

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Ana Carolina da Silva Almeida

Juliana Martins Signore

Karina Russo Vieira

Lucius Bezerra Souza

KOMBOSA SHAKE: O GOURMET NO MERCADO DE MILK-SHAKE

São Paulo

2016

Ana Carolina da Silva Almeida

Juliana Martins Signore

Karina Russo Vieira

Lucius Bezerra Souza

KOMBOSA SHAKE: O GOURMET NO MERCADO DE MILK-SHAKE

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Alcides Cruz

São Paulo

2016

Ana Carolina da Silva Almeida

Juliana Martins Signore

Karina Russo Vieira

Lucius Bezerra Souza

KOMBOSA SHAKE: O GOURMET NO MERCADO DE MILK-SHAKE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em publicidade.

Orientador: Prof. Alcides Cruz

São Paulo, ____ de _____, 2016.

Banca Examinadora

Prof. Esp. Alcides Cruz

Profa. Dra. Lourdes Silva

Prof. Me Guilherme Espindula

Conceito Final _____

A agência Conceptus dedica a cada um de nós, pela determinação e força de vontade de concluir essa etapa até o fim. O caminho foi longo e árduo devemos também dedicar aos professores que nos apoiaram e que contribuíram para o nosso conhecimento, agregando valor aos nossos estudos e acreditando em nós. Dedicamos principalmente a nossa família que nos apoiaram do início ao fim.

Agradecimentos

Primeiramente eu quero agradecer a Deus por poder estar concluindo uma etapa importante na minha vida, no qual eu tanto sonhei.

Quero agradecer a minha família, minha mãe, irmã e meu pai, que me deram apoio todo esse tempo, me acompanharam em todos esses anos de graduação e sabem que não foi fácil, principalmente a minha mãe, que não só me incentivou a realizar esse sonho, mas sempre esteve ao meu lado para me dar conselhos.

Meu muito obrigada a todos os professores que passaram muito de seus conhecimentos diariamente, me preparando para o mundo publicitário que me aguarda, principalmente ao nosso orientador Alcides Cruz. Obrigada a todos os colegas de classe que sempre ajudaram por mais próximos ou distantes que éramos.

Meu agradecimento em especial vai para as meninas, companheiras, amigas, Karina, Juliana e Lívia que estiveram comigo desde o início, nos momentos de alegrias e desespero, meu muito obrigado e desculpas pelo stress.

Obrigada a todos que passaram pela minha vida nesses 4 anos, tenho certeza que vou levar algo de todos vocês para a vida, ensinamentos, momentos de descontração, risadas e histórias. Muito obrigada!

Ana Carolina da Silva Almeida

Queria poder escrever para todos que me acompanharam nesse ciclo, porém seria bem extenso, irei fazer algo breve mais saiba que todos possuem uma parcela positiva nesse momento da minha vida que esta perto de encerrar. Vou começar agradecendo por Deus que me deu a grande oportunidade de ingressar na Universidade, foi a realização de um grande sonho, aos meus pais e o meu irmão, que todos os dias me ajudaram, cuidaram e se dedicaram para que tudo ocorresse da melhor maneira, para minha vó quero deixar a mais belas palavras - Vó, sei o quanto esse diploma é importante para a senhora, fiz o meu melhor para que esse sonho se tornasse real, quero agradecer por tudo, sou a primeira neta na qual se formará, saiba que tudo foi feito com amor e eu espero que esteja bem para que possa ver o meu diploma.

Deixo os meus cumprimentos aos meus colegas de faculdade, apesar de não ter tido a oportunidade de conhecer todos, tenho certeza que levarei na lembrança cada um. Deixo o meu agradecimento mais que especial para duas meninas que me acompanharam ao longo desse tempo, afinal foram tantos momentos Ana Carolina e Karina, obrigada por todos os momentos no qual passamos juntas, até as brigas valeram a pena, sei o quanto foi e é importante, pois em nenhum momento me deixaram desistir e claro por termos passado por várias coisas boas juntas. Quero agradecer ao meu namorado, por tentar me ajudar da melhor maneira possível, por me acompanhar por esse momento de grande valia na minha vida.

Por último, agradeço minha faculdade pela oportunidade de cursar, aos professores que me ensinaram e por todos os conhecimentos no qual me foi agregado.

Thanks God!

Juliana Martins Signore

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado a oportunidade de ingressar na Universidade, me dando força em todos os momentos em que achava que já não tinha mais como conseguir alcançar o objetivo. Sou grata a toda minha família, que esteve sempre ao meu lado me apoiando e me incentivando, em especial a minha mãe e a minha irmã, pois sem elas eu não teria chegado até aqui.

Aos meus colegas de turma que mesmo que de maneira indiretas por vezes me ajudaram na execução dos trabalhos e nas atividades exercidas na sala de aula. Aos professores que sempre estiveram presentes para nos ajudar na conclusão dos trabalhos, que nos aconselharam e que pegaram pesado com a gente, porque acreditavam no nosso potencial.

As meninas do meu grupo, Ana e Juliana deixo aqui meu agradecimento especial, pois por algumas vezes a vontade de desistir foi grande, mas elas me deram muita força nessa etapa final. Obrigada meninas por não me deixarem na mão! Agradeço também meu namorado pela paciência, nesses últimos dias, pelo carinho e atenção dispensada nos momentos mais delicados da finalização do projeto, por me apoiar e me incentivar.

Por fim, sou grata por mais uma etapa que está sendo concluída, sou agradecida pelas experiências, pela troca de informações, por todo aprendizado adquirido, não somente através dos professores. Aos meus colegas da empresa Conductor que sempre foram compreensíveis, e aos profissionais da Kombosa Shake, que nos permitiram trabalhar com esse produto inovador.

Karina Russo Vieira

Agradeço primeiramente a Deus por ter me concedido a oportunidade de vencer e conseguir concluir esse curso tão sonhado que antes de ser sonhado em mim foi sonho por ele.

Aos meus pais Lourival e Marcia pelo dom da vida e por me apoiarem em minhas escolhas.

Ao meu irmão Vinicius Simões pelo companheirismo e pelos momentos de lazer

Aos meus amigos (as) que foram conquistados ao longo do curso, pelo companheirismo e sinceridade (Ana Carolina, Karina Russo e Juliana Martins).

Aos meus professores, tutores e funcionários da UNISA que contribuíram de forma direta pela conquista desse título.

Enfim a todos aqueles que são essenciais na vida que contribuíram de forma direta e indireta para realização desse sonho.

“Há conhecimento de dois tipos: Sabemos sobre um assunto, ou sabemos onde podemos buscar a informação sobre ele.” (Samuel Johnson).

Lucius Souza

“Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós mesmos.”

Friedrich Nietzsche

RESUMO

Nesse trabalho de conclusão de curso de publicidade e propaganda será apresentado o cliente Kombosa Shake, empresa fundada no ano de 2014 pelo Diego Fernando Juliano, após sentir o bom momento no país para explorar o mercado de food truck, lançou a marca com a intenção de oferecer Milk-shake gourmet. Nosso trabalho tem como objetivo desenvolver uma campanha de comunicação, voltada para o marketing do produto com o intuito de promover a marca, aumentar e fidelizar os consumidores, visando contribuir para o crescimento do nosso cliente. Através da pesquisa identificamos que embora o Milk-shake seja um produto conhecido e de fácil acesso, a Kombosa Shake ainda está pouco presente na vida dos consumidores do produto. A agência pretende desenvolver um plano de comunicação eficaz, estruturado, com a intenção de atingir o objetivo final.

Palavras chave: Milk-Shake. Gourmet. Comunicação.

ABSTRACT

In this work completion for advertising and marketing will be presented the customer Kombosa Shake, founded in 2014 by Diego Fernando Juliano after feeling the momentum in the country to explore the food truck market launched the brand with the intention of offering Milk-shake gourmet. Our work aims to develop a communication campaign aimed at the product marketing in order to promote the brand, and increase customer loyalty, to contribute to the growth of our client. Through research we found that although the Milk-shake is a known and easily accessible product, Kombosa Shake is still little in the life of the product consumers. The agency aims to develop an effective communication plan structured with the intention of reaching the ultimate goal.

Key words: Milk-Shake. Gourmet. Communication.

Lista de figuras

Figura 1 – Logo Agência Conceptus	19
Figura 2 – Organograma Agência Conceptus	21
Figura 3 – Logo Kombosa Shake	23
Figura 4 – Food Truck Kombosa Shake	24
Figura 5 - Promoção de inauguração	54
Figura 6 - Divulgação	55
Figura 7 - Melhor Milk-Shake das Galáxias.....	55
Figura 8 - Dia de Sol Kombosa	56
Figura 9 - Final de Semana Kombosa.....	56
Figura 10 - Felicidade Kombosa.....	57
Figura 11 - Dia das Crianças.....	57
Figura 12 - Organograma Kombosa Shake.....	58
Figura 13 - Embalagem Kombosa Shake.....	59
Figura 14 - Sistema de pontos	86
Figura 15 - Monte seu Milk-Shake.....	87
Figura 16 - Aplicativo Kombosa.....	88
Figura 17 - Rede Wi-fi	89
Figura 18 - Banner principal	100
Figura 19 - Panfleto (Flyer).....	101
Figura 20 - Divulgação Facebook e instagram	102
Figura 21 - Exemplo Facebook	102
Figura 22 - Exemplo Instagram	103
Figura 23 - Patrocinado Instagram e Facebook	103
Figura 24 - Exemplo Instagram	104
Figura 25 - Exemplo Facebook	104
Figura 26 - Divulgação diária.....	105
Figura 27 - Modelo divulgação diária	105
Figura 28 - Exemplo Instagram	106
Figura 29 - Google Adwords.....	106
Figura 30 - Exemplo Google Adwords.....	107
Figura 31 - Google Adwords celular	107
Figura 32 - Exemplo Google Adword celular	108

Figura 33 - Photoboard vídeo 30"	109
--	-----

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Cronograma	89
Tabela 2 - IAF.....	92
Tabela 3 - Programação de Campanha Dezembro.....	96
Tabela 4 - Programação de Campanha Janeiro.....	97
Tabela 5 - Programação da Campanha Fevereiro	98
Tabela 6 - Investimentos em Wi-Fi.....	112
Tabela 7 - Investimentos em comunicação em rádio	112
Tabela 8 - Investimentos em Comunicação impressa.....	112
Tabela 9 - Investimentos em Comunicação em redes sociais.....	112
Tabela 10 - Investimentos em Aplicativo	113
Tabela 11 - Investimentos em produção	113
Tabela 12 - Total Geral	113

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 AGÊNCIA	19
2.1 Visão, Missão e Valores	19
2.1.1 Ponto importante	20
2.1.2 Histórico	20
2.1.3 Estrutura da agência	21
3 JUSTIFICATIVA TEORICA	22
4 BRIEFING	23
4.1 Empresa	23
4.1.1 Cliente	23
4.1.2 Histórico da empresa.....	24
4.1.3 Missão, Visão e Valores	25
4.1.4 Localização	25
4.1.5 Mercado de atuação.....	25
4.2 Conceito de produto	26
4.2.1 Produto.....	27
4.2.2 Produtos e/ou serviços	27
4.2.2.1 O que é Gourmet?.....	28
4.2.3 Cardápio.....	29
4.2.4 Nome.....	36
4.2.5 Categoria.....	36
4.2.6 Formas de consumo.....	36
4.3 Posicionamento de mercado	37
4.3.1 Marca	38
4.3.2 Pontos positivos e negativos do produto / serviço.....	39
4.4 Mercado e cenário atual	40
4.4.1 Tamanho do mercado	40
4.5 Clientes consumidores	41
4.5.1 Características geográfica.....	42
4.5.2 Característica demográfica.....	42
4.5.3 Característica psicográfica	43
4.5.4 Características comportamentais	43
4.5.5 Área de ação	44
4.6 Distribuição.....	44
4.6.1 Canais de distribuição	45

4.7 Preço.....	46
4.8 Concorrentes.....	47
4.8.1 Concorrentes Indiretos.....	49
4.8.2 Concorrente direto.....	51
4.9 Comunicação.....	52
4.9.1 Campanhas anteriores.....	54
5 ANÁLISE DE AMBIENTE E ANÁLISE SWOT.....	58
5.1 Ambiente interno.....	58
5.1.1 Estrutura.....	58
5.1.2 Embalagem.....	58
5.1.3 Parceiro.....	60
5.1.4 Análise de vendas.....	60
5.2 Ambiente externo.....	61
5.2.1 Ambiente econômico.....	62
5.2.2 Ambiente político.....	63
5.2.3 Ambiente tecnológico.....	64
5.2.4 Ambiente sociocultural.....	66
5.2.5 Ambiente natural.....	67
5.2.6 Ambiente demográfico.....	68
5.3 Análise SWOT (F.O.F.A).....	69
5.3.1 Força.....	70
5.3.2 Fraquezas.....	70
5.3.3 Oportunidades.....	70
5.3.4 Ameaças.....	71
6 PESQUISA QUANTITATIVA.....	72
6.1 Pesquisa.....	72
6.1.1 Análise das respostas.....	75
6.1.2 Conclusão da pesquisa.....	78
6.2 Diagnóstico.....	79
7 MARKETING.....	81
7.1 Estratégia de marketing.....	82
7.2 Franquias como estratégias de marketing.....	84
7.3 Plano de comunicação.....	84
7.4 Plano de ação.....	85
7.4.1 Marketing Ações.....	85
7.4.2 Cronograma.....	89
8 CRIAÇÃO.....	90

8.1 Orientação para criação	90
8.1.1 A proposta de linha criativa da campanha.....	90
8.1.2 Defesa do Conceito	91
8.1.3 Como se adéqua aos objetivos de comunicação	91
8.1.4 Prancha conceito.....	91
9 MÍDIA	92
9.1 Planejamento de mídia.....	92
9.1.1 Estratégias	92
9.1.2 Objetivo de Mídia	93
9.1.3 Veículos de Mídia	93
9.1.4 Verba definida	95
9.1.5 Praça	95
9.1.6 Período.....	95
9.2 Programação da Campanha	95
10 PRODUÇÃO GRÁFICA, DIGITAL E AUDIOVISUAL	99
10.1 Peças gráficas.....	99
10.2 Peças digitais	102
10.3 Peças audiovisuais.....	108
10.4 Peças de áudio.....	110
11 INVESTIMENTOS	112
CONCLUSÃO.....	114
REFERÊNCIAS.....	115
APÊNDICE	
Apêndice A - Manual de Identidade Visual.....	

1 INTRODUÇÃO

Kombi, Milk-Shake e uma variedade de sabores, assim surgiu a Kombosa Shake. Não só um Food Truck de Milk-Shake, mas um Food Truck de Milk-Shake Gourmet, e todos que provam sabem da qualidade do produto oferecido e sempre querem mais. Mas, Gourmet? Sim! Uma bebida tradicional, mundialmente conhecida, mas sofisticada, podendo atender aos gostos dos clientes. O que poucos sabem é que lá em 1885, o Milk-Shake poderia ser considerado gourmet, já que ele era uma bebida alcoólica, preparada com whisky, em 1900 é que essa bebida amada por muitos começou a ganhar sabores para agradar paladares de adultos e crianças, feito com xarope de chocolate, baunilha e morango, e de acompanhamento sorvete, daí por diante começou a ganhar o aspecto que tem hoje e o coração de muitos. Agora no século XXI a Kombosa Shake chegou para acrescentar algo a mais nessa história, trazendo sofisticação e muito mais sabor para o dia-a-dia.

Nesse projeto a Conceptus tem como finalidade expor uma análise da empresa Kombosa Shake com o intuito de evidenciar os pontos fortes da marca e trabalhar os pontos passíveis de melhorias. Buscamos ampliar de maneira considerável o número de consumidores e a visibilidade da marca da Kombosa Shake. Segundo Rafael Sampaio (1999) existem produtos que apesar de serem bastante conhecidos precisam ser sempre mostrados aos consumidores, sendo assim a agencia propõe evidenciar o Milk Shake, produto conhecido, porém de uma forma totalmente inovadora.

Na pesquisa quantitativa, procuramos saber das preferências dos consumidores de Milk-Shake e se esse novo conceito do produto seria bem recebido. “Qual a sua opinião sobre Milk-Shake Gourmet em Food Truck?”.

Através das informações apontadas a seguir temos a possibilidade de conhecer e entender o cliente em questão para que assim seja possível desenvolver um plano de comunicação que seja eficaz na história da empresa.

Um produto novo no mercado, com grande potencial, algo que sai do convencional sem perder a sua essência, para reunir amigos, familiares, amores e até para saborear sozinho, afinal “É a felicidade dentro de um copinho.”.

Objetivo geral: O objetivo geral deste trabalho é divulgar o Milk-shake da

Kombosa Shake e criar um plano de comunicação eficaz para a empresa para realçar o produto no mercado, desse modo a agência Conceptus Comunicação irá criar uma estratégia inovadora através de diversas mídias para aumentar a visibilidade do cliente bem como seu número de vendas contribuindo para seu crescimento de imagem e financeiro.

Objetivos específicos:

- Intensificar a forma de comunicação com os clientes;
- Analisar as mídias mais usadas pelo público alvo.
- Criar estratégias de marketing para atingir os objetivos do plano de comunicação;
- Expandir a presença da empresa em eventos;
- Identificar novas oportunidades no mercado.

Problema: Os consumidores atualmente não tem conhecimento do Milk-shake gourmet, para tanto é necessário mapear o cenário para que seja possível atuar, visando aumentar o lucro da empresa.

Atualmente a Kombosa não atua com parceiros, desenvolve promoções ou está presente em eventos. Acreditamos que a partir do momento que a marca estiver mais presente será possível atingir outra parte de share of mind do consumidor.

2 AGÊNCIA

Figura 1 – Logo Agência Conceptus



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

A agência Conceptus Comunicação tem como intuito atingir os objetivos de nossos clientes, propondo ideias inovadoras.

Para alcançar o êxito acreditamos que o trabalho em equipe seja fundamental, não somente dentro da agência, mas também em parceria com nossos clientes.

A comunicação atualmente é veloz, para que possamos oferecer sempre ideias contemporâneas e inovadoras, buscamos investir em tecnologia, acompanhando o desenvolvimento e crescimento no mundo da comunicação.

- ✓ Conceptus, palavra latina que originou conceito;
- ✓ Conceito é algo concebido, seja ideia ou pensamento;

Nossa dedicação é para criar algo de forma única para nossos clientes. Procuramos impulsionar o crescimento e destaque no mercado, através das novas tendências.

2.1 Visão, Missão e Valores

Visão: Ser uma agência de publicidade e propaganda reconhecida pelas campanhas apresentadas com excelência, criatividade e tradição. Proporcionar aos

nossos clientes a oportunidade de ter um conceito próprio, com a intenção de impulsioná-los a um novo conceito na comunicação.

Missão: Concretizar o objetivo de nossos clientes fazendo com que eles sejam vistos como referência e únicos. Transformar algo simples, em algo simplesmente incrível, mexendo com os sentidos e emoções. Fazer com que através das nossas campanhas nossos clientes sejam lembrados e consolidados.

Valores:

- Somos apaixonados pelo que fazemos;
- Buscamos inovação, com respeito aos nossos concorrentes;
- Visamos o bem estar dos nossos colaboradores;
- Prezamos o cuidado com o meio ambiente.

2.1.1 Ponto importante

Acreditamos que conhecer nossos clientes seja ação fundamental para criarmos uma campanha bem sucedida. Para tanto buscamos informações nas pesquisas de mercado, pois dessa forma é possível apresentar aos nossos clientes um planejamento sólido e com foco.

2.1.2 Histórico

A agência foi fundada no ano de 2014, com o intuito de levar até seus clientes conceitos únicos e inovadores. Foi então que surgiu a agência Conceptus. Após um período com uma formação contendo cinco integrantes, a agência sofreu uma mudança no time e no nome também, pois anteriormente era apenas Conceptus, e após a mudança dos componentes, chegou-se a conclusão de que era necessário incluir algo que especificasse no que a agência iria focar, sendo assim no ano de 2015 é criada a Conceptus Comunicação.

2.1.3 Estrutura da agência

A fim de atender nossos clientes com qualidade e excelência, a agência Conceptus comunicação atua no mercado, com um time de profissionais totalmente aptos para atender os objetivos propostos pelos clientes.

Figura 2 – Organograma Agência Conceptus



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Este trabalho possui como justificativa o fato da empresa possuir uma falha em sua comunicação no momento atual do mercado. No país, mesmo com a crise econômica, identificamos que os produtos gourmet resistem de forma positiva, visto que as classes A e B fazem certos esforços para manter “pequenos luxos”. Dessa forma a agência Conceptus Comunicação irá desenvolver um plano de comunicação com a intenção de fidelizar os clientes que já consomem os produtos da marca, mas também agregar novos clientes que ainda não tiveram contato com a Kombosa Shake.

As mídias sociais, serão intensificadas, pois atualmente tornou-se muito presente na vida do público, como também já tem sido as ferramentas utilizadas pela empresa para divulgar a marca. Além de ser uma forma rápida de se comunicar, é possível utilizar as redes sociais como aliadas por se tornar um espaço onde os consumidores formam opiniões e as expõem, dessa forma será desenvolvida ações para o rádio e internet como mídias que possuem seu espaço considerável no mercado e na vida cotidiana do público.

