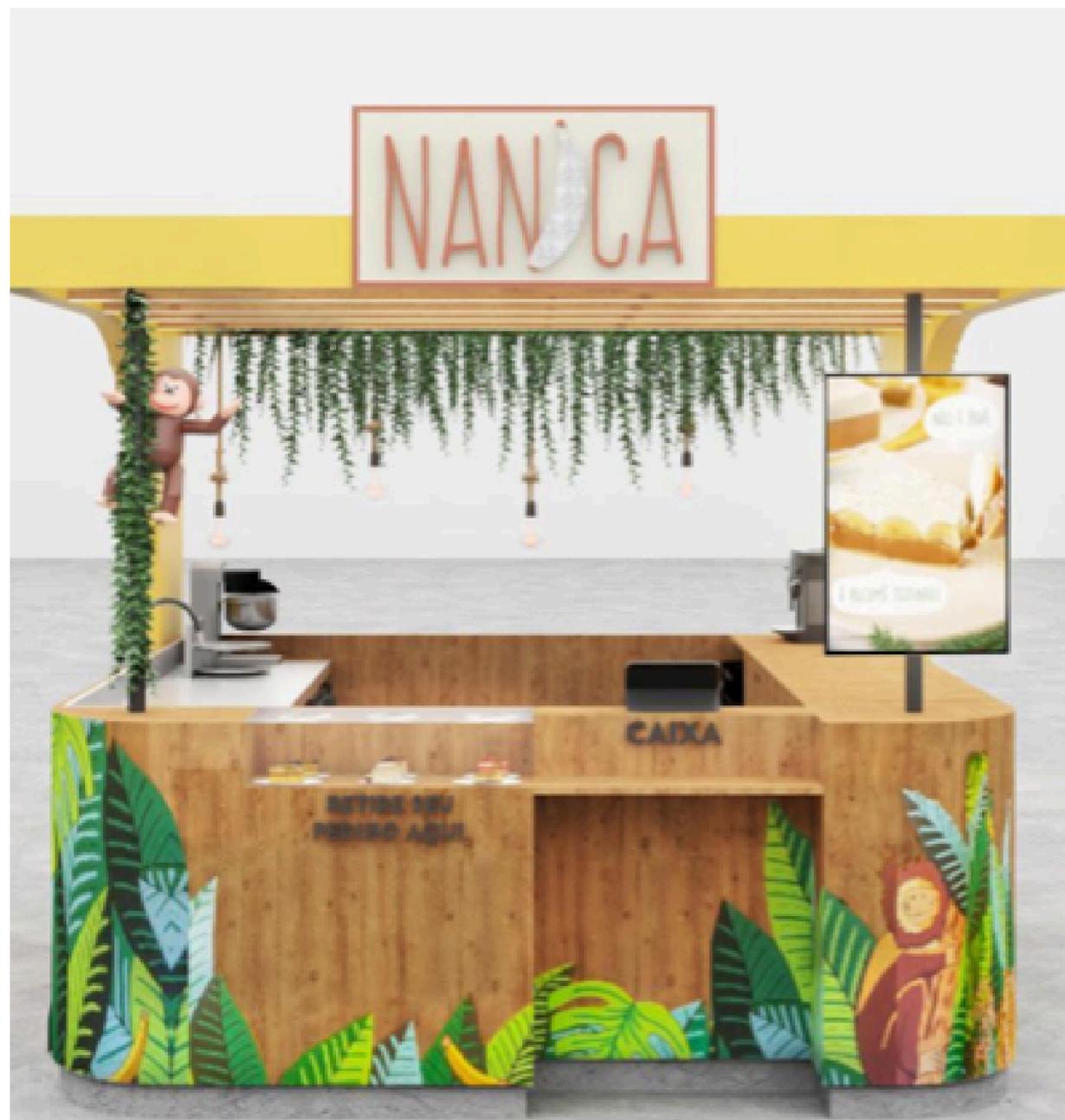
Bloco 4: Comparação entre formatos de loja física

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.

