

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

Grupo 07

CAROLINA NÓBREGA MAIA FRANCO - 14760860
CAROLINE MARTINS ALVES - 14708610
GIOVANA DE ALENCAR FERREIRA - 14746620
LORENA RIBEIRO CESAR DE ANDRADE - 14778219

BRIEFING:
Pesquisa de Marketing I

SÃO PAULO
2024

1. INTRODUÇÃO

1.1 Histórico do Problema

A Drogaria e Perfumaria Nova Carmela I é uma microempresa localizada no bairro residencial Vila Carmela II, atuando há vinte e quatro anos no mercado. Fundada como uma farmácia familiar, expandiu seu portfólio para incluir produtos de perfumaria e cosméticos, a fim de atender às demandas dos clientes locais.

Atualmente, a empresa possui uma posição privilegiada bem próxima da Unidade Básica de Saúde Vila Carmela II. No entanto, a identidade visual precisa ser modernizada, mas de forma que transmita credibilidade por ser um estabelecimento de saúde. A decisão a ser tomada envolve a possibilidade de reformular a logomarca para atender ao propósito de conhecimento de marca em relação aos concorrentes.

Perante o exposto, o problema de marketing é definido como: “Qual identidade visual deve ser adotada para manter a Drogaria na mente do público?”. Com tal delimitação, o problema de pesquisa pode ser definido como: “Qual a preferência dos clientes da farmácia sobre a nova identidade visual?”

1.2 Objetivos da Pesquisa

Identificar a preferência dos clientes por diferentes alternativas de logomarca pré estabelecidas pela empresa.

1.3 Questões Específicas

Será necessário aprofundar o tema identificando as questões sobre a identidade visual que contará com a maior visibilidade e associação da loja na região em que se encontra. As necessidades de informações incluem:

- Comparação entre possíveis logomarcas;
- Lembrança espontânea dos consumidores;
- Análise da percepção dos indivíduos diante dos atributos da nova logomarca;
- Características que as pessoas atribuem à loja;
- Identificar associações com a logomarca atual.

1.4 Público Alvo

Residentes do bairro Vila Carmela I que frequentam a loja, tenham mais de 18 anos de idade e de ambos os gêneros. O frequentador é todo indivíduo que visitou a loja pelo menos uma vez nos últimos 3 meses, ainda que não tenha efetuado uma compra.

1.5 Padrão de Ação

Adotar a Identidade Visual com maior preferência entre as opções avaliadas e que tenha o índice de aprovação superior a 55%.

1.6 Limitações de tempo e custo

A loja está passando por um processo de saída da franquia União Farma e tem o período máximo de 3 meses para se desvincular da identidade visual adotada pelo grupo.

1.7 Dados do Responsável

Fernando Cassiano Ferreira
drogafer@hotmail.com
(11) 98053-2156