

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

LAURA ALVES DOS SANTOS - 14687510

LEO TANAKA - 14676081

MARIA VITÓRIA MATOS ABREU - 13826072

THAINNA BESSA BIANCHI - 13648410

**BRIEFING - LANCHONETE RAINHA DA PIRATININGA**

SÃO PAULO

2024

LAURA ALVES DOS SANTOS - 14687510  
LEO TANAKA - 14676081  
MARIA VITÓRIA MATOS ABREU - 13826072  
THAINNA BESSA BIANCHI - 13648410

## **BRIEFING - LANCHONETE RAINHA DA PIRATININGA**

Briefing apresentado à disciplina ACH4502 (Pesquisa de Marketing I) da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, como parte das exigências para a conclusão da disciplina.

Orientador:

Prof. Dr. José Mauro de Costa Hernandez

São Paulo

2024

## SUMÁRIO

1. HISTÓRICO DO NEGÓCIO.....	3
2. RESUMO DO PROBLEMA DE MARKETING.....	3
3. OBJETIVOS DA PESQUISA.....	4
4. QUESTÕES ESPECÍFICAS.....	4
5. PÚBLICO-ALVO.....	4
6. NECESSIDADE DE INFORMAÇÕES PARA ANÁLISE.....	5
7. PADRÃO DE AÇÃO.....	5

## 1. HISTÓRICO DO NEGÓCIO

A Lanchonete Rainha da Piratininga atua no mercado há 8 anos, tendo como principal serviço o preparo de refeições durante o horário do almoço, período mais movimentado do dia, mantendo o atendimento no local e venda de marmitas apenas por retirada. Durante a pandemia da Covid-19, fecharam-se as portas em março de 2020 e voltaram a abri-las somente em agosto de 2021, seguindo as regras sanitárias. Em todo esse período de funcionamento, a empresa nunca possuiu ou se vinculou a algum sistema de delivery, assim, como consequência do mercado atual cada dia mais modernizado, a empresa se vê na necessidade de buscar entender mais sobre as propostas desse sistema e os benefícios que ele traria para eles.

A empresa está localizada na R. Piratininga, 650, no Brás, região central de São Paulo com grande concentração de pessoas e possui um espaço comercial com um salão como local de alimentação, cozinha interna e dois banheiros. O ambiente externo da empresa é idealizado como um espaço agradável composto por mesas onde os clientes podem realizar suas refeições, além de ser um ótimo ponto de referência já que é localizado em uma das ruas chaves do bairro.

## 2. RESUMO DO PROBLEMA DE MARKETING

Após uma entrevista com a tomadora de decisões, Aurilene Matos de Paula ([aurilenematos0701@gmail.com](mailto:aurilenematos0701@gmail.com)/ 11- 94799-6628), entendemos que a lanchonete possui uma alta demanda de pratos executivos durante o horário de almoço para consumo dentro do estabelecimento, porém, a demanda de marmitas via retirada no local, nesse horário, é baixa.

Como compreendemos que a baixa demanda de marmitas via retirada da lanchonete é um fator negativo, pensamos na possibilidade de implementar a venda de marmitas por meio dos aplicativos os quais a tomadora de decisão tem maior familiaridade, por já ter realizado um pedido no passado. São eles: Ifood, Rappi, Delivery Much, Aiqfome e sistema de entrega próprio por meio do Whatsapp Comercial. Portanto, visando trazer resultados positivos para este segmento, define-se a seguinte pergunta como problema de marketing: **“A lanchonete Rainha da Piratininga deve ou não implementar sistemas para a entrega de marmitas?”**

Nesse sentido, o problema de pesquisa pode ser definido como **“A implementação de um sistema de entrega resultaria em um maior número de vendas das marmitas pela**

**lanchonete?”**, para assim entender se seria viável a utilização desse recurso com base nas respostas do determinado público.