CARRINHO



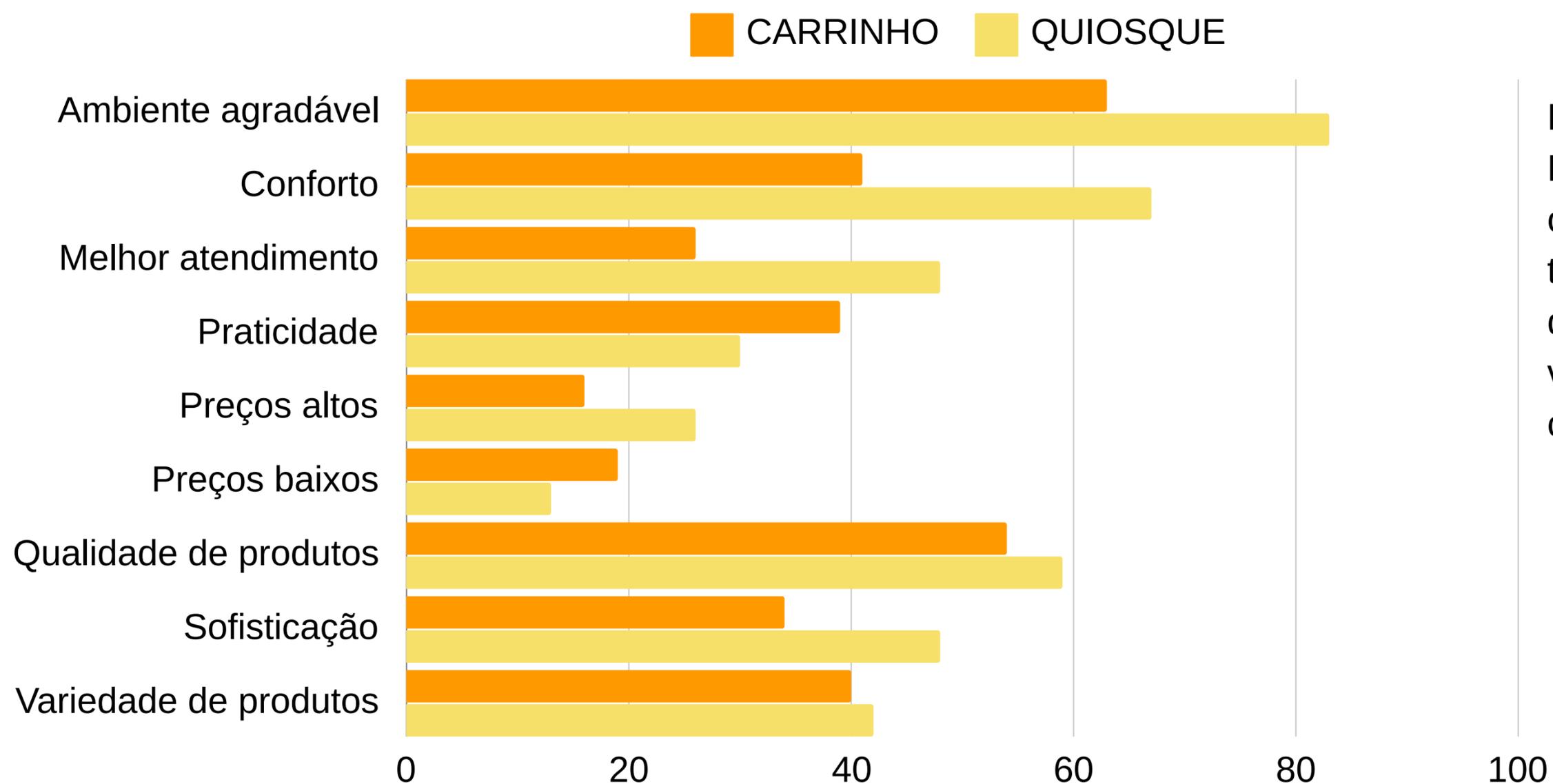
QUIOSQUE



COMPARAÇÃO

CARRINHO X QUIOSQUE

Comparação de **percepção** que o público possui com relação aos formatos de **carrinho** e **quiosque**



Base: 102 respostas

Pergunta: "Levando em consideração o carrinho apresentado acima, liste todas as características que descrevem conclusões **VISUAIS** que você teve sobre o formato de carrinho/quiosque:" [RM]

Impressão Geral a respeito do formato de Carrinho

- **Praticidade**

- 19,6% dos entrevistados comentaram a respeito da praticidade do consumo no carrinho.

- **Identidade visual**

- 12,7% dos entrevistados comentaram que a identidade visual do carrinho é muito condizente com a marca.

