

TRABALHO SEMESTRAL DE PESQUISA 1

FINEST ICE CREAM & MORE
DUMBO



SUMÁRIO

NESTA APRESENTAÇÃO VEREMOS:



1

BRIEFING DE PESQUISA

2

PROBLEMA DE MARKETING
E PROBLEMA DE PESQUISA

3

INFORMAÇÕES DO CLIENTE

4

MÉTODO E AMOSTRAGEM

5

PADRÃO DE AÇÃO

6

ANÁLISE DE DADOS
Características da Amostra
Caracterização de Hábitos de Compra
Percepção de Valor Logomarca Atual
Percepção de Valor Logomarca Reformulada
Percepção de Valor Máquina Atual
Percepção de Valor Máquina Reformulada

7

CONCLUSÃO

8

RECOMENDAÇÕES



BRIEFING DE PESQUISA

- A DUMBO FINEST ICE CREAM & MORE, INAUGURADA EM 2022, FOI INSPIRADA NAS ICÔNICAS SORVETERIAS NORTE-AMERICANAS, TRAZENDO PARA O BRASIL UMA PROPOSTA DE SORVETES NO ESTILO **SOFT**, CONHECIDOS POR SUA CREMOSIDADE E TEXTURA LEVE, FEITOS DE FORMA **ARTESANAL** E COM MUITA **INOVAÇÃO** ATRELADA AOS VÁRIOS LANÇAMENTOS DE NOVOS SABORES DURANTE O ANO.
- APESAR DA SORVETERIA TER UMA SÓLIDA PRESENÇA, EXISTE UMA DIFICULDADE EM EXPLICITAR OS PRINCIPAIS DIFERENCIAIS DA MARCA EM SUA COMUNICAÇÃO, POSSIVELMENTE POR NÃO INCLUIR OS SEUS PRINCIPAIS ATRIBUTOS COMO **“HOMEMADE”**, **“SOFT”**, **“INNOVATION”** EM SUA LOGOMARCA.
- OUTRA QUESTÃO É A POSSÍVEL **MUDANÇA DE MAQUINÁRIO** UTILIZADO NAS INSTALAÇÕES DA EMPRESA A FIM DE MELHORAR A PERCEPÇÃO DE VALOR DO PRODUTO COMO MÁQUINAS QUE MISTURAM O SORVETE NA FRENTE DO CLIENTE.

PROBLEMA DE MARKETING

A DUMBO DEVE MUDAR SUA LOGOMARCA E MAQUINÁRIO PARA TRANSMITIR CONCEITOS DE "HOMEMADE", "SOFT" E "INNOVATION" E AUMENTAR A PERCEPÇÃO DE VALOR JUNTO AO PÚBLICO-ALVO?

PROBLEMA DE PESQUISA

ENTENDER SE OS CONCEITOS DIFERENCIAIS DA MARCA SÃO PERCEBIDOS PELO PÚBLICO E SE VÊM UMA MUDANÇA DE LOGOMARCA DE MANEIRA POSITIVA. ALÉM DISSO, ENTENDER A PERCEPÇÃO E A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À MÁQUINA QUE FAZ SORVETE NA HORA.





INFORMAÇÕES DO CLIENTE

CEO DUMBO

Fausto Mendonça

f.m@dumboicecream.com

(16) 99440-1441

ANALISTA DE MARKETING

Cecília Noronha

cecilia.noronha@dumboicecream.com

(11) 97179-5300

MÉTODO E AMOSTRAGEM

-  PESQUISA QUANTITATIVA DO TIPO CONCLUSIVA DESCRITIVA
TRANSVERSAL ÚNICA COM COLETA TIPO SURVEY
-  AMOSTRA NÃO-PROBABILÍSTICA POR CONVENIÊNCIA
-  FORMULÁRIO APLICADO PRESENCIALMENTE
-  FORAM OBTIDOS 100 RESPONDENTES DENTRE
HOMENS E MULHERES, DE 18 À 63 ANOS QUE
MORAM EM SÃO PAULO E FORAM À DUMBO
PELO MENOS 1 VEZ NOS ÚLTIMOS 3 MESES





PADRÃO DE AÇÃO

- Para a tomada de decisão, é esperado que pelo menos 70% dos entrevistados indiquem que os conceitos de "homemade", "soft" e "innovation", em inglês ou em português, incorporados em uma nova identidade visual serão percebidos de maneira positiva e atenderão às expectativas do público.
- Para a substituição do maquinário, é necessário que pelo menos 70% dos entrevistados expressem preferência e/ou uma melhoria na satisfação em relação à experiência do cliente com a máquina que mistura o sorvete na hora.

