



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

Produto

Jacqueline da Silva Ferreira

Orientador Edmundo Brandão Dantas

Brasília  
2015

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

Produto

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

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo do 1º Encontro Gourmet.....	10
Figura 2 – Logomarca antiga do Cantucci Caffé.....	25
Figura 3 – Nova logomarca do Cantucci Bistrô.....	26
Figura 4 – Fachada Cantucci Bistrô.....	26
Figura 5 – Ambiente Universal Diner.....	28
Figura 6 – Logomarca Universal Diner.....	29
Figura 7 – Cores da marca.....	33
Figura 8 – Versões da marca.....	34
Figura 9 – Proporções da marca.....	35
Figura 10 – Área de proteção da marca.....	35
Figura 11 – Dimensionamento mínimo da marca.....	36
Figura 12 – Marca em preto e branco.....	36
Figura 13 – Aplicação em fundo monocromático.....	37
Figura 14 – Aplicação em fundo colorido.....	38
Figura 15 – Símbolo da marca.....	38
Figura 16 – Tipologia da marca.....	39
Figura 17 – Aplicações da marca.....	40
Figura 18 – Definição de objetivos e estratégias de posicionamento.....	60
Figura 19 – Participantes com o “Save the Date”.....	78
Figura 20 – Dinâmica “descubra seu sabor”.....	79
Figura 21 – Participantes do 1º Encontro Gourmet.....	79

## LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Brasil: principais locais onde os consumidores costumam fazer refeições fora de casa.....	14
Tabela 2 – Brasil: classes sociais de acordo com a renda média.....	22
Tabela 3 – “Idade”.....	44
Tabela 4 – “O que você achou do valor cobrado pelo jantar?”.....	46
Tabela 5 – “Como você classificaria o cardápio servido durante o jantar?”.....	49
Tabela 6 – “Caso ocorressem outras edições do Encontro Gourmet, você o indicaria para amigos e familiares?”.....	52
Tabela 7 – “Se a Oh! Mommy abrisse um pequeno restaurante, você o frequentaria? Por quê?”.....	54

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Brasil: tendências observadas para o consumo de alimentos (porcentagem).....	13
Gráfico 2 – Brasil: frequência com que as refeições são realizadas fora do lar (porcentagem e dias).....	14
Gráfico 3 – Renda pessoal mensal do entrevistado.....	19
Gráfico 4 – Classe econômica.....	20
Gráfico 5 – “Idade”.....	43
Gráfico 6 – “O que você achou do valor cobrado pelo jantar?”.....	46
Gráfico 7 – “Você mantém contato com alguém que conheceu durante o jantar?”.....	47
Gráfico 8 – “Como você classificaria o cardápio servido durante o jantar?”.....	49

Gráfico 9 – “O que vêm em sua mente quando você pensa na marca Oh! Mommy?” .....	50
Gráfico 10 – “Caso ocorressem outras edições do Encontro Gourmet, você o indicaria para amigos e familiares?” .....	51
Gráfico 11 – “Se a Oh! Mommy abrisse um pequeno restaurante, você o frequentaria? Por quê?” .....	53

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Impactos da tendência de sensorialidade e prazer no setor de serviços.....	16
Quadro 2 – Descrição das ações de posicionamento.....	61

## SUMÁRIO

<b>1. HISTÓRICO DA MARCA</b> .....	7
<b>2. ANÁLISE DO AMBIENTE</b> .....	11
2.1 Análise do mercado .....	11
2.2 Perfil do consumidor de Brasília .....	19
2.3 Público Alvo .....	21
2.4 <i>Benchmarking</i> .....	23
2.4.1 Cantucci Bistrô .....	24
2.4.2 Universal Diner .....	27
<b>3. SISTEMA DE IDENTIDADE DA MARCA</b> .....	31
3.1 Atributos do produto/serviço .....	31
3.2 Símbolos e imagens .....	32
3.3 Missão.....	41
3.4. Visão .....	41
3.5. Valores .....	41
3.6. Personalidade da Marca.....	42
<b>4. PESQUISA 1º ENCONTRO GOURMET</b> .....	43
4.1. Tabulação e resultados.....	43
4.2. Análise crítica dos resultados da pesquisa.....	56
<b>5. POSICIONAMENTO DA MARCA</b> .....	59
5.1. Proposição de Posicionamento da Marca .....	59
5.2. Definição de objetivos, estratégias e ações de posicionamento .....	59