A agência irá propor forma de se comunicar tanto com o público quanto com o mercado, de forma criativa e inovadora, com o intuito de promover a empresa. Os métodos que serão aplicados para que seja atingido o objetivo são:

- Marketing Digital: Será usado as redes sociais como, Facebook, Instagram e Youtube, manter o site da empresa sempre atualizado e estar presente em sites voltados ao nicho de mercado da marca.
- Eventos e promoções de venda.

Através desse planejamento, propomos atingir novos clientes e fidelizar os que já consomem os produtos da marca. A estratégia é através dos pontos citados, conseguir divulgar e desenvolver de forma efetiva a campanha para o público específico.

4 BRIEFING

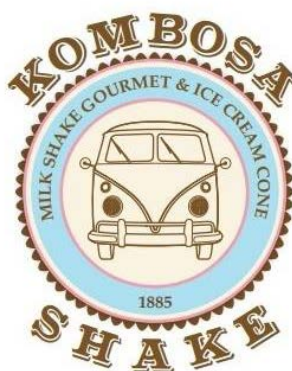
O briefing é o documento fornecido pelo cliente e se baseia nas informações que ele contém para traçar as estratégias que serão utilizadas para atingir o objetivo proposto, pois através das informações contidas nele, será possível conhecer e identificar os pontos de melhoria.

De acordo com Sampaio (1999), um bom briefing é o sucesso para o sucesso da propaganda. Sendo assim o autor deixa evidente a importância e a relevância das informações que o briefing possui. Através do que esta fundamentada sobre a empresa no documento, contendo a análise do cliente, seja com maior ou menor profundidade, mas que através dele será possível alcançar o sucesso.

Todas as informações da empresa foram retiradas do site, facebook, instagram, por contato via e-mail, telefone e presencial com a Kombosa Shake.

4.1 Empresa

Figura 3 – Logo Kombosa Shake



Fonte: (KOMBOSA SHAKE, 2016).

4.1.1 Cliente

Kombosa shake é a junção de sonhos de um empresário, que resolveu unir, sua paixão por Milk-shake, kombi e comidas de ruas (food truck). Com o intuito de modernizar e modificar o Milk-shake desenvolveu a kombosa Shake, uma marca que

cria sabores revolucionários no mercado de food truck e Milk-shake, visando sempre inovar nos sabores, causar novas sensações e proporcionar a “felicidade dentro de um copinho” ou “a felicidade vinda de um canudinho”.

Figura 4 – Food Truck Kombosa Shake



Fonte: (KOMBOESA SHAKE, 2016).

4.1.2 Histórico da empresa

A empresa teve início no ano de 2014, a ideia surgiu de Diego Fernando Juliano, formado em administração e recursos humanos, Kombosa é o resultado da junção das coisas que o proprietário mais gosta: Milk-shake, kombi e food truck.

Após uma temporada em Nova York, Diego se apaixonou pelos food trucks (veículos móveis que vendem comidas nas ruas), e ao voltar para o Brasil recebeu a notícia de que as kombis não seriam mais fabricadas. Foi assim que ele identificou uma possibilidade de empreender, a partir daí surgiu a Kombosa Shake.

Seu fundador percebeu que no mundo gastronômico faltava algo que fosse criativo, inovador, diferenciado, sendo assim passou a desenvolver diversos sabores de Milk-shake com um toque gourmet.

A ideia de ser um food truck é que Milk-shake não é consumido com frequência, é mais gostoso de vez em quando. “Sendo assim com a praticidade de se locomover, não perde o ar de “novidade”, podendo estar em lugares diferentes

todos os dias.” Com a demanda aumentando cada vez mais, decidiram abrir ponto de venda na região do ABC na grande São Paulo. A região foi escolhida devido ao público ter sido muito receptivo, e se identificado com a marca.

Além dos sabores tradicionais como chocolate e ovomaltine, possui produtos diferenciados no cardápio, a kombosa oferece sabores personalizados, não é somente uma mistura de sorvete e leite, o intuito da Kombosa é transmitir sensações através de sabores, sendo assim os sabores foram elaborados por um chefe após testes e muitas pesquisas.

4.1.3 Missão, Visão e Valores

Missão: Proporcionar a felicidade através de uma maravilhosa sensação que é criada ao se provar um delicioso Milk-shake.

Valores: Qualidade e inovação.

Visão: Ser uma marca reconhecida por proporcionar a felicidade através dos sabores diversificados, instigando os clientes a saírem do tradicional.¹

4.1.4 Localização

A sede administrativa da empresa é localizada na Rua Visconde de Taunay, 450 - CEP: 01132-000 - Bom Retiro, São Paulo – SP.

4.1.5 Mercado de atuação

A Kombosa Shake é uma empresa que atua no mercado de food truck, especializada em Milk-shake gourmet, a marca reinventou a forma de produzir Milk-shake no Brasil. Atualmente a prática de vendas de comida de rua já representa 2% da população, embora seja considerada uma atividade antiga se tornou contemporânea após a crise econômica, pois levou vários restaurantes a fecharem

¹ A empresa não possuía visão, missão e valores, a agência Conceptus criou a partir de pesquisas sobre a empresa Kombosa.

as portas, dessa forma a prática de vender comidas nas ruas inovou, proporcionando comidas diversas e de ótima qualidade de uma maneira mais barata.

O food truck é um modelo de cozinha móvel, considerado de dimensões pequenas, na maioria das vezes os veículos utilizados são: trailers, furgões caminhonetes ou caminhões, porém a Kombosa Shake, já começa inovando a partir desse quesito, pois optou usar uma Kombi como seu veículo.

Ao lançar no mercado o Milk-shakes gourmet, cria-se uma nova versão de um produto já conhecido, torna-se um grande desafio, pois é necessário superar aquilo que já é de conhecimento público. De acordo com Gióia (2010) Segmento de mercado é o grupo de consumidores com características semelhantes dentro de um mesmo mercado.

Os conceitos de troca e relacionamento levam ao conceito de mercado. Um mercado é um conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham desejo ou necessidade específicos que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamento. (KOTLER; ASMTRONG, 2011, p.6)

A empresa foi criada, pois o fundador Diego, identificou uma boa oportunidade ao perceber que os food trucks estavam sendo tendências nas ruas da cidade de São Paulo, sendo assim resolveu embarcar nesse negócio, porém com uma versão totalmente inovadora dentro do mercado de food truck. Ao colocar no mercado uma empresa que produz milk-shake gourmet no food truck cria-se um segmento muito específico, desta forma é possível desenvolver produtos exatamente conforme as necessidades dos clientes, e para que haja crescimento da empresa nesse negócio é de suma importância entender o que os clientes buscam e assim criar produtos diretamente a eles, para que tenha a relação mercado versus consumidor.

4.2 Conceito de produto

De acordo com os autores Crocco, Telles, Gioia, Rocha e Strehlau (2010) produto se caracteriza como qualquer coisa, seja bem, serviço ou ideia que possua valor de troca. Dessa forma entendemos como produto qualquer bem ou serviço, tangível ou intangível que é percebido valor, seja ele monetário ou não.

4.2.1 Produto

A Kombosa Shake possui como produto principal o Milk-shake gourmet, porém nas lojas físicas dispõe uma linha de camisetas e outros utensílios, como copos, canecas e leiteiras, como forma de expandir a marca e fidelizar os clientes que já consomem o Milk-shake no food truck.

4.2.2 Produtos e/ou serviços

A Kombosa Shake possui uma variedade enorme de Milk-shakes, são 90 sabores disponíveis no cardápio para poder atender a todos que venham a consumir, desde sabores tradicionais, até os mais elaborados e sofisticados, titulados gourmet.

Produto é qualquer coisa (bem, serviço, ideia, pessoa, instituição etc.) que potencialmente possui valor de troca. Entre essas características estão o design do produto em si, a embalagem, suas cores, seu aroma, seu sabor, a tipologia dos rótulos, entre outras. (CROCCO et al. 2010, p.07).

Ao desenvolver um produto para inserir no mercado a empresa precisa ter o conhecimento do que irá produzir e para quem irá fazer, estudar o mercado, pois devido à variedade dos produtos já existentes. Quando não se tem uma estratégia bem estabelecida o risco de desenvolver um produto entre tantos outros já existentes é muito grande. A Kombosa Shake muda o cenário ao trazer ao mercado um produto já conhecido pela maioria, o Milk-shake, considerado um produto “popular” e coloca ele em outro patamar, se torna uma bebida diferenciada, passa a ser um produto gourmet, desse modo, não é mais somente sabores diferentes, mas também um conceito inovador.

Novos produtos de sucesso oferecem melhor desempenho do que os já existentes; geralmente são bem sucedidos, apesar de custarem mais do que os concorrentes (Doyle e Bridgewater, 1998). [...] Os produtos de sucesso apresentam vantagens que interessam aos consumidores. (HOOLEY, PIERCY, NICOULAUD, 2010, p. 264).

A Kombosa atualmente, possui 4 tamanhos para os Milk-shakes; Juninho, Médio, Grande e Ogro, os sabores mais pedidos estão disponíveis no próprio cardápio, no “Top Five”, Lá Vem o Negão, O lá em casa, Lemon Chip, Dito Cujo e Barbarella. Os sabores são variados e considerados fora do convencional quando

em comparação com os demais Milk-shakes do mercado. Dessa forma, além dos diversos sabores, o gosto é diferente, suave e delicioso com o toque do chef deixando a bebida gourmet, com o intuito de fazer quem prova identificar a diferença na hora dos demais.

As empresas que seguem essa orientação acredita que seu público alvo prefere produtos inovadores ou com qualidade e desempenho superiores ao concorrentes. O desafio consiste na busca constante do aprimoramento do produto, independente do que o mercado sinalize. A Apple, detentora das marcas Ipod e Iphone, entre outras, é um bom exemplo de empresa orientada para o produto, pois apesar de grandes investimentos em propaganda, dedica a maior parte de seus esforços organizacionais a aprimorar a sua tecnologia, buscando novas características e vantagens de desempenho do produto. [...] (CROCCO et al. 2010, p.12).

A Kombosa se destaca no mercado, com ideias inovadoras para o food truck, o investimento efetuado para a criação e transformação de uma kombi em um food truck, todos os equipamentos de tecnologia totalmente inovadora, voltada para ser feito os melhores Milk-shakes já desenvolvidos, especialmente para quem quer sair da mesmice. A diferença da marca vai além do produto ser diferenciado, e sai do modelo que para ter o produto tem que ir em um único lugar, pois o que quebra essa ideia é o fato da Kombosa circular em vários lugares, desse modo os consumidores encontram o produto de forma mais acessível, e acaba levando ao ato da compra, podendo atingir uma massa maior de clientes, ao se locomover nas vendas.

4.2.2.1 O que é Gourmet?

Gourmet é uma palavra de origem francesa, que quer dizer, alguém entendido e conhecedor de gastronomia, ou alguém que aprecie refeições primorosas.

Como adjetivo, a palavra gourmet é utilizada para qualificar algo sofisticado, apurado, delicado. Essa palavra está associada ao máximo nível de excelência no que se diz respeito à gastronomia. A qualidade dos ingredientes e a forma que um prato é preparado, é que definem se ele pode ser considerado gourmet ou não.

Friedrich Christian Eugen Baron von Vaerst foi o precursor do gourmet. Esse termo que também está relacionado ao hedonismo, uma doutrina filosófica que defende que o principal objetivo da vida é a sensação de prazer.

Então, a seleção dos ingredientes somada à combinação perfeita para realçar o sabor, fazem parte dessa ideia de gourmet. Onde cada detalhe é pensado e executado para que a comida seja o momento de plena satisfação. Em resumo, gourmet é um estilo de culinária mais elaborada, que busca atender as mais altas expectativas dos consumidores mais exigentes. É a 'Alta cozinha', a arte culinária, onde produtos de alta qualidade são servidos em uma apresentação quase que artística.

4.2.3 Cardápio

- **Dos Deuses**

HERA

Sorvete de baunilha, iogurte grego e calda de morango.

AFRODITE

Sorvete de baunilha, iogurte grego e calda de framboesa.

ATENA

Sorvete de baunilha, iogurte grego e doce de goiaba.

DIONISIO

Sorvete de baunilha, iogurte grego e calda de amora.

POSEIDON

Sorvete de baunilha, iogurte grego e banana caramelizada.

ZEUS

Sorvete de baunilha, iogurte grego e pasta de café italiana.

APOLO

Sorvete de baunilha, iogurte grego e doce de leite.

- **Para os Fitness**

MAROMBA

Sorvete de baunilha, whey protein e frutas da estação ou uma calda de fruta

a escolher.

- **Special**

PODER SUPREMO

Sorvete de baunilha, banana caramelizada, maçã, coco ralado, leite condensado e canela.

- **Vitaminado**

Sorvete de baunilha, banana caramelizada e leite condensado.

- **Fresh**

REFRESCO

Sorvete de baunilha, calda de abacaxi e menta.

MOUSSE DE LIMÃO

Sorvete de baunilha, suco de limão, creme de leite e leite condensado.

HAVAIANO

Sorvete de baunilha, calda de abacaxi, creme de leite e coco ralado.

CHOCOMINT

Sorvete de baunilha, calda de menta e calda de chocolate.

- **Best**

COCO

Sorvete de baunilha, coco ralado e leite de coco.

DOCE DE LEITE

Sorvete de baunilha e doce de leite.

NINHO

Sorvete de baunilha e leite em pó Ninho.

PAÇOCA

Sorvete de baunilha e paçoca.

- **Best Cheesecake**

DO BOSQUE

Sorvete de baunilha, cream cheese, torta triturada e calda de framboesa.

SARSARELLA

Sorvete de baunilha, cream cheese, torta triturada e Nutella.

DOCE DE LEITE

Sorvete de baunilha, cream cheese, torta triturada e doce de leite.

SILVESTRE

Sorvete de baunilha, cream cheese, torta triturada e calda de morango.

ROMEU E JULIETA

Sorvete de baunilha, cream cheese, torta tritura e calda de goiaba.

- **Top Five**

LÁ VEM O NEGÃO

Sorvete de baunilha, calda de chocolate, gotas de chocolate e biscoito Oreo triturado.

O LÁ EM CASA

Sorvete de baunilha e biscoito Oreo triturado.

LEMON CHIP

Sorvete de baunilha, suco de limão, calda de limão siciliano e gotas de chocolate.

DITO CUJO

Sorvete de baunilha e Ovomaltine.

BARBARELLA

Sorvete de baunilha e Nutella.

- **Velha Infância**

VIA LACTEA

Sorvete de baunilha e farinha láctea.

SESSÃO DA TARDE

Sorvete de baunilha, farinha láctea e leite pó Ninho.

BRINCADEIRA

Sorvete de baunilha, farinha láctea e doce de leite.

FABULOSO

Sorvete de baunilha, farinha láctea e banana caramelizada.

- **Choco Menu**

GATINHO

Sorvete de baunilha com Kit Kat.

LOLOLOCO

Sorvete de baunilha com Lollo.

MATA-FOME

Sorvete de baunilha com Snickers.

DEBUTANTE

Sorvete de baunilha com Sonho de Valsa DO

FAROL

Sorvete de baunilha com Sufclair. UM

GRANDE LANCE

Sorvete de baunilha com Lancy.

CHOK-CHOK

Sorvete de baunilha com Chokito.

APLAUSOS

Sorvete de baunilha com BIS.

CARAMEEEOLO

Sorvete de baunilha com Twix.

SURPRESINHA

Sorvete de baunilha com Kinder Bueno.

ALPES

Sorvete de baunilha com Alpino.

ALBINO

Sorvete de baunilha com Laka.

CHOCOCO

Sorvete de baunilha com Prestigio.

CHOCOBOLHA

Sorvete de baunilha com Bubbly.

DIAMOND

Sorvete de baunilha com Diamante Negro.

GORDINHO

Sorvete de baunilha com Charge.

- **Coffee Time**

CAPUCCINO

Sorvete de baunilha, pasta de café italiana, calda de chocolate e canela.

MOCCA

Sorvete de baunilha, biscoito Oreo triturado, doce de leite e pasta de café italiana.

- **Basics and Delicious**

ABACAXI

Sorvete de baunilha e calda de abacaxi.

AMORA

Sorvete de baunilha e calda de amora.

FRAMBOESA

Sorvete de baunilha e calda de Framboesa.

MAMÃO PAPAYA

Sorvete de baunilha e calda de mamão papaya.

MARACUJÁ

Sorvete de baunilha e calda de maracujá.

MELÃO

Sorvete de baunilha e calda de melão.

MILHO VERDE

Sorvete de baunilha e calda de milho verde.

MORANGO

Sorvete de baunilha e calda de morango.

- **Special**

CIRCUS

Sorvete de baunilha, calda de chocolate, pasta de amendoim, doce de leite, caramelo crocante e canela.

INVASÃO ALIENÍGENA

Sorvete de baunilha, calda de pistache e pistache triturado.

HALLOWEEN

Sorvete de baunilha, doce de abóbora com coco, leite de coco e gotas de chocolate.

WANDA

Sorvete de baunilha, paçoca, calda de chocolate e gotas de chocolate.

- **De Minas**

MINEIRINHO

Sorvete de baunilha, cream cheese e calda de goiaba.

MINEIRINHO CHEIO DE GRAÇA

Sorvete de baunilha, cream cheese e doce de leite.

COME QUIETO

Sorvete de baunilha, doce de leite e calda de chocolate.

BOMBOCADO

Sorvete de baunilha, leite de coco, coco ralado e cream cheese.

FORTINHO

Sorvete de baunilha e achocolatado Toddy.

- **Sweet Dreams**

BEIJINHO

Sorvete de baunilha, beijinho e coco ralado.

BRIGADEIRO

Sorvete de baunilha, brigadeiro e chocolate granulado.

BIG APPLE

Sorvete de baunilha, pasta de maçã e canela.

COOKIES

Sorvete de baunilha, bolachas cookies e gotas de chocolate.

PÃO DE MEL

Sorvete de baunilha, pão de mel, leite condensado e mel.

BONO VOX

Sorvete de baunilha, bolacha Bono e doce de leite.

- **Très Chic**

CRÊME BRULEE

Sorvete de baunilha, essência de baunilha, caramelo e açúcar queimado.

- **Best Dessert**

BOMBOM DE MORANGO

Sorvete de baunilha, calda de morango, coco ralado e calda de chocolate.

TRUFA DE MARACUJÁ

Sorvete de baunilha, calda de maracujá, calda de chocolate e gotas de

chocolate.

FRAPÊ DE COCO

Sorvete de baunilha, cocada mole, leite condensado, coco ralado e leite de coco.

- **Bananorama**

BANANA SPLIT

Sorvete de baunilha, banana caramelizada, calda de morango e amarena.

BANANA JOE

Sorvete de baunilha, banana caramelizada e gotas de chocolate.

BANANA KID

Sorvete de baunilha, banana caramelizada e calda de chocolate.

4.2.4 Nome

- Kombosa Shake;
- Milk-Shake Gourmet.

4.2.5 Categoria

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os produtos podem ser classificados em duas categorias: consumo e organizacionais. O milk-shake da Kombosa Shake é produto de especialidade, tendo como característica compras com menor frequência, uma compra rápida, mas como consequência o valor mais alto.

4.2.6 Formas de consumo

O Milk-shake é preparado com os melhores ingredientes que possuem no mercado, para que assim seja possível levar o melhor do sabor para os

consumidores, podemos considerar que através do sabor diversificado e gourmet oferecido pela Kombosa, instiga os clientes a provarem em seus melhores momentos, seja em um dia ensolarado para se refrescar e saborear um Milk-shake diferente, ou quando esta passeando com os amigos ou familiares, a Kombosa oferece aos clientes a possibilidade de consumir o sabor da felicidade.

4.3 Posicionamento de mercado

Posicionamento é como a marca é percebida pelo consumidor, ou seja o espaço que a empresa ocupa na mente do consumidor. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o posicionamento do produto é um conjunto de percepções e impressões que os consumidores possuem sobre o produto. Para obter um posicionamento sólido no mercado é importante criar estratégias e sair do convencional, pensando dessa forma que a Kombosa Shake resolveu inovar desenvolvendo Milk-shake gourmet, além dos sabores diferenciados a forma onde e como é vendido também chama a atenção no nicho.

Os consumidores são sobrecarregados com informações sobre o produto e serviços e não conseguem reavaliar os produtos todas as vezes que tomam uma decisão de compra. Para simplificar o processado de compra, eles organizam os produtos, serviços e empresas em categorias e o 'posicionam' em sua mente. O posicionamento do produto é um conjunto complexo de percepções impressões e sensações que os consumidores têm de um produto em relação aos produtos concorrentes. (KOTLER; AMSTRONG, 2007, p. 180).

A forma como a Kombosa se comporta no mercado, estimula o jeito que o consumidor irá perceber a marca, sendo assim os clientes acabam optando por ela. É importante defender o espaço já preenchido na mente do consumidor, pois de forma geral eles filtram as informações recebidas e escolhem apenas as informações que lhe convêm, dessa forma podemos considerar que o pioneirismo da marca torna-se aliado para que se posicione de forma estruturada.

[...] Assim definimos posicionamento: posicionamento é ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que a criação bem sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente, pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto. [...] (KOTLER;

KELER, 2010, p. 305).

É importante ao se falar de posicionamento, entender e conhecermos pontos de diferença no mercado, para que seja possível identificar a forma como os concorrentes estão sendo vistos e que a empresa se mantenha na posição atual, no caso da Kombosa, como pioneira no mercado. Após identificar o público alvo precisa-se estabelecer uma estratégia competitiva no mercado.