ANÁLISE DE DADOS

► Características da Amostra

Caracterização de Hábitos de Compra

Percepção de Valor Logomarca Atual

Percepção de Valor Logomarca Reformulada

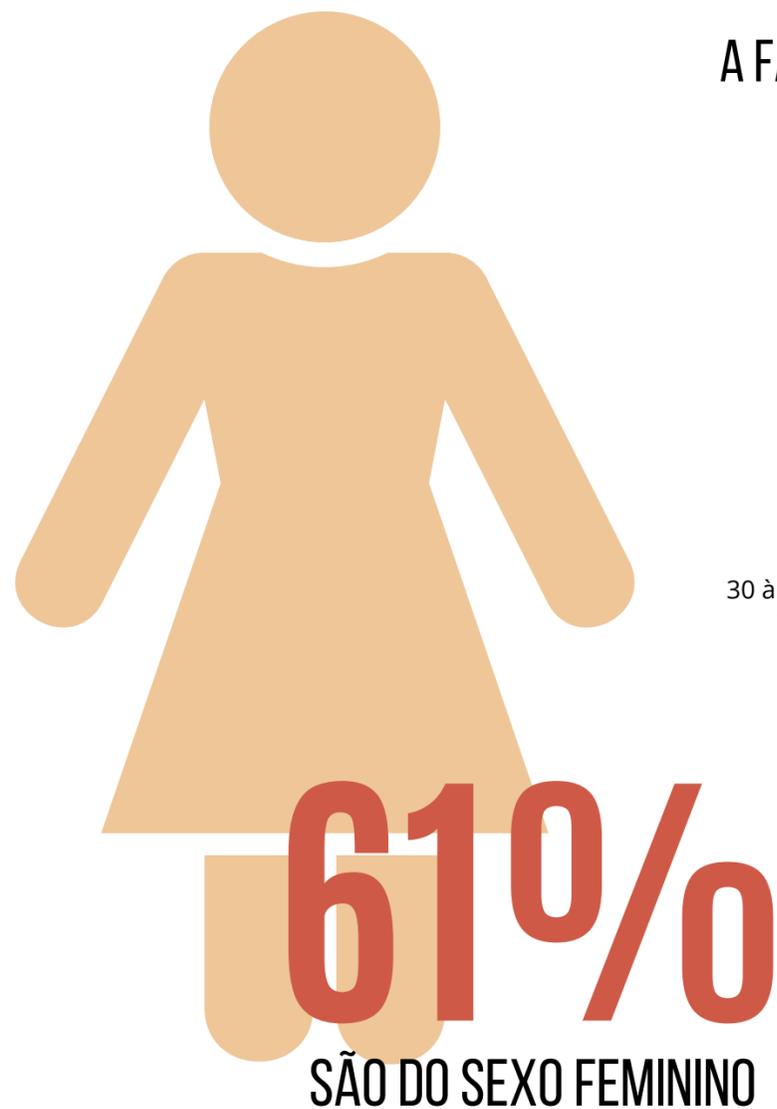
Percepção de Valor Máquina Atual

Percepção de Valor Máquina Reformulada

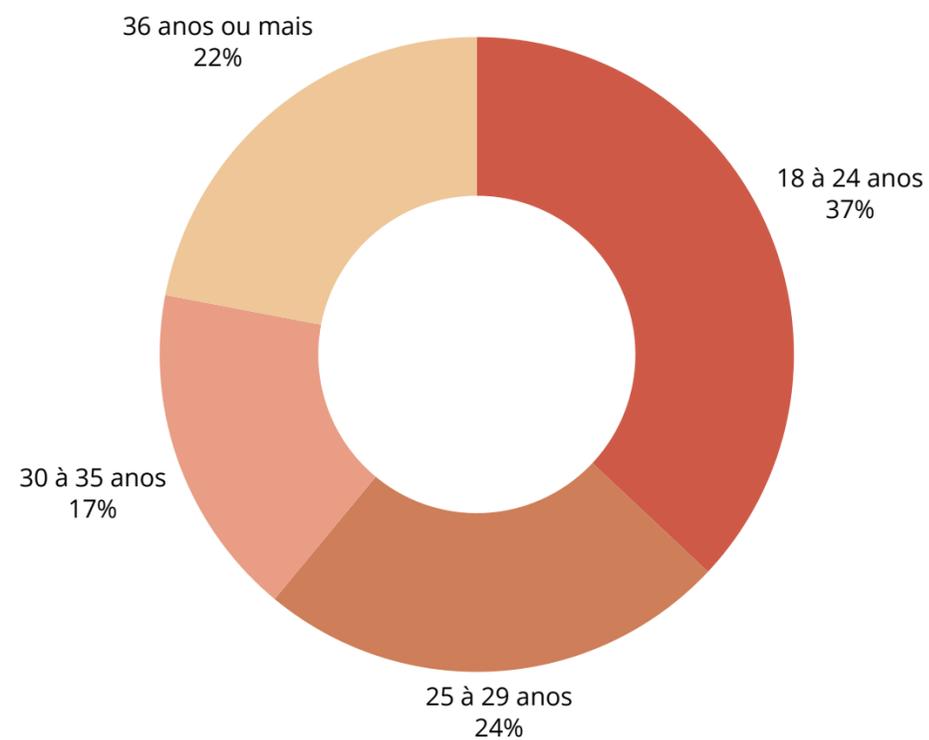


PÚBLICO FEMININO JOVEM, DE CLASSE ALTA E COM ENSINO SUPERIOR.

QUASE 2/3 DOS RESPONDENTES SÃO DO GÊNERO FEMININO, 37% SÃO DO SEXO MASCULINO, E A MAIORIA TEM MENOS DE 29 ANOS. AINDA, MAIS DE 90% PERTENCEM ÀS MAIORES CLASSES SOCIAIS (B2 PARA CIMA), COM AMPLO ACESSO AO ENSINO SUPERIOR.



A FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES DIVIDE-SE EM:



90% JÁ INGRESSOU NO ENSINO SUPERIOR E 64% JÁ ESTÁ FORMADO



91% DOS RESPONDENTES PERTENCEM A CLASSE B2 OU SUPERIOR

Q.27. COM QUAL GÊNERO VOCÊ SE IDENTIFICA? | Q.02. QUAL É A SUA IDADE? | Q.28. QUAL É O SEU NÍVEL DE ESCOLARIDADE? | Q.22. CLASSIFICAÇÃO CRITÉRIO BRASIL

BASE: 100 RESPONDENTES

ANÁLISE DE DADOS

Características da Amostra

► **Caracterização de Hábitos de Compra**

Percepção de Valor Logomarca Atual

Percepção de Valor Logomarca Reformulada

Percepção de Valor Máquina Atual

Percepção de Valor Máquina Reformulada



UMA VISITA POR MÊS, COM FAMILIARES E PARA TOMAR SORVETE.

A MAIORIA DOS ENTREVISTADOS (83%) VISITOU A DUMBO APENAS UMA VEZ NO ÚLTIMO MÊS, SENDO RARO VISITAR QUATRO VEZES OU MAIS POR MÊS. A PREFERÊNCIA É IR COM A FAMÍLIA (58%). ALÉM DISSO, 61% DOS RESPONDENTES CONSOMEM SORVETE NA DUMBO, SENDO QUE 40% COMPRA EXCLUSIVAMENTE ISSO. MINI TAIYAKI RECHEADO É CONSUMIDO POR 38%. O MILKSHAKE ESTÁ EM TERCEIRO LUGAR COM 13%, SEGUINDO PELOS COOKIES TÊM 8% DAS VENDAS.



IDAS À DUMBO NO ÚLTIMO MÊS:

83% UMA VEZ

16% VISITOU DE 2 À 3 VEZES E 1% 4 VEZES OU MAIS



58% FORAM À DUMBO COM FAMILIARES

41% FORAM À DUMBO COM AMIGOS



61% COMPROU SORVETE

38% COMPROU MINI TAIYAKI RECHEADO

13% COMPROU MILKSHAKE

8% COMPROU COOKIES

Q.05. QUANTAS VEZES VOCÊ FOI NA DUMBO NO ÚLTIMO MÊS? | Q.04. QUANDO VOCÊ VAI À DUMBO, COM QUEM VOCÊ COSTUMA IR? | Q.06. QUANDO VOCÊ VAI À DUMBO, QUE PRODUTOS VOCÊ COSTUMA COMPRAR?

BASE: 100 RESPONDENTES

ANÁLISE DE DADOS

Características da Amostra

Caracterização de Hábitos de Compra

► **Percepção de Valor Logomarca Atual**

Percepção de Valor Logomarca Reformulada

Percepção de Valor Máquina Atual

Percepção de Valor Máquina Reformulada

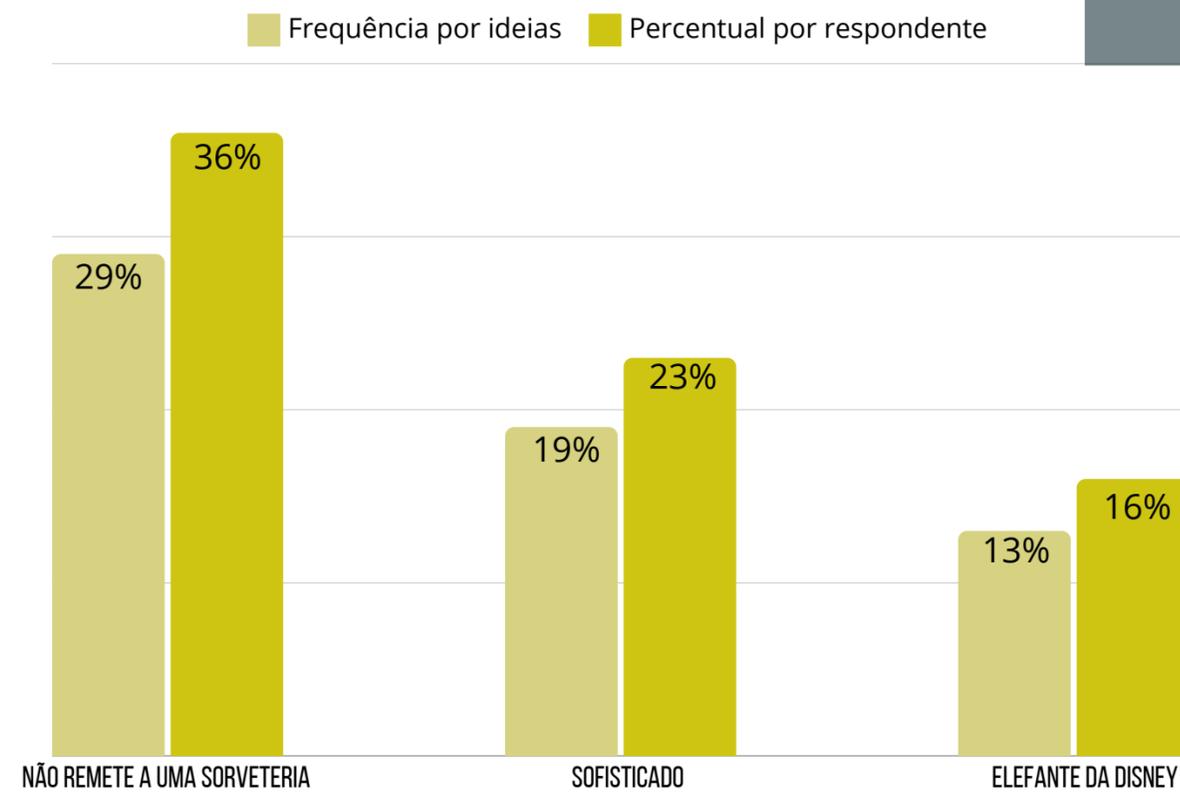


SOFISTICADO, MAS REMETE AO ELEFANTE DA DISNEY E NÃO A UMA SORVETERIA

COM A ANÁLISE DE FREQUÊNCIA DAS IDEIAS SOBRE A LOGOMARCA ATUAL, PERCEBEMOS QUE GRANDE PARTE DOS RESPONDENTES NÃO ASSOCIA A LOGOMARCA A UMA SORVETERIA, ALÉM DE CONCORDAR QUE É UMA COMUNICAÇÃO SOFISTICADA E QUE ASSOCIAM AO ELEFANTE DA DISNEY. QUANDO QUESTIONADOS SOBRE GOSTAR DA LOGOMARCA, 47% TENDE A GOSTAR, MAS TAMBÉM UMA GRANDE QUANTIDADE DE PESSOAS (41%) FICOU NO MEIO-TERMO, PODENDO INDICAR QUE UMA POSSÍVEL MUDANÇA SERIA BEM-VINDA.