<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	64
<b>7. APÊNDICES</b> .....	65
7.1. Questionário 1º Encontro Gourmet .....	65
7.2. Entrevista Rodrigo Melo .....	67
7.3. Entrevista Mara Alcamim.....	74
7.4. Fotos tiradas no 1º Encontro Gourmet .....	78

## 1. HISTÓRICO DA MARCA

A marca Oh! Mommy foi criada em junho de 2014 pelos universitários Jacqueline Ferreira e Ronaldo Rodigheri. Estudantes de Comunicação- Publicidade e Propaganda da UnB, Jacqueline e Ronaldo reuniram na marca seus gostos em comum por gastronomia e criatividade. O projeto surgiu como um experimento com o objetivo de delimitar o tema de pesquisa do trabalho de conclusão de curso dos dois jovens formandos.

### O serviço

O serviço inicialmente oferecido pela Oh! Mommy foi o Encontro *Gourmet*. A inspiração desses encontros surgiu da prática dos *supper clubs*. Famosos na Europa, se caracterizam por reuniões feitas em restaurantes menos populares ou mesmo residências, na qual um *chef* cozinha para convidados selecionados, por um preço acessível. O foco desses jantares é a interação de pessoas desconhecidas junto a uma boa gastronomia.

O 1º Encontro *Gourmet* da Oh! Mommy aconteceu em agosto de 2014, num espaço *Gourmet* de um prédio residencial em Águas Claras e reuniu 20 convidados, de gêneros e idades variadas – a mais nova convidada tinha 14 anos na época e o mais velho, 65. O processo teve início com a criação da marca e posterior divulgação da mesma nas redes sociais. Em seguida, houve a divulgação do projeto: uma experiência gastronômica que reunia entretenimento, criatividade, socialização, conforto e sabor. O público era convidado a adquirir o convite sem maiores informações, tudo a caráter de surpresa. Quem comprava o convite, não sabia quem seriam os outros convidados. O cardápio foi divulgado ao longo dos dias até a data do evento e o local foi informado apenas para os participantes confirmados.

Além de participarem de todas as etapas posteriores do processo, no dia do jantar, Jacqueline e Ronaldo eram os anfitriões e também os cozinheiros.

### A divulgação

Foram criadas contas para Oh! Mommy no *Facebook* e no *Instagram*. As postagens mostravam o processo de preparação para o jantar, desde a criação da marca, a confecção dos

convites na gráfica, a contagem regressiva para o dia do encontro, os pratos e até as fotos tiradas no dia do evento.

## **A comida**

Desde a primeira ideia de projeto, Jacqueline e Ronaldo tinham em mente que gostariam de proporcionar uma comida, ainda que mais elaborada, mas que fosse servida em porções generosas e que despertasse sentimentos positivos. A ideia é que a comida se assemelhasse à “comida de mãe”, a que é sempre a mais gostosa e feita com amor.

Para isso, ingredientes de indulgência- como o chocolate, ou comidas típicas de datas comemorativas- como o arroz colorido, foram escolhidos para estar no cardápio.

## **O cardápio**

### ***Entrada:***

Pêssegos frescos enrolados com Copa Italiana

Espetinhos de tomate cereja, *mozzarella* e manjerição ao pesto

### ***Prato Principal:***

Lagarto Recheado ao molho do Papai

*Chessy Mashed Potatoes*

Arroz Primavera

### ***Sobremesa***

*Red Wonderland- Brownie* de chocolate com nozes sob uma calda de chocolate meio amargo e coberto com sorvete de creme e *coulis* de frutas vermelhas

## **As dinâmicas**

Os idealizadores do projeto acreditam na comensalidade como um fator de socialização, que torna o ato de comer ainda mais satisfatório e prazeroso. Desse modo, dinâmicas de interação foram realizadas com os participantes durante o jantar:



### ***Qual o seu sabor?***

Dinâmica de apresentação dos convidados. Ocorreu no primeiro momento do jantar enquanto todos comiam as entradas.

