



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROJETO FINAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PLANO DE POSICIONAMENTO PARA A MARCA OH! MOMMY BASEADO
NO CONCEITO DE LOVEMARKS

Memória de Pesquisa

Jacqueline da Silva Ferreira

Orientador Edmundo Brandão Dantas

Brasília
2015

PLANO DE POSICIONAMENTO PARA A MARCA OH! MOMMY BASEADO
NO CONCEITO DE LOVEMARKS

Memória de pesquisa

Jacqueline da Silva Ferreira

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a Orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Orientador

Prof. Dr. Wagner Antonio Rizzo
Examinador

Prof. Ms. Raimundo Clemente Lima Neto
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar o dom da vida, pois sem ele nada disso seria possível. Agradeço a meus pais e minha irmã, que sempre me deram todo o suporte emocional e financeiro necessário. Agradeço aos meus animais de estimação, Bidu e Félix, por terem sido a companhia mais silenciosa e mais reconfortante nessa jornada. Também, ao meu então namorado Diogo, por estar sempre ao meu lado. Agradeço as melhores amigas do mundo, que eu tenho o prazer de possuir. E por falar em amigo, agradeço especialmente a Raquel Câmara e ao Ronaldo Rodigheri, que toparam sonhar a Oh! Mommy comigo. Obrigada Raquel por ter usado todo seu talento para fazer a marca, e Ronaldo, obrigada por ter a coragem de iniciar esse projeto ao meu lado.

Devo agradecer a Mara Alcamim e ao Rodrigo Melo, que me receberam tão bem e com suas experiências em seus respectivos maravilhosos restaurantes, me abriram os olhos e o coração para a realidade que me espera. Obrigada aos nossos primeiros clientes, que confiaram na nossa proposta, participaram do 1º Encontro Gourmet e com suas opiniões, ajudaram a construir o posicionamento da Oh! Mommy. Agradeço ao meu orientador Edmundo, que ajudou a transformar minhas ideias em prática, com muita paciência e sempre terno. Agradeço a Wagner Rizzo, que ao longo da minha graduação, me ensinou que devo procurar o meu melhor sempre, sem cessar, em tudo na vida. Gratidão a todos os professores que me ajudaram a chegar até aqui, a perceber que a comunicação é tão ampla que poderia abarcar todos os meus sonhos.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo elaborar um plano de posicionamento para a marca Oh! Mommy segundo a teoria de *Lovemarks*. A Oh! Mommy é uma marca que visa se estabelecer no cenário gastronômico brasileiro como uma nova experiência com a comida. A teoria de *Lovemarks*, através de estratégias, visa tornar as marcas amadas pelas pessoas que as consomem. O diferencial da Oh! Mommy está em explorar o conceito de *Comfort food*. Para execução do plano, contou-se com uma fundamentação teórica a respeito dos temas e pesquisas documentais sobre o mercado de *Food Service* em Brasília, o perfil dos consumidores e também um estudo de benchmarking com outros restaurantes de posicionamento forte.

Palavras chave: Comunicação, Marketing, Posicionamento, *Lovemarks*, *Comfort food*, Gastronomia.

“Nada, nem todos os exércitos do mundo podem fazer parar uma ideia que está madura”. (Victor Hugo, escritor francês- 1802-1885).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema ilustrativo de Lovemarks.....	31
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1. Problema de Pesquisa:.....	9
1.2. Justificativa:	10
1.3. Objetivo Geral	10
1.4. Objetivos Específicos:.....	10
1.5. Estrutura do Trabalho.....	11
2. METODOLOGIA.....	12
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
3.1. Posicionamento e Construção da marca.....	14
3.1.1. Construção da marca e brand equity.....	18
3.1.2. Identidade Visual da Marca	21
3.2. <i>Lovemarks</i>	22
3.2.1. Respeito.....	24
3.2.2. Consumidores Inspiradores.....	24
3.2.3. Atributos das <i>Lovemarks</i>	27
3.2.4. Abordagens de pesquisa de <i>Lovemarks</i>	30
3.3. Comida e sociedade.....	32
3.3.1. Comfort food.....	32
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
5. REFERÊNCIAS	38

1. INTRODUÇÃO

A alimentação fora do lar, também denominada *Food Service* é um dos mercados que mais cresce no Brasil. Estima-se que movimente em torno de R\$242,8 bilhões ao ano (Instituto de Foodservice Brasil – IFB). Esse número cresce exponencialmente com a quantidade gasta pela família brasileira com alimentação fora do lar. Em 1995, o percentual gasto foi de 19%. Menos de uma década depois, em 2013, esse número já havia crescido para 32,9%. Segundo a Associação Brasileira de Indústrias de Alimentação (ABIA), a estimativa é que esse valor chegue a 40% em 2020.

Brasília é considerada o terceiro pólo gastronômico do País (OPINIÃO CONSULTORIA, 2008), tendo como pontos positivos a diversidade culinária e um alto número de clientes e de públicos diversificados. São mais de 3.500 restaurantes e 7.000 bares por Brasília e pelo Distrito Federal. A capital do País possui o segundo maior PIB per capita do Brasil –R\$ 40.696,00 e 2,6 milhões de habitantes (ANUÁRIO DO DISTRITO FEDERAL, 2010).

Todos esses dados são atraentes para expansão de bares e restaurantes já existentes e a abertura de novos estabelecimentos. Um tipo de negócio que encontra oportunidade nesse ambiente são os bistrôs. Caracterizados por serem pequenos restaurantes com ambiente acolhedor e comidas mais elaboradas a preços mais acessíveis, os bistrôs ganham notoriedade por apresentarem uma experiência gastronômica diferenciada.

A Oh! Mommy é uma marca, em processo de construção, que visa nomear um novo bistrô em Brasília. O presente trabalho dedica-se a explorar como essa marca deve se posicionar no cenário gastronômico da capital. Segundo Ries e Trout (2009), o posicionamento é definido a partir de como a marca, serviço ou produto se encontra na mente do cliente. Para Vieira (2008) é essencial que o posicionamento esteja de acordo com a ideologia pensada desde o início da marca.

A marca Oh! Mommy valoriza a comida como mais que uma fonte de nutrição. Para a Oh! Mommy, a alimentação é vista como um momento de prazer e envolvimento emocional, que

pode propiciar socialização, lazer e entretenimento. Por isso, a teoria escolhida para orientar o posicionamento dessa marca foi a teoria de *Lovemarks*. Criada por Kevin Roberts, *Chief Executive Officer* (CEO) da agência *Saatchi & Saatchi*, esse conceito acredita que as marcas precisam dedicar-se a estabelecer conexões consistentes e emocionais com os seus consumidores, conectando empresa, seu pessoal e sua marca (ROBERTS, 2004).

Ries e Trout (2009) acreditam que a melhor forma de se construir o posicionamento de uma empresa é encontrando em qual característica ela se segmenta como a primeira na mente dos consumidores. Tendo como referência esse discurso, o presente trabalho também estudará a proposta culinária oferecida pela Oh! Mommy, que se classifica em *Comfort food*. Wansink et. al (2013) define *Comfort food* como alimentos que evocam conforto e estado de prazer emocional. São usualmente ligados a comida caseira ou referenciam uma preparação de alimentos com afeto e cuidado.

O posicionamento da Oh! Mommy fundamentou-se a partir do embasamento teórico a respeito das *Lovemarks* e do conceito de *Comfort Food*, além das informações coletadas sobre o mercado de *Food Service* e as tendências na área alimentícia pelo Brasil e por Brasília. Esse posicionamento tem como objetivo tornar a Oh! Mommy um bistrô que se torne referência na gastronomia da Capital.

1.1. Problema de Pesquisa:

O fato de o mercado de *Food Service* estar em expansão gera oportunidades para a abertura de novos estabelecimentos, mas, por outro lado, acirra a concorrência. Logo, é necessário que o posicionamento diferencie a marca Oh! Mommy dos outros bares e restaurantes de Brasília. Como a teoria de *Lovemarks* foi escolhida para orientar esse processo, o problema de pesquisa pode ser resumido na seguinte pergunta: **Como posicionar a marca Oh! Mommy através da teoria de *Lovemarks*?**

1.2. Justificativa:

A Pesquisa de Avaliação do Perfil Gastronômico de Brasília apontou a falta de gestão estratégica dos proprietários como um dos problemas mais graves enfrentados pelo setor. A mesma pesquisa afirmou que 72,5% dos entrevistados avaliam os preços da gastronomia na capital como caros.