- **Atraente**

- 49% dos entrevistados afirmaram que o carrinho é atraente esteticamente

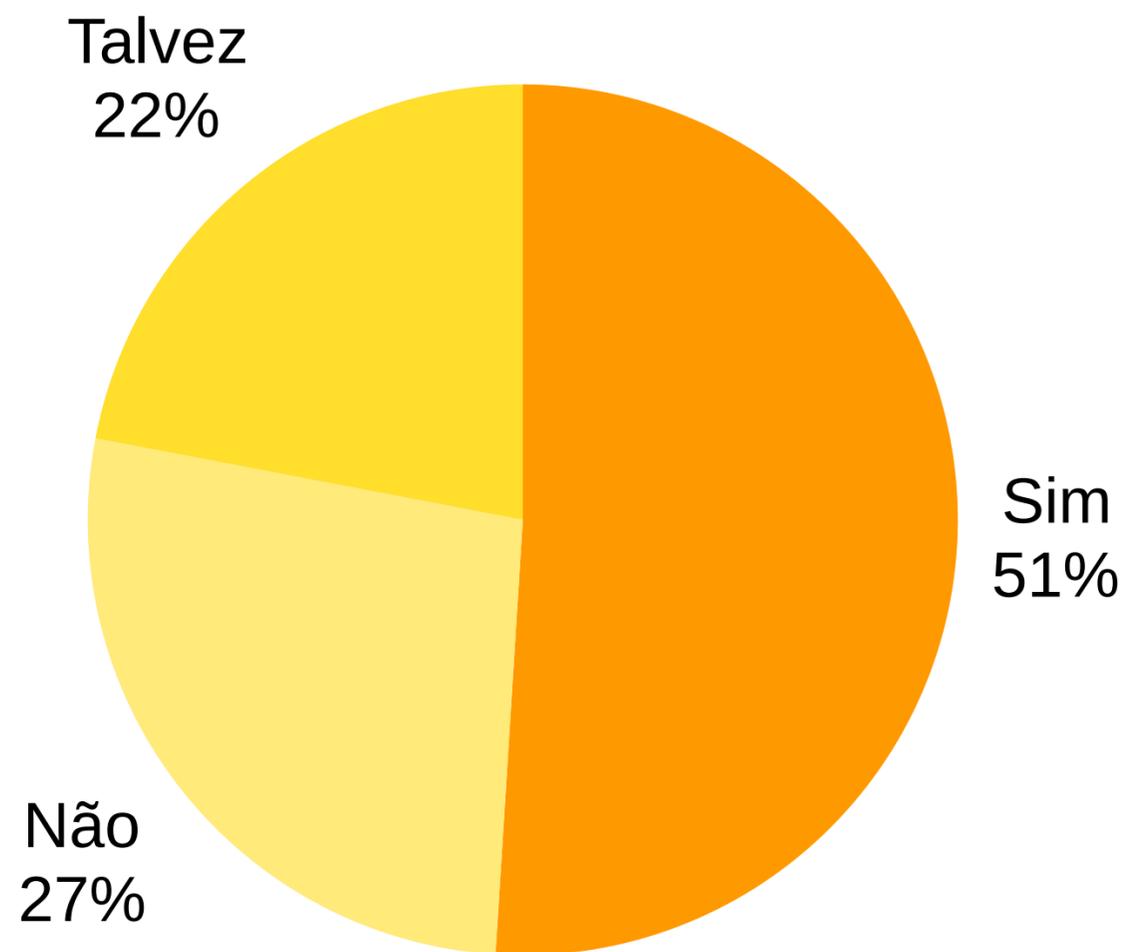
- **Críticas e sugestões coletadas**

- Pouco mais de 10% afirmaram que se incomodam com a falta de espaço para consumo no formato de Carrinho;
- Em geral, grande parte dos entrevistados também comentou a respeito da escassez de opções de produtos que o formato oferece.

Impressão Geral a respeito do formato de Quiosque

- Espaço confortável
 - 33,3% dos entrevistados afirmaram que o quiosque é mais confortável
- Atraente
 - 52,9% dos entrevistados afirmaram que o quiosque é mais atraente esteticamente

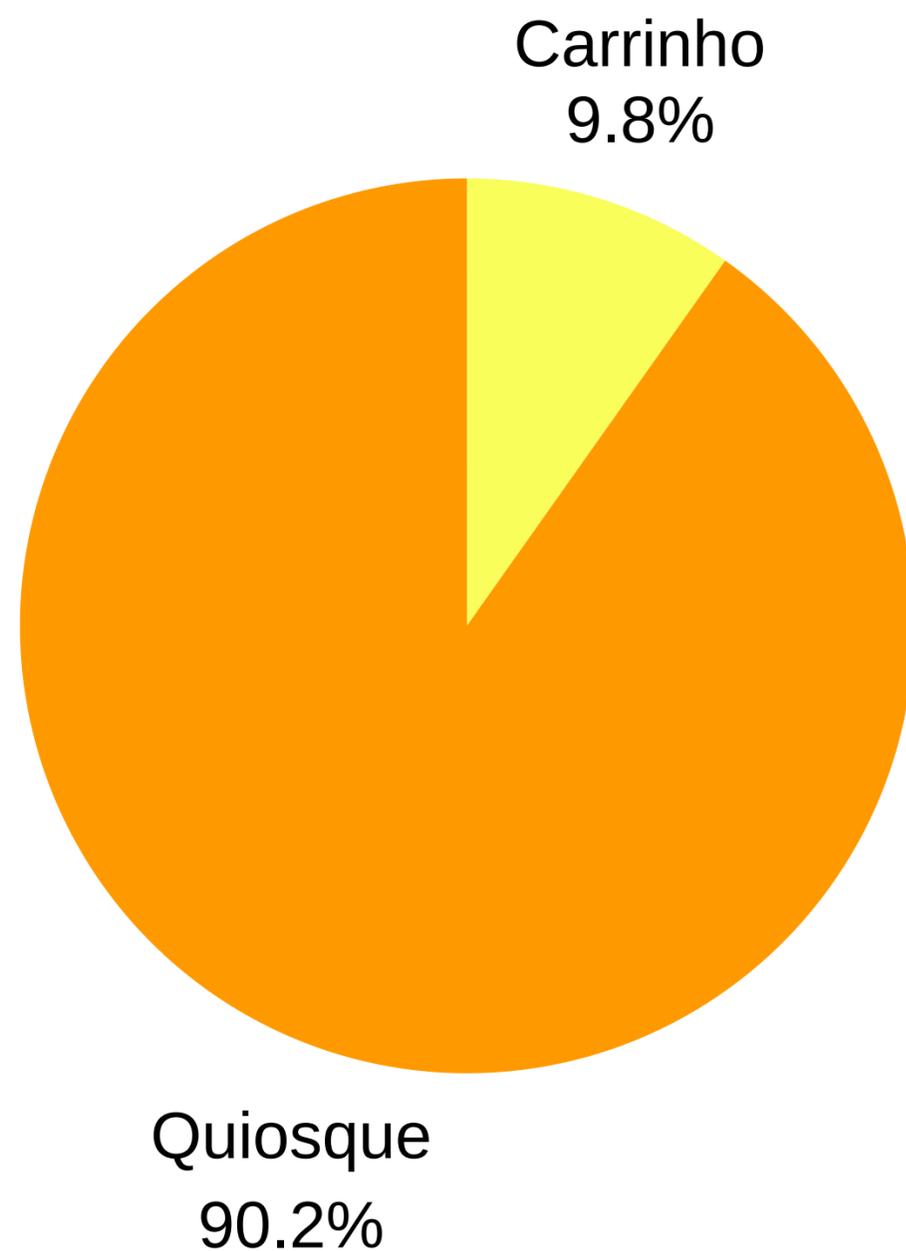
Dentre os entrevistados, **51%** afirmaram **sentir maior confiança** ao comprar em **Quiosque**



