

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

CRISTINA DONG YANG - 14565149

GABRIELA CARRERA FOGGACIA - 13653177

JOÃO PEDRO COP COSTA DE CARVALHO - 14654614

JÚLIA DA FONTE PERET - 14584269

BRIEFING FINAL: GALERIA DE QUEIJO

SÃO PAULO

2024

CRISTINA DONG YANG - 14565149

GABRIELA CARRERA FOGGACIA - 13653177

JOÃO PEDRO COP COSTA DE CARVALHO - 14654614

JÚLIA DA FONTE PERET - 14584269

BRIEFING: GALERIA DE QUEIJO

O trabalho apresentado é referente à disciplina de Pesquisa de Marketing I da graduação em Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo.

Prof.: José Mauro da Costa Hernandez

SÃO PAULO

Sumário

1. BRIEFING.....	4
1.1 Resumo do Problema de Marketing:.....	4
1.2 Objetivo de Pesquisa:.....	5
1.3 Questões Específicas:.....	5
1.4 Público-Alvo da Pesquisa:.....	6
1.5 Necessidades de Informação/Análise:.....	6
1.6 Padrão de Ação:.....	7
1.7 Tomador de Decisões:.....	7

1. BRIEFING

1.1 Resumo do Problema de Marketing:

A empresa de Falco Bonfadini e Márcia Araújo se encontra no Box 06 do Hortifruti Imigrantes, localizado no Bairro Jardim da Saúde, em São Paulo, há mais de 28 anos. A loja “Galeria do Queijo” é uma queijaria familiar de médio porte especializada na promoção, venda e regulamentação de queijos artesanais de pequena produção - algo que a loja trabalha há mais de 10 anos. Falco Bonfadini tornou-se muito conhecido na indústria do queijo (tanto nacionalmente quanto internacionalmente), sendo um dos organizadores e jurados do Prêmio Queijo Brasil e jurado do World Cheese Awards. Também é membro da Guilde Internationale des Fromagers, organização na França que reúne pessoas relacionadas à cadeia de produção leiteira em todo o mundo. Falco Bonfadini também possui uma coluna (‘O Queijista’) na Revista do Queijo e é atualmente conselheiro da Associação de Queijistas do Brasil (Comerqueijo), que tem entre seus objetivos valorizar o queijo artesanal brasileiro e tornar o queijista um profissional reconhecido pelo mercado.

Em 2021 e 2022, Falco tentou introduzir uma embalagem que teria como objetivo introduzir a venda dos queijos artesanais em forma de presente. A ideia era, assim como outras marcas conhecidas (como as principais indústrias de chocolate), trazer ao público a ideia de presentear amigos e familiares com um conjunto de produtos da loja. Como não se obteve sucesso com a promoção da ideia, a embalagem de presente foi descartada. Entretanto, de frente com o desenvolvimento da indústria do queijo e alguns eventos marcantes - como o presidente da república brasileira (Luiz Inácio Lula da Silva) presenteando o presidente da França (Emmanuel Macron) com queijos artesanais brasileiros (início de 2024) - existe a dúvida se uma nova embalagem pode ganhar espaço no mercado. Sendo acompanhada de uma campanha que promova esse uso.

Diante das características do negócio apresentadas e para nortear a pesquisa, tem-se a necessidade de estabelecer o Problema de Marketing, um problema gerencial que guiará as decisões a serem tomadas. Assim sendo, o Problema de Marketing pode ser definido da seguinte maneira: **“A Galeria do Queijo deve introduzir uma nova embalagem para transformar os queijos em presentes?”**

Além disso, para que o Problema de Marketing possa ter algum embasamento para que a tomada de decisão seja realizada, faz-se necessário definir o Problema de Pesquisa: **“Quais são as preferências dos clientes, suas percepções sobre presentear queijos e o valor agregado que uma embalagem especial pode oferecer?”**

1.2 Objetivo de Pesquisa:

O objetivo da pesquisa é determinar se o investimento em embalagens especiais para queijo pode aumentar sua atratividade como presente, influenciando positivamente as decisões de compra dos consumidores. Além disso, busca-se compreender as preferências dos consumidores em relação a diferentes tipos de embalagens, investigando como tais embalagens podem influenciar a percepção de valor do produto e identificar possíveis oportunidades de diferenciação no mercado.

1.3 Questões Específicas:

- Analisar a faixa etária predominante do público-alvo.
- Entender se existe uma predominância de um gênero específico entre os consumidores.
- Determinar em que região geográfica os consumidores estão localizados.
- Analisar a faixa de renda dos consumidores.
- Avaliar se existem períodos específicos do ano em que os clientes tendem a comprar mais queijos e se isso influencia na demanda por embalagens especiais.
- Avaliar como uma embalagem especial pode alinhar-se à imagem de marca e aos valores da Galeria do Queijo
- Identificar quais canais de marketing seriam mais eficazes para promover e comercializar queijos embalados de forma especial como presentes. Avaliar a percepção atual dos consumidores sobre presentear queijos como presente.
- Avaliar as preferências dos consumidores em relação aos tipos de embalagens, designs e estilos para presentes de queijo.
- Entender como uma embalagem especial pode aumentar o valor percebido do queijo como presente.
- Analisar se a introdução de uma nova embalagem especial pela Galeria do Queijo poderia aumentar a intenção de compra de queijo como presente.

1.4 Público-Alvo da Pesquisa:

O público-alvo da pesquisa pode ser dividido em dois grupos centrais: os consumidores constantes e os consumidores ocasionais. Ambos podem ser descritos como: homens e mulheres acima de 25 anos, pertencentes às classes A, B e C que demonstrem interesse no produto proposto e que já tenham frequentado a Galeria do Queijo pelo menos

uma vez – essa última característica que diferencia os dois grupos e que vai gerar os dados cruciais para a tomada de decisão.

Para garantir que os dados coletados sejam relevantes para a pesquisa, serão introduzidas perguntas-filtro que serão responsáveis por delimitar esse público, definido por faixa etária (acima de 25 anos), frequência (pelo menos uma visita a Galeria do Queijo), renda (classe C, B e A) e interesse de compra.

1.5 Necessidades de Informação/Análise:

As informações essenciais necessárias para a tomada de decisão em relação ao problema de marketing são:

- Identificar se há uma demanda crescente de produtos gourmet como presente no mercado-alvo;
- Avaliar se os consumidores percebem um valor adicional associado às embalagens de presente para os queijos;
- Determinar se a presença dessas embalagens resultará em um aumento no consumo dos produtos do estabelecimento;
- Investigar a média de preços que os clientes estariam dispostos a pagar por embalagens especiais para presente

1.6 Padrão de Ação:

Se os dados coletados durante a pesquisa demonstrarem um crescente de 70% no interesse de compra em razão da oferta de uma nova embalagem para presente, o estabelecimento será aconselhado a investir nessa embalagem e na sua promoção, com o intuito de aumentar suas vendas e introduzir um diferencial positivo.

1.7 Tomador de Decisões:

O contato com a Galeria do Queijo foi estabelecido através de seus dois sócios, Falco Luiz Bonfadini Araujo e Márcia Barbosa Senas Araujo. O meio principal de comunicação utilizado durante o processo foi pela plataforma WhatsApp pelo número +55 11 98162-6634, embora também tenha sido disponibilizado o e-mail falco@galeriadoqueijo.com.br