O Plano de Posicionamento proposto para a Oh! Mommy é o pontapé inicial para a gestão estratégica do novo estabelecimento, que tem como um de seus valores, oferecer comida honesta a preços justos. A marca aparenta atender as demandas suscitadas na Pesquisa de Avaliação do Perfil Gastronômico de Brasília.

Além disso, o Plano de Posicionamento contribuirá para tornar a marca uma proposta diferente de gastronomia na capital do País, uma vez que é constatado que um problema enfrentado pelos turistas na cidade é encontrar opções de restaurantes mais baratos que mantenham a boa qualidade.

Espera-se que o presente trabalho também possa contribuir para pesquisas futuras sobre o mercado de *Food Service* em Brasília e na abertura de novos negócios.

1.3. Objetivo Geral

O objetivo geral desse trabalho é elaborar o Plano de Posicionamento para a marca Oh! Mommy.

1.4. Objetivos Específicos:

- Identificar as tendências alimentares do *Food Service* brasileiro;
- Avaliar o conceito de *Lovemarks* e marcas em que foi empregado;
- Verificar o que a comida pode representar em termos emocionais ao ser humano;
- Pesquisar o conceito de *Comfort Food* e como ele se aplica à realidade brasileira;

- Verificar como posicionar a marca Oh! Mommy por meio da teoria de *Lovemarks*.

1.5. Estrutura do Trabalho

Esse trabalho está estruturado em cinco tópicos principais. O primeiro deles é a introdução, que inicia a discussão sobre as ideias e objetivos do trabalho, seguido pela metodologia, que explica o processo de pesquisa. O terceiro tópico é o referencial teórico, com conteúdos de Posicionamento e de Construção de marca, *Lovemarks* e *Comfort Food*, e que contribuirá para a elaboração do Plano de Posicionamento, seu produto final.

As considerações finais são o quarto tópico, nele os conceitos analisados são estudados e verifica-se o cumprimento dos objetivos do trabalho. O último tópico é constituído pelas referências, que mostram os livros, artigos e demais documentos utilizados na pesquisa.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho foi realizado a partir de uma pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória é realizada quando o assunto escolhido é pouco explorado, o que dificulta formular hipóteses precisas sobre ele. As pesquisas exploratórias têm como principal objetivo desenvolver, elucidar ou alterar conceitos e ideias para a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses cuja pesquisa seja facilitada em estudos adiante.

No referencial teórico desse trabalho, optou-se pela pesquisa exploratória porque os temas *Lovemarks* e *Comfort food* são assuntos ainda pouco investigados. Os métodos de coleta escolhidos foram a análise bibliográfica e a documental. O referencial teórico procurou clarificar os conceitos de Posicionamento e Construção da Marca. Desse estudo, percebeu-se a necessidade de explicar também a definição e os elementos que formam a Identidade Visual da Marca. Parte do trabalho foi reservada ao conceito de *Lovemarks*, uma vez que essa é a teoria que norteou o posicionamento feito no produto final. Finalmente, um subcapítulo dedicado a *Comfort foods* conclui o referencial teórico.

Para a elaboração do Plano de Posicionamento da marca Oh! Mommy, utilizou-se de pesquisa descritiva, pois segundo Cervo e Bervian, “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO E BERVIAN, 1983 p.55). As pesquisas documental e bibliográfica foram um dos métodos de coleta utilizados. Pesquisas previamente realizadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas- SEBRAE e pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo- FIESP foram utilizadas para se investigar o mercado gastronômico no país, as tendências de alimentação e o perfil gastronômico de Brasília. Todas essas informações foram estrategicamente utilizadas para gerar vantagem competitiva da marca Oh! Mommy.

No Plano de Posicionamento também foram utilizados questionários e entrevistas em profundidade como método de coleta. As entrevistas foram realizadas, durante o mês de maio, com os donos de dois restaurantes que têm um posicionamento forte em Brasília. Optou-se pela entrevista porque segundo Selltitz (1965) em Marconi e Lakatos (1991), os objetivos da entrevista podem ser a descoberta de planos de ação e de motivos conscientes para opiniões e sistemas. As entrevistas foram do tipo despadronizada e se encaixam na modalidade de entrevista focalizada,

descrita por Ander-Egg (1978) em Marconi e Lakatos (1991). Optou-se por entrevista despadronizada porque esse tipo permite sua realização através de uma conversa informal. Apesar de haver um roteiro prévio que guiasse as perguntas, não podemos classificar a entrevista como padronizada, pois, segundo Marconi e Lakatos (1991), na entrevista padronizada, o entrevistador não pode alterar a ordem dos tópicos nem fazer outras perguntas. Justamente por ser despadronizada, mas ter um roteiro de tópicos e oferecer liberdade para o entrevistador fazer mais perguntas e sondar razões e motivos, as entrevistas realizadas se encaixam na modalidade de entrevista focalizada.

Quanto aos questionários, esses foram aplicados, no mês de maio de 2015, a onze participantes do primeiro evento realizado pela marca Oh! Mommy: o 1º Encontro Gourmet. Markoni e Lakatos definem questionário como “instrumento de coleta de dados, constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (MARCONI E LAKATOS, 1991 p.201). Ainda segundo os autores, as vantagens desse instrumento se encontram na economia de tempo, maior abrangência de um número de pessoas simultaneamente, a maior uniformidade na avaliação e maior liberdade das respostas, por haver a possibilidade do anonimato.

Os questionários tinham por objetivo verificar qual a mensagem que a marca Oh! Mommy tinha deixado na mente dos seus consumidores após sua estreia.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tem por objetivo fornecer o suporte teórico necessário para execução do plano de posicionamento da marca Oh! Mommy. Conceitos de posicionamento e construção de marca serão apresentados assim como a teoria de *Lovemarks*. No referencial teórico, há ainda uma sessão dedicada a *Comfort Food*. Visto que esse é o conceito de alimentação pretendido pela marca, acredita-se na sua importância para elaboração do posicionamento da mesma.

3.1. Posicionamento e Construção da marca

Segundo Kotler (2009), em Ries e Trout (2009), antes dos 4 p's de marketing (produto, preço, ponto de venda e promoção) é necessário começar com P de Pesquisa. Essa pesquisa revela como os consumidores se diferem em suas necessidades e desejos, estabelecendo o S de Segmentação. Após escolher o segmento a que deseja atender, a empresa passa para a letra F de Foco. Ainda antes dos 4 p's há um outro P, de Posicionamento.

Martyniuck (2006) baseia-se na definição de Saunders e Piercy (2005) de que o posicionamento competitivo declara aonde a empresa vai competir e qual sua vantagem diferencial. Em sua definição de posicionamento, a autora explica que essa vantagem diferencial implica relação com valores como qualidade, segurança, status, simpatia e alegria, articulados entre as variáveis produto, preço, comunicação e distribuição. Hooley e Saunders (1996) reafirmam que a decisão de posicionamento é tomada com base no fator da atratividade dos alvos potenciais, ou seja, exaltação dos pontos fortes e como a empresa se dispõe para atender o mercado no que diz respeito à concorrência.

Ries e Trout (2009) argumentam que o posicionamento é o que o produto, marca ou serviço faz com a mente do cliente. Segundo os autores, é incorreto chamar esse conceito de “posicionamento de produto”, uma vez que as mudanças que se fazem no nome, no preço e na embalagem são mudanças cosméticas, enquanto o posicionamento trabalha como estabelecer o produto na mente do consumidor. O enfoque deve ser maior no cliente potencial do que no

produto em si, procurando saber o que se passa na mente do cliente, no que diz respeito ao produto e à concorrência.

Os autores reconhecem a sociedade em que vivemos como uma sociedade supercomunicativa, na qual, pela vasta quantidade de informação, somos impossibilitados de absorver a maior parte dela. Portanto, o posicionamento deve ser uma mensagem supersimplificada, que reate as conexões que já existem na mente do consumidor. Ainda em relação ao mundo hiperinformativo, Aaker e Joachimsthaler (2000) afirmam que as pessoas conseguem evitar os anúncios da mídia de massa. Percebendo a tendência de essa forma de comunicação se tornar ineficaz, ineficiente e dispendiosa, empresas apostam em outras estratégias de marketing. A Body Shop, empresa de produtos para corpo e banho, passou a apoiar as causas ambientais e sociais para fidelizar seus clientes. A Haagen-Dazs, empresa do ramo de sorvetes, abriu sorveterias finas e restaurantes luxuosos. A Nike, fabricante de artigos esportivos, patrocina eventos esportivos. A Red Bull, cujo único produto é a bebida energética com o mesmo nome, patrocina eventos culturais. Além de reconhecerem a importância de esclarecer a essência da identidade da marca e a torná-la visível para seus consumidores, essas marcas transformaram seu posicionamento em experiências para seus clientes.