Numa bancada, eram expostos vários ingredientes, os quais faziam parte do jantar e tinham sabor bem pronunciado, como açúcar, pimenta, sal e chocolate. Vários números eram sorteados e duplas aleatórias se formavam. Cada dupla, por vez, se levantava em frente aos outros participantes. Um membro da dupla ficava vendado, enquanto o outro lhe dava algum dos ingredientes que estavam na bancada para que ele experimentasse. Quem estava vendado, voltava a enxergar e apresentava o outro membro da dupla com as características do alimento que experimentou. Exemplo: se a pessoa experimentasse uma pimenta, ela poderia apresentar sua dupla da seguinte forma: “Esse é *fulano*, ele é muito cheiroso, é ardido, mas eu gosto muito”. A ideia era que as combinações inusitadas descontraíssem as relações que ali estavam sendo formadas.

### ***A foto mais curtida vale um jantar!***

Após a primeira dinâmica, a dupla formada tirava uma foto e postava nas redes sociais com a *hashtag* **#ohmommygourmet**. A dupla com a foto mais curtida ganhava um par de convites para o próximo Encontro *Gourmet*.

A recepção dos convidados foi feita numa antessala e os participantes só puderam entrar no espaço *Gourmet* quando todos haviam chegado. Antes de tudo, nos apresentamos, contamos a história da marca e contextualizamos o jantar. Como o espaço possuía em suas instalações uma cozinha, as comidas foram finalizadas na hora, na frente dos convidados. Após servirmos a sobremesa, fizemos os agradecimentos e distribuimos um pequeno *brownie* enrolado para presente, uma vez que nosso intuito era fazer com que as pessoas pudessem levar “um pedaço” do jantar para casa ou para presentear quem quisessem.

A figura 1 descreve o processo do jantar, que dura por volta de 2 horas e 30 minutos:



**Figura 1- Processo do 1º Encontro *Gourmet*.**

Fonte: a autora (2015).

## 2. ANÁLISE DO AMBIENTE

Esse tópico pretende fazer um levantamento de informações relevantes quanto aos aspectos econômicos, sociais, geográficos e culturais na análise mercadológica do posicionamento da marca Oh! Mommy.

### 2.1. Análise do mercado

O mercado de *Food Service*, também denominado alimentação fora do lar, é formado por restaurantes, lanchonetes, bares e outras empresas que oferecem refeições fora de casa. Esse mercado têm obtido números crescentes. Em 2012 congregava cerca de 1,5 milhão de empresas, gerava seis milhões de empregos diretos em todo o Brasil e faturava R\$100,5 bilhões; apenas um ano depois, faturava R\$116,5 bilhões. O segmento vem crescendo à taxa média de 14,7% ao ano, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA). Isso acontece em decorrência da família brasileira vir gastando mais com alimentação fora de casa. Em 1995, esse número era de 19%, já em 2013, o gasto da família brasileira com alimentação fora do lar foi de 32,9%. Ainda segundo a ABIA, a estimativa é que este valor chegue a 40% em 2020.

A pesquisa Brasil Food Trends 2020 apresenta as principais tendências da alimentação e a análise dos seus impactos para as diferentes atividades e setores de alimentos no Brasil.

Com base em uma análise de relatórios estratégicos produzidos por institutos de referência ao redor do mundo, as tendências de alimentação foram agrupadas em cinco categorias:

#### 1. Sensorialidade e Prazer

- Relacionada com o aumento do nível de educação, informação e renda da população;
- Valoriza as artes culinárias e experiências gastronômicas;
- Dissemina as receitas regionais e os produtos étnicos, cria interesse pela harmonização de alimentos e bebidas, novas texturas e sabores;
- Valoriza a socialização em torno da alimentação;
- Transforma a alimentação em forma de lazer e entretenimento;

- Viabiliza um segmento de produtos tanto *Gourmet* e *Premium* quanto de alimentos sofisticados que tem preço acessível para um público emergente.

## 2. Saudabilidade e Bem-estar

- Relacionada com a busca de um estilo de vida mais saudável;
- Originada em fatores como o envelhecimento das populações, as descobertas científicas que vinculam determinadas dietas a doenças, além da renda e da vida nas grandes cidades;
- Viabiliza um segmento de alimentos funcionais, produtos para dieta e controle de peso, produtos naturais e orgânicos.

## 3. Conveniência e Praticidade

- Motivada pelo ritmo de vidas nos centros urbanos e pelas novas formações familiares, que exigem economia de tempo e esforço dos consumidores;
- Viabiliza um segmento de alimentos de fácil preparo, serviços e produtos *delivery*, produtos de pequena porção ou embalados para consumo individual e produtos para se comer no trânsito ou durante os deslocamentos;
- Converte com a tendência de saudabilidade e bem estar, uma vez que o mercado exige alimentos convenientes saudáveis.