ANÁLISE DE FREQUÊNCIA SOBRE AS IDEIAS QUE VÊM À CABEÇA AO VER A LOGOMARCA ATUAL

DUMBO FINEST ICE CREAM & MORE



QUANTO A GOSTAR DESSA LOGOMARCA (%):

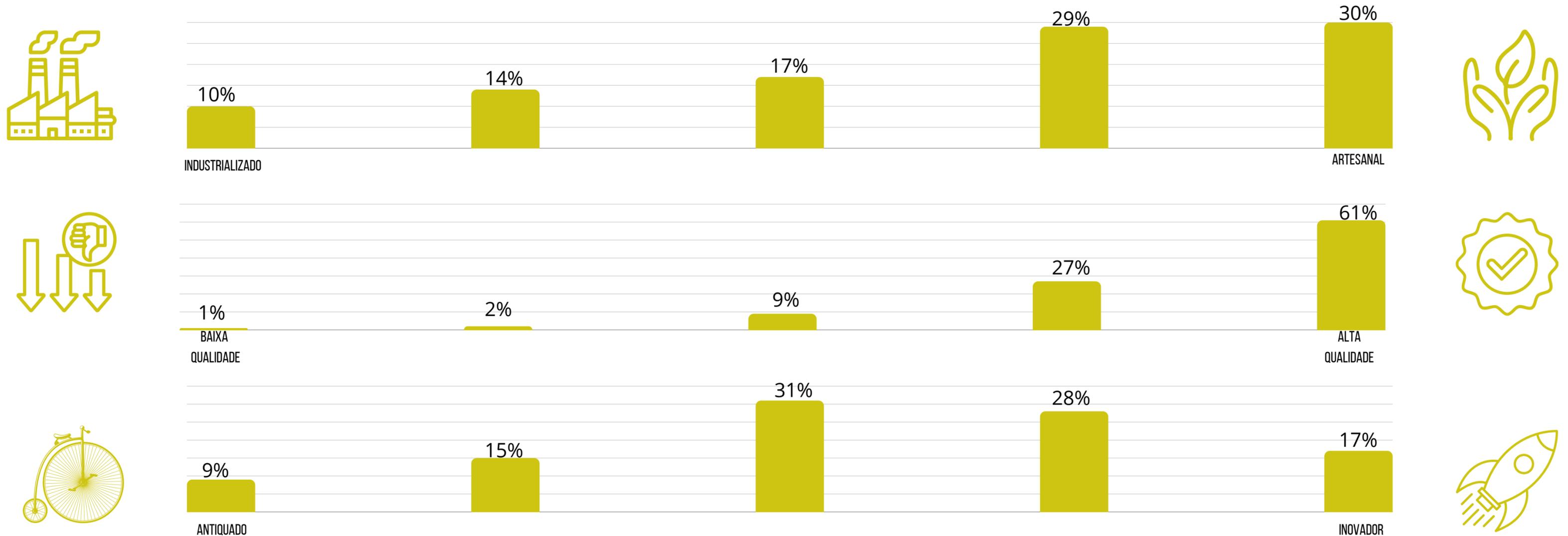


Q.07. O QUE VEM À SUA CABEÇA QUANDO VOCÊ VÊ ESSA LOGOMARCA? | Q.08. EM UMA ESCALA DE 1 A 5, SENDO 1 "NÃO GOSTO NADA" E 5 "GOSTO MUITO", INDIQUE O QUANTO VOCÊ GOSTA DESSA LOGOMARCA.

BASE: 100 RESPONDENTES

ARTESANAL, DE ALTA QUALIDADE... MAS NEM TÃO INOVADORA!

59% DOS RESPONDENTES ACHA QUE A LOGOMARCA TRANSMITE UMA IDEIA MAIS ARTESANAL E 88% DIZ TRANSMITIR TER ALTA QUALIDADE, PORÉM, APESAR DE 45% TER AFIRMADO QUE A LOGOMARCA POSSUI UMA PERSONALIDADE INOVADORA, 31% APRESENTOU NEUTRALIDADE, E AINDA 24% TENDERAM A JULGAR A LOGOMARCA ANTIQUADA A PARTIR DE SUA COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DA LOGOMARCA.



Q.09. ABAIXO TEMOS ALGUNS PARES DE ADJETIVOS QUE SERVEM PARA DESCREVER A LOGOMARCA ATUAL DA DUMBO. MARQUE O NÚMERO (DE 1 A 5) MAIS PRÓXIMO AO ADJETIVO QUE MELHOR DESCREVE A IMPRESSÃO DA MARCA PARA VOCÊ.

BASE: 100 RESPONDENTES

ANÁLISE DE DADOS

Características da Amostra

Caracterização de Hábitos de Compra

Percepção de Valor Logomarca Atual

► **Percepção de Valor Logomarca Reformulada**

Percepção de Valor Máquina Atual

Percepção de Valor Máquina Reformulada



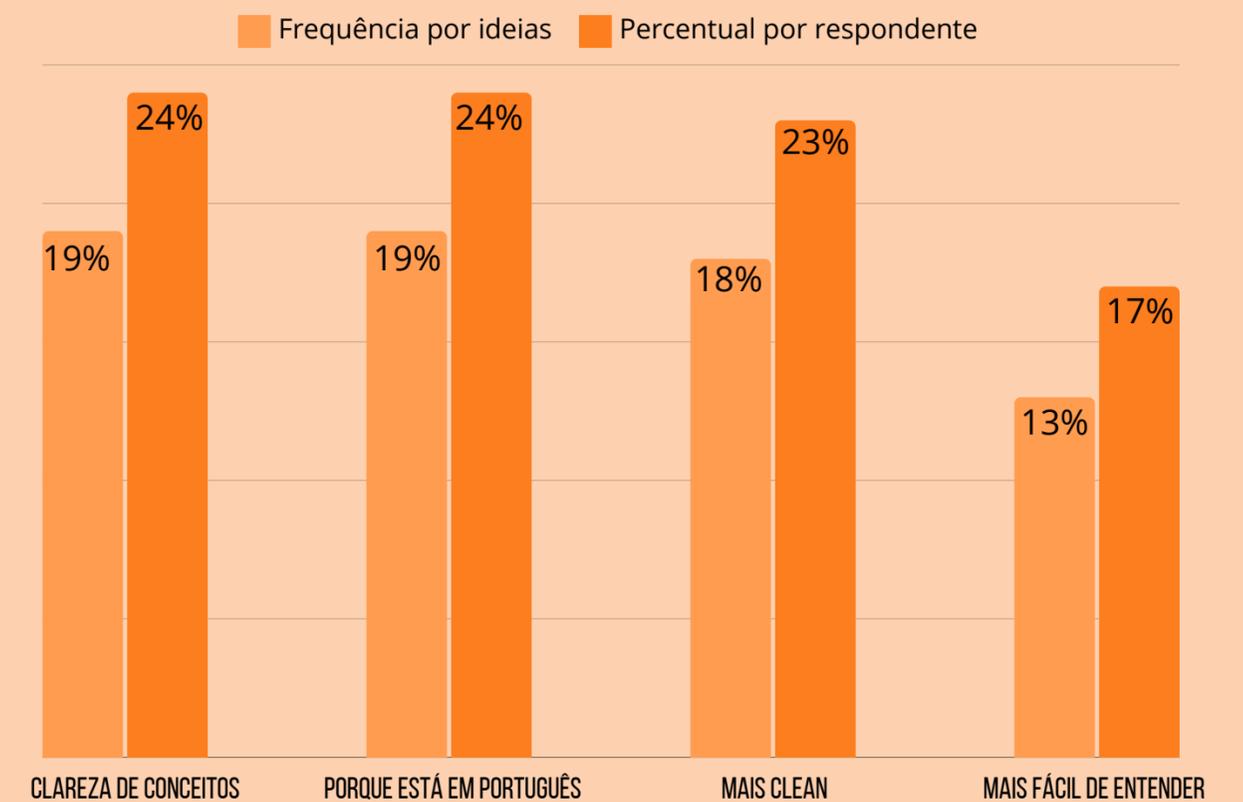
MAIS USO DO PORTUGUÊS PARA FACILITAR A COMPREENSÃO SEM DEIXAR DE SER CLEAN!