Como citado anteriormente, para Ries e Trout (2009), a forma mais fácil de fixar sua mensagem na mente do consumidor é buscar aquela que ainda não tenha sido maculada por outra marca. Para os autores, é de essencial importância ser a primeira marca a vir na cabeça das pessoas. Não basta ser melhor que a concorrência, é preciso lançar o produto antes que outros tenham chance de estabelecer lideranças. Antes de se posicionar em outra colocação, as empresas devem tentar encontrar algum aspecto em que suas marcas sejam as primeiras.

Para isso, é preciso explorar brechas. Para encontrar as brechas é preciso pensar ao contrário das outras marcas. As brechas podem ser relacionadas ao tamanho, como o posicionamento do Fusca, “pense pequeno”, numa época em que os carros eram longos e mais baixos; e podem ser relacionadas a preço alto ou preço baixo. A estratégia do preço alto se dá quando o consumidor considera o produto de qualidade com história e status suficientes para se pagar mais por ele; já a de preço baixo ocorre principalmente com marcas genéricas. As brechas também podem ser relacionadas ao sexo e à tecnologia, a depender de que fatores de sensualidade ou inovação serão evidenciados.

Ries e Trout (2009) afirmam que, caso a brecha para posicionar uma marca não seja encontrada, há a possibilidade de reposicionar a concorrência. O objetivo do reposicionamento de concorrência é acabar com a ideia, conceito ou produto que já existe na mente do seu potencial cliente e colocar sua nova ideia em seu lugar. Um exemplo é o que a batata frita Borden`s Wise fez com a Pringles, sua concorrente da Procter & Gamble: em seus anúncios, a Borden`s frisava que suas batatas eram constituídas somente de batata, óleo vegetal e sal, enquanto as da Pringles continham esses ingredientes e outros compostos químicos de nomes nada usuais. As vendas da Pringles despencaram consideravelmente e, numa pesquisa de mercado, as pessoas começaram a declarar que as batatas da Procter & Gamble tinham gosto de papelão. Ries e Trout explicam, com esse exemplo, que o gosto, seja ele estético ou gustativo, está sempre situado na mente do consumidor. O consumidor reage ao produto de acordo com a experiência das mensagens que ele recebeu do produto.

Na era do posicionamento, uma das decisões de marketing mais importantes a ser tomada pela empresa é a escolha do nome do produto. É preciso escolher um nome que penetre na mente das pessoas, ou seja, conforme Ries e Trout (2009, p.84), “um nome que inicie o processo de posicionamento, um nome que diga ao potencial cliente qual o maior benefício do produto”. Além disso, os autores destacam a importância de não deixar os concorrentes se apropriarem antecipadamente ou injustamente de palavras que possam vir a descrever seus produtos, como manteiga, no caso de margarina, ou bebida láctea, no caso de iogurte, por exemplo.

Ries e Trout (2009) defendem que, por ser o primeiro ponto de contato entre a mensagem e a mente das pessoas, o nome deve ser escolhido em função de suas características auditivas. Os autores alertam também para a importância da composição, uma vez que há uma tendência a transformar os nomes em siglas, com passar dos anos e do crescimento da empresa.

Quanto à aplicabilidade do posicionamento, Ries e Trout (2009) explicam como alcançá-la:

- É preciso definir-se: “o que sua marca é?”. Deve-se escolher um conceito específico mais adequado com a ideologia da marca;
- Cometer erros é necessário: correr riscos e errar é melhor do que nunca tentar progredir. O esforço sempre é recompensado;

- É preciso ter certeza de que o nome da marca está certo: é primordial o cuidado com as inferências ou ligações que o nome da marca pode fazer com outras pessoas, situações ou marcas já presentes no mercado;
- Deve-se evitar a armadilha da ausência de nome: Não se deve escolher um nome demasiado comum ou forçar com que as pessoas remetam o nome da marca em siglas, quando não se tem uma carreira consolidada;
- Deve-se evitar a armadilha da extensão de linha: produtos diferentes devem ter nomes diferentes, para que nenhuma expectativa maior ou menor em referência a produtos com nomes iguais sejam geradas;
- É preciso encontrar um cavalo para montar: nas relações profissionais e afetivas, na produção criativa, é preciso tomar as rédeas da situação e guiar a empresa pelos rumos desejados.

Além disso, os autores enumeram perguntas que devem ser feitas e respondidas ao iniciar um programa de posicionamento:

1. Que posição a marca ocupa?

É muito mais fácil trabalhar com o que já existe na mente das pessoas. Por isso, ao invés de perguntar o que a marca é, deve-se perguntar que posição já ocupa na mente dos clientes. Essa resposta pode ser encontrada através de pesquisas com os consumidores. Posicionar é pensar ao contrário.

2. Que posição a marca quer ocupar?

É necessário estreitar o foco de especialidade da marca. Para isso, é possível reposicionar o concorrente, por exemplo.

3. Quem é que a marca tem de enfrentar?

É preciso encarar a perspectiva dos concorrentes da marca ao mesmo tempo em que pensa nas perspectivas da mesma.

4. O investidor tem dinheiro suficiente?

Ter consciência de limitações financeiras faz com que o capital seja investido de forma mais efetiva.

5. A marca aguenta firme?

Uma empresa quase nunca deve mudar sua estratégia de posicionamento, ela deve mudar suas táticas.

6. A marca está à altura de sua posição?

A criatividade deve se subordinar ao posicionamento.

Ries e Trout (2009) concluem que, ao entrar no jogo do posicionamento, é preciso escolher as palavras certas para desencadear os significados desejados, uma vez que o significados não estão nas palavras, mas nas pessoas que as usam. Os autores também enfatizam que a marca precisa encarar as mudanças sendo fiel aos propósitos para qual foi criada, avaliar o produtos com objetividade para entender o cliente, usar da simplicidade para transmitir informações e, finalmente, ter paciência, sutileza e estar disposta a se sacrificar para que o posicionamento seja colocado em prática e gere resultados positivos.

3.1.1. Construção da marca e brand equity

Para Campomar e Ikeda (2006), o posicionamento de uma empresa pode acontecer promovido pela divulgação espontânea de seus clientes, também conhecida como propaganda boca a boca. No entanto, para os autores, traçar uma estratégia de segmentação e posicionamento envolve as seguintes etapas:

- Conhecer seu público alvo e decidir as posições relevantes para o mesmo e que afetem seus hábitos de compra;
- Avaliar a posição real que a empresa pode ocupar e que dificulte a ascensão de seus concorrentes;
- Comunicar as mensagens selecionadas por meio das promoções e vendas.

Aaker (2000) defende que o responsável por desenvolver a estratégia da marca deve ser a pessoa com maior conhecimento em marketing dentro da empresa, se possível até o próprio CEO. Vieira (2008), por sua vez, argumenta que a responsabilidade não pode ser deixada apenas para o marketing, uma vez que o que a marca traz em suas origens, sua ideologia, antecede essa interferência.

Aaker e Joachimsthaler (2000) alegam que o desenvolvimento da estratégia da marca é algo a ser desenvolvido de forma estratégica por pessoas de dentro da empresa. Quando essa tarefa é transferida para uma agência de propaganda, afasta os gerentes seniores do seu principal ativo, a marca, além de que raramente as agências sugerem que os clientes conduzam a construção da marca por meio de mídias alternativas, confiando na propaganda de mídia de massa como principal recurso.

Para os autores, a empresa deve tornar clara a identidade da marca para que mensagens conflitantes não sejam enviadas aos consumidores. Além do mais, a identidade da marca deve estar vinculada à visão da empresa e à sua cultura e aos valores organizacionais, promovendo a compreensão e adesão de toda a organização. Essa ideia é similar ao pensamento de Vieira (2008) de que a verdade da marca é a verdade dos sentimentos das pessoas que lidam com ela. Para ele, a marca deve ser impregnada de valores e seus consumidores e colaboradores devem acreditar nesses princípios e os tomar como propósitos.

