

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

LETHÍCIA MEGUMI YANO - 14588597  
PEDRO HENRIQUE COELHO MARQUES - 14602605  
STEPHANY NARISAWA OLIVETI DOS SANTOS - 14608341  
VICTOR DE CAMPOS PEREIRA - 14784922

**BRIEFING - MHS MUSICAL**

SÃO PAULO  
2024

LETHÍCIA MEGUMI YANO - 14588597  
PEDRO HENRIQUE COELHO MARQUES - 14602605  
STEPHANY NARISAWA OLIVETI DOS SANTOS - 14608341  
VICTOR DE CAMPOS PEREIRA - 14784922

## **BRIEFING - MHS MUSICAL**

Briefing sobre a empresa MHS Musical proposto durante a disciplina Pesquisa de Marketing I, sob orientação do Professor Dr. José Mauro da Costa Hernandez.

SÃO PAULO  
2024

## SUMÁRIO

<b>1. HISTÓRICO DO NEGÓCIO</b>	<b>4</b>
<b>2. RESUMO DO PROBLEMA DE MARKETING</b>	<b>4</b>
<b>3. OBJETIVOS DA PESQUISA</b>	<b>5</b>
<b>4. QUESTÕES ESPECÍFICAS</b>	<b>5</b>
<b>5. PÚBLICO ALVO</b>	<b>6</b>
<b>6. NECESSIDADES, INFORMAÇÕES E ANÁLISES</b>	<b>6</b>
6.1 NECESSIDADES	6
6.2 INFORMAÇÕES E ANÁLISES	6
<b>7. PADRÃO DE AÇÃO</b>	<b>6</b>

## 1. HISTÓRICO DO NEGÓCIO

A MHS Musical é uma escola de música localizada na Rua Itapeti, nº 120 - no bairro do Tatuapé, em São Paulo - criada em 1990, por Julio Masayuki e sua esposa Márcia. As informações de contato são o número de telefone (11) 2672-3700, e o endereço de e-mail juliomassayuki019@gmail.com.

A priori, o público dos frequentadores principalmente foi de pessoas na faixa etária de 10 a 23 anos, porém ele foi expandindo e, atualmente, seu público abrange alunos de 5 até os 80 anos de idade, com maior concentração na faixa dos 10 aos 25 anos.

A escola de música oferece grande variedade de cursos, dispondo de aulas de ukulele, violão, guitarra, baixo e contrabaixo, cavaquinho, violino, viola, técnica vocal, piano e teclado, bateria e percussão.

Figura 1 - Logomarca MHS Musical



Fonte: MHS Musical

## 2. RESUMO DO PROBLEMA DE MARKETING

Desde o início de suas atividades no mercado, a MHS Musical possui uma tradição em relação ao foco nos desejos específicos dos consumidores, como por exemplo tendo salas adaptadas ao público infantil. Visto este cenário, em conversas com os clientes da empresa, e com o desejo do desenvolvimento de mais um diferencial voltado aos clientes, Júlio (Tomador de decisão) quer investir e focar mais esforços para o seu público, tentando se diferenciar em relação às diversas escolas de músicas presentes na região, podendo atrair mais pessoas e satisfazer mais seus atuais clientes.

Assim, o tomador de decisão está planejando melhorar a experiência deste público com a introdução de um estúdio musical, que permita que seus alunos possam gravar e criar músicas de seu interesse. Portanto, o problema de marketing a ser desenvolvido é o seguinte: **“A MHS Musical deve ou não criar um estúdio musical destinado aos seus alunos?”**.

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

O principal objetivo da pesquisa se qualifica em solucionar a necessidade ou não da criação de um estúdio destinado ao público que frequenta a escola e ao que pode vir a frequentar, questionando quais os atributos que seriam atrativos dentro de um estúdio, como a gravação de instrumentos e do vocal dos alunos, além de verificar o interesse do público em acompanhar sua evolução ao decorrer das aulas por meio das gravações realizadas no estúdio.