Os pontos de diferença são qualidades ou benefícios que os consumidores associam fortemente com uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser comparáveis com os de uma marca da concorrência. Associações fortes, favoráveis e exclusivas com a marca que formam pontos de diferença podem basear em praticamente qualquer tipo de qualidade ou benefício. (KOTLER; KELLER, 2006, p.306).

A Kombosa, tem como seu diferencial além do sabor, e todo o desing da marca, levar aos clientes um Milk-shake gourmet, feito com produtos selecionados, desenvolvidos e pesquisados por um chef de cozinha, desse modo, podemos entender que a marca, criou um produto diferenciado do que o consumidor está acostumado no mercado ao se tratar de Milk-shakes. Como slogan a marca usa a frase “A felicidade dentro de um copinho” com a intenção de levar aos clientes que ali dentro existe felicidade, agregando valor a marca e trazendo a ideia de benefício para quem o consome.

4.3.1 Marca

A Kombosa Shake se apresenta no mercado com uma marca diferente, não somente por sair do convencional no que se trata de Milk-shake, mas também por suas cores e sabores e a forma como se mostra. A empresa diferente das demais, tem como referência uma Kombi, clássica, mas sem sair da moda, com as cores que lembram marshmallow em tons pasteis. Na maioria das vezes chama a atenção por ser dentro de uma Kombi e em segundo plano por ser Milk-shake gourmet.

Talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja sua capacidade de criar e gerenciar marcas. Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor do produto ou serviço. Os consumidores vêem uma marca como parte importante de um produto, e o branding pode agregar valor ao produto.[.] (KOTLER; KELLER, 2006, p. 206).

A forma como a marca é apresentada pode ser crucial para seu sucesso ou fracasso. Os profissionais envolvidos na criação e na manutenção da marca precisam estar atentos ao que acontece no mercado para que seja possível, criar coisas novas, porém sem perder a essência inicial do produto. A Kombosa Shake é uma das primeiras empresas a se apresentar como uma marca de Milk-shake gourmet no segmento e vem crescendo, expandindo para além das kombis nas ruas para quiosques e lojas físicas. O nome também é uma forma de ser vista como uma marca diferenciada e única no mercado, pois é totalmente inovador e podemos considerar até uma forma revolucionária de se produzir Milk-shake.

Mas como se coloca uma marca em um produto? Embora as empresas impulsionem a criação e marca por um meio de programas de marketing e outras atividades, em última análise a marca é algo que se instala na mente dos consumidores. É uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até idiosincrasias dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Podemos citar que a marca é a imagem que o consumidor irá associar com determinado produto ou serviço. A marca torna-se a identidade do produto, no caso da Kombosa, sabemos que o ícone que vem a cabeça dos consumidores são as cores e a imagem da Kombi, logo eles associam a marca Kombosa Shake, onde remete ao fato de que é uma empresa que produz Milk-shake gourmet em um food truck. É importante cuidar da imagem da empresa, pois através dela que é possível agregar clientes e fidelizar os que já confiam na marca.

4.3.2 Pontos positivos e negativos do produto / serviço

Pontos positivos:

- Mobilidade;
- Sabores inovadores;
- Pioneira no segmento;
- Ser um milk-shake gourmet.

Pontos negativos:

- Imprevistos com a localização;
- Acomodação no ambiente do food truck.

4.4 Mercado e cenário atual

Embora atualmente a economia brasileira esteja enfrentando um período de recesso, segundo informações do boletim Focus, o segmento de food truck se tornou um dos principais pequenos negócios no ano de 2015. Mesmo sendo considerada uma prática antiga, os food trucks se tornam tendência, após os consumidores notarem que existe comida de boa qualidade e preço que cabe no bolso.

Podemos considerar que a prática de vendas de comida nas ruas se tornou tendência e virou moda no país, inicialmente a capital São Paulo foi a pioneira, mas buscando referências em Nova York ou em outras cidades americanas. Consideramos esse fato devido à facilidade que existe hoje para fazer viagens e passeios. Através dessa oportunidade, surgem os empreendedores, com ideias inovadoras no mercado, ou seja, lança um restaurante que difere de tudo aquilo que a população estava acostumada.

O desafio no mercado é se manter sólido e ser diferenciado dos demais que já existem no mesmo segmento. Para divulgação ou promoções, percebemos que no mercado de food truck é feito parcerias nas redes sociais como forma de expor a diversificação aos clientes e dar a eles a liberdade de escolha do que melhor lhe convém.

4.4.1 Tamanho do mercado

De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Food Truck (2015), o negócio chegou a ser apontado como uma das maiores tendências de micro empreendedor no início do ano de 2015, segundo os dados levantados esse crescimento tem ligação direta com a crise econômica que o Brasil enfrenta. Apesar da crise, cerca de 35% dos food trucks registram renda mensal em média R\$ 5 mil a

10 mil, esse dado impulsiona os empreendedores a ficarem otimistas para investir no mercado, cerca de 73% de quem possui um negócio aberto, visa ampliar as atividades em outros veículos.

Devido ao rápido crescimento, é fato que exista uma estabilização no segmento e a maturação dos negócios, mas ainda assim o mercado registrou um crescimento de 8,4% entre 2007 e 2012 e atualmente existem mais de três milhões de unidades espalhadas pelo Brasil, principalmente porque uma das características da população é ter cada vez menos tempo para se alimentar nos restaurantes e o food truck oferece comida boa e rápida para as pessoas, criando assim uma possibilidade de crescimento e investimento nos últimos anos.

4.5 Clientes consumidores

Segundo Correa (2008) conhecer as pessoas, como pensam e agem, é a chave para que as mensagens de uma campanha possa ser eficaz. Conforme a afirmação do autor para que possa ter uma comunicação de sucesso é necessário entender e compreender as necessidades dos consumidores.

A Kombosa oferece Milk-shake Gourmet, é de ciência que Milk-shake não possui idade específica para o consumo, porém o fato do produto ser considerado gourmet (produzido com produtos de extrema qualidade), acaba segmentando o público, sendo assim a maioria de seus clientes são mulheres, com idade entre 18 e 25 anos, das classes A e B, de acordo com a pesquisa efetuada pela agência.

O comunicador de marketing começa com uma ideia clara do público-alvo. O público pode ser formado por compradores potenciais ou usuários atuais, os que tomam a decisão de compra e os que influenciam. Pode consistir em indivíduos, grupos, públicos especiais ou público em geral. O público-alvo afetará em muito as decisões do comunicador sobre o que será dito, como será dito, quando será dito e quem dirá. (KOTLER; ARMSTRONG, 2011, p. 362.).

O público alvo da Kombosa shake este concentrado na região do ABC da grande São Paulo, onde é considerado um dos lugares que se concentra grande parcela das classes A e B atualmente em São Paulo. A Kombosa identificou como sendo seu público essa categoria, devido a aceitação do produto na região do ABC,

pois quando a Kombi se locomovia para outras determinadas regiões do estado não obtinham o mesmo resultado, então a partir dessa constatação foi possível identificar para qual público seria focado o produto da Kombosa Shake.

Nesse sentido, além dos dados demográficos, é necessário investigar e pesquisar os hábitos comportamentais das pessoas, descobrir os aspectos psicológicos da sua maneira de ser, sua cultura e suas crenças. Quanto melhor você entender o processo de decisão de compra e as razões que levam à sua efetivação, será mais fácil encontrar o caminho para uma boa comunicação. (CORRÊA, 2008, p. 156).

Para que seja possível conhecer ainda melhor os consumidores do produto, é importante identificar a segmentação em qual eles estão inseridos, no caso da Kombosa Shake, embasados nas informações apresentadas, consideramos segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

4.5.1 Características geográfica

A segmentação geográfica é quando a empresa foca em determinada região, bairro ou estado. A forma como a Kombosa atua no mercado no Brasil é uma segmentação geográfica, ou seja, visa diferentes oportunidades dentro da região do ABC, criando e desenvolvendo produtos pensando estrategicamente nos clientes com esse perfil, e dessas regiões.

A segmentação geográfica pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidade ou bairros. Uma empresa pode atuar em uma ou mais áreas geográficas; pode até mesmo atuar em todas elas, desde que preste atenção às variações locais. [...] (KOTLER; KELLER, 2006 p.228)

4.5.2 Característica demográfica

A segmentação demográfica é quando temos como ponto de atenção as variáveis como idade, sexo ou renda. No caso da Kombosa é importante entender essa parte do público, pois são consumidores assíduos do produto, desse modo é possível criar e desenvolver uma campanha de maneira eficaz atingindo as expectativas.

Na segmentação demográfica, o mercado é dividido por variáveis como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Uma das razões por que as variáveis demográficas são tão populares entre os profissionais de marketing é que elas costumam estar associadas às necessidades dos consumidores. [...] (KOTLER; KELLER, 2006 p. 231).

4.5.3 Característica psicográfica

É importante trabalhar de forma efetiva na segmentação psicográfica, pois entendendo essa parte do público é possível criar as necessidades dos consumidores. Se falando em Milk-shake, é preciso identificar quais são os fatores que levam os clientes a comprarem da Kombosa e não do concorrente. Entendemos que os clientes assíduos são aqueles considerados inovadores, por ser um produto totalmente novo no mercado, clientes que buscam plena satisfação ao provar o Milk-shake, porque ele é um produto gourmet, desse modo entende-se que é desenvolvido com o intuito de levar satisfação.

Psicografia é a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores. Na segmentação psicográfica, os consumidores são divididos em diversos grupos com base em trações psicológicas, estilos de vida ou valores. [...] (KOTLER; KELLER, 2012 p. 240).

4.5.4 Características comportamentais

Traçar o comportamento dos clientes é fundamental para criação e melhoria dos produtos oferecidos, visando sempre o que os clientes buscam ao optar pelo consumo do produto, o comportamento do indivíduo diz muito a respeito de como ele vive e o que ele considera importante e de valor para que compre ou não. A Kombosa ao criar os seus produtos entende que seu público gosta de inovação e criatividade, sendo assim o comportamento dos clientes gera em torno do entusiasmo pela novidade de um produto diferenciado e os que são considerados os satisfeitos, que buscam sua satisfação no produto ou o estão consumindo, segundo Kotler e Keller (2006), na segmentação comportamental, os consumidores são divididos em grupos a partir de seus conhecimentos, atitudes e reações sobre o produto.

4.5.5 Área de ação

- Loja – São Caetano/SP – Park Shopping São Caetano.
- Loja – Ibirapuera/SP – Shopping Ibirapuera.
- Quiosque – Santos/SP – Shopping Praiamar Santos.
- Quiosque – Bauru/SP – Shopping Boulevard Bauru.
- 3 Food Trucks – Os food trucks circulam por São Paulo, interior de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro – Agenda disponível no site da Kombosa e redes sociais.

O estudo das regiões onde as pessoas vivem associado ao desempenho das vendas da companhia nesses locais podem dar boas indicações para a adoção de estratégias que tragam maiores resultados. A concentração de esforços nas áreas onde exista bom potencial de crescimento ou a manutenção daquelas onde já foi conseguido um bom desempenho conduzem a um melhor aproveitamento dos investimentos a serem realizados. (CORRÊA, 2008, p.156).

Os locais que as lojas físicas da Kombosa estão inseridas são pontos que o produto foi bem aceito pela população daquela determinada localização. Por ter os food trucks além das lojas físicas, ajuda no desempenho das vendas, conhecendo possíveis novos pontos de venda.

Sabe-se, dessa forma, que de um modo geral a Grande São Paulo é o maior mercado do país, seguido do interior do Estado e do Grande Rio. Basta observar que a circulação das revistas costuma ter algo em torno de 50%/60% da sua distribuição nessas áreas, numa indicação clara da concentração do poder aquisitivo e do nível cultural mais elevado. (CORRÊA, 2008, p.152).

O foco principal da área de atuação da empresa é em São Paulo e na Grande São Paulo, por ser um mercado que está em constante desenvolvimento é possível encontrar parte ainda não trabalhada dentro do segmento. Ao analisar o perfil do público alvo é possível mapear os lugares propícios para encontrar e atingir o público de forma assertiva e atendendo as necessidades deles.

Os Milk-shakes da Kombosa podem ser consumidos em pontos fixos (lojas e quiosques em shopping) ou em food truck, proporcionando flexibilidade para os clientes.

4.6 Distribuição

Os Milk-Shakes da Kombosa Shake estão disponíveis somente em suas lojas físicas, quiosques, food truck e franqueados da marca. Para sempre ter os ingredientes necessários, podendo suprir a demanda e saídas de seus Milk-shakes, contam com os fornecedores, JEB, Blend, Pontilhão, DiCaramela e bopacking como parceiros.

A distribuição (ou canais de distribuição, ou, ainda, canais de marketing) compreende o processo, a estrutura e gestão da disponibilização dos produtos (bens, serviços etc.) para as trocas. Portanto, a administração da distribuição envolve a estrutura e o gerenciamento das atividades dos agentes presentes no canal, as operações de atacado e varejo, a distribuição física, incluindo aspectos logísticos de planejamento, transporte e armazenagem, entre outras variáveis associadas ao processo de ligação entre produção e consumo. (CROCCO et al. 2010, p.152).

A parte da distribuição pode se tornar uma peça fundamental para o desenvolvimento dos negócios do mercado, nem sempre um preço acessível e um produto diferenciado são suficientes para garantia do sucesso da empresa. É importante traçar estratégias de como o produto irá chegar até o consumidor final, para tanto é importante conhecer quais possibilidades estão ao alcance através dos serviços intermediários bem aplicados. Podemos considerar que um dos fatores que levaram o food truck ao sucesso, foi a forma como se apresenta aos clientes.

A distribuição deve ser compreendida como uma dimensão do aumento de eficiência do processo de produção, venda e compra, aumentando o valor percebido pelo comprador, por causa da redução potencial do preço ao consumidor e dos custos de busca e deslocamento. (CROCCO et al. 2010, p.153).

O produto precisa estar sempre à disposição do consumidor, para tanto é necessário ter uma distribuição eficiente. O ponto de venda precisa ser abastecido com os produtos para fabricação dos Milk-shakes, para tanto se faz necessário, analisar todas as variáveis da distribuição e tratar dessa parte do marketing da instituição com cuidado e atenção.

4.6.1 Canais de distribuição

Os canais de distribuição são auxiliares dentro do processo de distribuir os

produtos nas localizações determinadas, esses canais podem ou não envolver intermediários, pois o fator que é determinante para escolha, é o tipo de negócio que a marca está inserida.

Os canais de distribuição podem assumir distintas configurações em função de diferentes variáveis ou condições, como natureza do produto (compra frequente, de luxo, sazonal, etc), fase no ciclo de venda (introdução do produto, com nível de vendas relativamente reduzido, ou maturidade, com nível de vendas elevado, por exemplo) e decisões estratégicas da organização (como distribuição exclusiva e sob controle do produtor). A decisão sobre o projeto de canal atende à lógica de aumento de cobertura (regiões atingidas) e capilaridade (PDVs atingidos), condicionado ao custo dessa operação e à receita prevista em vendas. (CROCCO et al. 2006, p.154).

A Kombosa Shake, levando em consideração o espaço físico em suas lojas e food trucks, conta com ajuda de parceiros para transporte dos produtos utilizados na fabricação dos Milk-shakes, criando estratégias logísticas para que as lojas, quiosques e os food trucks recebam sempre os matérias frescos e de qualidade dentro dos prazos solicitados e estipulados para que o consumidor final seja atendido com qualidade e excelência na entrega dos Milk-shakes.

4.7 Preço

A kombosa Shake oferece seu produto em 4 tamanhos diferentes:

- Juninho (300ml) R\$13,00
- Médio (500ml) R\$16,00
- Grande (700ml) R\$19,00
- Ogro (1000ml) R\$23,00

Quanto ao valor de preço é importante ressaltar que não é apenas uma etiqueta com um número apresentado, mas sim o valor que é atribuído para obter em troca um produto. O preço dos Milk-shakes da Kombosa variam entre R\$13,00 (treze reais) e R\$23,00 (vinte e três reais) dependendo do tamanho.

Preço é a quantidade de dinheiro que um produtor cobra por seu produto, seja este um bem ou um serviço. [...] Quando o preço estabelecido pelo produtor adequa - se ao esperado pelo consumidor, então pode ocorrer a transação, a compra do bem ou serviço pelo consumidor. (CROCCO et al. 2010, p.146).

É importante ter a percepção que o preço, é aquilo que o cliente entende dar para obter o produto em troca. Levando em consideração que esse ato da compra esta ligado ao que o consumidor acredita ser benefício para ele, ou seja, o preço tem ligação direta com custo benefício, pois o comprador vai entender que aquele valor pago é equivalente ao benefício que ele terá ao adquirir o produto.

Tradicionalmente, o preço funciona como principal determinante na escolha do que comprar. Consumidores e compradores que têm acesso a informações sobre preços e descontos podem pressionar os varejistas a reduzir os preços. [...] (KOTLER; KELLER, 2012, p. 412)

Os produtos da Kombosa, em comparação com os demais do mesmo segmento, possui o valor elevado, porém é necessário evidenciar que para que o produto seja gourmet é preciso de produtos de qualidade excelente e que a produção do mesmo tem que ser feita com todo o cuidado e atenção, para que o sabor seja simplesmente inesquecível, afinal essa é a intenção da empresa, proporcionar a felicidade através do canudinho.

As decisões de compra se baseiam em como os consumidores percebem os preços e aquele que consideram ser o verdadeiro preço corrente – e não o preço definido pela empresa. Eles podem estabelecer um limite mínimo abaixo do qual os preços podem representar qualidade inferior ou inaceitável assim como um limite máximo acima do qual os preços serão vistos como proibitivos e não compensadores. [...] (KOTLER; KELLER, 2012, p. 415).

A Kombosa além de investir nos melhores produtos para a produção dos Milkshakes, também investe na sustentabilidade. Sua embalagem é biodegradável, desse modo a empresa tem um custo maior, porém contribui para o bem-estar do meio ambiente. O fator preço é determinante no momento da compra, mas o valor agregado ao produto não deixa de ser um quesito a mais para que seja concedido o veredito final para enfim optar pelo preço a ser atribuído.

4.8 Concorrentes

A execução de um plano de marketing com uma estratégia eficiente é uma forte aliada no sucesso da empresa. Para isso, além de identificar e estudar o público alvo (atual e em potencial) é necessário dedicar uma atenção especial aos

concorrentes. A execução de um plano de marketing com uma estratégia eficiente é uma forte aliada no sucesso da empresa, desse modo, além de identificar e estudar o público alvo é necessário dedicar uma atenção especial aos concorrentes.

Uma organização que conhece bem seus objetivos, forças, fraquezas, padrões e consegue ter uma expectativa quanto a reação dos concorrentes, tem melhores condições para criar estratégias de ação e reação. Por isso as empresas que surgem precisam de um preparo para sobreviver no mercado e concorrer com os 'grandes', pois no mercado atual existe uma grande área competitiva.

Essa é basicamente a definição de concorrente. Uma disputa entre produtores de um mesmo bem (ou serviço) que têm como objetivo, conquistar a maior parcela possível do mercado. Preço, qualidade, disponibilidade dos pontos de vendas e imagem, podem ser as principais variáveis para determinar quem sai na frente.

Analisar os concorrentes permite a identificação de falhas que existem hoje no mercado. Corrigir, ou minimizar as falhas possibilita a conquista de muitos clientes. Obter essa vantagem é fundamental para um início promissor do projeto. Conhecer o mercado no qual você pretende ingressar, possibilita imitar os pontos fortes dos concorrentes e diminuir os pontos fracos, ou reduzir seus impactos.

Em um primeiro momento a análise da concorrência deve considerar apenas as empresas do mesmo grupo estratégico, no entanto, uma nova análise deve ser feita para criar estratégias em longo prazo. Neste ponto, já não tão restrito, devem ser consideradas outras empresas do ramo, onde é possível identificar se alguma delas tem a intenção de adentrar ao mercado.

É necessário que se conheça as ideias de determinados concorrentes para se ter a esperança de antecipar suas prováveis ações ou reações. A maioria dos concorrentes segundo Kotler (1998) classificam-se em: Cautelosos, Seletivos, Arrojados e Imprevisíveis.

Visando conhecer e mapear as oportunidades para a Kombosa Shake, classificamos os concorrentes em indiretos e diretos.

4.8.1 Concorrentes Indiretos

Consideramos abaixo como concorrentes indiretos, as empresas que oferecem o mesmo produto que a Kombosa Shake, porém de forma tradicional, ou seja, sabores conhecidos pelos consumidores e a localização padrão, loja ou quiosques.

Bob's

Em 1952, o tenista norte-americano Robert Falkenburg, abriu a Falkenburg Sorvetes no Brasil. A ideia surgiu após as suas viagens pelo país onde ele teve certa dificuldade para encontrar Milk-shakes saborosos. Um ano depois a empresa passou a vender hambúrgueres também, transformando-se na marca Bob's.

A rede oferece Milk-shakes nos sabores: Ovomaltine, Chocolate, Morango e Napolitano. E todo ano, a marca lança pelo menos três sabores que são vendidos por tempo limitado. Natural dos Estados Unidos, a bebida chegou ao Brasil com grande potencial de vendas, mas passou por mudanças até se adequar ao paladar do brasileiro.

Doggis

A rede de franquias surgiu em 1987 no Chile, mas chegou no Brasil apenas em 2009. O diretor da marca, Bruno Gorssman, diz que considera o setor de Milk-shakes muito promissor no Brasil. 'Vivemos em um país quente, com temperaturas altas em boa parte do ano'; diz ele. A empresa tem sabores de Milk-shakes mais clássicos, que são:

- Chocolate,
- Morango;
- Caramelo;
- Brownie.