As pessoas tendem a gostar de marcas conhecidas, que têm visibilidade. As marcas fortes alcançam a visibilidade construindo e sustentando a identidade da marca. O poder de construção da marca aumenta quando se proporciona ao cliente experiências mais amplas utilizando o produto (AAKER e JOACHIMSTALER, 2000). Para construir marcas fortes, Aaker (2000) sugere a utilização do modelo de liderança da marca em detrimento do modelo clássico de gestão das marcas, atentando-se para as limitações da identidade de marca quando restrita ao aspecto do posicionamento como somente guia para os programas de comunicação.

O Modelo de Liderança de marca enfatiza a estratégia e as táticas, é impulsionado pela identidade da marca e pelas vendas, tem perspectiva global e foca na comunicação interna e externa. Ao contrário do modelo clássico, que procura resultados financeiros de curto prazo, o Modelo de Liderança é um processo que almeja a lucratividade em longo prazo e focaliza seus esforços na construção de *brand equities*.

Brand equity é o ativo (ou o passivo) da marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que se agrega a um produto ou serviço (ou deles se subtrai) (AAKER, 2000, p.28). Esses ativos são agrupados em quatro dimensões que orientam o desenvolvimento, a gestão e a medição da marca. São eles:

1. A conscientização da marca: as pessoas procuram familiaridade com a marca. Segundo Vieira (2008), os consumidores querem reconhecer na marca os valores que acreditam como indivíduos. A conscientização da marca afeta a experiência do consumidor, suas percepções e, conseqüentemente, a aceitação da marca no mercado;

2. A qualidade percebida: afeta as associações a marca em muitos contextos, para Vieira (2008), pessoas satisfeitas com as marcas geram uma concepção de felicidade em relação às mesmas;

3. As associações de marca: pode ser qualquer elemento que vincule o cliente à marca. Incluem-se imagens, atributos do produto, situações de uso, personalidade da marca e símbolos;

4. A fidelidade à marca: é o âmago do valor de qualquer marca. Roberts (2005) defende que a lealdade além da razão gera consumidores inspiradores que, através de suas atitudes de devoção à marca e pelo boca a boca, movem uma legião de adoradores.

Há quatro desafios envolvidos na conquista de liderança de marcas:

1. O desafio organizacional: criar uma estrutura e processos organizacionais que fortaleçam as marcas. Esses processos devem se atentar a formular uma comunicação unificadora entre todos os aspectos da marca, como, por exemplo, o compartilhamento de ideias e experiências;
2. O desafio da arquitetura da marca: identificar as marcas e submarcas, qual o propósito e necessidades delas;
3. O desafio da identidade e do posicionamento da marca: como já foi citado, a identidade da marca é o âmago do processo de liderança. O posicionamento irá direcionar as ações a serem realizadas para fortalecer essa identidade;
4. O desafio do programa de construção da marca: os programas de construção de marca implementam a identidade da marca e ajudam a defini-la. O desafio é encontrar os meios adequados para estabelecer as conexões mais fortes com os consumidores.

Em resumo, a identidade de marca deve auxiliar o estabelecimento de um relacionamento entre marca e cliente por meio de uma proposta de valor. Deve construir uma essência de marca que inspire os consumidores e os colaboradores por meio de benefícios práticos e emocionais,

oferecendo uma diferenciação dos concorrentes e permitindo que uma única identidade da marca possa ser aplicada em inúmeros contextos (AAKER, 2000).

3.1.2. Identidade Visual da Marca

Para Farina et. al. (2006), a Identidade Visual é o conjunto de elementos gráficos que representam a personalidade visual de uma ideia, produto ou serviço. Numa marca, os signos usados nessa construção precisam estar alinhados com o papel, a missão e os valores propostos na criação do que Vieira (2008) chama de ideologia da marca.

Esses signos, normalmente, partem da definição de uma família tipográfica, para a construção de um logotipo, seguidos da definição de um símbolo, até a definição da cor da identidade. Farina et. al (2006) recorda que nem sempre uma identidade visual é constituída por um símbolo e um logotipo, podendo-se suprimir um ou outro de acordo com a proposta do projeto.

Wheeler (2008) define logotipo como uma palavra ou palavras independentes que podem ser o nome de uma empresa ou abreviaturas, ou siglas. Todo logotipo é feito através de uma fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. Exige-se da fonte clareza e legibilidade. É obrigatório que o logotipo seja legível. Se um logotipo é sobreposto com um símbolo, o denominamos assinatura visual.

Na sequência de percepção visual, o cérebro lê a forma, em seguida, a cor e por último o conteúdo. A utilização das cores é essencial no reconhecimento e construção de valor da marca. A cor é usada tanto para tornar clara a arquitetura da marca, diferenciando linhas de negócios ou produtos, como para fortalecer e unificar a identidade, uma vez que é capaz de evocar emoções, expressar personalidade e estimular associações.

Segundo Wheeler, “o *design* é um processo interativo que procura integrar o significado com a forma” (WHEELER, 2008 p. 114). Desse modo, o símbolo é um dos elementos que se utiliza da forma para ajudar a identificar uma marca. Os símbolos podem ser abstratos ou figurativos, desde que se mantenham consonantes à ideologia da marca.

O manual de identidade da marca é o guia que esclarece os elementos que compõem a parte gráfica da marca, como logotipo, tipografia, símbolos e cores e que estabelecem normas para utilização desses elementos e sua aplicação em outros meios, como cartões de visita e *websites*.

3.2. Lovemarks

Como os primeiros negócios se mantinham em família, produtos eram apenas bens necessários, praticamente indistintos. Apesar de o conceito de marca registrada não ser tão antigo, há evidências de marca registrada nas cerâmicas da Mesopotâmia, que datam 3000 a.C (ROBERTS, 2005)

Segundo Lindstrom (2009, p.174): “Quando atribuímos uma marca às coisas, nosso cérebro as considera mais especiais e valiosas do que são”. A título de exemplo, o autor inventa uma história fictícia: uma pessoa recebe de presente de aniversário uma caixa bem embrulhada, mas dentro dela contém apenas uma pedra cinza comum. Se quem presenteou contar que aquela pedra é na verdade um fragmento do Muro de Berlim e que representa o fim da Guerra Fria, o presenteado se sentirá lisonjeado de pertencê-la. Se quem presenteou contar que aquela é uma pedra lunar que Neil Armstrong trouxe da missão Apolo XI em 1969, o presenteado ficará perplexo, se sentirá especial por pertencer esse artigo quase que único no planeta Terra. A pedra na verdade, não tem nada de incomum, mas a partir do momento em que características, propriedades e valores lhe foram atribuídos, essa se tornou um objeto especial. Assim acontece com as marcas (LINDSTROM, 2009).

A marca registrada declara os interesses da empresa além de garantir proteção legal da qualidade dos serviços prestados ao consumidor. Conforme Roberts (2005, p.27) “Em um dia comum, você normalmente entra em contato com cerca de 1.500 produtos com marca registrada. Se for ao supermercado, serão 35.000”. Lindstrom (2009) argumenta que o volume infinito de publicidade a que somos expostos diariamente, seja nos comerciais de tevê, *banners* na Internet, vitrines de centros comerciais, faz com que algumas marcas sejam absorvidas enquanto outras passam despercebidas em nossa memória.