QUANDO APRESENTADOS AOS POSSÍVEIS MODELOS DE LOGOMARCA, 44% DOS RESPONDENTES ESCOLHERAM A OPÇÃO NÚMERO 3, QUE EXPLICITA OS ATRIBUTOS DIFERENCIAIS DA MARCA NA LÍNGUA PORTUGUESA, E AS PRINCIPAIS JUSTIFICATIVAS PARA A ESCOLHA FORAM A CLAREZA DE CONCEITOS E SIMPLEMENTE POR ESTAR EM PORTUGUÊS. AINDA, DENTRE OS 31% QUE PREFERIRAM A LOGOMARCA ORIGINAL (OPÇÃO 1), GRANDE PARTE JUSTIFICOU A ESCOLHA POR SER MAIS CLEAN, CONSIDERANDO A ESTÉTICA COMO FATOR PRIMORDIAL.

QUANTO À PREFERÊNCIA ENTRE AS OPÇÕES DE LOGOMARCA :



ANÁLISE DE FREQUÊNCIA QUANTO AO PORQUÊ DA PREFERÊNCIA ENTRE AS OPÇÕES DE LOGOMARCA:



Q.10. QUAL DAS 3 OPÇÕES DE LOGOMARCAS ACIMA VOCÊ PREFERE? | Q.11. EXPLIQUE POR QUAL RAZÃO VOCÊ ESCOLHEU ESSA OPÇÃO EM DETRIMENTO DAS OUTRAS DUAS OPÇÕES?

BASE: 100 RESPONDENTES

SIM À INCLUSÃO DOS CONCEITOS DIFERENCIAIS, NÃO AO USO EXAGERADO DO INGLÊS!

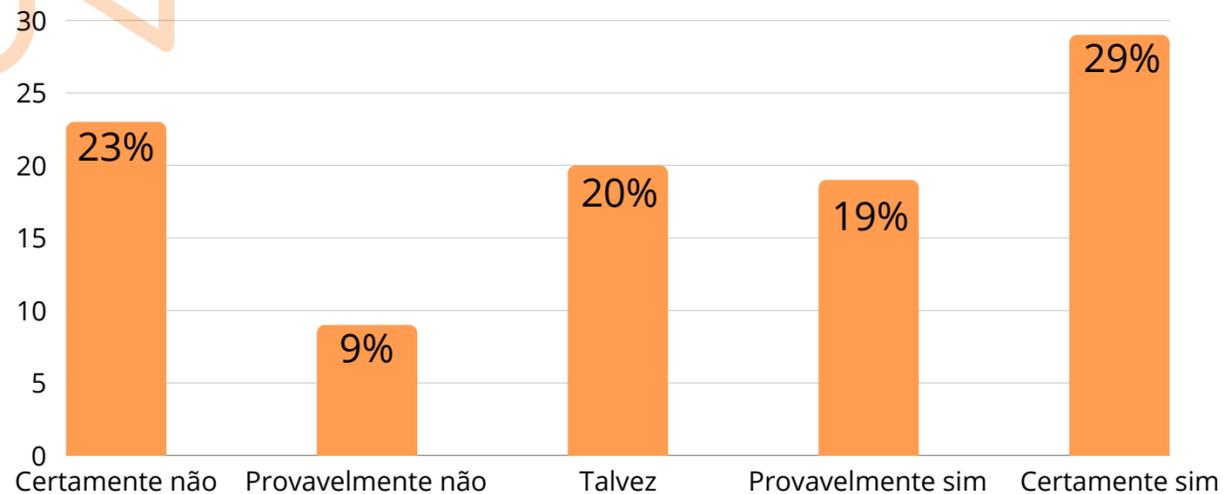
3 EM CADA 4 RESPONDENTES APOIAM A INCLUSÃO DE ATRIBUTOS DA MARCA NA COMUNICAÇÃO, MAS HÁ DISCORDÂNCIA SOBRE O USO DE TERMOS EM INGLÊS. ENQUANTO 48% VEEM ISSO COMO POSITIVO, 38% DISCORDAM. AS OPINIÕES VARIAM ENTRE PREOCUPAÇÕES COM ACESSIBILIDADE, A PERCEPÇÃO DE MARCA IMPORTADA E ATÉ A LOCALIZAÇÃO POR ESTARMOS NO BRASIL, DEMONSTRANDO MAIS UMA VEZ A NECESSIDADE DE EQUILÍBRIO NO USO DE TERMOS EM INGLÊS JUNTO COM A ADIÇÃO DOS ATRIBUTOS “ARTESANAL”, “SUAVE” E “INOVADOR” À LOGOMARCA.

70%

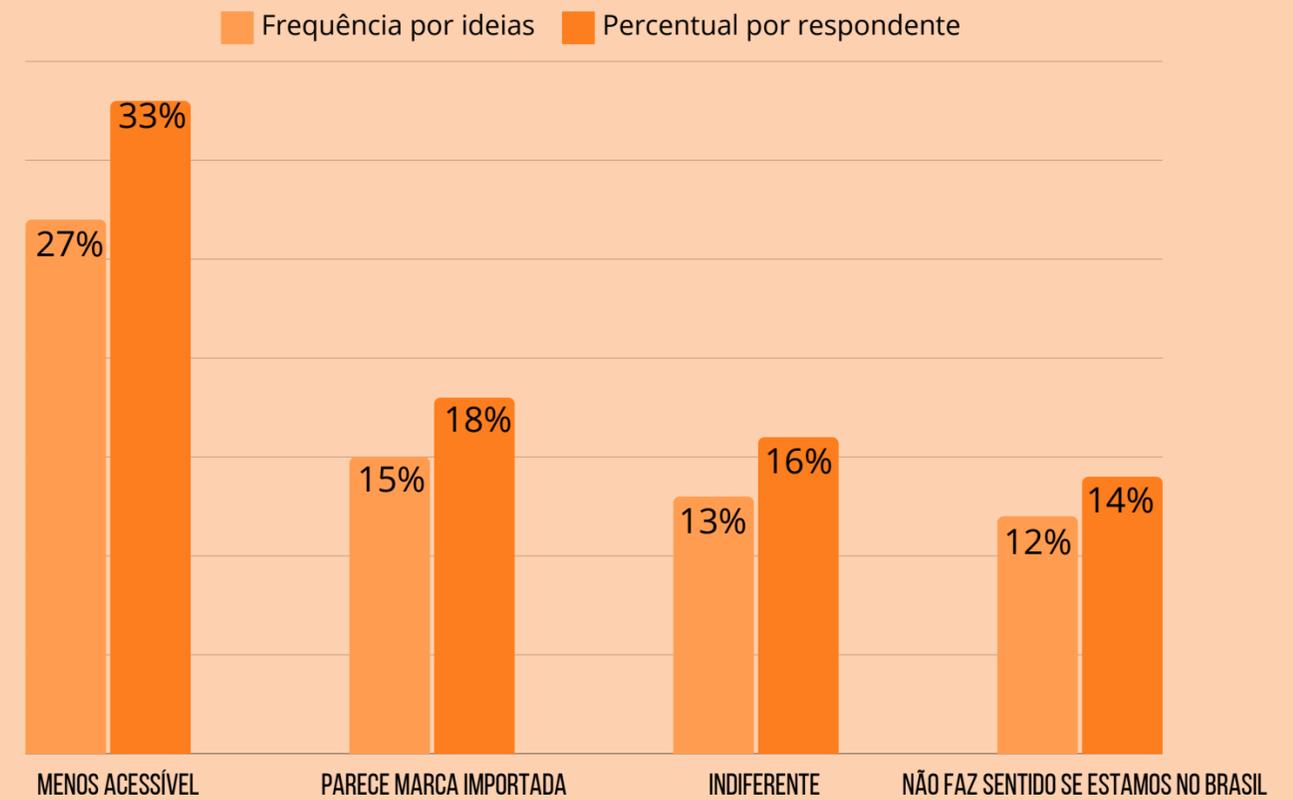
AFIRMARAM QUE A INCLUSÃO DE CONCEITOS À LOGOMARCA FACILITA O ENTENDIMENTO SOBRE OS DIFERENCIAIS DA DUMBO



