

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES

GABRIELLA LOPES MARIANO DE MATOS - 14573527

HENRY PATRICK DA COSTA CROMACK - 14578561

MARCELLA CRESPI MATIAS - 14583850

NAYARA HORTÊNCIA MACIEL DA COSTA - 14277392

PESQUISA DE MARKETING - “LAAV+”

Etapa de Briefing

SÃO PAULO

2024

GABRIELLA LOPES MARIANO DE MATOS - 14573527

HENRY PATRICK DA COSTA CROMACK - 14578561

MARCELLA CRESPI MATIAS - 14583850

NAYARA HORTÊNCIA MACIEL DA COSTA - 14277392

PESQUISA DE MARKETING - “LAAV+”

Etapa de Briefing

Briefing Final 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.

Prof. Dr Jose Mauro da Costa Hernandez

SÃO PAULO

2024

Sumário

1 Introdução do Briefing.....	4
2 Resumo do Problema de Marketing.....	4
2.1 Histórico.....	4
2.2 Ambiente Interno.....	5
2.3 Ambiente externo.....	5
3 Objetivos da Pesquisa.....	6
4 Questões Específicas.....	6
5 Público-Alvo.....	7
6 Padrão de Ação.....	7

1 INTRODUÇÃO DO BRIEFING

O presente trabalho tem como finalidade obter informações a respeito da empresa Laav+ de seus clientes. Essa coleta foi realizada por meio de perguntas-chave que levaram o grupo a compreender melhor sobre o histórico da companhia, suas limitações, seus problemas e possíveis soluções.

Com isso, desenvolvemos este documento, a fim de organizar as ideias supracitadas e esquematizar um *briefing* de pesquisa.

2 RESUMO DO PROBLEMA DE MARKETING

Ao analisar o cenário atual da lavanderia Laav+, é possível definir como problema de marketing o questionamento: “Deve-se ou não implementar um programa de fidelidade na Laav+?”

Para que a compreensão do tema seja possibilitada, torna-se necessário entender o seguinte problema de pesquisa: “Como a implementação de um programa de fidelidade impactaria na probabilidade de utilização de clientes atuais e potenciais nos serviços da Laav+?”

2.1 Histórico

O problema destacado deriva da percepção de que a lavanderia necessita expandir a sua base de clientes e fidelizá-la. Assim, é evidente a necessidade de criar estratégias para solucionar o problema por meio da análise dos impactos da implementação de programas de fidelidade na utilização dos serviços para os atuais e possíveis clientes da LAAV+. A empresa está presente no mercado há mais de 10 anos e possui dificuldade em se adaptar às novas tecnologias e evolução no mercado, principalmente ao competir com as grandes franquias, visto que é estritamente familiar e de pequeno porte. Esse cenário corrobora para que a lavanderia possua dificuldade em fidelizar e conquistar novos clientes..

2.2 Ambiente Interno

A Lavanderia está localizada na Vila Leopoldina, na Zona Oeste de São Paulo. A região é majoritariamente residencial, com presença de comércios de pequeno e médio porte nos arredores, como mercados. A mão de obra é familiar e composta por pessoas que possuem vínculo emocional com o estabelecimento: o proprietário da lavanderia, a responsável pela lavagem e passagem dos materiais, e a recepcionista.

- Localização: A Lavanderia Laav+ está localizada na Rua Aliança Liberal, 615
- Vila Leopoldina, São Paulo.

- Informações do tomador de decisão:
Nome: Renan Galeano
Email Corporativo: renan@laavmais.com.br
Email Pessoal: galeano.com@gmail.com
Telefone: (11) 97297-8617

2.3 Ambiente externo

O Ambiente Externo da Laav+ é extremamente influenciado pela concorrência da região. Os consumidores mostram-se sensíveis ao preço, logo, promoções e preços mais competitivos da concorrência, tendem a refletir no faturamento interno da lavanderia. Também, é indispensável destacar que o macroambiente tecnológico também afeta a Laav+ diretamente, visto que a lavanderia não possui poder de compra às constantes evoluções tecnológicas, diferentemente de grandes franquias como a “5 a seco”, o que mostra-se uma clara desvantagem competitiva. Além, das tecnologias que facilitam a lavagem e passagem dos materiais na própria residência do cliente, o que diminui a necessidade dos serviços prestados pela Lavanderia Laav +.

Concorrentes: A concorrência inclui outras lavanderias na mesma região, que oferecem serviços similares a preços competitivos.

3 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo desta Pesquisa de Marketing é identificar se, ao implementar um programa de fidelidade na lavanderia Laav+, haverá uma maior recorrência dos clientes e uma ampliação de novos. Para alcançar este objetivo, utilizam-se técnicas de pesquisa quantitativa, a fim de obter uma amostra representativa do público-alvo e coletar dados numéricos que possam ser analisados estatisticamente.

4 QUESTÕES ESPECÍFICAS

A partir do problema apresentado, a pesquisa será orientada pelas seguintes questões específicas:

- Verificar se o entrevistado já utiliza um programa de fidelidade;
- Analisar os critérios que fazem com que o cliente faça parte de um programa de fidelidade;
- Identificar se os consumidores teriam maior preferência pela Laav+ se houvesse um programa de fidelidade;
- Identificar a atratividade de futuros programas de fidelidade implementados pela Laav+.

5 PÚBLICO-ALVO

Diante das informações passadas pelos tomadores de decisão, identificou-se que o público alvo da lavanderia é composto majoritariamente por pessoas de 24 a 55 anos. Estão localizados na região da Vila Leopoldina e seus arredores e prezam pela praticidade que os serviços oferecidos pela lavanderia oferecem.

6 PADRÃO DE AÇÃO

Ao final da pesquisa, surge a necessidade de elaborar um plano de ação de acordo com as informações coletadas.

A implementação do programa de fidelidade será avaliada a partir da análise dos resultados de um fator. Se pelo menos 60% dos respondentes alegarem que a proposta do programa de fidelização proposto pela Laav+ é eficaz, poderá ser confirmada a viabilidade de aplicação dessa estratégia de promoção.