Para entender por que as marcas perderam sua essência e não conseguem mais se conectar com seus consumidores, Roberts cita seis razões: 1. As marcas estão gastas pelo excesso de uso: É necessário prestar mais atenção ao consumidor do que ao manual da marca; 2. As marcas não são mais um mistério: O consumidor é ciente de como a marca funciona e como quer influenciá-lo; 3. As marcas não conseguem entender o consumidor: o consumidor está mais exigente e a empresa não se atenta às idiossincrasias de seu público alvo; 4. As marcas brigam usando a concorrência: e não prestam a devida atenção a sua individualidade; 5. As marcas foram dominadas pelas fórmulas: o cartesianismo permeado nos gráficos, tabelas e diagramas impede que a marca consiga lidar com a emoção humana; 6. As marcas foram sufocadas por um conservadorismo sorrateiro: a ideia de que se o passado foi bem sucedido e o novo não deve vir está aniquilando as marcas, que deixaram de ser inspiradoras e ousadas para passar a serem cautelosas e temerem riscos

Após essa análise, Roberts (2005) concluiu que as marcas precisam dedicar-se a estabelecer conexões consistentes e emocionais com seus consumidores. Em suas pesquisas de neuromarketing, Lindstrom faz um teste que aparenta confirmar a conclusão de Roberts. A fim de saber a preferência entre Coca-Cola e Pepsi, o pesquisador realiza um teste cego e sem olhar as latas, a maioria dos entrevistados afirma optar pela Pepsi. Quando os pesquisados podem ver a marca antes de beber o produto, 75% deles afirmam preferir Coca-Cola. Lindstrom (2009, p.32) explica:

Todas as associações positivas em que os pesquisados tinham em relação à Coca Cola – história, logomarca, cor, design e aroma; suas próprias lembranças da infância que remetiam à Coca-Cola, os anúncios na televisão e na mídia impressa ao longo dos anos, a indiscutível, inexorável, inelutável emoção ligada à marca Coca-Cola– derrotaram sua preferência racional e natural pelo sabor da Pepsi. Por quê? **Porque é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que tem valor, e uma marca que nos cativa emocionalmente [...] vencerá em todos os testes** (grifo nosso).

Roberts (2005), acredita que os seres humanos são movidos pela emoção não pela razão. Segundo o neurologista Donald Calne (apud ROBERTS, 2005 p.42): “A diferença essencial entre emoção e razão é que a primeira leva à ação enquanto a segunda leva a conclusões”. Lindstrom reitera: “Porque, ao tomarmos decisões a respeito do que compramos, nosso cérebro

evoca e rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções; e as compacta em uma reação rápida”(LINDSTROM, 2009 p.115).

Após estudar as emoções, Roberts lista o amor como a emoção número 1. “Eu sabia que estava faltando Amor. Sabia que o Amor era a única maneira de aliviar a febre emocional e criar novos tipos de relacionamentos de que as marcas precisavam” (ROBERTS, 2005 p. 57). Roberts cria o conceito de *Lovemarks*, que são marcas e empresas que, ao se tornarem próximas e pessoais, estabelecem conexões emocionais com o meio em que se relacionam.

3.2.1. Respeito

O respeito é um dos princípios das *Lovemarks*. “O respeito considera o desempenho, a reputação e a confiança como seus princípios organizacionais” (ROBERTS, 2005, p.60). Para se conseguir o respeito dos consumidores e de todos os colaboradores da empresa, Roberts destaca que a empresa precisa se comprometer envolvendo-se totalmente, buscar trazer o novo e a melhoria para o mercado, proteger sua reputação, merecer a confiança de seus consumidores sendo verdadeiro com eles e estimular a integridade de todas as suas partes. Com amor e respeito se ganha confiança e, conseqüentemente, consegue-se do consumidor **lealdade além da razão** (grifo nosso).

3.2.2. Consumidores Inspiradores

“O fato é que as marcas de amor são criação e propriedade das pessoas que as amam. Onde há um cliente apaixonado, há uma marca de amor” (ROBERTS, 2005 p. 71). As pessoas querem ouvir e falar sobre o que se interessam e por isso acabam comprando atitudes e imagens que observam umas nas outras (LINDSTROM, 2009).

Roberts (2005) explica o que são Consumidores Inspiradores ao citar Sanders, CEO da Yahoo (s.d.). Para ele, aquelas pessoas que direcionam os outros para seu serviço, de forma calorosa e gratuita estão realizando o marketing viral, o boca à boca da publicidade, estão inspirando outros consumidores.

Gladwell (2013 p.14) complementa a importância dada a publicidade boca à boca, ao afirmar que por meio dela, “ideias, produtos, mensagens e comportamentos se espalham como

vírus”. A informação transmitida boca a boca continua sendo a forma mais importante da comunicação humana ainda neste tempo de comunicação de massa e das gigantescas campanhas publicitárias (GLADWELL, 2013).

Ao afirmar que a informação age como vírus, Gladwell (2013) assume que mensagens, ideias e produtos podem virar epidemia, suscitadas pelo esforço de um grupo de pessoas excepcionais, que se caracterizam de maneira incomum pelo nível de sociabilidade ou de energia, pelo conhecimento que têm e pela forma que conseguem influenciar as pessoas com suas ideias.

Ele divide esse grupo seletivo, que consegue influenciar aquilo que ele chama de “o Ponto da Virada” em três tipos de pessoas: comunicadores, *experts* e vendedores.

Comunicadores

Os comunicadores são pessoas que estabelecem vários “laços fracos”. Com base em Granovetter (1973), Mattar (2012) caracteriza laços fortes como aqueles que ligam pessoas que passam bastante tempo juntas, com uma intensidade emocional alta e interesses similares (pessoas A e B), na qual A, que também possui laço forte com C, o apresenta a pessoa B. B e C constituirão laços fortes ou fracos dependendo da relação que estabelecerão. Quanto mais intimidade, mais fortes os laços. B e C poderão virar conhecidos que prestam serviços recíprocos, constituindo um laço fraco.

O tipo comunicador se caracteriza não só pelo número de pessoas que conhece, mas também pelo tipo de pessoas que conhece e como consegue agregá-las. Como transitam em várias áreas, conseguem juntá-las numa só (GLADWELL, 2013). “No caso dos Comunicadores, a capacidade de circular entre muitas áreas tem origem em algo intrínseco à sua personalidade—uma combinação de curiosidade, autoconfiança, sociabilidade e energia” (GLADWELL, 2013 p.43).

Os comunicadores consideram as pessoas interessantes, não estabelecem um padrão para poder conhecer alguém e enxergam nas pessoas o que elas nem mesmas percebem. Eles identificam possibilidades. “Quanto mais próximo uma ideia ou um produto estiverem de um comunicador, mais poder e oportunidade eles terão” (GLADWELL, 2013 p.47). As epidemias

transmitidas oralmente são obra de Comunicadores. Dependemos dos comunicadores para ter acesso a situações e mundos que não conhecemos.

Experts

Linda Price, citada por Gladwell em “O ponto da Virada”, define que “O *expert* é uma pessoa que tem informações sobre muitos produtos, preços ou lugares diferentes. Gosta de iniciar discussões com consumidores e responder a solicitações.” (PRICE apud GLADWELL, 2013 p.52).

Os *experts* têm como características a proatividade e o altruísmo. Assim como comunicadores, desencadeiam epidemias de informações através da propaganda boca a boca, porém fazem isso com tanta motivação que apesar de conhecer menos pessoas que os comunicadores, conseguem convencer as que conhecem. *Experts* não objetivam persuadir mas ensinar e ajudar (GLADWELL, 2013).

Vendedores

O tipo vendedor combina persuasão e sutileza. É o indivíduo que consegue ritmar a conversa para que o outro entre numa harmonia física e auditiva. “A essência do vendedor é exatamente o fato de, em determinado nível, ser impossível resistir a ele” (GLADWELL, 2013 p.66).

Gladwell defende que o vendedor contagia com a emoção. Lindstrom explana esse argumento biologicamente: Em seu livro “A lógica do consumo”, ele explica os neurônios espelho: “Neurônios que se ativam quando uma ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada” (LINDSTROM, 2009 p.55). Ele ainda acrescenta que esses são os neurônios responsáveis pela empatia humana. Ambos os autores reconhecem a importância do sorriso. Lindstrom analisa um experimento em que três mulheres atendiam clientes de uma agência de viagens- uma sorria, outra parecia desanimada e a terceira totalmente aborrecida:

O estudo revelou que um rosto sorridente ‘evoca mais alegria no sujeito- alvo que o rosto não sorridente’, e que também gera uma atitude muito mais positiva em relação à empresa em questão. E não é só isso: os voluntários que imaginaram a interação com uma

peessoa sorridente disseram que teriam mais probabilidade de continuar a serem clientes daquela empresa. (LINDSTROM, 2009 p.60)

Ao explicar que a emoção vem de dentro para fora e o contágio emocional é real, Gladwell discorre:

Se eu sorrio e você me vê e sorri também – nem que seja um microssorriso que não dure mais do que uns milionésimos de segundo –, você não estará apenas me imitando ou demonstrando empatia. Talvez eu tenha conseguido lhe transmitir a minha felicidade.” (GLADWELL, 2013 p. 66).