Base: 102 respostas

Pergunta: "Você sente mais confiança ao comprar em um quiosque do que em em carrinho?" [RU]

Dentre os entrevistados, **90,2%** consideram o **Quiosque mais atraente**



Base: 102 respostas

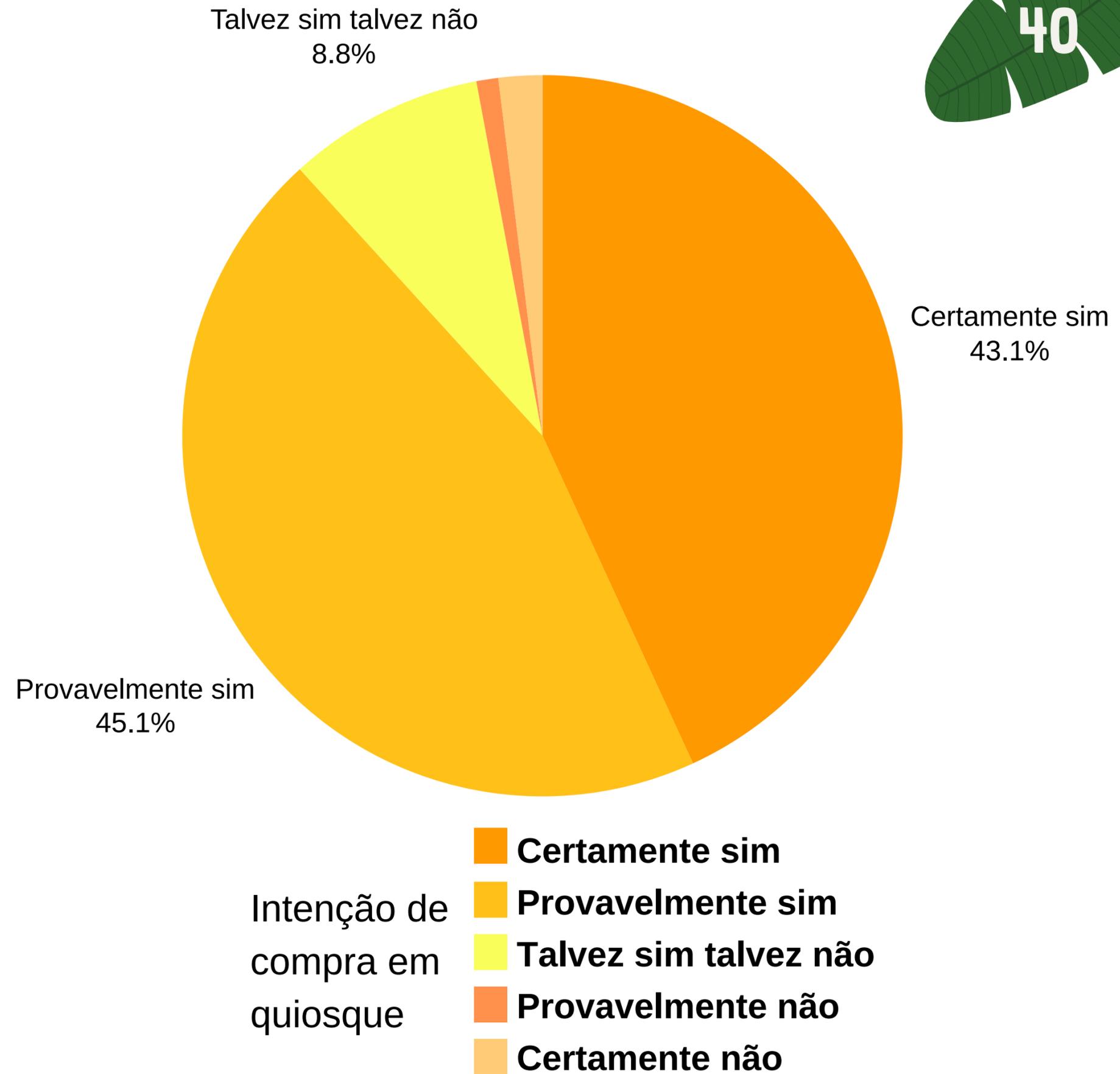
Pergunta: "Dentre os dois espaços apresentados, qual você considera mais atraente para o consumo dos produtos oferecidos pela Nanica?" [RU]



88% dos entrevistados possuem **intenção de comprar** produtos da marca, caso fossem oferecidos em um **Quiosque no Shopping**

Base: 102 respostas

Pergunta: "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]