PORÉM, QUANDO QUESTIONADOS SOBRE A PRESENÇA DE TERMOS EM INGLÊS SER ALGO POSITIVO AS RESPOSTAS FORAM MAIS DISTRIBUÍDAS:



ANÁLISE DE FREQUÊNCIA QUANTO AO PORQUÊ DA PREFERÊNCIA ENTRE AS OPÇÕES DE LOGOMARCA:



Q.12. VOCÊ ACREDITA QUE A INCLUSÃO DOS CONCEITOS ABAIXO DO NOME "DUMBO" FACILITAM O ENTENDIMENTO DA MARCA PARA OS CONSUMIDORES? | Q.13. PARA VOCÊ, A PRESENÇA DE TERMOS EM INGLÊS ASSOCIADOS À LOGOMARCA É ALGO POSITIVO? | Q.14. POR QUE VOCÊ ACHA ISSO?

BASE: 100 RESPONDENTES

ANÁLISE DE DADOS

Características da Amostra

Caracterização de Hábitos de Compra

Percepção de Valor Logomarca Atual

Percepção de Valor Logomarca Reformulada

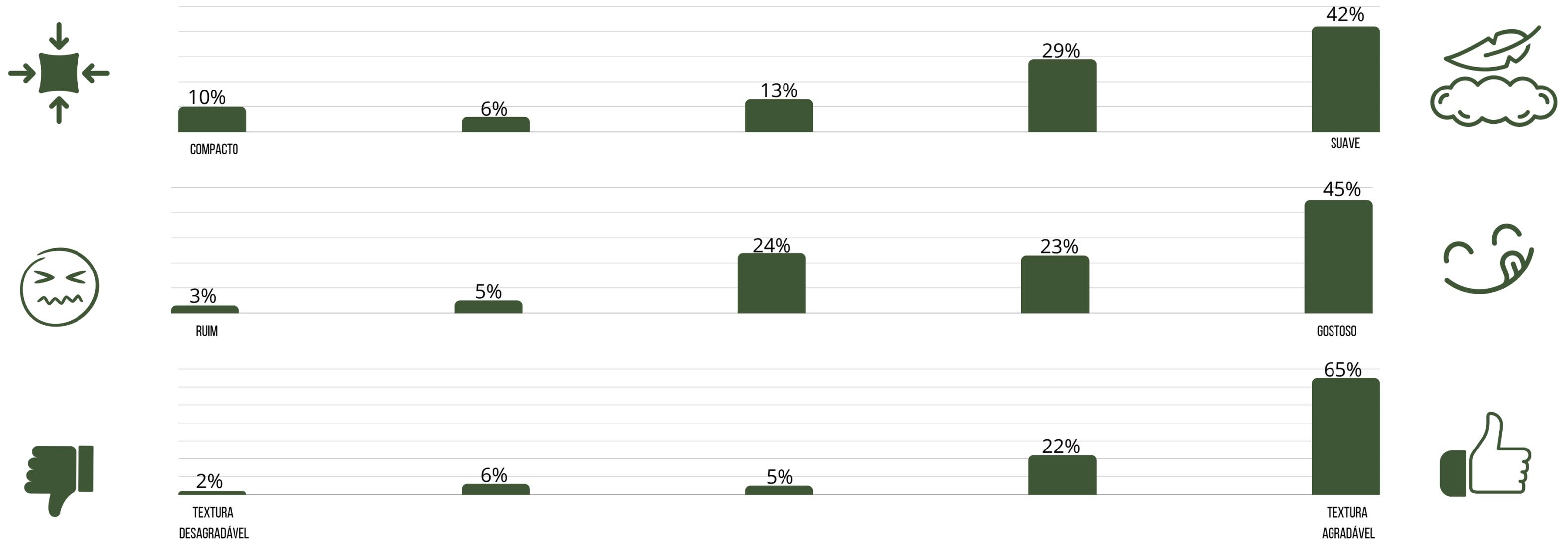
► **Percepção de Valor Máquina Atual**

Percepção de Valor Máquina Reformulada



BOA PERCEPÇÃO SOBRE SUAVIDADE, GOSTOSURA E TEXTURA...

VIA DE REGRA, A MÁQUINA ATUAL CONTEMPLA DE FORMA SATISFATÓRIA OS ATRIBUTOS PESQUISADOS, ONDE MAIS DE 68% ENXERGAM DE MANEIRA POSITIVA OS TRÊS REQUISITOS. APESAR DISSO, UMA PEQUENA PARTE DA AMOSTRA ACREDITA QUE O PRODUTO PROVENIENTE DA MÁQUINA ATUAL É COMPACTO (10%) E TAMBÉM 24% ACREDITA QUE NÃO PARECE NEM RUIM E NEM GOSTOSO.

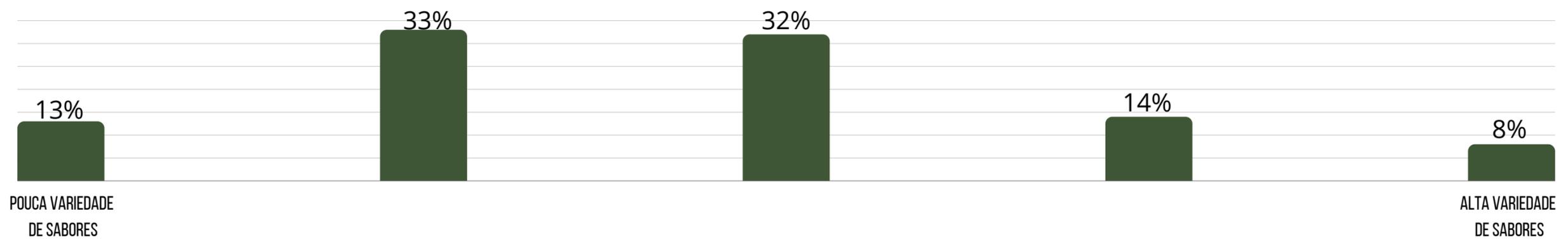
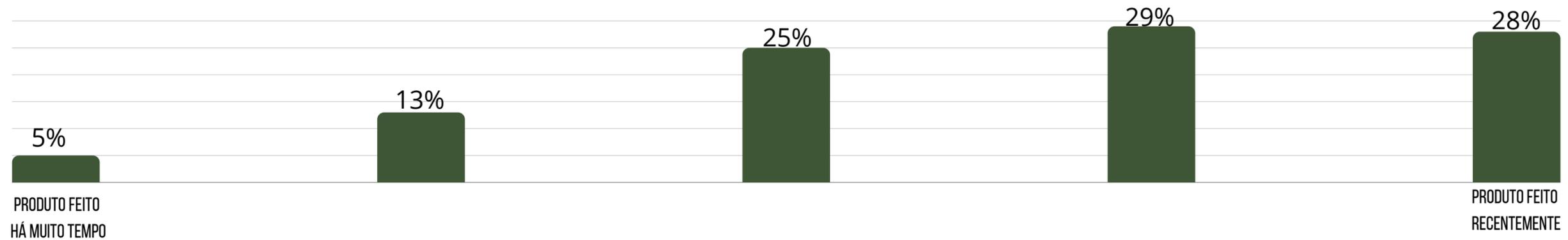


Q.09. ABAIXO TEMOS ALGUNS PARES DE ADJETIVOS QUE SERVEM PARA DESCREVER A LOGOMARCA ATUAL DA DUMBO. MARQUE O NÚMERO (DE 1 A 5) MAIS PRÓXIMO AO ADJETIVO QUE MELHOR DESCREVE A IMPRESSÃO DA MARCA PARA VOCÊ.

BASE: 100 RESPONDENTES

...MAS NEM TÃO FRESCO E COM POUCA VARIEDADE DE SABORES!