Portanto, a pesquisa se ramifica com o objetivo de mensurar quais atributos são necessários para a solução do problema identificado pelo tomador de decisão e conclui a ideia de causalidade pela análise da existência ou não do desejo por um estúdio musical e quais fatores seriam relevantes na aplicação do mesmo, como quais abordagens e atributos deveriam ser utilizados.

### **4. QUESTÕES ESPECÍFICAS**

Diante do problema trabalhado, as questões específicas a serem abordadas são:

- Analisar se o público das escolas de música dão preferência a um serviço que foque em uma melhor experiência nas aulas ou conformam-se com algo simples;
- Analisar há interesse dos alunos com relação a gravar as próprias músicas ou reproduções;
- Saber se existe o interesse, dos alunos, em gravar músicas, com a finalidade de publicá-las ou apenas mostrar a pessoas próximas;
- Saber a opinião dos alunos, com relação ao interesse das gravações de suas músicas com o objetivo de acompanhar seu desenvolvimento, sua evolução com o instrumento;
- Saber se há preferência por uma escola de música com estúdio de gravação, quando comparada a outra sem estúdio.

## **5. PÚBLICO ALVO**

A escola proporciona aulas para pessoas dos 5 aos 80 anos de idade, que se interessam em aprender tocar algum instrumento. Dito isso, em relação ao problema de pesquisa de marketing levantado, o público-alvo da pesquisa são as pessoas com mais de 18 anos de idade que possuem interesse em desenvolver alguma habilidade musical, que frequentem ou possuem interesse em frequentar uma escola de música nos próximos 6 meses.

## **6. NECESSIDADES, INFORMAÇÕES E ANÁLISES**

### **6.1 NECESSIDADES**

A principal necessidade da pesquisa se pauta no entendimento e mensuração do público alvo (público com mais de 18 anos com interesse em frequentar uma escola de música nos próximos 6 meses) em relação aos atributos de um estúdio musical, entendendo quais os fatores preferenciais que devem ser adotados e levados em conta para a tomada de decisão.

Ainda, a pesquisa visa concluir se esses atributos aplicados poderiam causar como consequência uma maior adesão e/ou preferência diferencial para com a MHS Musical.

### **6.2 INFORMAÇÕES E ANÁLISES**

Entendendo as principais necessidades atribuídas no avanço da pesquisa, torna-se primordial entender que as informações buscadas envolvem diretamente a resposta quantitativa e escalada do público-alvo em relação aos atributos do estúdio de música, os quais, diretamente podem ser relacionados e mensurados em base de uma associação quantitativa entre Atributos - Preferências.

Deste modo, uma análise que revela justamente essa associação seria primordial na revelação dos principais atributos preferidos e da necessidade, ou não, da adoção de um estúdio na escola MHS.

## **7. PADRÃO DE AÇÃO**

A análise que será realizada para a tomada de decisão será baseada na média da distribuição das respostas relacionadas à adesão (ou não) do estúdio. Ou

seja, as perguntas diretas que envolvem uma opinião positiva ou negativa em relação à criação do estúdio serão distribuídas de acordo com seus resultados, por exemplo:

*A) Você acha importante uma escola de música oferecer, como parte das aulas, um estúdio com equipamentos profissionais de gravação de música? Esse estúdio permitiria o aluno criar e reproduzir músicas de seu interesse.*

- a. Sim*
- b. Não*

*B) Você acredita que o estúdio seria um fator importante na sua tomada de decisão para escolher uma escola de música quando comparada a escolas que não oferecem um estúdio?*

- a. Sim*
- b. Não*

Neste caso, analisar-se-ia a distribuição das respostas, considerando os itens “a. Sim”, em ambas as questões mencionadas, são itens positivos em relação à criação do estúdio. Supondo que a distribuição das respostas às perguntas seja:

- A)
- a. 70%
  - b. 30%

- B)
- a. 65%
  - b. 35%

O padrão de ação por fim, baseia-se na análise da média da distribuição dos itens positivos em relação à criação do estúdio, e caso essa medida de tendência central agregada seja superior a 60%, define-se que a tomada de decisão em relação ao estúdio é positiva. No caso citado, a média da distribuição dos itens positivos é de 65%, portanto, a tomada de decisão seria favorável em relação à construção do estúdio.