Mas a empresa já planeja inovações no setor de gelados. Pensando nas novidades de acordo com as tendências do mercado internacional e também fazendo estudos para inovar e usar produtos nunca antes usados afirma Grossman.

(O que pode torná-la uma concorrente direta da Kombosa). A marca hoje está presente em 12 estados brasileiros.

Giraffas

A rede Giraffas, fundada em 1981 passou a comercializar o Milk-shake como uma maneira de oferecer mais opções para os seus clientes. De acordo com Ricardo Guerra, diretor de marketing do grupo a ideia é investir para tornar o cardápio mais atraente. As inovações são pensadas de acordo com as oportunidades trazidas pelas estações do ano, datas comemorativas e tendências observadas no hábito de consumo dos nossos consumidores contam. Um exemplo é o milk-shake Paçoquita, que foi criado para celebrar o período junino de 2013, mas deu tão certo que se tornou item fixo no cardápio da rede. Ainda de acordo com Guerra, eles acreditam que há muitas oportunidades para serem exploradas nesse mercado de forma inovadora.

Mr Mix Milk Shake

Trata-se de uma franquia de Milk-shakes e sorvetes soft fundada em 2006, atualmente tem lojas em todas as regiões do país. Ser referência em produtos de qualidade e que ao mesmo tempo sejam saudáveis e diferenciados, é a proposta da Marca. Tudo isso trabalhando com preços acessíveis em ambientes personalizados e com um layout divertido.

Em 2015, a Mr Mix foi reconhecida mais uma vez com o Selo de Excelência em Franchising, reconhecimento máximo pela Associação Brasileira de Franchising . A missão da Marca é "Ser reconhecida por nossos clientes por proporcionar uma experiência de prazer e bem-estar, através de produtos inovadores e de qualidade incomparável."

No cardápio da Mr Mix, estão disponíveis mais de 40 sabores. Divididos em quatro categorias: Linha Tradicional, Linha Frutas, Linha Premium e Linha Açaí. Na categoria Tradicional encontramos sabores como Beijinho, brigadeiro, chiclete, creme, doce de leite. Maçã verde, maracujá, limão, goiabada, cupuaçu são alguns

dos sabores da Linha Frutas. Dentre os sabores Premium temos chocolate de avelã, creme de paçoca, floresta negra. E por último a marca nos convida a experimentar a opção de açaí.

4.8.2 Concorrente direto

As empresas abaixo são consideradas concorrentes direto, pois além de oferecer sabores inovadores e fora do comum assim como a Kombosa Shake, também possuem como principal ponto de vendas o food truck, desse modo torna-se um concorrente podendo atingir de forma direta os mesmos clientes considerados público alvo da Kombosa.

Vulcano Shake

A Vulcano trabalha com várias opções geladas de Milk-Shake, Paletas, Raspadinha e Granatina. Também no estilo food truck, tem como ponto fixo uma rua da zona sul da capital paulista, mas na página deles do facebook é possível entrar em contato para que eles participem de eventos. Seus sabores são inusitados, tendo Milk-shake de merengue até bacon.

My Oh My Milkshake

Os proprietários estão no ramo alimentício há 15 anos. Inicialmente com um restaurante, há um ano e meio resolveram apostar no mercado de food truck. No momento atuam na Grande SP, mas já realizaram atendimentos no interior e durante o verão direcionam o atendimento para os litorais. Até o momento a empresa não tem nenhuma unidade física e por enquanto isso não está nos planos da proprietária.

Atualmente não há nenhuma ação de marketing programada para esse ano. Por trabalhar apenas com Milk-shakes em food truck, a My Oh My Milk-shake é por enquanto a única que divide o pódio com a Kombosa. Eles trabalham com 14 sabores e dois tipos de tamanhos, 300ml que custa R\$ 12,00 e o de 500ml por R\$

15,00.

- Chocolate
- Morango
- Ovomaltine
- Chocomenta
- Brigadeiro de Leite Ninho
- Cookies & Cream
- Nutella
- Óreo
- Churros
- Paçoca
- Pina Colada
- Frutas Vermelhas
- Torta de Limão Siciliano
- Mousse de Maracujá

4.9 Comunicação

A Kombosa Shake atualmente, se comunica através das redes sociais,

tornando a Internet sua aliada, seu marketing é feito através do Facebook e Instagram, onde são postados diariamente informações, das lojas, agenda dos food trucks, fotos de eventos, entre outros.

Seu site também possui as informações de agenda, lojas, como se tornar um franqueado, E-mail, telefones, e também as mídias, podendo encontrar entrevistas e matérias sobre a Kombosa em diversas revistas e sites, onde Diego, criador da marca, conta sua história e da Kombosa Shake.

A promoção, como uma das variáveis do composto de marketing e principal dimensão de contato com o mercado - alvo gerenciável pela organização ofertante garante a ligação e a consistência entre esses dois componentes da estratégia de marketing. Considerando que, operacionalmente, a promoção se dá por meio da comunicação realizada e que a percepção de valor do comprador - alvo é influenciada de forma decisiva pela comunicação, aspectos como imagem a ser construída, objetivos a serem atingidos com a comunicação, elaboração da mensagem e escolha de canais de comunicação são decisões cruciais para o negócio. (CROCCO et al. 2010, p.158).

A promoção faz parte de um recurso utilizado pela empresa para se destacar no mercado, tanto para os consumidores finais quanto para a concorrência. A Kombosa vem crescendo e se destacando no mercado alimentício conforme dados apontados pela veja São Paulo (MORSELLI, Meriane e XAVIER, Mauricio; Veja São Paulo) e se destacando como pioneira no ramo, desse modo à instituição identifica uma grande oportunidade investir em marketing para crescer e se desenvolver ainda mais.

Para se comunicarem com seus consumidores, divulgarem sua nome, promoverem seus produtos, incentivarem suas vendas ou quaisquer outros objetivos de comunicação, as empresas anunciantes têm outras opções além da propaganda.

A propaganda, assim como essas outras atividades, pode ser tecnicamente definida como ferramenta ou disciplina de comunicação.

Muitas vezes, porém, outras ferramentas são excelentes como ações paralelas ao esforço publicitário, dentro de um projeto multidisciplinar integrado, ficando cada ferramenta com uma tarefa específica. (SAMPAIO, 1999, p. 229).

A Kombosa trabalha a imagem da empresa de forma direta com os consumidores, através das plataformas digitais, utilizando o fato da tecnologia estar em constante ascensão como uma aliada para propagar as ideias da empresa. É interessante a forma como é explorada essa comunicação, pois o cliente é atingido

nos lugares onde ele mais acessa, por exemplo, no instagram, um aplicativo onde é possível postar fotos e vídeos de forma rápida, além de propagar a marca e se aproximar do consumidor.

4.9.1 Campanhas anteriores

A Kombosa Shake não possui campanhas anteriores, mas se comunica com os consumidores através das postagens nas redes sociais, visando utilizar as tendências do momento como uma maneira de se aproximar dos clientes.

Figura 5 - Promoção de inauguração



Fonte: (KOMBOSA SHAKE, 2016).

Figura 6 - Divulgação



Fonte: (KOMBOSA SHAKE, 2016).

Figura 7 - Melhor Milk-Shake das Galáxias



Fonte: (KOMBOSA SHAKE, 2016).

Figura 8 - Dia de Sol Kombosa

#kombosashake #afelicidadedentrodocopinho
#milkshakegourmet #omelhormilkshake #icecreamcone #kombosa #sábado
#happyday



Fonte: (KOMBOSA SHAKE, 2016)

Figura 9 - Final de Semana Kombosa

👉 Biiii 👈 Biiii..
OURINHOS JA CHEGAMOS!
Bora entrar no clima do final de semana ?! 😊
#foodtrucks ... Ver mais



Fonte: (KOMBOSA SHAKE, 2016).

Figura 10 - Felicidade Kombosa

Queremos espalhar a felicidade por onde passarmos, queremos estar em sintonia com cada um que encontrarmos!

#foodtrucks

🍷❤️ Estamos no "Street Park ", até dia 24/6 das 12:00 as 22:00H. ...

Ver mais



Fonte: (KOMBOSA SHAKE, 2016).

Figura 11 - Dia das Crianças

Atenção Atibaia !!!! 🎉🎉🎉

Hoje estamos comemorando o dia das crianças na estação de Atibaia 🎈



Até as 19:00 🕒 , na av. Jerônimo de Camargo 6308.

O melhor milk shake você encontra aqui na Kombosa Shake.. 🍷🍷🍷



E tem muito mais em nossas lojas..... Ver mais



Fonte: (KOMBOSA SHAKE, 2016).

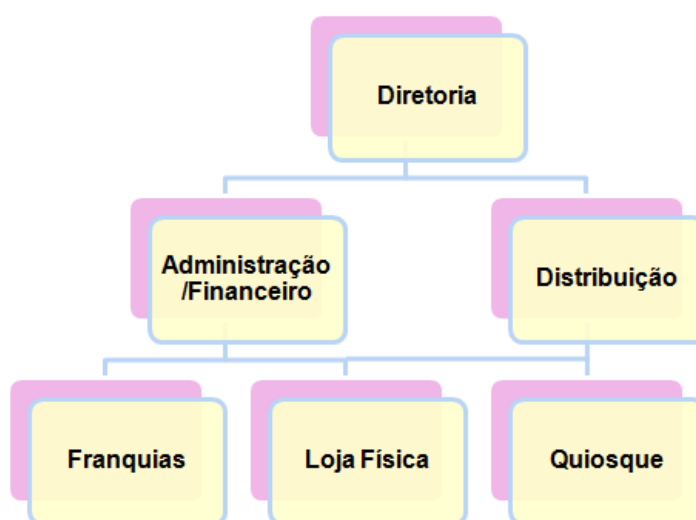
5 ANÁLISE DE AMBIENTE E ANÁLISE SWOT

5.1 Ambiente interno

A análise do ambiente interno tem como finalidade analisar a estrutura da empresa, identificando os pontos a serem melhores para quando chegar ao consumidor final, atender de forma eficaz e satisfatória “O microambiente é constituído pelos agentes próximos a empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes [...]”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.56).

5.1.1 Estrutura

Figura 12 - Organograma Kombosa Shake



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS, 2016)

5.1.2 Embalagem

Uma das marcas registradas da Kombosa Shake são as cores pastéis, rosa, azul e amarelo, na maioria das vezes listrada, dando uma cara mais clássica vintage, tanto no Food truck e nas lojas físicas, mas também nas embalagens e outros acessórios. Podemos definir a embalagem como um conjunto de design que irá representar o produto ao qual ela irá proteger ou guardar, sendo assim é o primeiro contato que os clientes têm com a marca antes mesmo de chegar a

consumir, por isso é importante o cuidado no momento de criar e apresentar para o mercado, pois é como se fosse a primeira impressão ao se deparar com o produto, segundo Keller e Kotler (2012) a embalagem é o primeiro contato do comprador com o produto. Se for eficiente, atrai o consumidor e estimula a escolha pelo produto.

Elementos visuais são aqueles responsáveis pela criação de um estilo na embalagem, que é resultado da combinação de vários elementos gráficos. Uma das tarefas mais difíceis é a escolha desses elementos gráficos e sua combinação em um design unificado. Dentre os elementos visuais destacam-se a cor, a tipografia e o tamanho/formato. (CROCCO et al. 2010, p. 57)

Sabemos que além do fator visual a embalagem é importante porque expõe o produto, e agrega valor a ele. A empresa se preocupa não somente em oferecer uma embalagem bonita, útil e que reflita o conceito da marca, mas também como a forma que isso irá afetar o mundo, desse modo investe nesse aspecto sustentável. Os copos onde são servidos os Milk-shakes são biodegradável, com isso, os copos podem ser jogados no lixo orgânico, sendo reutilizado depois para se fazer adubo, diminuindo o tempo de decomposição e não aumentando a poluição.

Figura 13 - Embalagem Kombosa Shake



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016)

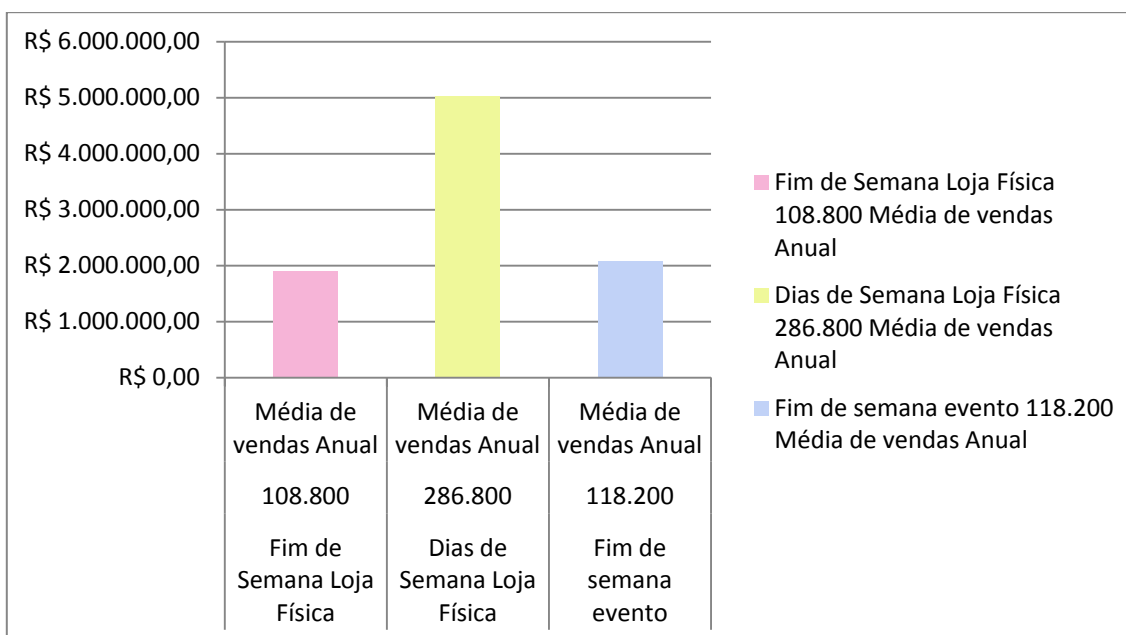
5.1.3 Parceiro

As embalagens são fabricadas pela empresa BoPackaging Brasil. Ela é voltada no desenvolvimento, produção e comercialização de soluções de embalagens para indústrias de alimentos. O diferencial do negócio é a fabricação de embalagens com uma tecnologia inovadora, com a conversão de produção de papel e papelão, formação de polipapel, extrusão de filmes e chapas, sopradoras plásticas, injeção e termoformagem.

5.1.4 Análise de vendas

Lojas físicas se referem a Lojas, quiosques e food trucks.

Gráfico 1 – Análise de Vendas Anual



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).²

Através das informações apresentadas acima foi possível identificar que o seu maior número de vendas é quando a empresa está presente nos eventos. É importante ressaltar que é um produto que seu consumo é sazonal, ou seja existem épocas do ano onde se compra mais, a exemplo nos meses de verão do ano.

² Os valores não foram disponibilizados pela empresa Kombosa Shake, estimativa feita pela Agência Conceptus Comunicação.

As empresas devem distribuir a força de vendas estrategicamente, de modo que ela possa visitar os clientes certos, no momento certo e da maneira certa, atuando como “gerentes de contas”, capazes de obter contatos produtivos entre pessoas de diferentes organizações que compram e vendem [...]. (KOTLER; KELLER, 2013, p.595).

Ao diagnosticar essa situação, é importante traçar novas possibilidades de atrair o público em outros períodos do ano também, pois venda exige técnicas. O fato da Kombosa estar presente em alguns eventos importantes da cidade de São Paulo é uma estratégia adotada que permite o crescimento do número de vendas da empresa, pois acaba instigando os clientes que estão no determinado evento a comprar o delicioso milk-shake.

A Kombosa Shake irá faturar no ano de 2016 aproximadamente 9 milhões de reais.

5.2 Ambiente externo

O macro ambiente do marketing de uma empresa é constituído pela participação de forças externas que afetam a capacidade de administrar, desenvolver o marketing e manter um bom relacionamento com os consumidores. “A empresa e todos os outros participantes operam em um macroambiente mais amplo de forças que oferecem oportunidades e ameaças a ela” [...] (KOTLER, 2007, p. 58).

A Kombosa Shake oferece ao mercado Milk-shake gourmet, sendo assim os consumidores ao comprarem o produto visam em ter benefícios, dessa forma o marketing deve estar totalmente ligado com o aspecto de criar valor para o consumidor, pois o valor percebido pelos clientes é sempre influenciado através da percepção dos consumidores, contudo podemos entender que o que irá influenciar a compra ou não do produto é a percepção que o cliente irá ter sobre o que lhe é oferecido.

O marketing – assim como a administração – pode ser considerado um ramo das ciências sócias aplicadas. Assim, por sua própria natureza, não é planejado ou executado abstraindo-se da realidade que cerca as pessoas, empresas e organizações em geral. Pelo contrário, para ser bem sucedido necessita-se de uma aguda percepção da situação atual e das mais sutis tendências e mudança a longo prazo. (CROCCO et al. 2006, p.14)

Entender e mapear o ambiente externo do marketing é de suma importância, pois tendo uma visão sobre o macro ambiente, fatores demográficos, cenário da economia, variável sócio cultural, tecnológicas e até mesmo política é possível mapear as oportunidades e ameaças podendo traçar um plano para atingir o objetivo da empresa, ao identificar esses pontos é possível direcionar todos os esforços para o resultado de sucesso. [...] Ao mesmo tempo existem as variáveis externas que são incontornáveis, mas nem por isso impossíveis de serem previstas, analisadas, adaptadas ou contornadas. (CROCCO et al. 2006, p.14).

No macro ambiente a empresa e todos os envolvidos acabam operando nesse ambiente. São forças maiores que acabam oferecendo ameaças ou oportunidades. As empresas que estão atentas e observam essas mudanças no mercado externo antecipam-se a futuros problemas ou até mesmo acabam saindo na frente em algumas possibilidades de expandir a marca no mercado devido às oportunidades que possam surgir.

5.2.1 Ambiente econômico

Podemos analisar o ambiente econômico como sendo a parte do mercado que tem sua visão voltada para os fatores que irão afetar o poder de compra do consumidor e também determinar os padrões de consumo dos clientes. Deve-se ter atenção nas principais tendências no mercado no que diz respeito aos avanços no mercado financeiro não somente local, mas de forma mundial também.

Por ambiente econômico, entendam-se as tendências das variáveis econômicas que afetam principalmente a demanda e a oferta de produtos e serviços nos mercados em que a empresa atua ou pretende vir a atuar [...].(CROCCO et al. 2006, p.15).

- Oportunidade: Por ser um produto relativamente novo no mercado, acaba despertando nos consumidores a vontade de provar uma novidade. O fato de ser considerado um Milk-shake Gourmet atrai a atenção dos clientes, pois se trata de um produto mais sofisticado ao paladar, tornando-se uma forma de satisfazer os sentidos. Atualmente, produtos denominados “gourmet” tem sido tendência no país, segundo a revista *superinteressante*, desse modo existe uma probabilidade de

crescimento nas vendas e ampliação da marca. “[...] Enquanto objetivos de crescimento já dominaram o pensamento gerencial, outros critérios como lucratividade, agora estão se tornando mais importantes [...]”(HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2010, p. 46).

Além de estar em contato com a evolução econômica é preciso pensar e ter uma visão gerencial de todo o processo da empresa dentro do mercado financeiro, objetivando os lucros, pois obtendo resultados econômicos positivos a marca terá maior probabilidade de investir e expandir seu share no mercado ao qual está inserida. Importante também ter sensibilidade para perceber como o mercado está se comportando para que possa ter ou não investimento em determinadas áreas atuantes da empresa, pois se não souber o que acontece existe a possibilidade de perder com investimentos que não foram analisados da melhor maneira.

- Ameaças: Por ser um produto novo, talvez alguns consumidores sintam receio de comprá-los, porque pode ser que não gostem do sabor, pois não estão familiarizados com produtos dessa linha gourmet, podendo gerar uma baixa nas vendas dos Milk-shakes, por isso é importante fazer com que os consumidores que ainda não tiveram contato com a marca, tenham conhecimento a ponto de confiar e passar a consumir, para que haja possibilidade de crescimento econômico. O momento econômico do país também pode se tornar uma ameaça, visto que estamos em um período de alto índice de desemprego, então o poder de compra diminui, gerando uma baixa nas vendas. “[...] A primeira consequência é a diminuição do poder de compra dos consumidores, devida a diminuição de sua renda [...]” (CROCCO et al. 2006,p.46)

O ambiente econômico está inteiramente ligado ao poder de compra do consumidor, sendo assim é necessário perceber como está o mercado para que haja incentivo para compra. Os clientes precisam mais do que querer comprar, ter condições para atuar no mercado, por isso a análise do macro ambiente econômico é necessária para traçar estratégias para as possíveis ameaças nesse ambiente.

5.2.2 Ambiente político

O ambiente político consiste no controle de leis governamentais e grupos de

pressão que afetam e limitam as empresas e indivíduos. Considera-se importante a análise desse ambiente visto que, para as marcas serem bem vistas no mercado por seus clientes e até mesmo seus concorrentes precisa estar regulamentada, transmitindo credibilidade e confiança aos consumidores. “Mesmo os defensores mais liberais da economia de livre mercado concordam que o sistema funciona melhor com algumas regulações” (KOTLER, 2007 p. 70). Sendo assim o ambiente político pode ser caracterizado como um ambiente que além de assegurar os interesses do mercado, atua também como forma de proteger o cliente de qualquer eventualidade. “Ambiente político-legal abrange as tendências relativas a leis, códigos instituições governamentais e concorrentes ideológicas que possam afetar a empresa”. (CROCCO et al. 2006, p.17). Cabem aos grupos interessados cumprirem as leis propostas, causando boa impressão sobre a marca e criando a possibilidade de desenvolver ainda mais o marketing da empresa.