3.2.3. Atributos das *Lovemarks*

Para que uma marca seja reconhecida como *Lovemark* é importante que ela atenda a três atributos: Mistério, sensualidade e intimidade.

3.2.3.1. Mistério

Roberts (2005) acredita que enquanto as pessoas tiverem aspirações, metas e sonhos sempre desejarão o mistério, uma vez que o mistério consegue se renovar à medida que é desvendado. O autor também acredita que para se sustentar o mistério é necessário fé, e que essa fé é fundamental para criar **Lealdade Além da Razão** (grifo nosso)

Lindstrom (2009) segue um pensamento similar. Para ele, os produtos de maior sucesso são aqueles que têm mais em comum com as religiões. O escritor atribui o fato à necessidade de controle que a sociedade tem em um mundo opressivo e complexo. Quanto mais rituais e comportamentos supersticiosos tivermos com determinados produtos, mais estabeleceremos ligações emocionais com as marcas.

Roberts (2005) enumera cinco formas de se conseguir o mistério:

1. Conte suas histórias: É por meio das histórias que explicamos o mundo e atribuímos valor àquilo que amamos. As *Lovemarks* usam a história para contar como informações são importantes, mas também ouvem as histórias e experiências de seus consumidores para agregar

às suas (ROBERTS, 2005). Lindstrom (2009) defende que a marca precisa estar plenamente integrada na narrativa, o consumidor deve percebê-la de modo natural e que satisfaça suas necessidades. Nesse sentido, pode-se inferir uma relação com o pensamento de Gladwell (2013) de que o contexto interfere muito mais nas nossas ações imediatas do que nossas convicções e o verdadeiro conteúdo dos nossos pensamentos;

2. Use seu passado, presente e futuro: Reconhecer o passado à medida que se avança para o futuro;

3. Explore os sonhos: Lindstrom (2009) garante que quanto mais as empresas souberem a respeito das necessidades e desejos subconscientes do consumidores, mais produtos úteis e significativos elas introduzirão no mercado. Segundo Roberts, explorar os sonhos é mostrar às pessoas que entendemos seus desejos e podemos transformá-los em prazer;

4. Alimente seus ícones e mitos: Ícones e mitos são memoráveis e a memória é a fonte do coração. Assim como as *Lovemarks*, os ícones também devem corresponder às esperanças, expectativas, medos e necessidades das gerações;

5. Fundamente-se na inspiração: A inspiração tem o poder de transformar vidas. As pessoas tornam um tijolo emocional a partir do momento que pensam nele como base para seus lares, seus prédios, seus sonhos.

3.2.3.2. Sensualidade

“As qualidades sensoriais de um produto quase sempre evocam uma reação emocional, seja de incômodo ou anseio” (LINDSTROM, 2009, p.102).

Roberts (2005) alerta que o mundo do varejo está se transformando à medida que o potencial dos sentidos é percebido, uma vez que são os responsáveis por nos alertar, provocar, advertir e emocionar. Lindstrom cria o termo *Branding Sensorial*, ao perceber que as logomarcas têm seu foco reduzido após a importância dos outros sentidos ser percebida.

Ao falar do olfato, pode-se citar um caso interessante: a baunilha é o aroma mais popular nos EUA, sendo usada inclusive no talco para bebês da Johnson & Johnson. O aroma de baunilha é encontrado no leite materno o que explica a associação sensorial entre esse cheiro e memórias

primais da infância ou de conforto e bem estar (LINDSTROM, 2009). Além desse caso, Lindstrom cita como os frascos de manteiga e o de Nescafé são cuidadosamente projetados para liberar suas fragâncias, ou como a British Airways borrifa um perfume similar a grama do campo em suas cabines executivas ou ainda como algumas padarias e supermercados espalham o cheiro de pão novo nos dutos de ventilação. Roberts (2005) afirma que, assim como cada ser humano tem um cheiro próprio, tal qual uma impressão digital, as *Lovemarks* precisam usar o mais sensual dos sentidos.

Roberts (2005) e Lindstrom (2009) também discorrem sobre o fascínio gerado pelas cores, e como elas exemplificam a sinestesia¹ que os sentidos tomam na mente do consumidor. Para Lindstrom, por exemplo,

O que estou descrevendo é um sutil ataque sensorial que não se baseia exclusivamente na visão, mas que atija nossas narinas, ouvidos e as pontas dos nossos dedos. Graças a ressonância magnética funcional, sabemos agora em que medida os sentidos estão entrelaçados; que uma fragrância pode nos fazer ver, que um som pode nos dar água na boca e quem uma imagem pode nos ajudar a imaginar sons, gostos e sensações táteis (LINDSTROM, 2009, p.142).

3.2.3.3. Intimidade

Roberts (2005) pondera que a sociedade que precisa de emoções, revelações e grandes gestos também precisa de proximidade, confiança e intimidade em seu relacionamento com as marcas. Essa intimidade se dá com Empatia: para que possamos entender as emoções das pessoas e responder a elas; Compromisso: para provar que o relacionamento marca e consumidor é duradouro e estável; e Paixão: para manter esse relacionamento vivo e renovado. Com a intimidade, as marcas se tornam propriedade de quem as ama e reforça a lealdade além da razão.

¹ Segundo o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (1986), sinestesia é a apropriação de uma percepção que pertença a sentido diferente. Exemplo: escutar uma cor, sentir o gosto de um som.

3.2.4. Abordagens de pesquisa de *Lovemarks*

As *Lovemarks* precisam de pesquisa de um tipo que vá além das quantidades, que ouça a opinião do consumidor e que o encare como um ser humano e valorize todos os sentimentos que o permeiam (ROBERTS, 2005). Segundo Gladwell (2013), a fidelidade de algumas pessoas a marca nem sempre pode ser identificada ou quantificada. Ela simplesmente existe sem possibilidade de descoberta.

Segundo Roberts (2005), a pesquisa de *Lovemarks* é feita em três abordagens:

a) Escale uma montanha

“Se você quer observar uma árvore fique no chão. Se quer observar a floresta, encare uma montanha” (ROBERTS, 2005, p.160).

Isso significa que se deve ter uma visão do todo para criar conexões significativas com os consumidores de forma individual.

b) Vá a floresta

“Se você quer entender como um leão caça, não vá ao zoológico, vá a floresta” (ROBERTS, 2005, p. 162)

É necessário sair da pesquisa tradicional e ir para o campo, colher informações e viver a fonte.

c) Pense como um peixe

Roberts parafraseia os Maoris de Aorearoa, na Nova Zelândia: “ Se você quer pescar, aprenda primeiro a pensar como um peixe” (ROBERTS, 2005, p.166).

Trabalhar como os consumidores e aprender a pensar e sentir como eles é como as *Lovemarks* acontecem.

Em virtude dos fatos mencionados, é possível concluir que as *Lovemarks* precisam de muito respeito e muito amor para existirem; conectam empresas, seus pessoal e suas marcas; inspiram lealdade além da razão; são propriedades das pessoas que as amam; inspiram para criar

ação e podem guiar a estratégia, a criatividade e o posicionamento de novas marcas (ROBERTS, 2005). A tabela 1 abaixo ilustra o conceito de *Lovemarks*:

