

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

VICTOR HENRIQUE DE OLIVEIRA - 14616761  
TIAGO PIERANGELI SANTOS FILHO - 14609791  
DIOGO BOFFA BONAFE - 1456646  
CEZAR KAUÃ BARBOSA OHSAKA - 14687490

**BRIEFING DE PESQUISA**

SÃO PAULO

2024

VICTOR HENRIQUE DE OLIVEIRA - 14616761

TIAGO PIERANGELI SANTOS FILHO - 14609791

DIOGO BOFFA BONAFE - 1456646

CEZAR KAUÃ BARBOSA OHSAKA - 14687490

**BRIEFING - PESQUISA I**

Briefing de Pesquisa produzido para a Pastelaria do

Cláudio, com o auxílio de Cláudio ([jp.yoshio@bol.com.br](mailto:jp.yoshio@bol.com.br)) - (11) 971692638), que tem como principal objetivo orientar o grupo para a realização da pesquisa.

SÃO PAULO

2024

## SUMÁRIO

1 PROBLEMA DE MARKETING	3
2 OBJETIVOS DA PESQUISA	4
3 QUESTÕES ESPECÍFICAS	4
4 PÚBLICO-ALVO	4
5 PADRÃO DE AÇÃO	5

## 1 PROBLEMA DE MARKETING

A pastelaria iniciou suas atividades com diversos pontos de venda pela cidade, oferecendo pastéis aos clientes. Com o tempo, estabeleceram-se em uma barraca fixa registrada na região de Itaquera, onde permanecem até hoje.

A equipe da Pastelaria do Cláudio é composta, em média, por 5 funcionários, adequada ao tamanho médio da barraca. Aos domingos, dia de maior movimento, são contratados até 7 ou 8 colaboradores para atender à demanda crescente. Cláudio trabalha em parceria com seus pais, em um modelo quase societário, e juntos obtêm uma renda considerável, proporcional ao faturamento do negócio.

Chegamos portanto no **problema de marketing**: “Aumentamos ou não o preço do pastel?” Observa-se que, para responder este problema de marketing, é preciso responder ao **problema de pesquisa**: “O público da pastelaria continuaria

comprando pastel caso o preço seja aumentado”, de forma a entender a sensibilidade do cliente ideal ao preço.

## **2 OBJETIVOS DA PESQUISA**

O objetivo principal da pesquisa é compreender a sensibilidade do público da pastelaria caso o produto tenha o preço alterado, bem como determinar se é possível aumentar o preço dos pasteis, e até quanto é possível aumentar. Tudo isso através de análises da preferência do estabelecimento de Cláudio, e também a relação preço e demanda dos pasteis. Sendo assim, a aplicação prática dessa pesquisa será recomendar a manutenção ou a definição de um novo preço para os pasteis vendidos na barraca, com base nos resultados coletados.

## **3 QUESTÕES ESPECÍFICAS**

- Como os clientes avaliam a qualidade dos pastéis e do atendimento oferecidos pela Pastelaria do Cláudio em comparação com a concorrência local?
- Qual seria a receptividade do público a um possível aumento de preço?

## **4 PÚBLICO-ALVO**

- Homens entre 25 a 50 anos de classe média (B e C) que vivem na região de Itaquera, e que consomem pastel
- Mulheres entre 25 a 50 anos de classe média (B e C) que vivem na região de Itaquera, e que consomem pastel

## **5 NECESSIDADES DE INFORMAÇÕES**

Aqui estão informações importantes a serem coletadas na pesquisa, para que a tomada de decisão seja feita.

- Saber a opinião dos clientes referente à qualidade dos produtos e atendimentos oferecidos pela pastelaria do cliente, em comparação com a concorrência.

- A sensibilidade dos clientes em relação ao preço do pastel, quanto estão dispostos à pagar e se o aumento impactaria significativamente no volume de compras do pastel.

## **6 PADRÃO DE AÇÃO**

Após a conclusão da pesquisa e análise dos dados coletados, deveremos tomar as seguintes ações, caso as condições sejam atendidas:

- Caso 70% dos entrevistados disserem que aceitariam o aumento, ele irá aumentar o preço.
- Caso 40% diga que não aceitaria o aumento do preço ele consideraria manter como está.