- Oportunidade: A Kombosa Shake segue todos os padrões legais das normas do Código de Defesa do Consumidor, sendo assim, torna-se uma oportunidade, pois é uma segurança ao consumidor de que seus direitos estão assegurados através da legislação, com todas as informações que o consumidor precisa do produto. A empresa também acaba demonstrando sua credibilidade e confiança, fidelizando os clientes e atraindo novos consumidores, possibilitando o desenvolvimento da marca.
- Ameaças: Podendo haver algumas mudanças no código aplicada ao produto em questão, ocorre que a marca tem que mudar a forma que trabalha atualmente, o que pode ocasionar na diminuição da gama de clientes, provocando quedas nas vendas.

5.2.3 Ambiente tecnológico

O ambiente tecnológico muda de forma rápida, gerando novas tecnologias proporcionando novos mercados e oportunidades, dessa forma quase sempre acaba substituindo a tecnologia anterior.

O ambiente tecnológico talvez constitua a força mais drástica que molda

nosso destino. A tecnologia gerou maravilhas como os antibióticos, as cirurgias feitas os robôs, os produtos eletrônicos miniaturizados, os laptops e a Internet. Também gerou horrores como mísseis nucleares, as armas químicas e os rifles usados em assaltos. Gerou ainda benefícios duvidosos, como automóvel, a televisão e o cartão de crédito. (KOTLER; AMSTRONG 2007, p.69).

- Oportunidade: Com o avanço da tecnologia, é possível ampliar as formas de se comunicar com o público, seja cliente interno ou externo, levando informações do produto, como lançamento, promoções e todos os tipos de ações realizados pela empresa. Atualmente é importante estar presente em todas as plataformas tecnológicas, pois a comunicação é instantânea, ou seja, seu cliente precisa ter acesso a ações realizadas por sua empresa de forma rápida e objetiva, para tanto usar a tecnologia a seu favor é de suma importância na atualidade. Torna-se importante investir em tecnologia, fazendo com que a marca seja conhecida, usada e indicada a novos consumidores, fazendo com que a tecnologia se torne uma aliada para o crescimento da empresa, adquirindo novos equipamentos, melhorando o atendimento aos clientes, criando até mesmo alguma plataforma somente para sua empresa, como por exemplo, aplicativos que são muito usados. “Por meio de mudanças tecnológicas, setores ou aplicações inteiras mudaram drasticamente, quase que da noite para o dia. [...]” (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD; 2010. p. 46). Podemos entender que as forças tecnológicas se bem aplicadas e desenvolvidas torna-se uma das partes mais importantes a serem entendidas, pois se bem aplicadas tendem a desenvolver muito a marca e a tornar sinônimo de avanço no mercado em que a empresa está inserida.

- Ameaça: O fato de não saber usar os avanços tecnológicos pode se tornar uma ameaça, pois no mundo atual, todos estão conectados nas diversas plataformas digitais, e caso o consumidor procure a marca e não a encontre obviamente ele irá optar por outra que esta disponível, sendo assim a falta de investimento pode tornar-se uma ameaça. “Tecnologias mais novas tem um impacto importante sobre aspectos específicos de marketing [...]” (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2010. p. 46). O fato de não inovar através da tecnologia faz com que o seu produto se torne menos visto ou procurado, pois no mercado os concorrentes inovam a todo o momento, sendo assim é necessário ter investimento na tecnologia, para que mude a forma de fazer e vender os produtos do segmento proposto para

que assim seja possível atingir o sucesso e não ficar estagnado no tempo.

5.2.4 Ambiente sociocultural

Esse ambiente é constituído pela análise cultural do público em questão, forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade. Os consumidores crescem em uma localidade, que de certa forma acabam moldando seus valores, princípios e crenças, dessa forma absorvem uma visão sobre o mundo que definem o modo como irão se relacionar uns com os outros.

O ambiente sociocultural engloba tendências relativas a crenças básicas, valores, normas e costumes sociais nas comunidades com as quais a empresa interage inclusive aquelas que possam altear o desenvolvimento futuro das empresas. [...]. Eles determinam o estilo de vida dos indivíduos, e isso pode representar uma oportunidade mercadológica para as empresas desenvolverem os produtos e serviços que levem em consideração os mais diferentes estilos de vida existentes. [...] (CROCCO et al. 2006, p.19).

Ao analisar é possível compreender ou chegar próximo a visão de mundo que as pessoas tem, através dessa análise é possível identificar o que mais irá agradar e agregar valor ao público alvo.

- Oportunidades: Milk-shake gourmet da Kombosa Shake, atrai a atenção dos consumidores que gostam de provar produtos novos, cliente que são inovadores e gostam de arriscar em algo novo. O fato das cores da Marca, o nome, a forma como os produtos são feitos e vendidos também se torna uma oportunidade no fato de ser único, atraindo a atenção dos consumidores que gostam desse estilo de vida, sendo assim se faz importante conhecer bem o público alvo para que os produtos possam se desenvolver e atrair cada vez clientes, desse modo a empresa cresce e a marca se torna forte no mercado.

Trabalhar com produtos ecologicamente corretos e que não irá agredir o meio ambiente também se torna aliado, pois atualmente as empresas que tem se preocupado com esse quesito acaba saindo na frente das demais, porque é um assunto que preocupa grande parte da população, e ao consumir de uma marca que tenha essa consciência, acaba sendo um ponto chave para atrair e até mesmo

fidelizar os consumidores. “[...] as pessoas nesse início de século estão mais preocupadas com o próximo”. O sentimento de que para estarmos bem é necessário que os outros também estejam volta a ganhar importância. [...] “(CROCCO et al. 2006, p.19)”. Ao inserir no mercado produtos que são desenvolvidos com o intuito de melhorar o futuro de forma universal, agrega valor a marca, pois indica preocupação com o próximo, atitude essa que tem sido muito bem vista no mercado de forma geral.

- Ameaça: Tratando-se de um produto considerado gourmet, alguns consumidores não tem interesse algum, pois acreditam que é um segmento elitizado, e acabam julgando desnecessários adquirirem ou provar. “Andam crescendo o questionamento sobre o lucro da indústria como objetivo principal das empresas comercia. [...]”(HOOLEY; PIERCY; NICOUAUD, 2010. p.49). Para tanto é necessário deixar claro para os consumidores, que todos podem ter acesso a produtos de qualidade sem que isso interfira no bem estar do ambiente ou na vida de forma negativa, deixar em evidência a forma que a marca trata seus produtos e clientes, sempre com qualidade e eficiência na prestação de serviço.

5.2.5 Ambiente natural

O ambiente natural envolve os recursos naturais utilizados como insumos pelos profissionais da área de marketing, analisa as tendências do mercado com o intuito de se precaver ou sair na frente dos demais concorrentes do mercado. “A exploração do ambiente natural ou físico pode gerar grande vantagem diferencial para as empresas, quando feita de maneira consciente e sustentável. [...]” (CROCCO et al. 2006, p.21). Se tratando de forças naturais, se bem exploradas e aproveitadas de forma saudável, pode proporcionar bons momentos para a marca evoluir no mercado.

- Oportunidades: Kombosa Shake é um food truck de Milk-shake, sendo assim o maior número de vendas acaba se tornando nas épocas em que o clima é mais quente, nas estações da primavera e verão. Desse modo é possível pensar em estratégias que aumentem a renda da empresa nesses períodos. Lançando novos

sabores, novos pontos de vendas, e até mesmo expandindo a comunicação da marca, fazendo com que os produtos se tornem mais conhecidos e consumidos, levando a ideia de inovação e frescor para os consumidores, por ser uma bebida gelada, e nos períodos em que forem mais frios, como por exemplo, outono ou inverno, criar novas bebidas, com toque mais quente, misturas com conhaque ou licor. “[...] Por meio de uma correta política de exploração desses recursos, novos produtos brasileiros poderiam surgir [...]” (CROCCO et al. 2006, p.21). O Brasil é um país com uma grande variedade de matérias primas, tornando-se possível a criação de novos sabores e novas formas de consumir a bebida, com os recursos que temos disponíveis atualmente se bem estudados e desenvolvidos é possível se destacar no mercado.

- Ameaças: Por ser um produto consumido em maior quantidade em épocas mais quentes, pode se tornar uma ameaça para a empresa no período do inverno, pois como é uma bebida gelada, a maioria das pessoas, acabam procurando outras bebidas, talvez até mais quentes para que se aqueçam, desse modo a Kombosa Shake, para que não perca espaço no mercado nessa época, terá que criar diversas ações para que o fato das vendas caírem não seja um fator determinante para que a marca perca seu espaço no mercado, abrindo brechas para os demais concorrentes do setor alimentício.

5.2.6 Ambiente demográfico

O ambiente demográfico consiste na análise da população humana em termos de localização, sexo e raça. É importante entender como esse ambiente funciona no mercado, porque envolve as pessoas de forma direta, e são essas pessoas que formam o mercado.

As mudanças no ambiente demográfico mundial têm importantes implicações para os negócios. Consideramos o exemplo da China. Mais de 25 anos atrás, para conter o crescimento explosivo de sua população, o governo chinês, aprovou leis que determinam que cada casal só pode ter um filho. Como o resultado, as crianças chinesas – conhecidas como “pequenos imperadores e imperatrizes” – estão sendo cercadas de atenção e presentes devido à chamada “síndrome dos seis bolsos”. Em média, seis adultos – os pais e os avós paternos e maternos – satisfazem os caprichos de cada “filho único”. Os pais em Pequim gastam em média cerca de 40 por cento de sua renda com seu amado filho único. Essa tendência criou, entre

outras coisas, enormes oportunidades de mercado para produtos educacionais infantis. (KOTLER; AMSTRONG 2007, p. 59).

Entender como o ambiente demográfico se comporta no mercado faz com que, surjam novas oportunidades no segmento em que a marca esta inserida, e caso seja necessário criar estratégias para possíveis ameaças.

- Oportunidades: Kombosa shake, tem tanto os food trucks, que circulam pela cidade, como também as lojas físicas em pontos estratégicos. O ponto de venda fixo foi justamente porque o público da região metropolitana de São Paulo no ABC foi muito mais receptivo ao Milk-shake gourmet, logo criar lojas foi uma oportunidade vista para fidelizar e agregar novos clientes a marca.
- Ameaças: é importante conseguir mapear e entender o público para saber em qual região terá ou não êxito, pois ao instalar uma loja ou um food truck onde a população não tenha interesse algum pode gerar baixo retorno nos lucros para a empresa.

Ao analisar todos esses quesitos do macroambiente é possível criar novos planos e traçar novas rotas de melhorias ou até mesmo evitar possíveis crises identificando as ameaças dentro de cada ambiente. “[...] Pelo contrário, para ser bem-sucedido, necessita de uma aguda percepção da situação atual e das mais sutis tendências de mudança a longo prazo.” (CROCCO et al. 2006, p.15). Através de análise e percepção dos ambientes dentro do mercado, é possível objetivar o sucesso da marca, não deixando de manter os olhos também nas possíveis ameaças para que sejam minimizados os riscos de qualquer perda da empresa no mercado.

5.3 Análise SWOT (F.O.F.A)

A análise de SWOT é uma ferramenta muito útil para a organização. Trata-se de uma análise de quatro variáveis as quais todas as organizações estão expostas. É uma avaliação cautelosa das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Segundo Kotler e Keller (2012) uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor feito delas. Com base nessa

afirmação, os autores afirmam que é necessário que exista uma avaliação periódica das forças e fraquezas internas.

Oportunidades e ameaças estão relacionadas ao ambiente externo, de acordo com Kotler e Keller (2012) deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências importantes. Com base nos autores, podemos considerar que a Kombosa deve manter-se atenta no que esta acontecendo no mercado para que possa se defender dos concorrentes ou atacar onde houver oportunidades a serem exploradas.

As oportunidades podem ser classificadas de acordo com sua atratividade e com sua probabilidade de sucesso. O sucesso de uma organização depende não só de as características de seus negócios atenderem aos requisitos-chave de êxito na operação em mercados-alvo, mas também de superarem os pontos fortes dos concorrentes. (KELLER, 2001, p. 99).

Através da análise dos ambientes, é possível mapear as oportunidades e melhorias para o negocio, visando o crescimento e a lucratividade da empresa.

5.3.1 Força

- Marca pioneira no mercado;
- Produtos diferenciados;
- A matéria prima acessível;
- Variedade de sabores.

5.3.2 Fraquezas

- Ambiente com limitações que podem prejudicar o cliente. Por exemplo: falta de banheiro, área coberta pequena, baixo número na quantidade de lugares para sentar.

5.3.3 Oportunidades

- Crescimento no número de feiras e eventos que divulgam e utilizam

food trucks.

- Número de interessados em se associar.
- Melhoria da legislação
- Crescimento no número de pessoas que consomem alimentos e bebidas fora de casa.
- Clima agradável, propício para o consumo.
- Devido ao "Boom" dos food trucks, o momento é de grande visibilidade.

5.3.4 Ameaças

- Chuva pode atrapalhar (diminuir) o movimento;
- Condições climáticas podem causar danos ao veículo;
- Exposição diária aos acidentes de trânsito ou desastres naturais;
- Aumento significativo no número de concorrentes;
- Disputa dos pontos de vendas.

6 PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa foi efetuada através da plataforma Google Forms,(uma ferramenta disponibiliza pelo Google para construir pesquisas e enquetes.) com um total de 122 respostas. As perguntas foram disponibilizadas por 15 dias nas redes sociais (Facebook, Whatassap e Twitter).

A pesquisa tem como intuito de conhecer os consumidores de Milk-shake. As perguntas foram elaboradas de forma indireta sem envolver o nome da Kombosa, a fim de identificar como o mercado de Milk-shake está no momento, quais os critérios que os consumidores usam na hora da compra e se o fato de ser um produto gourmet atrai no momento da escolha. A pesquisa foi efetuada na modalidade quantitativa.

Problema de pesquisa: Os consumidores atualmente não tem conhecimento do Milk-shake gourmet, para tanto é necessário mapear o cenário para que seja possível atuar.

Pergunta de pesquisa: De que forma a Kombosa Shake pode potencializar o conhecimento da marca no mercado de Milk-shake?

Objetivo geral: Analisar o perfil dos consumidores de Milk-shake em São Paulo, identificar o cenário de Milk-shake

Objetivos específicos:

- Analisar como o Milk-shake é visto pelo consumidor;
- Compreender o perfil dos clientes de Milk-shake;
- Identificar o conhecimento do consumidores sobre Milk-shake gourmet.

6.1 Pesquisa

Com qual frequência consome Milk-shake?

() Semanalmente

() Mensalmente

() Esporadicamente

Somente em dias de muito calor

Ao escolher o sabor, você leva em consideração:

Sabores tradicionais

Sabores diferenciados

Sendo gelado é o que importa

Costuma experimentar sabores diferentes? Quais? (Pergunta aberta)

Qual característica é importante no momento de escolher o Milk-shake:

Valor

Sabor

Qualidade

Onde costuma consumir o produto? (loja, quiosque, outros ...) (Pergunta aberta)

Atualmente considera os valores cobrados justo? Justifique. (Pergunta aberta)

Qual marca de Milk-shake mais gosta/consome? (Pergunta aberta)

Acredita que Milk-shake é uma bebida para:

Beber com a galera

Para beber sozinho

Para beber sempre

Acredita que a embalagem faz a diferença no momento de escolher o Milk-shake?

Sim

Não

Costuma tomar Milk-shake acompanhado de outro alimento (lanche)? Se

sim, qual? (Pergunta aberta)

Já experimentou algum Milk-Shake em food truck?

Sim

Não

Nunca viu o produto sendo vendido em Food Truck

Se sim, qual?

Qual a sua opinião sobre Milk-shake gourmet em food truck ? (Pergunta aberta)

A pesquisa quantitativa tem por objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo, com base em um grande número de casos; além disso, empregada amostras representativas, coleta de dados estruturadas e análise estatística dos dados. (CROCCO et al. 2010, p.81).

O questionário é composto por perguntas abertas e fechadas, buscamos entender, o que o nosso público de fato precisa. Queremos mostrar para o nosso cliente Kombosa Shake, o que podemos melhorar para ficarmos em evidência no mercado e concluímos também que o Milk-shake gourmet é algo não tão conhecido e que devemos melhorar esse marketing.

“Perguntas abertas, o entrevistado pode responder com suas próprias palavras, o que as torna mais reveladoras, ideais para estudos exploratórios”. (CROCCO et al. 2010, p.83).

“Perguntas fechadas, o entrevistado deve optar por uma das alternativas de respostas propostas, o que facilitada a tabulação, mas restringe a opinião dos pesquisados.” (CROCCO et al. 2010, p.83).

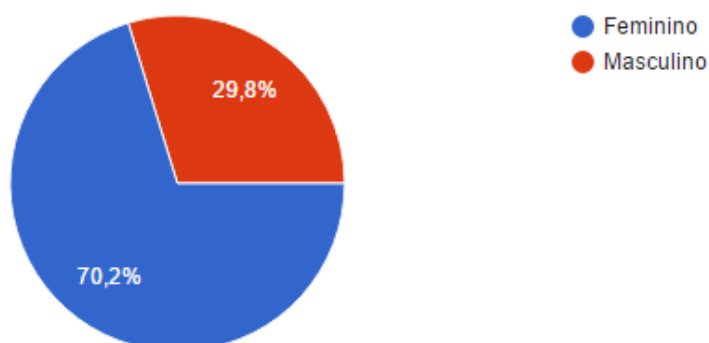
O fato da empresa não investir tanto em marketing, entendemos que isso acaba não colocando tanto a Kombosa Shake em destaque no mercado com seu diferencial.

6.1.1 Análise das respostas

Idade

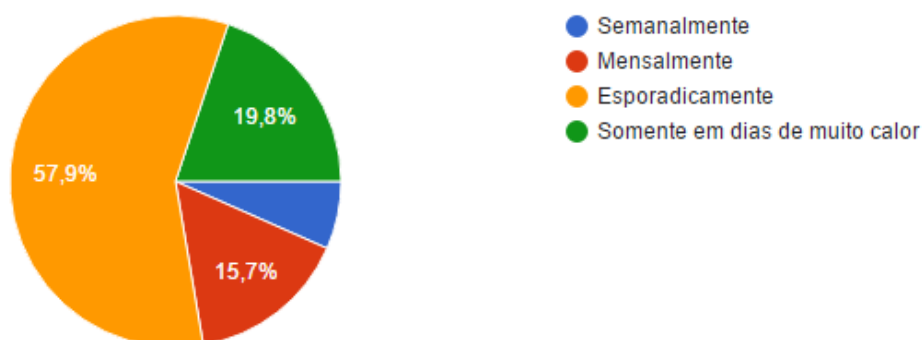
A pesquisa apontou que os jovens são os que mais consomem Milk-Shake, entre 18 e 25 anos.

Sexo



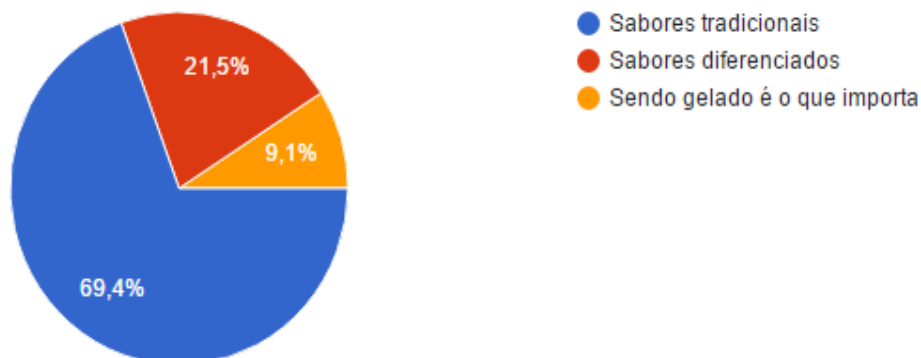
Identificamos através da questão acima que a maioria dos consumidores de Milk-Shake são mulheres, sendo assim minoria são homens.

Frequência



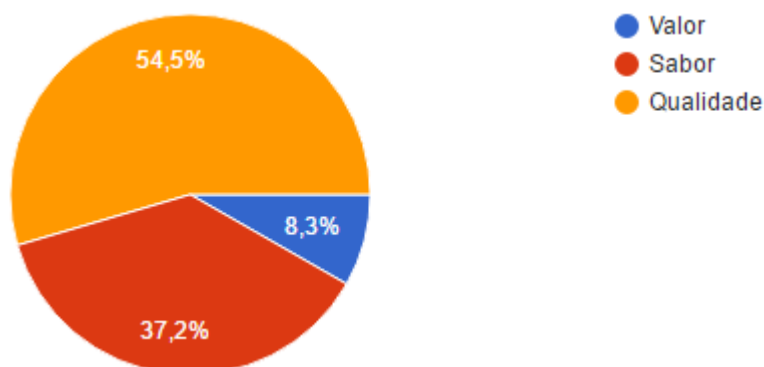
Com base nas respostas obtidas na pesquisa, foi possível identificar que a bebida é consumida de forma esporádica, por se tratar de um produto que é adquirido em certas épocas do ano ou em momentos específico da rotina dos clientes.