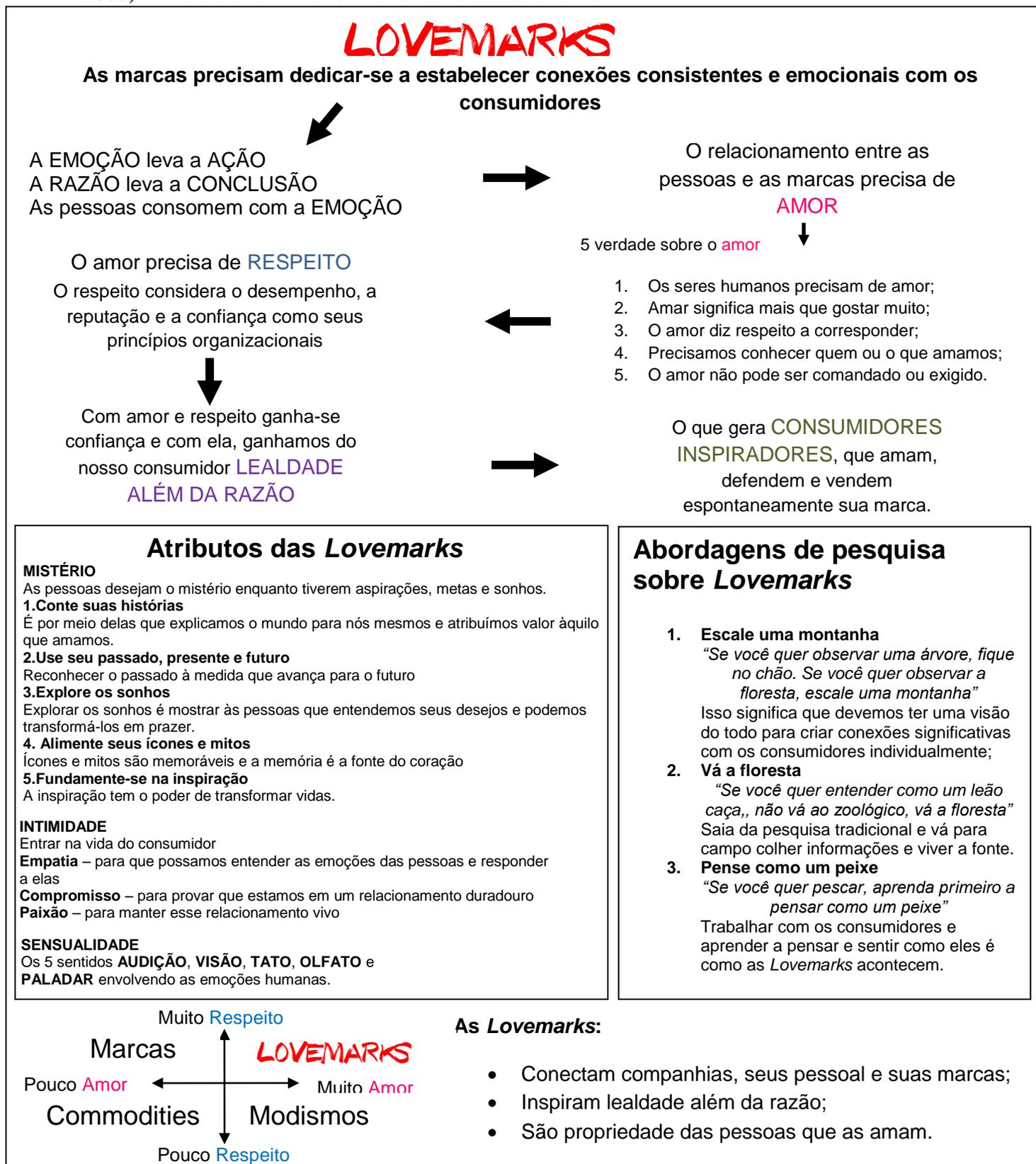


Figura 1: Esquema ilustrativo de *Lovemarks*

3.3. Comida e sociedade

Comer é um ato de socialização. Nas formas coletivas de se obter a comida, o ser humano inventou utensílios e, possivelmente, até mesmo a fala (CARNEIRO,2005). O consumo de alimentos não está ligado somente a fatores biológicos, mas serve para demarcar diferenças entre classes sociais, gêneros, nações, culturas e estilos de vida. Para Lupton (1996), mais do que combustível para o corpo ou provedora de prazeres gustativos, a comida e o ato de comer são centrais na subjetividade humana e no autoconhecimento, além de influenciar na noção de pertencimento a grupos sociais.

Montanari (2004) defende que comer junto é típico do ser humano. Por outro lado, Carneiro (2005) reconhece que a comensalidade – a prática de comer junto – também é praticada por animais, com a diferença de que nós atribuímos sentido a alimentação e ao momento de partilha do alimento. Para o autor, a comensalidade ajuda a organizar as regras sociais, pode revelar a eficiência produtiva e reprodutiva de uma civilização, as representações políticas, sociais e econômicas até critérios religiosos.

3.3.1. Comfort food

Para Wansink et. al. (2003), *Comfort food* é a definição dada para alimentos que evocam conforto e estado de prazer emocional para uma pessoa. Locher (2005), por sua vez, enumera algumas definições como a do *Oxford English Dictionary* (1997) e a do *Merriam Webster tenth-edition Collegiate Dictionary* (1997). A definição do *Oxford English Dictionary* atribui o significado de *Comfort food* a comidas que confortam ou trazem sentimento de consolo, as quais são associadas à infância ou a comida caseira e que, na maioria das vezes, são feitas com alto teor de gorduras e açúcares. O *Merriam Webster Dictionary* define *Comfort food* como uma comida que tenha sido preparada de maneira tradicional e que evoque nostalgia ou tenha apelo sentimental. Locher (2005) explica que conceito de *Comfort food*, apesar de ser tão difundido na língua inglesa, aparece a primeira vez num dicionário apenas em 1997. O autor relaciona o hábito de se consumir *Comfort food* na maioria das vezes em período de *stress* ou associado a relações sociais significantes. Como os outros autores, ele destaca o papel que esse tipo de alimentação tem em despertar emoções positivas.

Fischler (1988), citado por Locher (2005) declara que o fato de os seres humanos escolherem seu consumo particular é um dos primeiros exercícios de autocontrole do corpo, da mente e da identidade. Como já foi mencionado, Lupton (1996) atrela esse fator à descoberta humana de senso de si mesmo. A autora também defende que nossa relação com a comida é moldada pelas relações interpessoais e culturais. Mead (1934), também citado por Locher (2005) reforça essa crença, afirmando que a relação entre os seres humanos e a alimentação provém das situações alimentares vividas no meio social, desde as primeiras socializações na Idade da Pedra. Peter e Rappoport (1998, apud LOCHER, 2005) compactuam com a ideia de Mead, entretanto afirmam que esses significados e interpretações são extremamente situacionais. A associação de uma comida com uma situação específica ocorrida no passado ou uma memória pode tanto permanecer constante pelo resto da vida desse indivíduo ou mudar por causa de novas experiências.

Quanto aos fatores fisiológicos, Wansink et. al (2003) afirma que ao consumir determinados alimentos, o corpo é capaz de produzir hormônios que melhorem o humor e elevem a satisfação. Para o autor, as pessoas não consomem apenas para ter a sensação positiva mas também para não ter a sensação negativa decorrente de não ingerir certo alimento. O cérebro humano também atua preenchendo as necessidades vitais do corpo. Como nosso organismo precisa de variedade, a medida que o cérebro reconhece que determinado alimento está em demasia, ele diminui o prazer sentido com seu aroma, sabor e textura.

A mídia comumente se refere a *Comfort food* como comida do tipo lanches industrializados e sobremesas. No entanto, as motivações psicológicas preenchidas pelas *Comfort foods* sugerem uma gama muito maior de alimentos. Para determinada pessoa, *cookies* industrializados podem ser sua *Comfort food*, para outra; uma sopa caseira; o conceito varia de um indivíduo para o outro. Os contextos sociais positivos aliados aos atributos sensoriais positivos fornecem as associações necessárias para as comidas se tornarem *Comfort foods* (WANSINK, 2003).

Wansink et. al. (2003) realizou uma pesquisa com 264 estudantes de graduação de uma Universidade ao sudeste dos Estados Unidos para descobrir as preferências de *Comfort foods* entre diferentes gêneros e idades. Os resultados da pesquisa concluem que as mulheres tendem a preferir lanches industrializados, como doces e chocolates, como sua *Comfort food*, enquanto os

homens são mais suscetíveis a preferir refeições, como pizza ou macarrão, como sua *Comfort food*. Por outro lado, as mulheres são mais propensas a aceitar vegetais e saladas como *Comfort foods* do que os homens. Quanto às conclusões referentes a idade, o estudo revelou que os mais jovens preferem lanches industrializados como sua *Comfort food* enquanto os mais velhos optam por refeições como carnes, sopas, saladas. Esse fenômeno é explicado pelo fato de que os mais jovens, por ainda terem um alcance limitado de experiência com a comida, preferem alimentos com qualidades hedonistas, que têm sabores doces ou salgados mais pronunciados, o que é comum nos lanches industrializados.

Com base na pesquisa de Wansink et. al. (2003) e nas teorias de Lupton e de outros autores já citados no texto, Locher (2015) realiza uma pesquisa com estudantes norte americanos, na qual eles devem trazer, para estudo, comidas que considerem *Comfort foods*. Com a pesquisa, Locher divide *Comfort food* em 4 grupos:

- Comidas Nostálgicas: São aquelas situadas em um determinado tempo e um determinado lugar na história de um indivíduo. Os participantes da pesquisa descreveram as comidas nostálgicas como comidas que recriam um senso de paz e felicidade experimentado em fases primárias, sobretudo durante a primeira infância.