CONTINUANDO A ANÁLISE ANTERIOR, QUANTO À PARECER QUE O PRODUTO FOI FEITO RECENTEMENTE, VEMOS UMA QUEDA NA PERCEPÇÃO POSITIVA DOS RESPONDENTES, HAVENDO UMA DISTRIBUIÇÃO MAIOR ENTRE AS OPNIÕES, DANDO A IMPRESSÃO QUE ELE NÃO É UM PRODUTO TÃO FRESCO. JÁ COM A PERCPÇÃO DE VARIEDADE DE SABOR, NOTA-SE QUE A MAIOR PARTE DAS PESSOAS ACREDITA TER POUCA VARIEDADE DE SABOR (46%).



Q.09. ABAIXO TEMOS ALGUNS PARES DE ADJETIVOS QUE SERVEM PARA DESCREVER A LOGOMARCA ATUAL DA DUMBO. MARQUE O NÚMERO (DE 1 A 5) MAIS PRÓXIMO AO ADJETIVO QUE MELHOR DESCREVE A IMPRESSÃO DA MARCA PARA VOCÊ.
BASE: 100 RESPONDENTES

ANÁLISE DE DADOS

Características da Amostra

Caracterização de Hábitos de Compra

Percepção de Valor Logomarca Atual

Percepção de Valor Logomarca Reformulada

Percepção de Valor Máquina Atual

► **Percepção de Valor Máquina Reformulada**



MELHOR EXPERIÊNCIA PARA O CLIENTE COM A SEGUNDA MÁQUINA!

MAIS DA METADE, 75% DOS RESPONDENTES PREFERIRAM A SEGUNDA MÁQUINA (QUE MISTURA O RECHEIO COM O SORVETE), SENDO OS PORQUÊS DESSA ESCOLHA A DINAMICIDADE EM VER A MÁQUINA EM AÇÃO, AGREGANDO NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE, ALÉM DE PARECER MAIS ARTESANAL E PERSONALIZADO.

QUANTO À PREFERÊNCIA ENTRE AS OPÇÕES DE MÁQUINA:



25%

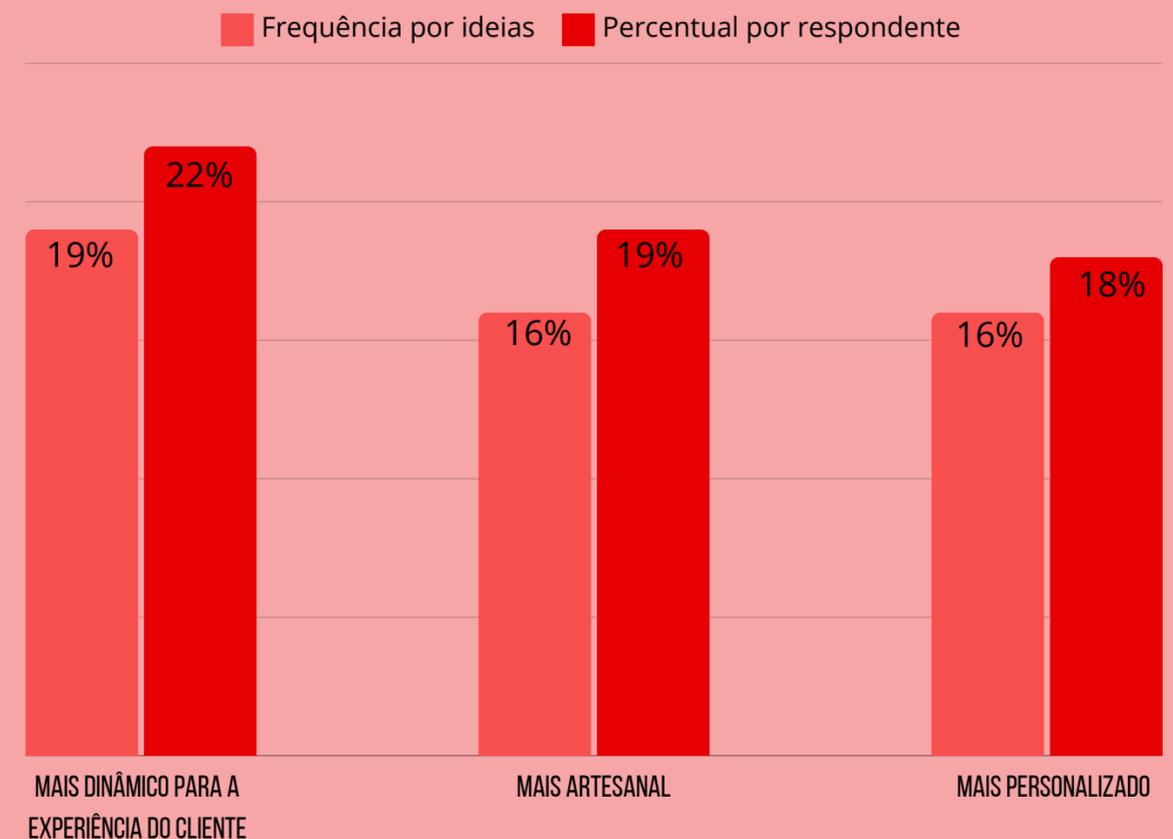


75%

Q.16. CONSIDERANDO AS DUAS MÁQUINAS MOSTRADAS NOS VÍDEOS ANTERIORES, QUAL DAS DUAS VOCÊ PREFERE? | Q.17. POR QUE VOCÊ ACHA ISSO?

BASE: 100 RESPONDENTES

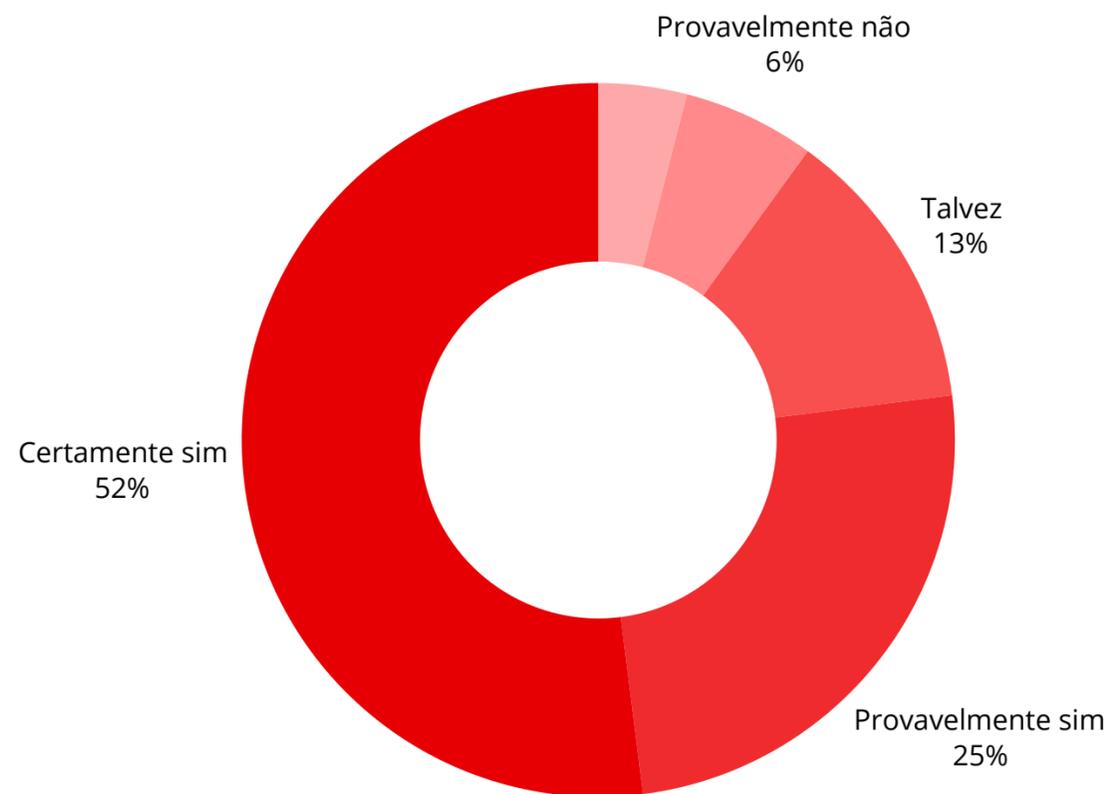
ANÁLISE DE FREQUÊNCIA QUANTO AO PORQUÊ DA PREFERÊNCIA ENTRE AS OPÇÕES DE MÁQUINAS:



DINAMICIDADE, PERSONALIZAÇÃO E ENTRETENIMENTO DA SEGUNDA MÁQUINA!