Sabores



Conforme análise do gráfico apontado, foi possível verificar que os consumidores ainda são muitos tradicionais no quesito sabores, não arriscando experimentar sabores novos ou considerados exóticos, os compradores ainda escolhem os sabores mais comuns entre as escolhas.

Característica Importante



Opinam que a característica mais importante na hora de escolher o Milk-Shake é a qualidade. Verificamos que a qualidade é muito importante para o consumidor, em segundo plano vem o sabor e em terceiro vem o valor.

Lugar que costuma consumir

A pesquisa apontou que os consumidores costumam tomar Milk-Shake em quiosques em primeiro lugar, segundo em lojas e terceiros em outros lugares.

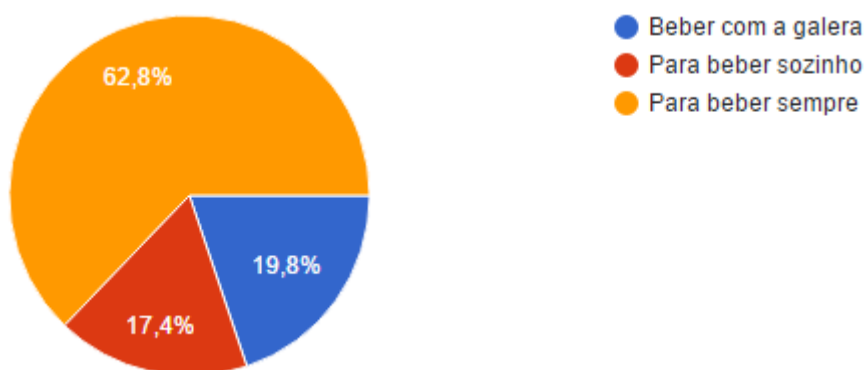
Valores cobrados

Os consumidores acham justos os valores cobrados por um Milk-Shake.

Marca que mais gosta e consome

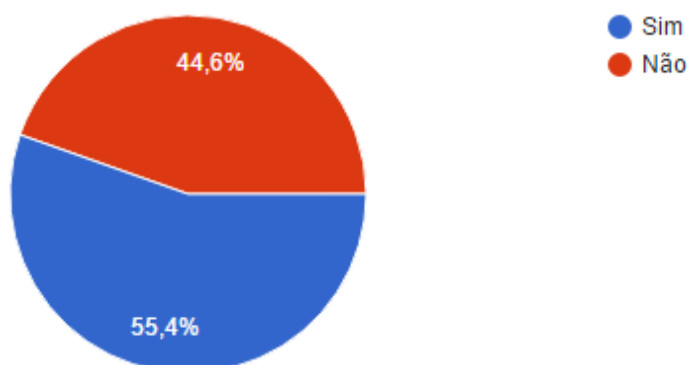
Como é uma marca que está no mercado bastante tempo a pesquisa aponta que os consumidores tem uma preferência pelo Bob's, sabemos que é uma marca consolidada no mercado.

Milk-Shake é uma bebida



62,08% dos participantes da pesquisa apontou que é uma bebida esporádica.

Embalagem



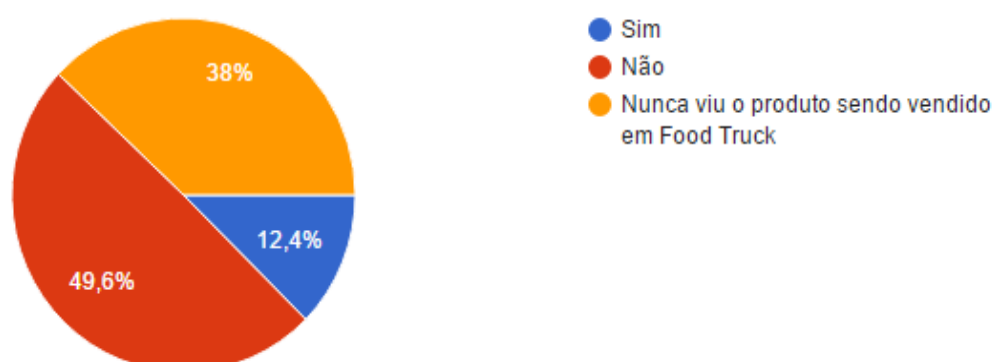
Para 55,4% dos pesquisados acreditam que a embalagem faz a diferença na

hora de efetuar a compra.

Consume Milk-Shake acompanhado de outro alimento

A maioria optar por não comer outro alimento junto com a bebida.

Food Truck



Dos entrevistados, 49,6% nunca viu o Milk-Shake sendo vendido em food truck, é algo novo no mercado, por isso essa falta de conhecimento tão grande ainda.

Milk-Shake Gourmet em Food Truck

A pesquisa mostrou que seria legal e diferente manter em evidência no mercado o Milk-Shake Gourmet e food truck, apesar da maioria nunca ter visto.

6.1.2 Conclusão da pesquisa

Através dos dados obtidos pela pesquisa, foi possível identificar o quanto o Milk-Shake é uma bebida conhecida pela maioria dos entrevistados, sendo assim acreditamos ser um produto potencial a ser desenvolvido junto ao mercado. Após a análise das respostas, é notável que o fato do produto ser produzido de uma forma diferente do convencional ainda precisa ser desenvolvido para que seja possível crescer no mercado e quebrar a ideia de que somente o tradicional é gostoso. O Milk-shake gourmet não é de conhecimento de muitos que consomem o produto,

para tanto existe um público em potencial para que seja vendido, é necessário expor mais no mercado essa forma diferente de Milk-shake que existe atualmente não é divulgada da melhor forma.

6.2 Diagnóstico

Com a pesquisa realizada, foi possível identificar que o momento favorece a Kombosa. Os food trucks são tendência e têm baixo custo de manutenção e baixos gastos mensais. O fato de ser um comércio móvel abre grandes possibilidades para a empresa. Ela pode ir onde identificar uma oportunidade maior e melhor. Podendo fazer alterações sempre que achar necessário.

A marca segue em vantagem por ser a pioneira no segmento. Por ter sido a primeira no ramo, ela tem uma expertise que a deixa mais preparada para possíveis imprevistos. Servir Milk-shake gourmet é um diferencial da Kombosa. A variedade de sabores e a qualidade dos produtos dificultam as imitações dos concorrentes e mantém o diferencial da empresa.

Por ser uma empresa nova e atual, a Kombosa sabe da importância do feedback do cliente e da interação pelas redes sociais. Ela aposta nisso e incentiva essa comunicação "cliente x empresa" divulgando e mantendo atualizadas suas redes sociais e meios de comunicação.

O público alvo da Kombosa é um consumidor mais elitizado. Que valoriza a qualidade e o diferencial dos produtos gourmets. É um público que sabe o valor de um produto bem feito e de um sabor diferenciado.

A pesquisa trouxe dados relevantes. Pessoas que têm entre 18 e 25 anos são os que mais consomem Milk-shakes, sendo em sua maioria mulheres, porém mais da metade dos consumidores saboreiam essa delícia gelada esporadicamente. Os pedidos mais realizados são os tradicionais, seguidos pelos diferenciados.

Sobre as características importantes que são analisadas na hora do consumo, a qualidade é a mais apontada, em nossa pesquisa deixando pra trás sabor e valor do produto. Com clima tropical no Brasil favorece o consumo da bebida gelada, independente se o consumidor vai beber sozinho ou com amigos.

A embalagem, como em qualquer outro produto, é observada pelo cliente. Uma embalagem bem produzida pode incentivar a compra. A maioria dos entrevistados ainda tem pouco ou nenhum conhecimento sobre a venda de Milkshakes em food trucks, o que aponta ainda um amplo mercado para a Kombosa tentar alcançar.

7 MARKETING

A Kombosa Shake é uma empresa pioneira no mercado de food truck, oferecendo produtos totalmente diferentes do que existe hoje no nicho, trata-se de Milk-shake gourmet. O Marketing é um fator que potencializa e permite o crescimento da marca em relação aos demais que atuam no mesmo segmento, pois o marketing é onde se concentra a identificação e satisfação do cliente. Para que o objetivo traçado pelo marketing seja efetivo é necessário entender o público, criar e desenvolver produtos que estejam atrelados às necessidades identificadas nos consumidores pela empresa.

Ao inserir no mercado um produto considerado gourmet, é importante entender que o público que irá consumir é exigente, afinal o preço diz muito a respeito do produto. Serão clientes que enxergam valor no Milk-shake, não monetário, mas em razão do benefício de consumir um dos melhores Milk-shakes produzidos.

As necessidades e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta ao mercado – uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidas a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. As ofertas ao mercado não se limitam a produtos físicos. Incluem também serviços, atividades ou benefícios oferecidos para a venda que são essencialmente intangíveis e não se resultam a posse de nada. [...]. (KOTLER; ARMSTRONG, 2009 p. 5).

A Kombosa atua de forma positiva sob a perspectiva de venda entendendo as necessidades dispostas no mercado para que seja possível criar o desejo no consumidor, desenvolvendo uma relação dos clientes para com os produtos oferecidos. Pois os consumidores tem ao alcance uma variedade de produtos que podem chamar a atenção também, desse modo à empresa precisa ser eficaz ao satisfazer o consumidor, porque cliente satisfeito acaba comprando novamente e anunciando, proporcionado a empresa uma possibilidade ainda maior de ser notada pelo público, tanto os que já o consomem quanto para os que ainda não provaram.

Hoje o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – “mostrar e vender” – mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. desenvolver produtos que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade. [...]. (KOTLER; ARMSTRONG, 2009 p. 4).

Podemos considerar que os produtos atualmente através do marketing, são vistos de forma positiva ou negativa perante o público. Para tanto é importante criar para esse público alvo. A imagem da marca tornou-se ponto principal para que seja notada e disputada no mercado. Quando nos referimos a desejos dos clientes, é menção aos seus anseios pessoais, possuindo como embasamento características exclusivas. O que faz a marca ser única é o valor que o consumidor confia nela, mas não somente valores monetários e sim valores próprios, o valor percebido.

Ao falar sobre consumidor final e necessário entender que assim como o marketing passou por mudanças ao longo dos anos, o cliente também evoluiu. Atualmente os compradores são cada vez mais exigentes em todos os quesitos, seja de produtos ou serviços, sendo assim ao oferecer um produto é necessário se atentar a todas as oportunidades que estão em torno para que sempre o objetivo de criar e saciar os desejos sejam atingidos. No mercado é notável as variedades, existem tudo para todos os gostos, mas é nesse aspecto que o marketing entra para fazer toda a diferença. A Kombosa pensou diferente e criou um Milk-shake gourmet, produzido com os melhores ingredientes e quebrando o paradigma de que Milk-shake tem que ser sempre nos mesmos sabores tradicionais, nos mesmos tamanhos e nos mesmos lugares.

Os consumidores normalmente deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Como eles fazem sua escolha entre essas diversas oferta ao mercado? Os clientes formam expectativas em relação ao valor e á satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo essas expectativas. Os clientes satisfações insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p. 5).

7.1 Estratégia de marketing

Segundo Kotler (2003), marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes, descartar-se do que foi produzido, marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes é a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhor. Um plano de marketing bem elaborado, precisa ser pensado também do ponto de vista do cliente, para que o resultado seja satisfatório.

E esse é um conceito que merece atenção. É provável que ai esteja parte do

sucesso de um negócio. Entender as necessidades dos clientes e criar soluções para saná-las, ajuda a fidelizá-las. A Kombosa entende essa necessidade e por isso se especializou em um único segmento. Apesar de oferecer sabores inovadores o fato de vender apenas milk-shakes, permite uma maior compreensão desse mercado-alvo.

O marketing é um conjunto de conhecimentos e está relacionado com várias áreas. A melhor estratégia é aplicar a metodologia de maneira prática desses conhecimentos, de forma que o estabelecimento seja favorecido na relação de troca com o mercado. É um plano muito mais prático do que teórico. Na verdade, marketing é um processo que deve ser aperfeiçoado constantemente e é necessário uma atualização/adaptação que acompanhe as novidades do mercado. Ferramentas como Facebook e Instagram por exemplo, não eram utilizadas antigamente.

Por isso, uma das estratégias do marketing, é investir nas ferramentas que são disponibilizadas quase que diariamente. Mantendo a marca o mais atual possível e deixando para trás algumas estratégias obsoletas e que geram pouco resultado.

A Kombosa faz parte de um movimento atual, os food trucks que chegaram com tudo ao Brasil em 2014, já tem por si só um conceito moderno e continua investindo nisso, para tanto a agência irá propor um investimento em marketing e principalmente nas mídias digitais, que é onde o público da Kombosa está presente.

A busca incessante do empresário em usar as tendências para trazer inovações para a marca alcança cada vez mais clientes, uma vez que esses se identificam com a proposta da Kombosa, o intuito do plano de comunicação é que através do novo marketing, a empresa possa se destacar ainda mais, e agregar valor ao seu produto para os consumidores.

A ideia de uma estratégia de marketing, vai além das ações de divulgação, estudar e planejar cada detalhe, como por exemplo: o estabelecimento, preços, promoções e distribuir a ideia do empreendimento.

Todos os conceitos centrais, tais como, necessidades e desejos dos consumidores, demanda, troca, produto, mercado, transações, entre outros, estão interligados e geram uma relação de troca, por isso, a ideia de que marketing está

relacionado a troca. Pensando na relação de troca, identificamos que para que a marca obtenha resultados positivos é necessário que ela não seja apenas vista, mas sim incorporado no cotidiano dos clientes, criando então uma relação de sentir, viver e conhecer os sabores da Kombosa shake.

7.2 Franquias como estratégias de marketing

O plano inicial da Kombosa não tinha franchising, muito menos como um projeto em curto prazo. O proprietário que não chegou a oferecer essa opção inicialmente quando teve a ideia da marca, viu que foi tão bem recebida pelo público, que alguns clientes viram nela uma oportunidade de negócio lucrativo.

O fato de ter encerrado o ano de 2014 com 40.000 mil sobremesas vendidas, segundo o proprietário Fernando atraiu a atenção dos empreendedores. Uma vez identificada essa oportunidade, foi realizado um trabalho minucioso de planejamento e uma análise mais específica da marca para verificar a viabilidade antes de programar a expansão. Após esse estudo e análise, franquias passou a fazer parte do plano de negócios da Kombosa.

Franquias é em geral uma oportunidade de crescimento que oferece vantagens competitivas. Em 2015 (no ano seguinte ao da sua inauguração), a Kombosa já era citada pela revista veja, como uma das 15 franquias consideradas apostas de sucesso no ano.

A ideia foi literalmente comprada pelos clientes, o que contribui para a divulgação da marca e conseqüente nos resultados. As franquias possibilitaram um aumento considerado na quantidade de Milk-shakes vendidos, uma maior visibilidade, uma vez que mais cliente tem acesso ao produto e claro, um aumento considerável na receita da marca.

7.3 Plano de comunicação

Para quem falar – A campanha será voltada aos clientes da Kombosa Shake, público alvo, mulheres de 18 a 25 anos, classe social A e B, com o intuito de instigar a consumir os produtos da marca.

O que falar – Iremos propor o conceito de que através dos sabores inovadores é possível alcançarem a felicidade, sendo assim iremos transmitir a ideia de que provar sabores que saem do convencional pode ser extremamente prazeroso.

Como falar – A estratégia utilizada será incentivar os clientes que já conhecem os produtos da Kombosa Shake, evidenciando o diferencial em relação aos demais concorrentes. A ideia é utilizar as diversas cores dos Milk-shakes e aumentar a visibilidade da empresa deixando em evidência a felicidade de poder escolher diversos sabores, desse modo é possível fidelizar os consumidores e agregar novos. O conceito de utilizar as cores é quebrar do paradigma pois a marca possui como um dos pontos principais evidenciar a liberdade de escolha de cada indivíduo.

Kombosa Shake:

- Diferente;
- Inovador;
- Saboroso;
- Divertido.

7.4 Plano de ação

7.4.1 Marketing Ações

Após análise da empresa Kombosa, a agência Conceptus identificou que é possível criar algumas ações como forma de fidelizar os clientes e capitalizar novos. Sendo assim as propostas são:

- **Sistema de pontos**

Sabemos que Milk-shake não é um produto que tem consumo diário, dessa forma com o intuito de incentivar o cliente a voltar a comprar de maneira assídua na Kombosa Shake, a proposta é desenvolver um programa de fidelidade, ou seja, quanto mais os clientes consumirem, mais benefícios ele terá em cada compra, pois

será convertida em pontos, onde poderá ser trocado por descontos ou outros benefícios para os consumidores.

Mecânica

A cada compra que o cliente realizar nas lojas, food trucks e quiosques da Kombosa Shake, sairá um código na nota fiscal onde deverá ser cadastrada no site ou app da Kombosa possibilitando o acúmulo de pontos através de um login.

Onde será realizado

Na Grande São Paulo em lojas, quiosques e food trucks.

Figura 14 - Sistema de pontos



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS, 2016).

- **Monte seu Milk-shake**

Não basta apenas produzir o Milk-shake com sabores gourmet, mas a forma como o cliente enxerga o produto também é importante. Pensando nisso a agência propõe o conceito “faça do seu jeito”, a ideia é permitir que além dos sabores que já estão disponíveis no cardápio, o consumidor possa escolher os ingredientes que mais lhe agrada, e através disso possa montar um Milk-shake exatamente da forma com que ele deseja, deixando evidente seu poder de escolha.

Mecânica

Nos cardápios da Kombosa Shake terá a opção “Monte seu Milk-Shake”, onde

além do sorvete e leite, o cliente poderá escolher mais três ingredientes da sua preferência com um valor fixo.

Onde será realizado

Em lojas, quiosques e food trucks na Grande São Paulo.

Figura 15 - Monte seu Milk-Shake



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

- **App Kombosa Shake**

A Kombosa Shake possui um web site onde além de estar disponível a agenda, também possui um canal de comunicação com os clientes. Pensando na comodidade e facilidade, a agência Conceptus Comunicação resolveu criar um app para a empresa, onde em qualquer lugar o cliente que possui um smarthphone compatível com o app, poderá baixar e usufruir de suas funções.

Mecânica

No app além da agenda da Kombosa Shake, contendo os dias, locais e horários onde os food trucks estarão, o canal de comunicação entre cliente e empresa, também estará disponível o cardápio da Kombosa contendo todos os Milk-shakes, onde os consumidores poderão classificar os sabores, adicionando-os aos favoritos o que o cliente classificar melhor. No app também terá uma guia para cadastrar os códigos do “Sistema de pontos” que forem adquirindo a partir dos Milk-shakes que o cliente consumir e visualização dos pontos acumulados, o perfil terá as informações pessoais do cliente, contendo e-mail cadastrado, nome e foto de perfil,

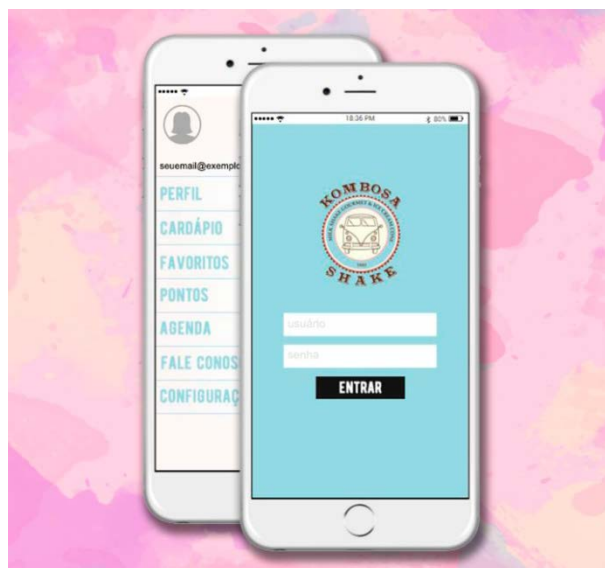
nas configurações poderá alterar senha, e-mail, apagar conta e ativar e desativar sons no app,

Apesar dos gastos com a criação do app e a publicação dos mesmos, há um retorno por cada download, sendo no Google Play de US\$0,018 e na Apple store US\$0,10.

Onde estará disponível

Google play e Apple Store.

Figura 16 - Aplicativo Kombosa



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS, 2016).

- **Rede Wi-fi aberta**

Pensando nos clientes que ainda não possuem o app instalado no smartphone, a agência Conceptus decidiu inserir pontos de acesso à internet wireless nas lojas, para que assim que os clientes entrarem na loja baixarem o app. Não será só usado para download do app, mas para que os consumidores cadastrem seus códigos no app, e para deixar o cliente à vontade enquanto consome seu Milk-shake.

Mecânica

Atualmente na cidade de São Paulo estão disponíveis redes wi-fi por todo a

cidade, a UOL disponibiliza um login e uma senha a partir de uma assinatura mensal, onde pode-se acessar o wi-fi de qualquer parte de São Paulo com franquia ilimitada, podendo estar disponível até nos food trucks.

Onde estará disponível

Estará disponível nas lojas, quiosques e food trucks da Grande São Paulo.

Figura 17 - Rede Wi-fi



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS, 2016).

7.4.2 Cronograma

Tabela 1 - Cronograma

Ação	Período
Sistema de Pontos	De 01/12/2016 à 28/02/2017
Monte seu Milk-shake	De 01/12/2016 à 28/02/2017
App Kombosa Shake	De 01/12/2016 à 28/02/2017
Rede Wi-fi aberta	De 01/12/2016 à 28/02/2017

Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS, 2016).