As comidas nostálgicas constantemente se ligam às memórias de um ser cuidado pelo outro. Uma das primeiras formas que mulheres, especialmente mães ou esposas, expressam seu cuidado com o outro é alimentando-o. Apesar das comidas nostálgicas estarem muito ligadas ao preparo, a indústria alimentícia ciente dessa demanda, tenta proporcionar a experiência caseira através de alimentos processados, como é o caso experimentado pela participante que gostaria de ter levado a receita de *cookies* da mãe, mas por falta de tempo, comprou um similar no mercado.

Comidas típicas também entram nesse grupo. Participantes revelaram que para matar a saudades de casa, por vezes, cozinham alimentos típicos de suas regiões natais.

- Comidas de Compensação: São comidas altamente calóricas que trazem consolo para os estresses da vida cotidiana. Pessoas que consumiram comidas de compensação comumente reportaram ter experimentado sentimentos de prazer que proveram conforto. Eles se preocuparam com a saúde e a nutrição mas as ignoraram. Esses alimentos são

permeados por sentimentos de recompensa e segurança, mas, em muitas pessoas, evocam a culpa depois de comer.

- Comidas de Conveniência: Quando procuramos por conforto, nossas necessidades são imediatas. Por serem de fácil acesso, as comidas encontradas em lanchonetes, supermercados, padarias e afins são enquadradas nessa categoria de *Comfort food*.
- *Comfort foods* Físicas: São comidas que oferecem conforto tanto pelos seus atributos físicos quanto pelas mudanças físicas que elas trazem a quem as consome. Muitos participantes identificaram comidas quentes e de fácil digestão como *Comfort foods* físicas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Brasília é um local de muitas oportunidades para o mercado de *Food Service*. Com tantas opções gastronômicas e perspectiva de surgimento de muitas outras, era essencial que a Oh! Mommy procurasse seu diferencial competitivo para se estabelecer no mercado.

Esse diferencial foi buscado pelo posicionamento que se baseou, principalmente, em dois conceitos: *Lovemarks* e *Comfort Food*. Como a Oh! Mommy já tinha feito um evento ano passado, já possuíamos em mente o que a marca poderia representar. Esses conceitos serviram para denominar e aprofundar os valores que desejávamos para nossa marca.

Dentre os objetivos do trabalho estava a identificação das tendências alimentares do *Food Service*. Esse objetivo, pautado no plano de posicionamento, ajudou a analisar o mercado e entender as motivações e preferências alimentares dos brasileiros nos próximos anos. Outro objetivo era avaliar o conceito de *Lovemarks* e marcas em que foi empregado. Como na Oh! Mommy sempre enxergamos nossos consumidores como seres humanos dotados de desejos e emoção, isso foi um aspecto facilitador para entender essa teoria que acredita na emoção como força motriz para revolucionar as marcas.

Pesquisar o conceito de *Comfort Food* e verificar o que a comida pode representar em termos emocionais ao ser humano foram dois objetivos que se pontuaram tanto no estudo do conceito dessa linha gastronômica quanto na vivência. Através de artigos, pudemos entender que a *Comfort Food* se baseia na comensalidade, nas experiências passadas e memórias com determinados alimentos e principalmente, nos sentimentos que permeiam a prática alimentar do ser humano. Com os questionários, presentes no plano de posicionamento, e aplicados aos nossos primeiros consumidores, compreendemos melhor como aplicar o conceito de *Comfort Food* com os brasilienses.

Finalmente, nosso último e principal objetivo foi alcançado. Verificamos como posicionar a marca Oh! Mommy por meio da teoria de *Lovemarks* e conseqüentemente elaboramos um plano de posicionamento. Esperamos que a base teórica e as ações desse plano ajudem a construir e fortalecer a marca. Mais do que lucros, a Oh! Mommy pretende auxiliar o

desenvolvimento econômico e social de Brasília, entendendo nossos consumidores e oferecendo um serviço que possa unir boa gastronomia, entretenimento e socialização.

5. REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A; JOACHIMSTHALER, E. **Administração de marcas**– tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- AAKER, D. A; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BESSON, Marcela. Mania de bistrô. Disponível em: <<http://vejasaopaulo.abril.com.br/materias/m0124712.html>>. Acesso em: maio 2015.
- CAMPOMAR, M; IKEDA, A. **O planejamento de marketing e a confecção de plano: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva,2006.
- CARNEIRO, S. **Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação**. História: questões e debates, n. 42, p. 71-80. Curitiba: editora UFPR, 2005. Disponível: <http://www.fecea.br/download/290_c48845d72c199598a8cf4139e5f8ab87.pdf>. Acesso em: março 2015.
- CERVO, A; BERVIAN, P. **Metodologia científica**. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- FARINA, M. et. al. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
- FERREIRA, A. **Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986.
- FIESP e ITAL. **Brasil Food Trends 2020**, 2010. Disponível em: <<http://www.brazilfoodtrends.com.br/publicacao.html>>. Acesso em: maio 2015.
- GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GLADWELL, M. **O ponto da virada**– tradução Talita Macedo Rodrigues. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.
- HOOLEY, G. J; SAUNDERS, J. A. e PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- HOLLEY, G.J; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- IBGE. Censo demográfico 2010, 2010. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=530010&search=%7Cbrasilia>>. Acesso em: maio 2015.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**— tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LOCHER, J. et al. **Comfort foods: na exploratory journey into the social and emotional significance of food**. Food and foodways, v. 13, 2005. Disponível: <<http://www.ithaca.edu/cfe/docs/comfortfoods/comfortfoodsjourney/>>. Acesso: março 2013.

LUPTON, D. **Food, the body and the self**. Londres: Sage, 2006.

MARCONI, M; LAKATOS, E. **Fundamentos da metodologia científica**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MARTYNIUK, V. Olhares sobre o branding. **Academus**, vol.2, n.2, 2006. Disponível em: <http://intranet.fainam.edu.br/aceso_site/fia/academos/revista2/5.pdf>. Acesso em: março 2015.

MATTAR, J. **A força dos laços fracos**. Disponível em: <<http://joaomattar.com/blog/2012/01/01/a-forca-dos-lacos-fracos/>>. Acesso em: março 2015.

MÍDIA DADOS. **Mídia dados 2014, 2014**. Disponível em: <<https://dados.media/>>. Acesso em: maio 2015.

OPINIÃO CONSULTORIA. **Pesquisa de Avaliação de Perfil Gastronômico de Brasília**, 2008. Disponível em: <http://intranet.df.sebrae.com.br/download/uam/Pesquisa/Gastronomia/Apresenta%C3%A7%C3%A3o_Perfil_Gastronomico.pdf>. Acesso em: maio 2015.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

SEBRAE. **Análise de Consistência e Pesquisa de Dados Secundários do Projeto Copa 2014-Segmento Gastronomia**, 2010. Disponível em: <<http://intranet.df.sebrae.com.br/download/uam/Pesquisa/Gastronomia/Relat%C3%B3rio%20e%20Análise%20Consistencia%20P%20Copa%202014%20GASTRONOMIA%20set%202010.pdf>>. Acesso em: maio 2015.

SEBRAE. **Como Montar um Bistrô**, (s.d). Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-bistr%C3%B4>>. Acesso em: maio 2015.

SEBRAE. **Estudo de Mercado do Setor de Bares e Restaurantes**, 2012. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Estudo-de-mercado-aponta-opportunidades-para-bares-e-restaurantes>>. Acesso em: maio 2015.

VIEIRA, S. **Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem**. 3ª Ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

WANSINK, B; CHENEY, M; CHAN, N. **Exploring comfort food preferences across age and gender**. Physiology and behavior, n.79, p.739-747, 2003. Disponível: <http://www.mindlesseating.org/pdf/downloads/ComfortFood-P%26B_2003.pdf>. Acesso em: março 2015.

WASHINGTON, S. **O que é benchmarking**. Disponível em: <<http://www.washingtonsorio.com.br/pdf/artigo7.pdf>>. Acesso em: maio 2015.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Sites

<http://cantucci.com.br/> . Acesso em: maio 2015.

<http://www.restauranteuniversal.com.br/>. Acesso em: maio 2015.