Bloco 4 - Informações Sociodemográficas

Esta seção busca fazer uma análise dos perfis dos entrevistados

50% dos entrevistados são **mulheres** e 49% são **homens**



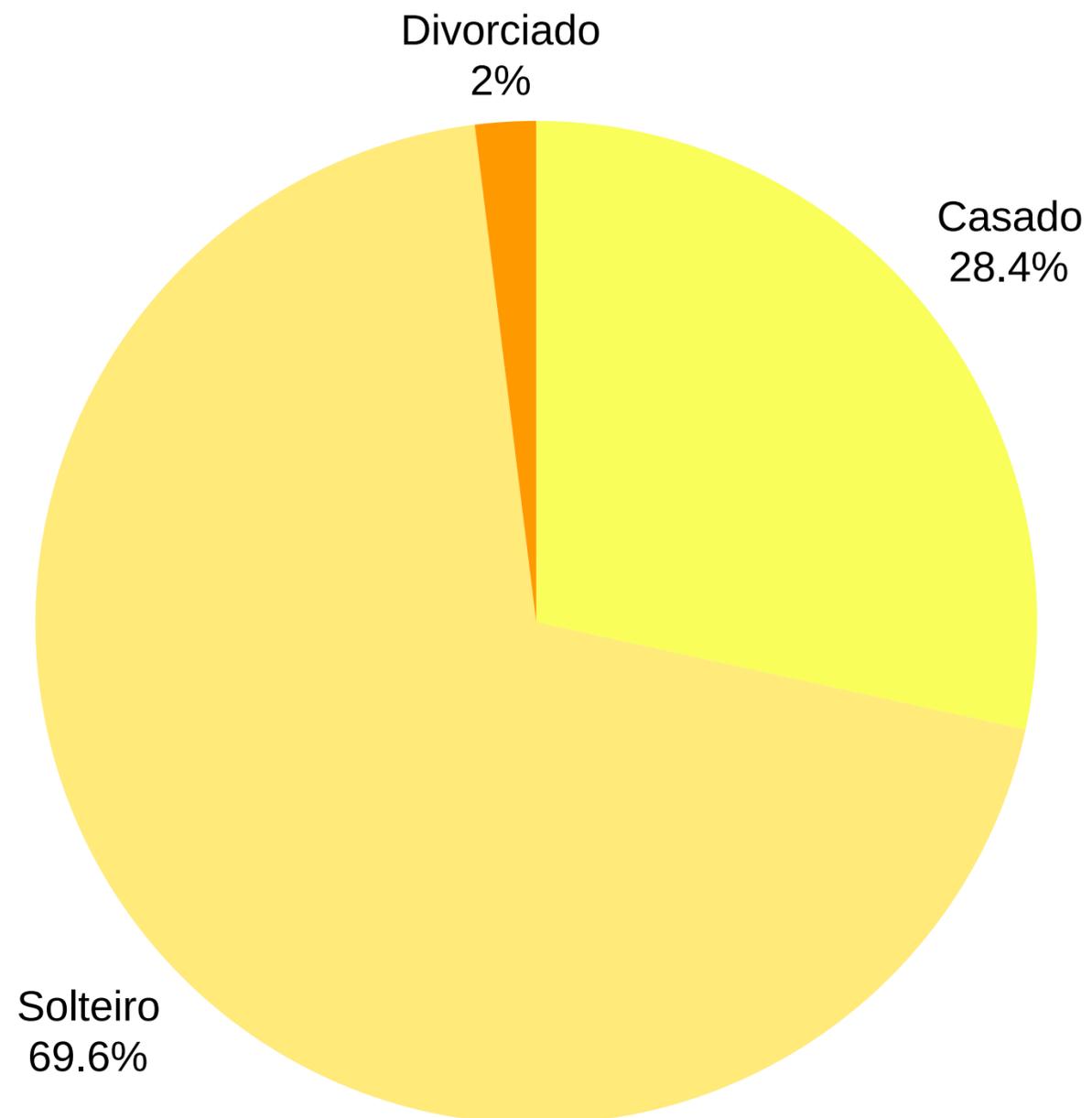
Gênero dos entrevistados



Base: 102 respostas

Pergunta: "Qual é o seu gênero?" [RU]