8 CRIAÇÃO

8.1 Orientação para criação

Com base na forma que a Kombosa Shake se comunica atualmente, a Agência Conceptus Comunicação irá investir na mesma linha, que é se comunicar com os clientes através das redes sociais e mídias digitais. Mantendo as cores utilizadas pela marca, que é o rosa, azul e o amarelo, porém em tons mais vibrantes, com o intuito de transmitir mais alegria e realçar a ideia da felicidade através dos sabores.

Segundo o site Significados a cor amarela corresponde a luz, calor, descontração e alegria, o que remete ao verão, que é um momento de felicidade em família, a cor azul significa tranquilidade e harmonia e a cor rosa romantismo e ternura. Essas cores sempre presentes demonstram que no verão nada melhor que um momento tranquilo para poder beber um Milk-shake.

As peças serão desenvolvidas com o intuito de instigar o consumidor a provar os sabores diferenciados da Kombosa e evidenciar a felicidade que pode se sentir ao provar o Milk-shake da Kombosa.

8.1.1 A proposta de linha criativa da campanha

Qual a relação que pode existir entre Kombi, Milk-shake e food truck? A paixão e o amor é a resposta. Foi essa a fórmula que possibilitou o surgimento da Kombosa. A empresa surgiu com o intuito de proporcionar felicidade através dos sabores do Milk-shake com ingredientes diferenciados. Nesta perspectiva a Agência Conceptus Comunicação propõe um conceito de felicidade inspirada pelos sabores inovadores da marca, com o slogan “Sinta o sabor da felicidade”, queremos reconfigurar o paradigma que para ser gostoso tem que ser tradicional, sem misturas, sem cores. A Agência Conceptus Comunicação se propõe a inovar com a ideia de que sabores tradicionais misturados com outros ingredientes, que usualmente não são usados em Milk-shake potencializa um diferencial. Diante do exposto, a Agência Conceptus Comunicação quer evidenciar que sair do convencional é possível e, pode ser muito eficiente e saboroso.

8.1.2 Defesa do Conceito

Após a análise do briefing, a agência Conceptus percebeu que a Kombosa Shake presa pela felicidade dos seus clientes através do consumo de Milk-Shake, disponibilizando uma variedade de sabores para que todos possam ficar felizes por consumir algo que realmente agrada seu paladar. A empresa possui um grande diferencial dentre as demais do mesmo segmento, porém não explora de maneira efetiva, desse modo o conceito proposto é para evidenciar os sabores diversos e a felicidade que o Milk-shake da Kombosa pode propor para quem o consome.

8.1.3 Como se adéqua aos objetivos de comunicação

O conceito se adéqua em qualquer ação, desde os impressos até os vídeos/Comercial e Spot para rádio.

8.1.4 Prancha conceito

O conceito de felicidade é muito procurado pelos consumidores, um produto que te deixa feliz e satisfeito sempre será bem visto.

9 MÍDIA

De acordo com o autor Paulo Tamanha (2006) o plano de mídia é a parte mais importante para o desenvolvimento das ações. Com base na afirmação do autor, a agência Conceptus, propõe um planejamento de mídia, voltando a atingir o target da Kombosa, de maneira efetiva e criativa, utilizando como um dos pontos principais a mídia digital.

Sendo assim, foram realizados cálculos do índice de Afinidade (IAF) para saber quais meios seriam viáveis para atingir o público alvo da Kombosa Shake, a partir dos dados fornecidos pelo IPSOS – Estudo Marplan (2012), que indicaram que a Internet e o Rádio FM obtiveram resultado superior a 100, o que indica que utilizados na campanha irão atingir o público desejado.

Tabela 2 - IAF

Índice de Afinidade		
Região	Meio	Resultado
Grande SP	Internet	108
	Rádio FM	101

Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS, 2016)

9.1 Planejamento de mídia

Objetivo: Aumentar a visibilidade da marca e atingir novos clientes

Estratégia: Internet / rádio

9.1.1 Estratégias

- Internet – Intervalos no Youtube de 30”, patrocinar e impulsionar posts nas Redes Sociais.
- Rádio: Spot de 10” e 30”

9.1.2 Objetivo de Mídia

- Captar novos clientes
- Manter os clientes satisfeitos e fidelizá-los
- Expandir o conhecimento da marca Kombosa Shake dentro da grande São Paulo

9.1.3 Veículos de Mídia

Mídia Online

A internet será essencial para a divulgação da marca, e a melhor forma para atingir o público-alvo³.

- Google Adwords: Para a melhor visualização da marca Kombosa Shake, a agência Conceptus, definiu que será usado o Adwords, para que a marca seja sempre vista em primeiro lugar nas pesquisas, quando utilizando as palavras “Milk-Shake” e “Gourmet”. E ainda no Youtube, aparecer anúncio em vídeos (puláveis) antes de vídeo de vlogs.

Período: 3 meses.

- Facebook Ads: Além de postagens diárias de divulgação de sabores, agenda de food truck, a agência Conceptus irá utilizar o recurso ads do Facebook para link patrocinados da marca e impulsionar publicações para uma maior visualização.

Período: 3 meses.

- Instagram Ads: A rede social será utilizada com a mesma finalidade que o Facebook e, também utilizando o ads do Instagram para links patrocinados da Kombosa-Shake.

³ Não há um número certo de pessoas que serão atingidas com a campanha, já que o Adwords é contabilizado por cliques no anúncio e não por visualização.

Período: 3 meses.

Mídia Eletrônica

- Rádio FM: De acordo com o público-alvo da Kombosa-Shake, a agência Conceptus enxergou que com anúncio em rádio é possível atingir um número de pessoas considerável. Com isso, foi escolhida a Rádio Mix, uma rádio “jovem” para anunciar o produto da Kombosa. Com 3 a 4 inserções por dia.

Período: 1 mês e meio

Mídia Impressa

- Flyer: Com um orçamento pequeno, mas sem deixar de ter algo físico para o cliente da Kombosa Shake, a agência Conceptus, desenvolveu um flyer (panfleto) para a divulgação dos eventos que a kombosa Shake estará presente, sendo distribuídos nas lojas físicas e food trucks semanalmente.

- Banner: A agência Conceptus criou uma peça que será utilizada como a principal, será feito banners que estarão em exposição nas lojas, quiosques e food-trucks.

Aplicativo

- Aplicativo Kombosa: Ao visitar uma das lojas da Kombosa Shake, a agência Conceptus se deparou com um cardápio enorme e impresso, a loja estava vazia, por isso pode-se escolher os Milk-shakes tranquilamente. Pensando que a Kombosa está sempre em eventos e no verão o número de vendas aumentam, percebemos que o cardápio poderia ser um problema para os consumidores que estariam em dúvida do que tomar, ou até novos consumidores, que ainda não possuem conhecimento do cardápio. Com isso pensamos em desenvolver um app onde teria o cardápio com o *search*, para que os clientes possam escolher o sabor a partir de um determinado ingrediente que lhe agrada mais, com a agenda da Kombosa e as redes sociais. Também teria disponível rede wi-fi, mesmo nos food-

trucks, para que os clientes que não possuem o aplicativo possam baixar enquanto esperam na fila. Pensando também nos consumidores que não possuem smartphones ou até possuem, mas não com sistema compatível aos apps que estão disponíveis para download, a agência Conceptus propõe inserir tablets nas lojas e food trucks com o cardápio seguindo o exemplo dado para dispositivos móveis.

Período: um ano podendo ser renovável.

9.1.4 Verba definida

Em relação aos custos de mídia, a agência estabeleceu um orçamento que será de aproximadamente R\$360.000,00 (Trezentos e sessenta mil reais)⁴.

9.1.5 Praça

A campanha terá foco na Grande São Paulo, onde as principais lojas da Kombosa Shake estão localizadas.

9.1.6 Período

A agência Conceptus irá veicular a campanha em 01/12/2016 à 28/02/2017, divulgando-a no verão, por um período trimestral.

9.2 Programação da Campanha

Tabelas com informação referente aos números de inserções por mídia e valores.

⁴ O valor é referente a 4% do total que a Kombosa Shake arrecadou no ano de 2016.

10 PRODUÇÃO GRÁFICA, DIGITAL E AUDIOVISUAL

Na campanha, a Agência Conceptus Comunicação irá utilizar peças digitais e impressas, além do spot para divulgação em rádio e o vídeo que será divulgado no YouTube.

- Primário: Mídia Digital.
- Secundária: Rádio FM.
- Apoio: Comunicação impressa.

10.1 Peças gráficas

As peças impressas serão o apoio, seguindo o novo conceito, todas bem coloridas remetendo a felicidade, podem ser utilizadas tanto nas plataformas online quanto na offline.

Figura 18 - Banner principal



The banner features a vibrant, abstract background of pink, purple, and blue watercolor splashes. At the top center is the Kombosa Shake logo, which includes a circular emblem with a vintage van, the text 'KOMBOSA MILK SHAKE GOURMET & ICE CREAM CONE', and the year '1885'. Below the logo, the slogan 'SINTA O SABOR DA FELICIDADE' is written in large, white, bold letters. In the center, three cups are displayed: two smaller cups with blue and white vertical stripes on the sides, and a larger cup with pink and white vertical stripes. All cups feature the Kombosa Shake logo. Below the cups, a blue text block reads: 'O GOURMET PODE SER MUITO MAIS QUE SOFISTICADO, PODE SER SABOROSO, AGRADANDO E TRAZENDO FELICIDADE PARA TODOS OS GOSTOS!'. At the bottom left, there are social media links for Facebook, Instagram, and the website. At the bottom right, there are logos for the App Store and Google Play, indicating the availability of the Kombosa Shake app.

KOMBOSA
MILK SHAKE GOURMET & ICE CREAM CONE
1885
SHAKE

SINTA O SABOR DA FELICIDADE

**O GOURMET PODE SER MUITO MAIS QUE SOFISTICADO,
PODE SER SABOROSO, AGRADANDO E TRAZENDO
FELICIDADE PARA TODOS OS GOSTOS!**

f Facebook.com/Kombosa-shake.com
Instagram Instagram.com/KombosaShake
🖱 kombosashake.com.br

APLICATIVO KOMBOSA SHAKE
DISPONÍVEL EM:

Download on the App Store
DISPONÍVEL NO Google play

Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

Figura 19 - Panfleto (Flyer)

KOMBOSA
MILK-SHAKE GOURMET & ICE CREAMS
1985
SHAKE

Dias: **8, 9 E 12/10**

Horário: **DAS 10:00 ÀS 20:00**

Local: **FESTIVAL DO MILK-SHAKE: MEMORIAL DA AMÉRICA LATINA**

SINTA O SABOR DA FELICIDADE

O GOURMET PODE SER MUITO MAIS QUE SOFISTICADO, PODE SER SABOROSO, AGRADANDO E TRAZENDO FELICIDADE PARA TODOS OS GOSTOS!

KOMBOSA SHAKE
NO
FESTIVAL DO MILK-SHAKE

- A MAIOR E MELHOR EMPRESA DE MILK-SHAKES GOURMET DO BRASIL.
- 90 SABORES A SUA ESCOLHA.
- ACUMULE PONTOS E TROQUE POR MILK-SHAKE.

Kombosa Shake
www.kombosashake.com.br
Tel: (11) 2373-0963 / (11) 2373-0967
E-mail: contato@kombosashake.com

Facebook.com/Kombosa-shake Instagram.com/kombosashake kombosashake.com.br

Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

10.2 Peças digitais

Figura 20 - Divulgação Facebook e instagram



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

Figura 21 - Exemplo Facebook



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

Figura 22 - Exemplo Instagram



KOMBOSA
MILK SHAKE GOURMET & ICE CREAM CONE
1885
SHAKE

SINTA O SABOR DA FELICIDADE

ACOMPANHE A KOMBOSA PELO APLICATIVO
DISPONÍVEL EM

Download on the App Store
DISPONÍVEL NO Google play

kombosashake Seguir

196 curtidas 5 d

A Kombosa agora tem app!!! Fique por dentro da agenda da Kombosa, cadastre seus pontos e adicione os sabores que mais gostam nos favoritos...BII BII!

#shoppingibirapuera
#parkshoppingsaoetaano
#praiaamarshopping
#boulevardbauroshopping

cillapenteado Preciso falar com vcs onde ligo kk

silmarafernandaoliveira Vem pra Botucatu

jzamberetti @gabrezamberetti

aprecianazi @miyashirocesar e @rafael.seiji

miyashirocesar @rafael.seiji @aprecianazi eu to pobre esse fds, e eu to devendo uns shakes ai, entao nao sei se é um bom fds pra irmos kkkkkk

Entrar para curtir ou comentar.

Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016)

Figura 23 - Patrocinado Instagram e Facebook



KOMBOSA
MILK SHAKE GOURMET & ICE CREAM CONE
1885
SHAKE

SINTA O SABOR DA FELICIDADE
www.kombosashake.com.br

Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

Figura 24 - Exemplo Instagram



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

Figura 25 - Exemplo Facebook



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

Figura 26 - Divulgação diária



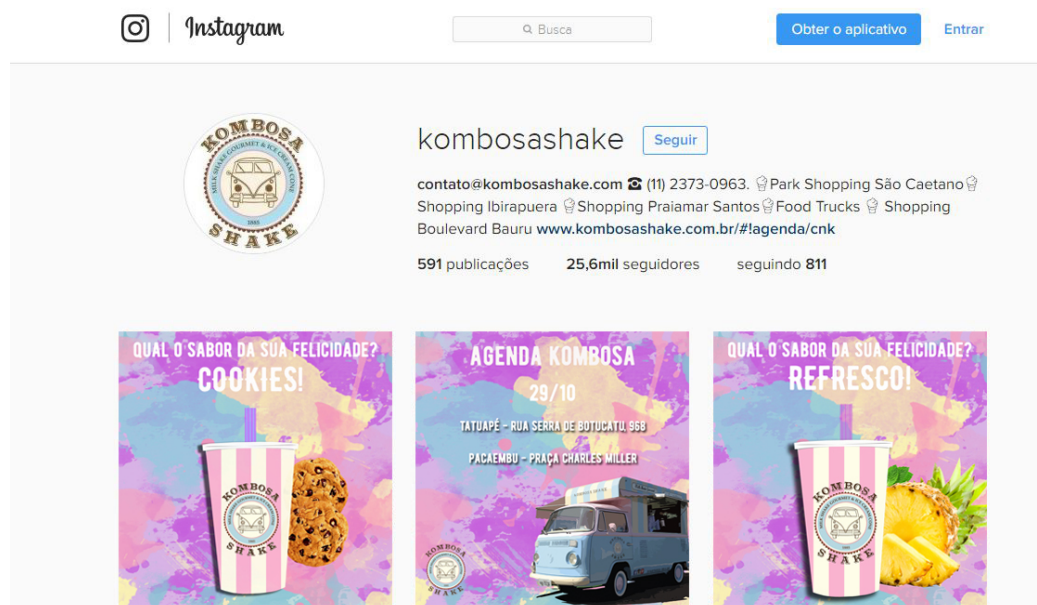
Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

Figura 27 - Modelo divulgação diária



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

Figura 28 - Exemplo Instagram



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

Figura 29 - Google Adwords



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

Figura 30 - Exemplo Google Adwords

The screenshot shows a website header for 'CAPRICHÔ' with navigation links: CAPRICHÔ Awards, Horóscopo, 15 Anos, Look do Dia, Loja CAPRICHÔ, and a search icon. There is also an 'Assine' button. Below the header, there are two article snippets and a banner.

Article 1:
 Match! Kate Middleton e Paris Hilton apostam no mesmo vestido
 4 nov 2016, 13h25
 f t G+ e

Article 2:
 Look do dia: blazer de oncinha é a aposta da Ashley Tisdale!
 4 nov 2016, 09h30
 f t G+ e

Banner:
 KOMBOSA SHAKE
 SINTA O SABOR DA FELICIDADE
 www.kombosashake.com

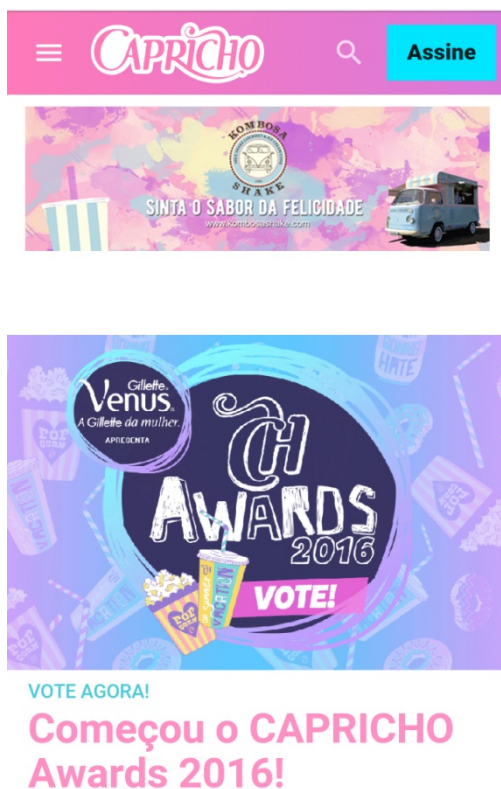
Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016)

Figura 31 - Google Adwords celular

The banner features a vibrant, multi-colored background with splashes of pink, purple, and yellow. On the left, there is a stylized illustration of a milkshake in a glass with a straw. In the center, the 'KOMBOSA SHAKE' logo is displayed, which includes a circular emblem with a vintage car and the text 'MILK SHAKE GOURMET & ICE CREAMERY' and '1985'. Below the logo, the slogan 'SINTA O SABOR DA FELICIDADE' is written in large, bold letters, with the website 'www.kombosashake.com' underneath. On the right side, there is a 3D rendering of a light blue food truck with a sign that says 'KOMBOSA SHAKE'.

Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

Figura 32 - Exemplo Google Adword celular



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

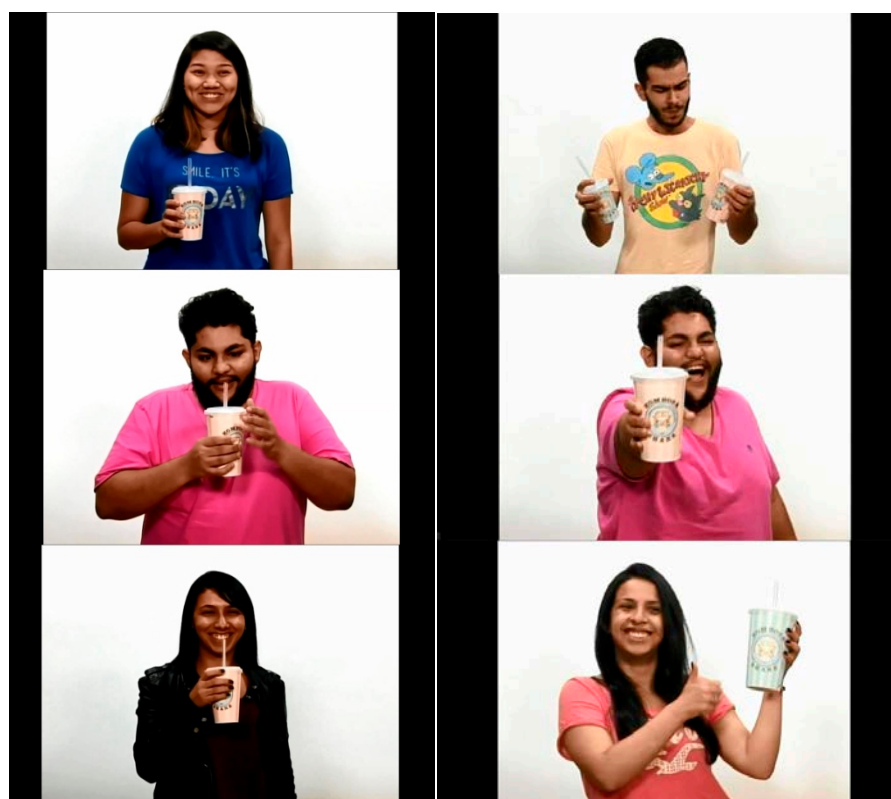
10.3 Peças audiovisuais

O vídeo produzido pela agência Conceptus Comunicação, tem o intuito de mostrar o quanto as pessoas ficam felizes ao consumir o Milk-shake da Kombosa, fazendo-as sorrirem e dançarem.

Foi usado um ambiente claro, fundo branco e as pessoas com camisetas coloridas, para destacar os copos do Milk-shake e ao mesmo tempo ficar divertido, plano médio para focar a reação de quem tomava o Milk-shake. A música de fundo é o jingle que foi criado exclusivamente para a campanha.

Segue abaixo photoboard:

Figura 33 - Photoboard vídeo 30"



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016)

10.4 Peças de áudio

SPOT rádio 10”:

“São 90 sabores de Milk-shake para alegrar o seu paladar.

“Kombosa Shake sinta o sabor da felicidade.”

SPOT rádio 30”:

“Eu quero um milk-shake que seja dos deuses,
que me faça sorrir, me faça dançar.

Eu quero um milk-shake da kombosa shake,
de fruta ou chocolate eu sei que vou gostar.

São 90 sabores de Milk-shake para alegrar o seu paladar, acompanhe nossa agenda pelo site Kombosashake.com.br ou baixe nosso aplicativo pelo Google Play ou Apple Store.

Kombosa shake sinta o sabor da felicidade.”

Jingle para vídeo 30”:

“Eu quero um milk-shake que seja dos deuses,
que me faça sorrir, me faça dançar.