QUANDO PERGUNTADOS ESPECIFICAMENTE QUANTO A VER A MASSA DO SORVETE SENDO MISTURADA JUNTO DO RECHEIO, QUASE 80% DOS RESPONDENTES AFIRMOU SER POSITIVO, E NOVAMENTE A DINAMICIDADE QUE ISSO TRARIA PARA A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM TERMOS DE ENTRETENIMENTO FOI UM DOS PORQUÊS DE SER ALGO POSITIVO. ALÉM DISSO, MUITAS PESSOAS CONFIRMARAM QUE SERIA ALGO POSITIVO, MAS NÃO SOUBERAM EXPLICAR A RAZÃO (INDIFERENTE) E OUTRO FATOR PREDOMINANTE TAMBÉM FOI A POSSIBILIDADE DE SER ALGO MAIS PERSONALIZADO.

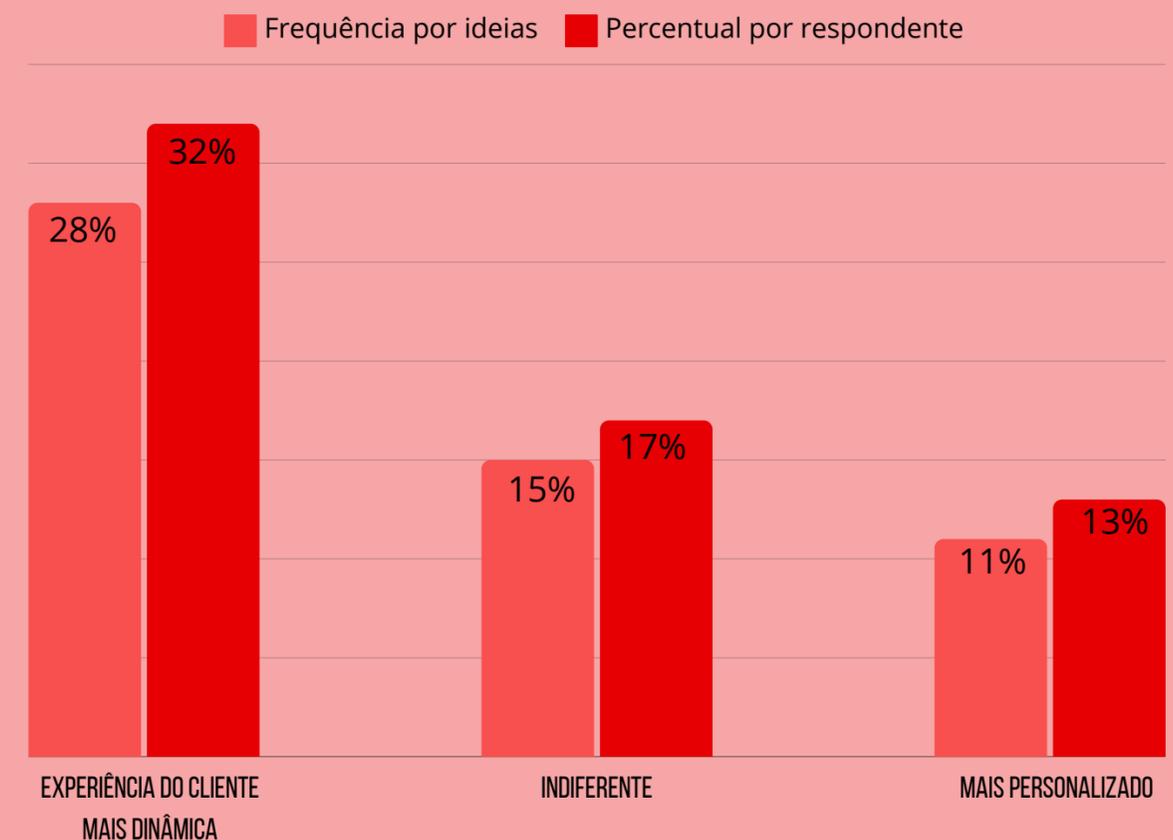
SE SERIA POSITIVO VER A MASSA DO SORVETE SENDO BATIDA JUNTO COM O RECHEIO:



Q.18. PARA VOCÊ, VER A MASSA DO SORVETE SENDO BATIDA JUNTO COM O RECHEIO É ALGO POSITIVO? | Q.19. POR QUE VOCÊ ACHA ISSO?

BASE: 100 RESPONDENTES

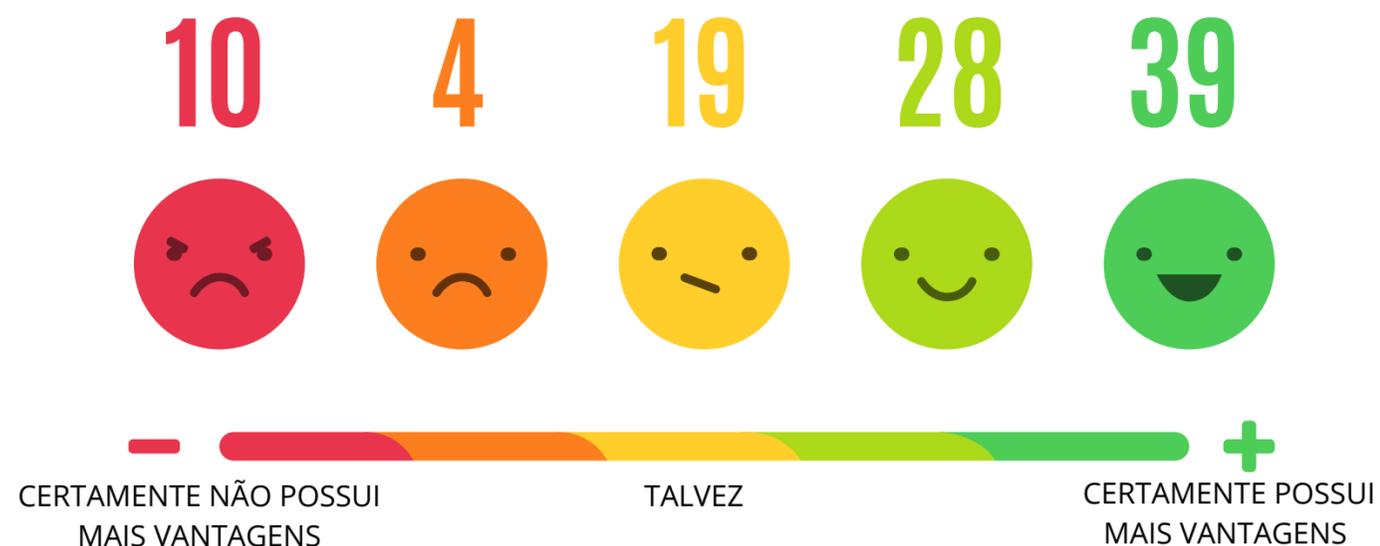
ANÁLISE DE FREQUÊNCIA QUANTO A VER A MASSA DO SORVETE SENDO BATIDA JUNTO COM RECHEIO SER ALGO POSITIVO:



MELHOR MÁQUINA PARA A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE, MAIS PERSONALIZADA E INOVADORA!