69,6% dos entrevistados são **solteiros**



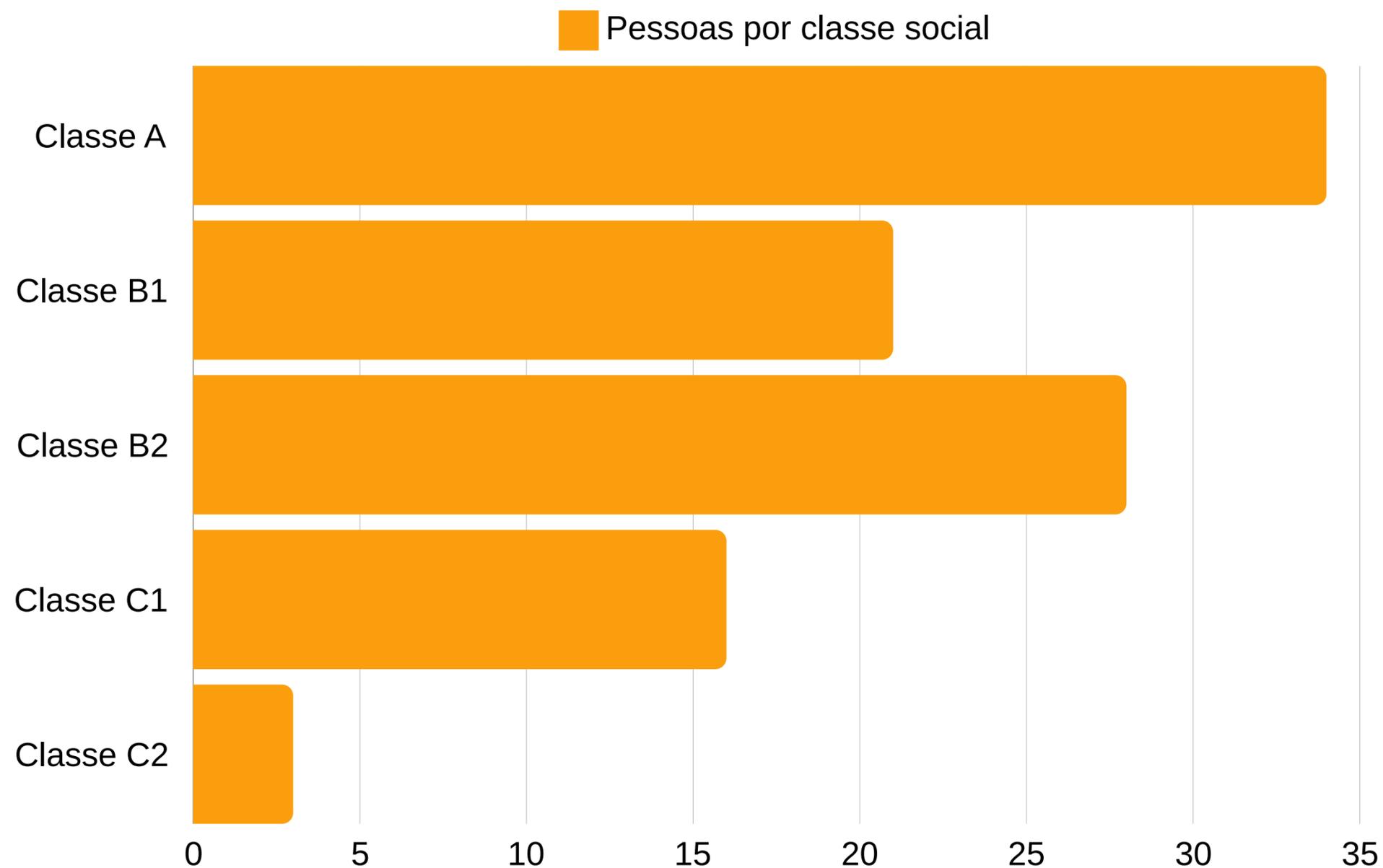
Estado civil dos entrevistados

- Solteiro
- Casado
- Divorciado

Base: 102 respostas

Pergunta: "Qual é o seu estado civil?" [RU]

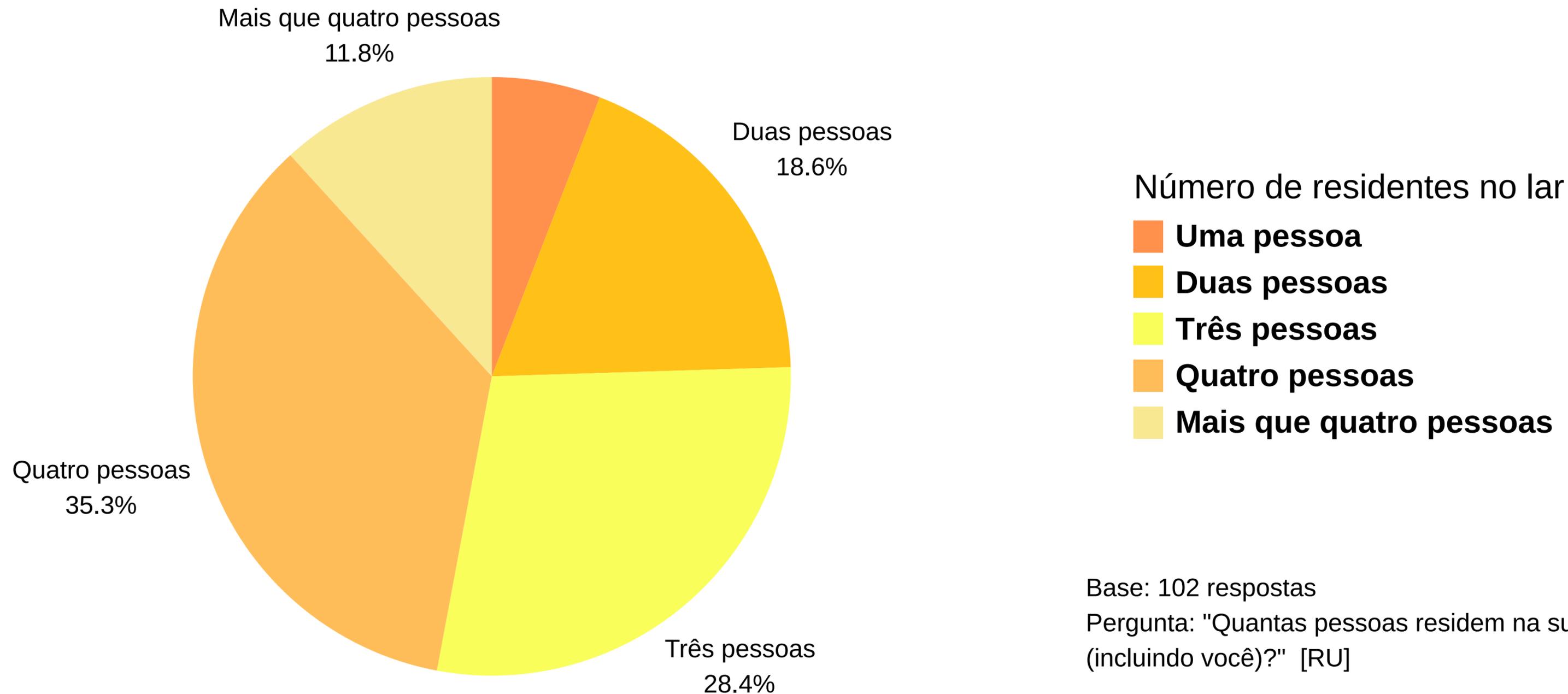
Dentre os **102** respondentes, **33,3%** pertencem à **classe A** e **27,4%** à **classe B2**



