

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

CLARA GABRIELLE DE CARVALHO RIBEIRO - Nº USP 14564812

KAREN FERREIRA OLIVEIRA - Nº USP 14585847

LUCAS FERNANDES DOS REIS - Nº USP 14590930

RODRIGO TUMIATI - Nº USP 14658351

Briefing: Colégio Itaquera

SÃO PAULO

2024

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

CLARA GABRIELLE DE CARVALHO RIBEIRO - N° USP 14564812

KAREN FERREIRA OLIVEIRA - N° USP 14585847

LUCAS FERNANDES DOS REIS - N° USP 14590930

RODRIGO TUMIATI - N° USP 14658351

Pesquisa referente ao Briefing do trabalho semestral, apresentada à disciplina Pesquisa de Marketing I da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a conclusão da matéria.

Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez

SÃO PAULO

2024

SUMÁRIO

1. BRIEFING DE PESQUISA.....	4
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A EMPRESA.....	4
1.2. RESUMO DO PROBLEMA DE MARKETING.....	5
1.3. OBJETIVO DA PESQUISA.....	5
1.4. QUESTÕES ESPECÍFICAS.....	5
1.5. PÚBLICO-ALVO.....	6
1.6. PADRÃO DE AÇÃO.....	6

1. BRIEFING DE PESQUISA

O *Briefing* de pesquisa é considerado o primeiro documento a ser feito antes da realização de uma pesquisa. Ele documenta o problema/oportunidade do negócio, o *briefing* também funciona como um acordo entre as partes interessadas, tal qual o cliente e o fornecedor. No *briefing*, será anexado tudo aquilo que será feito, configurando-se como um modelo de segurança para os interessados na pesquisa.

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A EMPRESA

Com 30 anos de atuação, o Colégio Itaquera é uma instituição dedicada à formação de alunos desde o ensino primário até o ensino médio. Fundada por duas irmãs pedagogas, a escola surgiu com a missão de "formar cidadãos não apenas para os desafios da vida, mas, acima de tudo, para a felicidade".

Ao início de sua atuação, o colégio era conhecido como "Recanto Bem-me-quer", e estava focado exclusivamente na educação infantil, possuindo um ambiente acolhedor e íntimo como sede. Sua abordagem diferenciada, valorizando ética, bem-estar e características individuais de cada estudante, resultou em um aumento gradual de matrículas ao longo dos anos, destacando a escola dentre suas demais concorrentes.

Consequentemente, com o tempo, a instituição expandiu sua oferta educacional, incluindo Ensino Fundamental e Ensino Médio, além de alterar seu nome para Colégio Itaquera, em alusão ao bairro onde está localizada, com um intuito de atrair um público maior.

Ao longo dos anos, a instituição se diferenciou ao ampliar sua ênfase em tecnologia e inovação, tornando-se pioneira ao introduzir disciplinas técnicas e ferramentas modernas em sua grade curricular.

Atualmente, o Colégio Itaquera possui duas unidades, uma dedicada ao ensino infantil e outra ao fundamental e médio. Reconhecido por sua inovação, segurança e disciplina, o colégio possui um índice elevado de aprovação por parte dos pais, alunos e ex-alunos, consolidando-se como uma referência na educação de qualidade.

1.2. RESUMO DO PROBLEMA DE MARKETING

Apesar de sua atuação inicial ter sido voltada especificamente para a educação infantil, o Colégio Itaquera vem apresentando baixas significativas nas taxas de matrículas de alunos nessa faixa etária, o que gera preocupação para a gestão escolar, justamente pelo foco principal da escola ser a permanência dos estudantes na instituição ao longo de todo o seu ciclo de aprendizagem.

Após um debate com a gestora financeira da instituição, a problemática levantada foi a mudança do espaço escolar, que partiu de um ambiente íntimo e aconchegante, para uma escola inovadora e tecnológica. Esse acontecimento gerou insegurança nos pais de alunos menores, por não visualizarem esse ambiente como o mais adequado para início das atividades escolares de seus filhos crianças.

Atualmente, esse problema se projeta na imagem externa da unidade (fachada), principalmente em sua logo, que não passa a imagem infantil desejada, por mais de possuir a palavra “KIDS” como diferencial.

Portanto, o problema de marketing enfrentado pelo Colégio Itaquera pode ser resumido na seguinte tomada de decisão: **deveria a escola alterar características da marca (como logotipo, paleta de cores e etc), capazes de modificar a comunicação interna e externa da escola, projetando uma imagem associada à características típicas da infância, a fim de atrair os pais de alunos do ensino primário?**

1.3. OBJETIVO DA PESQUISA

O objetivo da pesquisa consiste em compreender qual ambientação a unidade primária do Colégio Itaquera deve adotar, para que a adesão de alunos do primário se intensifique. Pretendemos **entender quais são as características da logo e do ambiente externo, mais atraentes que uma escola primária pode ter, aos olhos de pais de crianças pequenas, para que se sintam mais seguros em matricular seus filhos.**

1.4. QUESTÕES ESPECÍFICAS

As questões específicas a serem estudadas, para que cheguemos ao nosso objetivo de pesquisa, são:

- Quais as características mais atrativas em uma fachada escolar primária, seu nome e seu logo;

- A relação entre a segurança que um pai sente em matricular seu filho em uma escola, e o ambiente externo dessa escola.

1.5. PÚBLICO-ALVO

Para essa pesquisa iremos coletar 100 respostas de **pais e/ou responsáveis de crianças de 0 a 6 anos, moradores da Zona Leste de São Paulo**. Esse público-alvo irá atender o objetivo da pesquisa por meio da sua percepção em relação a mudança de imagem do Colégio Itaquera. A seleção de amostra será feita de forma aleatória presencialmente, pois iremos efetuar as perguntas filtro, que selecionam o nosso público-alvo, a fim de evitarmos erros na seleção de respondentes.

1.6. PADRÃO DE AÇÃO

Após realizarmos nossa pesquisa, é essencial definirmos como utilizaremos as informações adquiridas para tomarmos decisões, ou seja, nosso padrão de ação. Dito isto, após nossa pesquisa, nós escolheremos a ambientação escolar externa, fachada e logo, de acordo com as preferências percebidas pela entrevista. Essa preferência será medida em porcentagem, sendo 100%, o nosso público-alvo entrevistado. Assim, caso mais de 60% dos respondentes confirmem que estariam dispostos a matricular seus filhos no Colégio após a mudança de identidade visual, a instituição irá realizar um rebranding.

Dessa forma, nós poderemos ter uma segurança maior em relação a qual ambientação traria de fato um maior impacto, para assim então, atrair mais alunos do ensino primário.

1.7. PONTOS DE CONTATO

Nome: Priscila do Amaral

E-mail: priscilatumi@yahoo.com.br

Número para contato: 11 98658-0242