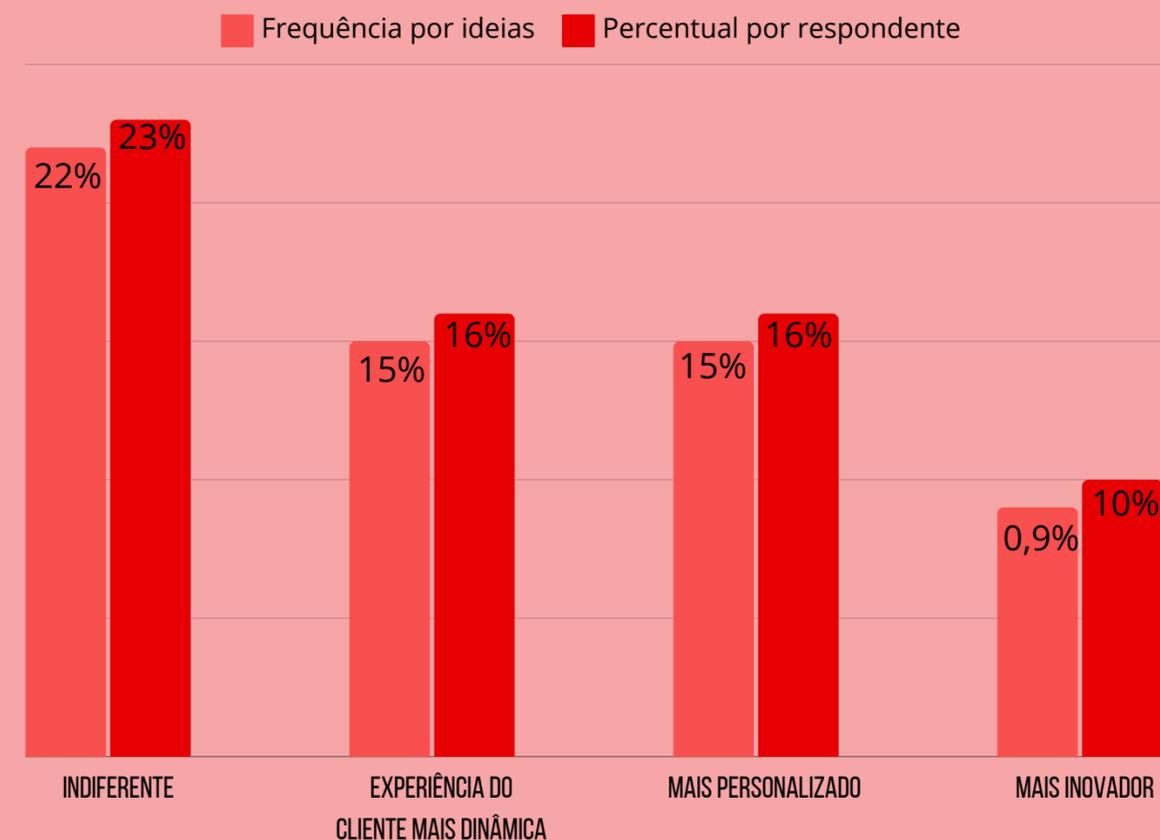
QUANDO COMPARAMOS AS DUAS MÁQUINAS DIRETAMENTE, QUASE 70% ACREDITA QUE A SEGUNDA POSSUI MAIS VANTAGENS EM RELAÇÃO À PRIMEIRA. UMA GRANDE PARTE DAS PESSOAS TAMBÉM NÃO SOUBE FALAR EXATAMENTE O PORQUÊ (INDIFERENTE), E OUTRA PARCELA MENCIONOU FRISOU NOVAMENTE A IMPORTÂNCIA DO ENTRETENIMENTO NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE, ALÉM DE SER MAIS PERSONALIZADO. OUTRO FATOR EM DESTAQUE FOI A SEGUNDA MÁQUINA SER CONSIDERADA MAIS INOVADORA QUE A PRIMEIRA.

QUANTO A ACHAR QUE A SEGUNDA MÁQUINA POSSUI MAIS VANTAGENS QUE A PRIMEIRA MÁQUINA (%):



Q.20. VOCÊ ACHA QUE A SEGUNDA MÁQUINA POSSUI MAIS VANTAGENS QUE A PRIMEIRA MÁQUINA? | Q.21. POR QUE VOCÊ ACHA ISSO?
BASE: 100 RESPONDENTES

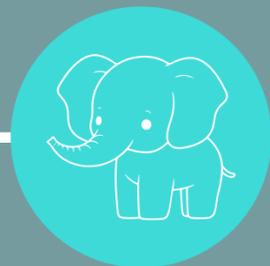
ANÁLISE DE FREQUÊNCIA QUANTO ÀS POSSÍVEIS VANTAGENS DA SEGUNDA MÁQUINA:



CONCLUSÃO



O SEGMENTO MAIS EXPRESSIVO QUE FREQUÊNTA A DUMBO SÃO JOVENS MULHERES DE CLASSE ALTA, COM FORMAÇÃO SUPERIOR, QUE VISITAM A SORVETERIA UMA VEZ POR MÊS COM FAMILIARES PARA TOMAR SORVETE



A LOGOMARCA ATUAL PRESENTE NAS FACHADAS DUMBO É VISTA COMO SOFISTICADA, MAS NÃO REMETE CLARAMENTE A UMA SORVETERIA, FAZENDO AS PESSOAS TEREM MAIS ASSOCIAÇÕES COM O ELEFANTE DA DISNEY



APESAR DA COMUNICAÇÃO ATUAL POSSUIR ASPECTO ARTESANAL E DE ALTA QUALIDADE, ELA NÃO É VISTA COMO INOVADORA, E OS RESPONDENTES FORAM FAVORÁVEIS A INCLUIR OS CONCEITOS DIFERENCIAIS EM PORTUGUÊS, AO MESMO TEMPO DE CONTINUAR COM UMA IDENTIDADE VISUAL CLEAN.



A MÁQUINA ATUAL TRAZ UMA BOA PERCEPÇÃO SOBRE SUAVIDADE, GOSTOSURA E TEXTURA DO SORVETE, PORÉM NÃO TRANSPARECE SER TÃO FRESCA E AINDA É VISTA COM POUCA VARIEDADE DE SABORES.



A MÁQUINA QUE MISTURA RECHEIO COM SORVETE NA HORA FOI AMPLAMENTE PREFERIDA PELOS RESPONDENTES, MOSTRANDO A IMPORTÂNCIA DA DINAMICIDADE E ENTRETENIMENTO NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE. ESSA MÁQUINA AINDA TRANSPARECEU SER MAIS INOVADORA E POSSUIR MAIOR POSSIBILIDADE DE PERSONALIZAÇÃO

RECOMENDAÇÕES

ACRESCENTAR ATRIBUTOS DIFERENCIAIS À LOGOMARCA

TENDO EM VISTA QUE 70% DO PÚBLICO AFIRMOU QUE A INCLUSÃO DOS TERMOS SERIA BENÉFICA, RECOMENDAMOS INCLUIR OS CONCEITOS QUE A MARCA QUER SE CONECTAR EM SUA LOGOMARCA E EM TODAS AS SUAS COMUNICAÇÕES, INCLUINDO NOS POSTS DAS REDES SOCIAIS, A FIM DE EXPLICITAR E REFORÇAR SEUS DIFERENCIAIS, AUMENTANDO A EXPOSIÇÃO, A ASSOCIAÇÃO E A FAMILIARIDADE DO PÚBLICO AOS ATRIBUTOS DIFERENCIAIS.

EQUILIBRAR O USO DE INGLÊS NAS COMUNICAÇÕES

O USO DO INGLÊS É CARACTERÍSTICO DA DUMBO, MAS AS QUESTÕES LEVANTADAS PELO PÚBLICO QUANTO À ACESSIBILIDADE E COMPREENSÃO NO BRASIL SUGEREM UMA MAIOR VALORIZAÇÃO DA LÍNGUA LOCAL EM EQUILÍBRIO COM O INGLÊS, INCLUINDO A INSERÇÃO DOS ATRIBUTOS “ARTESANAL”, “SUAVE” E “INOVADOR” À LOGOMARCA NA LÍNGUA PORTUGUESA.

INCORPORAR A MÁQUINA DE SORVETE QUE MISTURA RECHEIO NA HORA

COMO 75% DO PÚBLICO PREFERIU A SEGUNDA MÁQUINA EM COMPARAÇÃO COM ATUAL, SUGERIMOS INCREMENTAR A NOVA MÁQUINA À PRODUÇÃO DE FORMA GRADUAL A FIM DE AJUSTAR AS PROPORÇÕES DE RECHEIO E NÃO ALTERAR O SABOR ORIGINAL DO SORVETE QUE É O CARRO-CHEFE DA MARCA, ALÉM DE INCREMENTAR OUTROS MEIOS DE ENTRETER E AGREGAR À EXPERIÊNCIA DO CLIENTE.



OBRIGADA!

ANA PAULA LOPES MEIRA - 14557842

FABRICIA PASSOS SOARES - 12686892

LAURA BRAGA CALIXTO - 12523656

ROBERTA ALBUQUERQUE PINTO - 11269571