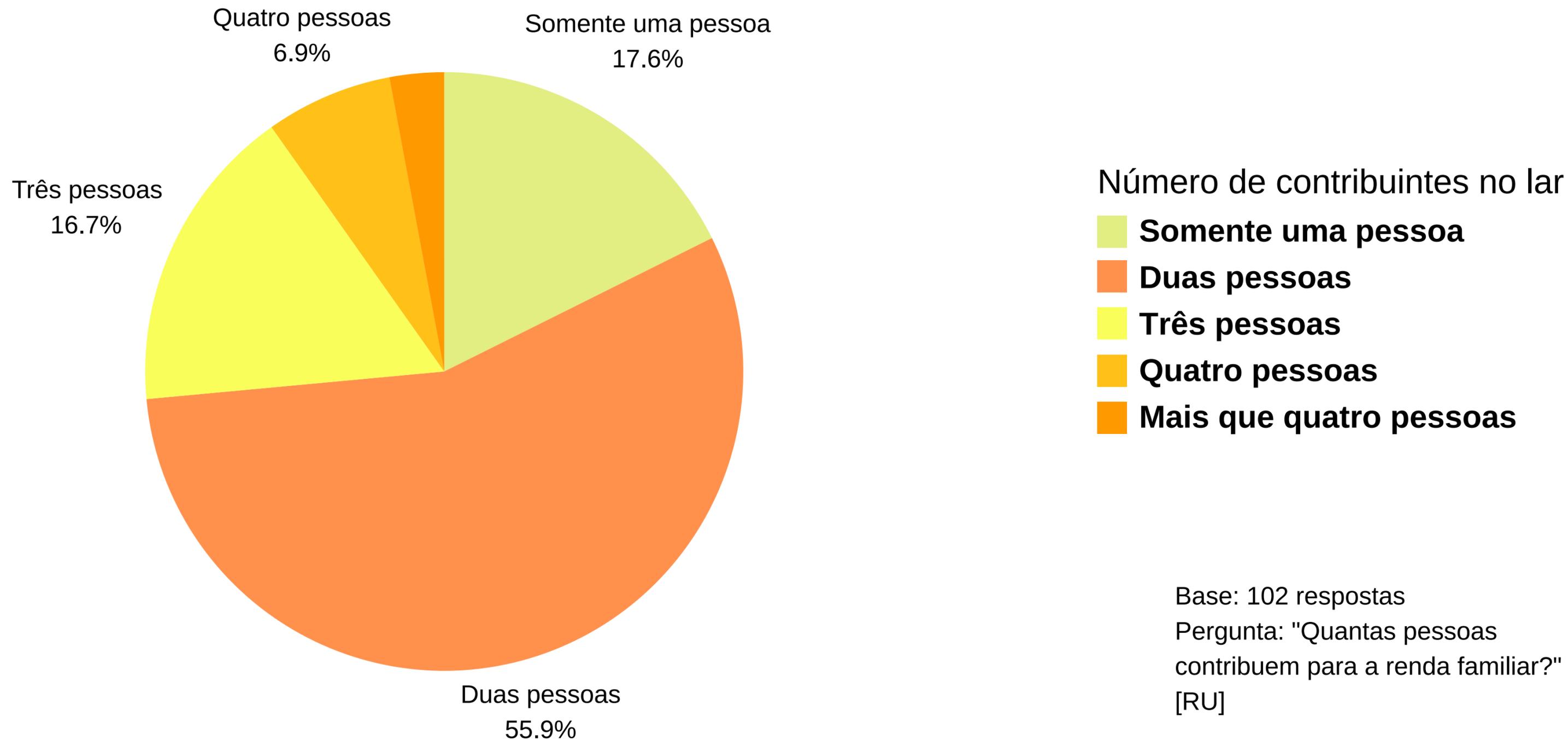
Com relação à classe social, a **maioria do público** entrevistado é **pertencente à classe A**, seguido pelas classes **B2 e B1**

Base: 102 respostas
Interpretação dos dados referentes aos atributos utilizados no critério Brasil