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

Este presente trabalho tem como objetivo avaliar um plano pensado para aumentar as vendas da Lanchonete Rainha do Piratininga, sendo considerada uma adoção de sistema de entregas via plataforma online ( por meio dos aplicativos Ifood, Rappi, Delivery Much, Aiqfome e sistema de entregas próprio por meio do Whatsapp Comercial) para a sua venda de marmitas no horário de almoço. Portanto, para avaliar essa questão, a pesquisa busca informações para entender se é interessante ou não a implementação desse serviço.

Assim, para responder às perguntas de pesquisa e de marketing, é necessário saber se o público da lanchonete tem interesse na compra de marmitas do estabelecimento por meio dos aplicativos de delivery sugeridos. Desse modo, caso a resposta seja positiva, procurar entender a melhor forma para essa estratégia ser implementada, levando em consideração qual aplicativo, valores de entrega, tamanho e valor das marmitas.

### **4. QUESTÕES ESPECÍFICAS**

Embasado no problema de marketing, foram elaboradas questões específicas visando afunilá-lo a fim de abordar os principais temas analisados para serem questionados aos respondentes e se chegar ao objetivo da pesquisa.

- Entender se os clientes que não utilizam plataformas de delivery para pedir comida estariam dispostos a passar a utilizar caso a lanchonete se inserisse nesse meio;
- Saber qual(is) aplicativos os clientes têm preferência que a lanchonete venda suas marmitas: Ifood, Rappi, Delivery Much, Aiqfome e via pedido por Whatsapp comercial;
- Entender até qual faixa de preço estariam dispostos a pagar pela marmita
- Entender qual o tamanho de marmita que gostariam de ver disponíveis para escolha
- Entender quanto estariam dispostos a pagar pela taxa de entrega

## **5. PÚBLICO-ALVO**

O público-alvo definido para ser analisado neste trabalho foram os clientes da Lanchonete Rainha da Piratininga, que correspondem a homens e mulheres com idade igual ou superior a 18 anos, que frequentam a lanchonete e que consomem marmita pelo menos uma vez a cada duas semanas. A amostra mínima foi definida como 100 respondentes.

## **6. NECESSIDADE DE INFORMAÇÕES PARA ANÁLISE**

Alguns fatores principais devem ser levados em consideração na análise para que a decisão seja tomada pelo responsável, portanto, se o sistema de entregas online deve ou não ser implementado. São eles:

- Se os clientes possuem interesse em comprar as marmitas da Lanchonete Rainha do Piratininga via sistema de entregas online;
- Qual a plataforma que eles mais utilizam para comprar comida via delivery;
- Se eles têm o costume de pedir marmitas via delivery;
- Se eles acham interessante que se tenha mais de uma opção de tamanho de marmita;
- Qual o valor que os clientes estão dispostos a pagar pelas marmitas;
- Qual o valor que estão dispostos a pagar pela taxa de entrega;

## **7. PADRÃO DE AÇÃO**

Para chegar ao objetivo deste trabalho, será feita uma pesquisa através de um formulário com os clientes da lanchonete durante o horário do almoço ( 11h às 15h), visando entender a opinião deles sobre a implementação das vendas de marmitas via plataformas de delivery online ou serviços de entregas próprio, além de qual o formato ideal para que isto ocorra.

A partir das informações coletadas pela pesquisa e análise dos resultados obtidos, será possível definir um padrão de ação. Caso 70% dos respondentes utilizarem ou estiverem dispostos a utilizar algum dos aplicativos deferidos pela tomadora de decisões da Lanchonete Rainha da Piratininga, conclui-se que o estabelecimento deve adotar esse serviço de entrega para seus clientes pois conseqüentemente, haverá um impacto positivo nas vendas de marmita do local.

Além disso, será necessário coletar dados e analisar quais formas de pedido/entrega os clientes (dentro dos 70% dos respondentes) teriam como preferência ao utilizar o serviço. Dessa forma, a tomadora de decisões da lanchonete Rainha da Piratininga saberá qual(is) o(s) possível(is) melhor(es) investimento(s) no método de entrega a ser adotado pelo estabelecimento (contratação de um motoboy próprio por conta do Whatsapp Comercial ou instalação da empresa em aplicativos de delivery).