Eu quero um milk-shake da kombosa shake,
de fruta ou chocolate eu sei que vou gostar.

Eu quero um milk-shake que tenha sabor, amor e alegria pro meu paladar.

Eu quero um milk-shake da kombosa shake,
de fruta ou chocolate eu sei que vou gostar.”

Compositores:

Melodia: Abner Bruce

Letra: Ana Carolina da Silva Almeida.

11 INVESTIMENTOS

Tabela 6 - Investimentos em Wi-Fi

WI-FI	
Acesso Wi-Fi	Valor
7 pontos wi-fi uol	R\$ 627,00
Total	R\$ 627,00

Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

Tabela 7 - Investimentos em comunicação em rádio

RADIO FM			
Veículo	Inserções	Período	Valor
RÁDIO MIX 30"	71	01/12 a 14/01	R\$ 179.630,00
RÁDIO MIX 10"	90	01/12 a 14/01	R\$ 64.093,08
Total			R\$ 243.723,08

Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

Tabela 8 - Investimentos em Comunicação impressa

IMPRESSOS				
Veículo	Formato	Inserções	Período	Valor
Flyer	A5 (frente e verso)	92	Trimestral	R\$ 3.600,00
Banner	90x120	92	Trimestral	R\$ 799,40
Total				R\$ 4.399,40

Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

Tabela 9 - Investimentos em Comunicação em redes sociais

REDES SOCIAIS				
Veículo	Formato	Inserções	Período	Valor
Facebook	link patrocinado	48	trimestral	R\$ 6.000,00
Facebook	impulsionar publi	37	trimestral	R\$ 2.394,00
Instagram	link patrocinado	39	trimestral	R\$ 6.000,00
Adwords	Search	92	trimestral	R\$ 3.300,00
Adwords	comercial YouTube	46	trimestral	R\$ 2.400,00
Adwords	Anúncio gráfico	92	trimestral	R\$ 2.340,00
Adwords	Anúncio gráfico cel	92	trimestral	R\$ 2.340,00
Total				R\$ 24.774,00

Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

Tabela 10 - Investimentos em Aplicativo

APLICATIVO		
Aplicativo	Formato	Valor
Criação app cliente	Android	R\$ 2.000,00
Criação app cliente	IOS	R\$ 2.000,00
Criação app loja	Android	R\$ 2.000,00
Publicação App	App Store	R\$ 352,75
Publicação App	Google Play	R\$ 89,08
Tablets loja	Android	R\$ 14.000,00
	Total	R\$ 20.441,83

Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

Tabela 11 - Investimentos em produção

RESUMO DOS CUSTOS ORÇAMENTAIS DE PRODUÇÃO DE VÍDEO E SPOT			
DESPESA ORÇAMENTÁRIA	ESTIMADO		REAL
Produção de vídeo	R\$	3.000,00	R\$ 87,00
Produção Spot e Jingle	R\$	1.000,00	R\$ 20,00
Edição	R\$	991,60	R\$ -
DVD's	R\$	8,40	R\$ 8,40
Total	R\$	5.000,00	R\$ 115,40

Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

Tabela 12 - Total Geral

INVESTIMENTOS EM AÇÕES	
Pontos Wi-Fi	R\$ 627,00
App Loja	R\$ 16.000,00
INVESTIMENTOS EM AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	
Mídia Eletrônica (Rádio)	R\$ 243.723,08
Mídia Impressa	R\$ 4.399,40
Mídias Digitais (Rede Sociais)	R\$ 24.774,00
App Cliente	R\$ 4.441,83
PRODUÇÃO	
Produção de vídeo e Spot	R\$ 5.000,00
AGÊNCIAMENTO 10%	
	R\$ 29.896,62
TOTAL GERAL	
	R\$ 328.862,83

Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).

CONCLUSÃO

A empresa Kombosa Shake é uma das empresas pioneira no mercado de Food truck em São Paulo, produzindo Milk-shake gourmet. Após análise das informações contidas no briefing, a agência Conceptus Comunicação, identificou que a empresa Kombosa Shake possui potencial para ser notada no mercado de forma que aumente o lucro. Conforme pesquisa, público A e B estão dispostos a gastar um pouco mais em produtos que não são considerados de necessidade básica, ou seja a Kombosa possui um público que está disponível para ser explorado para que aumente o consumo.

As peças desenvolvidas para o plano de comunicação da Kombosa Shake, possui como estratégia além de evidenciar a marca e o seu diferencial também estar mais presente nas redes sociais onde é possível ter uma comunicação efetiva com o público. O intuito é além de fidelizar os clientes que já conhecem e consomem o Milk-shake, levar o conhecimento desse novo fenômeno gourmet para quem ainda não o conhece.

Através das cores e de maneira descontraída, a agência Conceptus propõe que é possível alcançar a felicidade através dos diversos sabores contidos no cardápio da Kombosa Shake. A intenção da agência Conceptus Comunicação é elevar as vendas da empresa bem como tornar a imagem da marca muito mais conhecida do que é atualmente.

REFERÊNCIAS

- ADS, Facebook. Anúncios Fáceis e eficientes no facebook. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/products/ads>> Acesso em 15 de Out. de 2016.
- ADWORDS. **Google Adwords**. Disponível em: <https://www.google.com.br/adwords/> > Acesso em 15 de Out. de 2016.
- COBRA, Marcos. Marketing **básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, Marcos. **Administração Estratégica do Mercado**. São Paulo: Atlas, 1991.
- CONCEITO.DE. **Conceito de Gourmet**. Disponível em <<http://conceito.de/gourmet>> acesso em 3 Nov. 2016.
- CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 10. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Global, 2008.
- DEURSEN, Felipe. **Tudo Gourmet**. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ideias/tudo-gourmet/>> Acesso em: 04 de jun de 2016.
- FACEBOOK, **My Oh My Milk-Shakes**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/My-Oh-My-Milkshakes-319551614901766/>> Acesso em: 18 de maio de 2016
- FACEBOOK, **Kombosa Shake**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Kombosa-Shake-1429451687305632/?fref=ts>> Acesso em: 10 nov de 2016.
- GIOIA, Ricardo M.; CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; ROCHA, Thelma; Strehlau, Vivian Iara. **Decisões de Marketing: os 4 ps**. 2. Ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2010.
- HOLLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Education, 2010.

INSTAGRAM. **Kombosa Shake**. Disponível em :
<<https://www.instagram.com/kombosashake/>> Acesso em: 10 de Nov de 2016.

INSTITUTO FOOD TRUCK. **1ª Pesquisa “Food Truck nas Ruas”**. Disponível em:
<<http://www.institutofoodtruck.com.br/1a-pesquisa-food-truck-nas-ruas/>> Acesso em: 01 de nov de 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LATORRE, Juliana. **Três food trucks de sorvete em São Paulo**. Disponível em:
<<https://blogelato.wordpress.com/2014/09/09/tres-food-trucks-de-sorvete-em-sao-paulo/>> Acesso em: 03 de out de 2016.

LUCKNER, Cristina. **Milk-Shake exuberantes são tendências gastronômica para 2016** . Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/gastronomia/indicacao/milk-shakes-exuberantes-sao-tendencia-gastronomica-para-2016/>> Acesso em 18 de maio de 2016.

MOREIRA, Isabela. **Empresário transforma Kombi em Milk-shake**. Disponível em:
<<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/06/empresario-transforma-kombi-em-fabrica-de-milk-shake.html>> Acesso em 18 de maio de 2016.

ROCHA, Thelma; TELLES, Renato; CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo M; STREHALU, Vivian. **Fundamentos de Marketing - Conceitos Básicos** - Col. de Marketing - Vol. 1 - 2 Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z. 2** ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

SIGNIFICADOS. **Significado da cor amarela.** Disponível em <<https://www.significados.com.br/cor-amarela/>>. Acesso em: 2 Nov. 2016.

SIGNIFICADOS. **Significado da cor rosa.** Disponível em <<https://www.significados.com.br/cor-de-rosa/>> Acesso em: 2 Nov. 2016.

SIGNIFICADOS. **Significado da cor azul.** Disponível em <<https://www.significados.com.br/cor-azul/>> Acesso em 2 Nov. 2016.

SIGNIFICADOS. **Significado de Gourmet.** Disponível em <<https://www.significados.com.br/gourmet/>> acesso em 3 Nov. 2016.

SITE. **BOB'S.** Disponível em: <<https://www.bobs.com.br/>> Acesso em: 18 de maio de 2016.

SITE. **Doggis.** Disponível em: <<https://www.doggis.com.br/>> Acesso em: 18 de maio de 2016.

SITE. **Giraffas.** Disponível em: <<http://www.giraffas.com.br/>> Acesso em: 18 de maio de 2016.

SITE. **Kombosa Shake.** Disponível em <<http://www.kombosashake.com.br/>> Acesso em: 18 de maio de 2016.

SITE. **MR. Mix Milk Shake.** Disponível em: <<http://mrmixmilkshakes.com.br/>> Acesso em 17 de out de 2016.

TAMANAR, Gisele. **Food truck inovam e partem para as lojas físicas.** Disponível em: <<http://www.abf.com.br/food-trucks-inovam-e-partem-para-as-lojas-fisicas/>> Acesso em: 25 de jul de 2016.

Vulcano Shake. **Vulcano Shake.** Disponível em: <<http://www.foodtruck.com.br/food-truck/vulcano-shake/>> Acesso em: 17 de out 2016.

XAVIER, Mauricio; Morselli, Meriane. **15 Franquias que são apostas em 2015.** Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/franquias-apostas-sucesso-2015>> Acesso em: 04 de jul de 2016.

YOUTUBE. Anuncie. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR/>> Acesso em: 15 de Out de 2016.

ZULIANI, Paula. **A nova tendência culinária.** Disponível em: <<http://www.revive.com.br/editorias/capa/nova-tendencia-culinaria/>> Acesso em: 03 de out de 2016.

Apêndice

Manual de identidade visual



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2015).

Aplicação tipologia

Na logomarca as tipologias utilizadas foram:

DEJA VU SANS BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

EXOTC 350 BD BT BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

A tipologia aplicada à palavra “conceptus” é para demonstrar força, porém de maneira sutil, visto que as letras estão inseridas com um espaçamento maior permitindo assim uma leitura de forma clara e objetiva.

A palavra comunicação vem abaixo, mas para o lado direito da imagem, escrito em tamanho menor, mas não sem importância, mas sim porque após ler o nome acima os olhos descem de forma que vai diretamente de encontro com a palavra “comunicação” traçando um movimento sutil dos olhos.

Ao utilizar a logomarca em caixa alta forma um bloco, causando assim uma composição das tipologias, e também transmitir uma mensagem de forma moderna, remetendo a forma com que é utilizada pelos internautas.

Aplicação das cores

A cor preta é reconhecida por ser uma cor forte que simboliza respeito e reverência, além disso, podemos classificar como uma cor elegante e sofisticada.

A cor branca é aplicada com o intuito de passar a ideia de pureza, transparência e sinceridade.

A cinza transmite a ideia de equilíbrio e flexibilidade.

As cores, preta, branca e cinza quer expor que a agência Conceptus possui um equilíbrio ao realizar suas campanhas, buscando sempre o sucesso de nossos clientes. Visando um reconhecimento forte no mercado de trabalho de forma transparente e se mostrando flexível aos obstáculos que por vezes poderão surgir durante a execução dos projetos.

Conceito da marca

Conceptus comunicação possui como conceito aplicar a comunicação eficaz, para tanto é preciso ter fundamentos nas tradições, mas sem deixar de lado a modernidade acompanhando a evolução do mercado.

O objeto utilizado na logomarca da empresa é um disco de vinil, por transmitir a ideia de algo tradicional, mas ao mesmo tempo contemporâneo, por nunca sair de evidência. Um objeto forte e reconhecido por todos que o veem. Essa é a intenção da Conceptus comunicação, ser reconhecida de forma sólida no mercado sendo atemporal, assim como o vinil, algo que é simples, mas sofisticado. Queremos proporcionar aos nossos clientes momentos únicos e que irão marcar suas histórias.

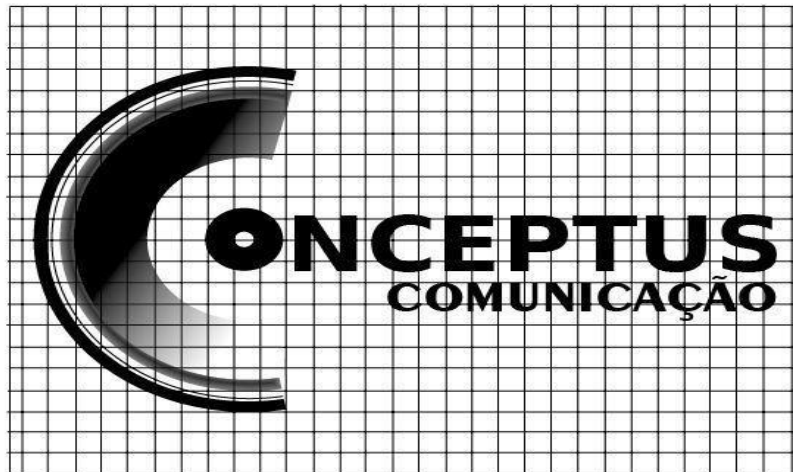
Linha visual da marca

A linha visual da marca foi baseada na teoria da Gestalt, teoria da forma onde consiste em ajudar a assimilar informações e mensagens com base nas imagens, ajudando a compreender o significado de formas, cores e texturas. O nome conceptus é escrito com a letra C em forma de metade de um disco de vinil, desse modo o olho humano vai perceber primeiramente o objeto como um todo e depois as

demais partes, de acordo com a teoria da Gestalt isso ocorre porque nossas mentes preenchem a informação que falta.

No caso da logomarca apresentada é exatamente isso que demonstra, visto que temos parte de um disco, mas após alguns segundos observando o objeto é possível perceber o disco e depois completar como um todo identificando o nome da agência.

Grid



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2015).

Aplicação da marca em fundo colorido e sólido



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2016).



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2015).

Uso incorreto



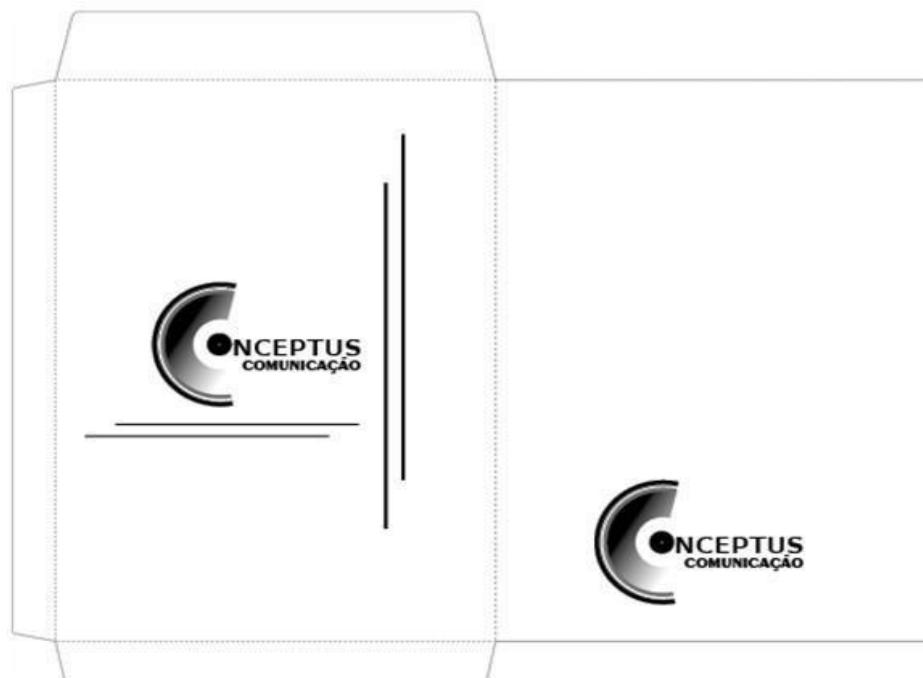
Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2015).

Cartão de visita



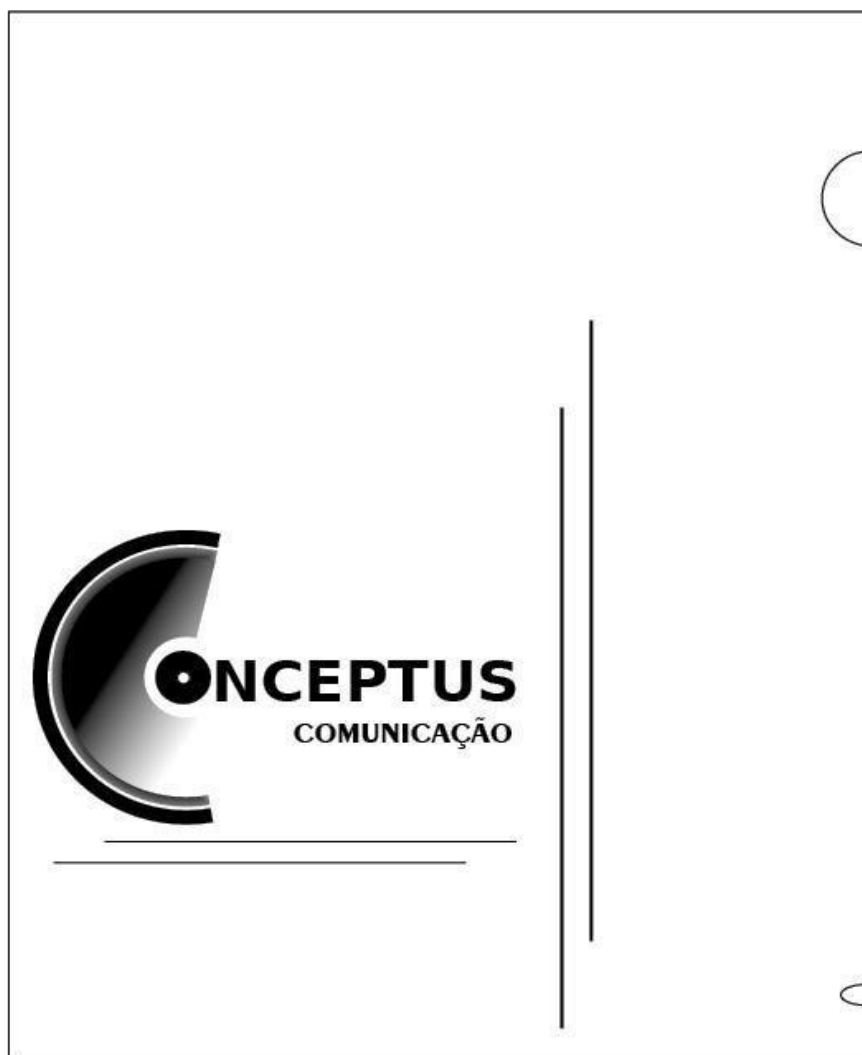
Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2015).

Envelope



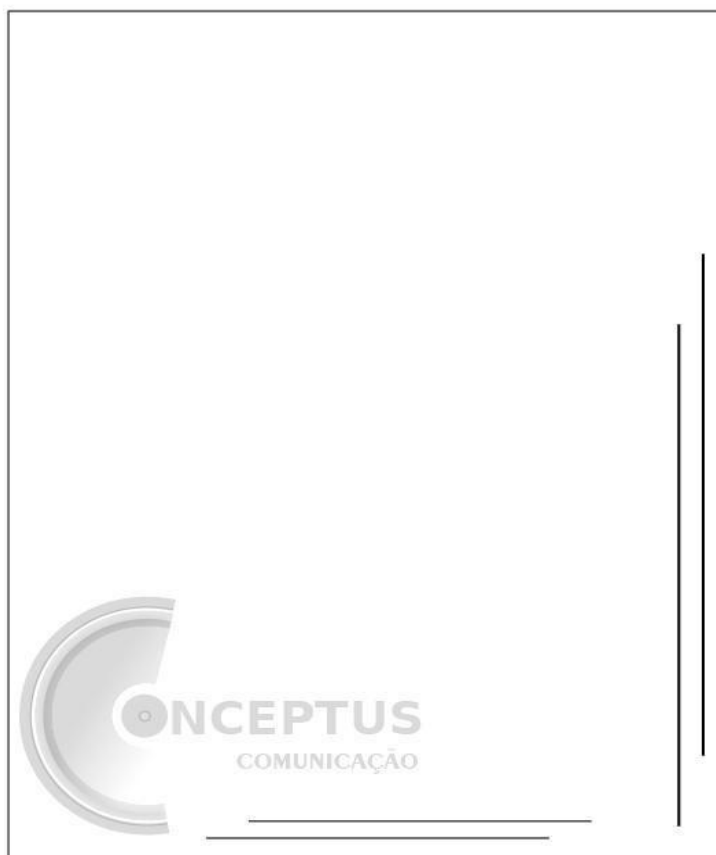
Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2015).

Pasta L



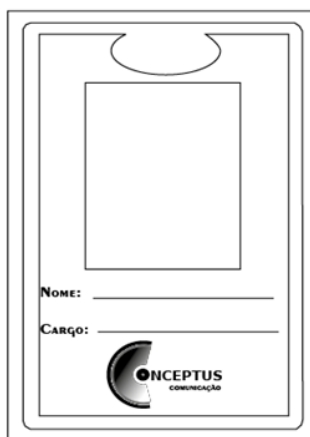
Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2015).

Papel timbrado



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2015).

Crachá



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2015).

Camiseta



Fonte: (AGÊNCIA CONCEPTUS COMUNICAÇÃO, 2015).