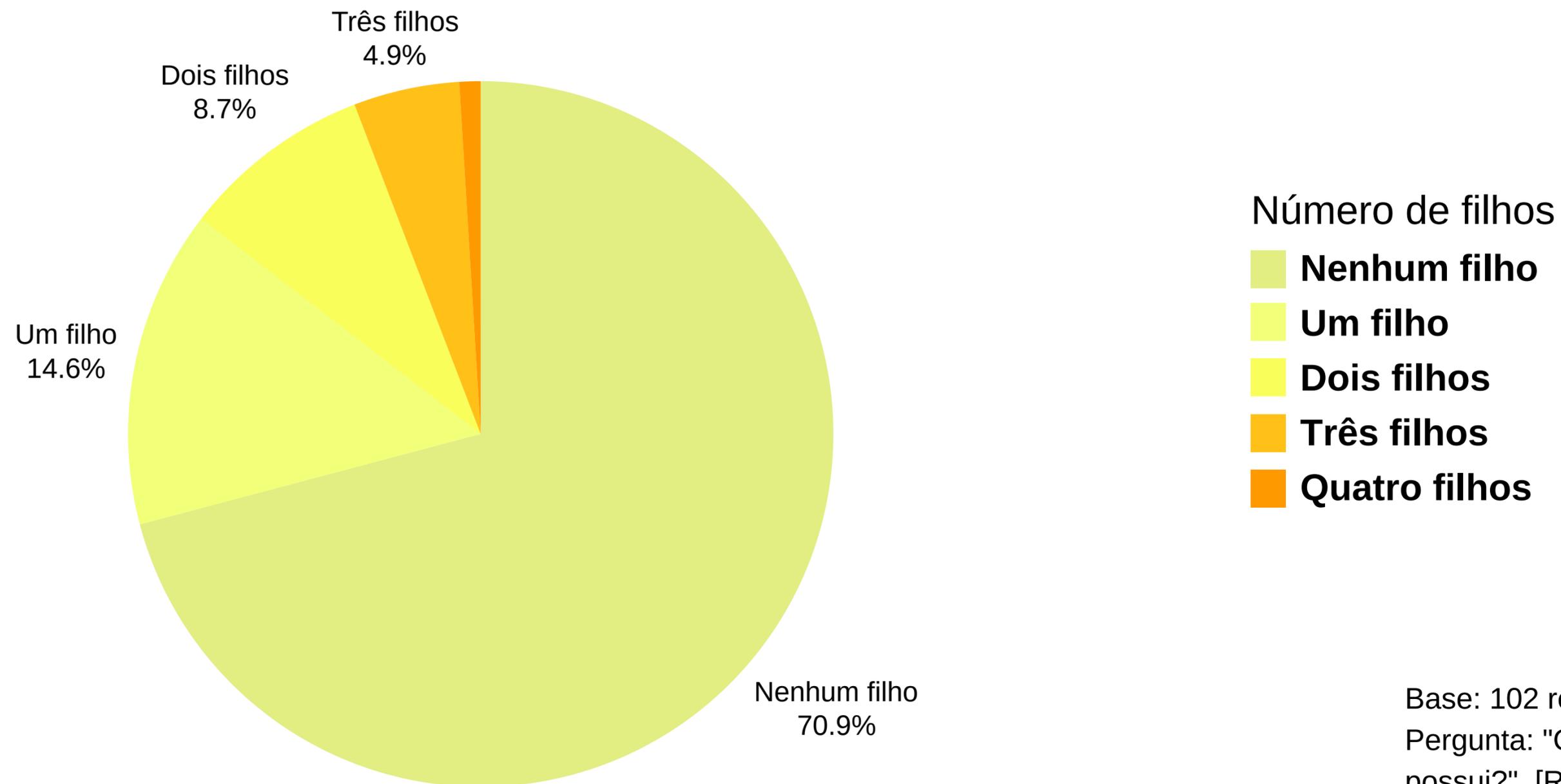
35,3% dos entrevistados **residem com três pessoas**



55,9% dos lares possuem **dois contribuintes de renda**



70,9% dos entrevistados **não possuem filhos**



Conclusão

Realizada a partir da relação entre o padrão de ação estabelecido e os resultados obtidos e analisados

Padrão de Ação

Se 75% dos entrevistados confirmem que possuem a intenção de compra de produtos da Nanica se fossem oferecidos em um quiosque no Shopping Morumbi, a Nanica buscará expandir seu ponto de venda de um carrinho para um quiosque.



Resultados Obtidos

- 88,3% dos entrevistados demonstraram maior interesse de consumo, caso os produtos da Nanica fossem oferecidos em um Quiosque no Shopping Morumbi.
- Em relação à impressão visual dos dois formatos, o Quiosque foi o preferido em todas as categorias, exceto no critério de aparentar oferecer preços mais baixos.
- 90,2% dos entrevistados consideram o Quiosque mais atraente para consumo dos produtos da Nanica.



Sugestão

Com base nos resultados sugerem-se algumas ações para a Nanica implementar em sua unidade no Shopping Morumbi.

Ações Sugeridas

- 01** Caso tenha o lançamento do quiosque, deve ser feito um plano de comunicação sobre a ação (tanto por parte da marca quanto por parte do Shopping);
- 02** Investir na comunicação local, criando maior consciência de marca para as pessoas que frequentam o Shopping Morumbi;
- 03** Mudar posição da loja no Shopping Morumbi para um ponto mais estratégico, tornando-a mais visível e aumentando a memorabilidade do ponto de venda;
- 04** Deixar claro que a marca vende outros produtos além daqueles que contém banana;
- 05** Dar ênfase para os novos produtos inclusos no cardápio.





EACH USP - 2024

Obrigado!

