



EACH |



Escola de Artes, Ciências e Humanidades
Universidade de São Paulo

ANA PAULA LOPES MEIRA - 14557842

FABRICIA PASSOS SOARES - 12686892

LAURA BRAGA CALIXTO - 12523656

ROBERTA ALBUQUERQUE PINTO - 11269571

BRIEFING - DUMBO FINEST ICE CREAM & MORE

São Paulo

2024

BRIEFING

1 RESUMO DO PROBLEMA DE MARKETING

1.1 Informações sobre a empresa

A Dumbo Finest Ice Cream & More, inaugurada em 18 de maio de 2022, teve sua origem como um quiosque situado na prestigiada rua Oscar Freire, em São Paulo. Concebida pelo empresário Fausto Mendonça, a marca buscou inspiração nas icônicas sorveterias norte-americanas, trazendo para o Brasil uma proposta inovadora e atrativa para os consumidores, aliado à consultoria da talentosa chef Saiko Izawa, que foi fundamental para o auxílio do desenvolvimento das receitas, conferindo à marca um sabor único e diferenciado.

Um dos principais diferenciais da sorveteria Dumbo é a oferta de sorvetes no estilo *soft*, conhecidos por sua cremosidade e textura leve, feitos artesanalmente dentro da loja, e ainda, com o costume de fazerem vários lançamentos de novos sabores durante o ano. Além disso, a introdução do Taiyaki, uma iguaria oriental que se assemelha a um waffle, moldado no formato de peixe, e assado no momento da compra, resultando em uma casquinha bronzeada e macia por dentro.

Atualmente, a marca expandiu sua operação para quatro unidades, incluindo locais estratégicos como a rua dos Pinheiros, a rua Oscar Freire, o Shopping JK e o Shopping Anália Franco, sendo uma destas franqueada. Apesar de seu apelo democrático enquanto produto de consumo, a comunicação da Dumbo é direcionada para a classe A, utilizando uma linguagem descontraída que busca estimular a identificação com o público jovem.

Apesar da sorveteria ter uma sólida presença no mercado de sorvetes em São Paulo, a diretoria informou que há uma certa dificuldade em explicitar os principais diferenciais da marca em sua comunicação, não possuindo os principais atributos como "*homemade*", "*soft*", "*innovation*" em sua logomarca, dado que, no primeiro momento, ele é aparentemente muito similar a um produto genérico altamente industrializado, tal qual um possível sorvete de máquina comum.

Além dessa dificuldade em comunicar os diferenciais da marca na comunicação, algo que pode estar contribuindo para dificultar a percepção de valor do produto pode ser o tipo de máquina utilizada nas instalações da empresa, especialmente quando comparado com outros modelos de máquina que elevam a experiência do consumidor, como máquinas que misturam o sorvete na frente do cliente.

1.2 Problema de Marketing

Logo, as decisões gerenciais a serem tomadas é descobrir se a Dumbo deve alterar a sua logomarca, de modo a incluir os conceitos de “*homemade*”, “*soft*” e “*innovation*”, além de esclarecer se ela deve mudar o modelo da máquina de fazer sorvete para o que mistura o sorvete na frente do cliente a fim de aumentar a percepção de valor na marca pelo seu público-alvo.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

Entender se os conceitos diferenciais da marca são percebidos pelo público e se vêem essa mudança de logomarca de maneira positiva. Além disso, a pesquisa busca entender se o consumidor prefere a máquina que faz sorvete na hora e se ele acha que isso melhora a experiência dele na loja.

3 OBJETIVOS DE PESQUISA

O objetivo principal da pesquisa é compreender, através das informações coletadas, a visão dos consumidores acerca da logomarca e das máquinas atuais da Dumbo, considerando atributos que eles valorizam no produto e como enxergam máquinas que misturam o sorvete na hora em comparação com as máquinas atuais. Além disso, avaliar a aceitação e preferência do consumidor da Dumbo diante das propostas de alterações, buscando entender o impacto dessas mudanças na experiência do consumidor final.

4 QUESTÕES ESPECÍFICAS

- Entender como o cliente se sente em relação ao sabor, textura, qualidade e frescor do sorvete.
- Compreender o interesse do consumidor em máquinas de sorvete que misturam o sorvete no momento da compra.
- Entender se a alteração da logomarca para abarcar atributos como “*homemade*”, “*soft*”, “*innovation*” agrega valor à marca.
- Analisar a percepção dos clientes acerca da forma que a máquina da Dumbo realiza sorvetes atualmente.
- Compreender se a percepção do cliente acerca do produto seria alterada diante da mudança de logomarca.
- Captar se a percepção do consumidor seria modificada diante das trocas das máquinas atuais para máquinas que misturam o sorvete na hora.
- Entender se as alterações de máquina e logomarca acarretaria aumento na frequência de visitas nas unidades em razão da troca.

5 PÚBLICO ALVO

Jovens adultos, de ambos os gêneros, entre 18 e 63 anos, que possuem uma atitude positiva em relação aos sorvetes, sendo residentes da cidade de São Paulo. Devido à localização da sorveteria matriz e suas franqueadas serem na cidade de São Paulo (SP), a amostra mínima será composta por 100 respondentes residentes da região metropolitana, que já experimentaram o produto da marca pelo menos uma vez nos últimos 3 meses.

6 PADRÃO DE AÇÃO

Após coletar as informações essenciais do público-alvo da Dumbo, analisaremos as respostas da pesquisa e as discutiremos com os responsáveis pela tomada de decisão dentro da empresa. Isso nos permitirá definir a revisão da estratégia de comunicação da marca e a possível substituição das máquinas de sorvete para melhorar a experiência do cliente.

Os dados obtidos serão de grande importância para entender mais profundamente o público-alvo da empresa, incluindo suas preferências, níveis de

satisfação e disposições. Isso facilitará a tomada de decisão em relação às grandes mudanças na identidade visual da marca e na fabricação dos sorvetes, tornando-as mais precisas e direcionadas.

Para tomar a decisão proposta, é esperado que pelo menos 70% dos entrevistados indiquem que os conceitos de "*homemade*", "*soft*" e "*innovation*" incorporados em uma nova identidade visual serão recebidos de uma maneira positiva e atenderão às expectativas do público. Além disso, será avaliado se essa mudança terá uma repercussão positiva na percepção da marca.

Também é importante considerar que, para a substituição do equipamento, é necessário que pelo menos 70% dos entrevistados expressem preferência e/ou uma melhoria na satisfação em relação à experiência do cliente.

7 INFORMAÇÕES DO CLIENTE

7.1 CEO DUMBO

Nome: Fausto Mendonça

E-mail: f.m@dumboicecream.com

Telefone: (16) 99440-1441

7.2 ANALISTA DE MARKETING

Nome: Cecília Noronha

E-mail: cecilia.noronha@dumboicecream.com

Telefone: (11) 97179-5300