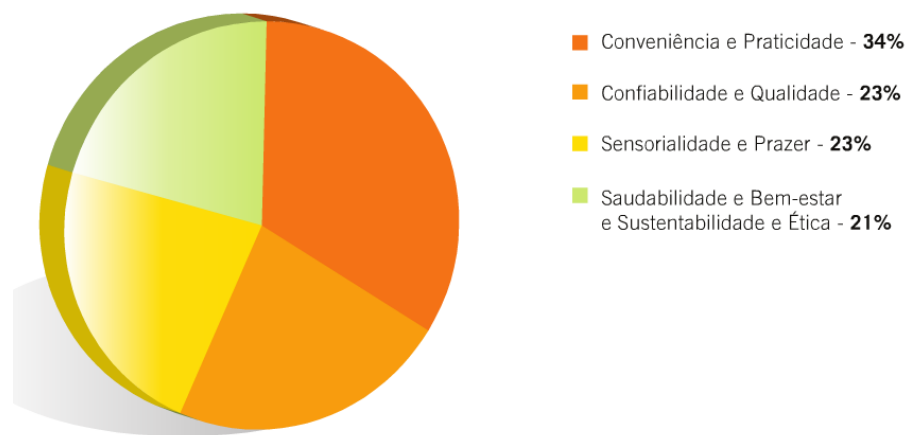
## 4. Confiabilidade e Qualidade

- Motivada pelo crescimento do número de consumidores conscientes e informados que demandam produtos seguros e de qualidade atestada;
- Valoriza características que são intrínsecas aos produtos como rastreabilidade e a garantia de origem e os certificados de sistemas de gestão de qualidade e segurança.

## 5. Sustentabilidade e Ética

- Motivada pelo aumento de consumidores preocupados com o meio ambiente e interessados na possibilidade de contribuir com causas sociais ou auxiliar no desenvolvimento de pequenas comunidades agrícolas;
- Viabiliza um segmento de produtos de baixo impacto ambiental, não associados a maus tratos a animais e com embalagens recicláveis, por exemplo.

A Fiesp encomendou uma pesquisa para o projeto Food Trends 2020 com o objetivo de apresentar a realidade da população brasileira diante desses cinco grupos de tendências. O gráfico 1 representa o resultado das tendências observadas para o consumo de alimentos no Brasil. Pode-se observar, que as tendências Saudabilidade e Bem-estar e Sustentabilidade e Ética se fundem, por não estarem plenamente consolidadas individualmente.



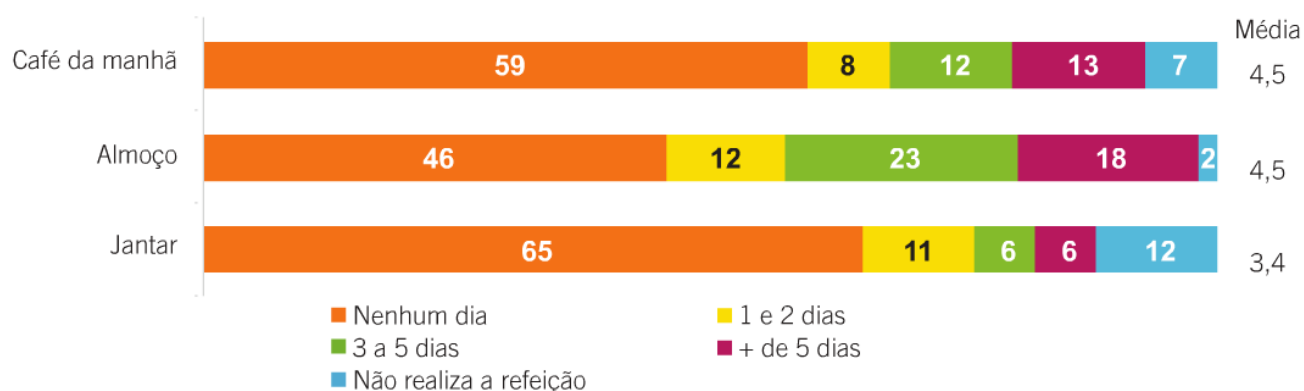
**Gráfico 1- Brasil: tendências observadas para o consumo de alimentos (porcentagem).**

Fonte: Brasil Food Trends 2020 (2010).

Quanto aos hábitos, atitudes e comportamento do consumidor, a pesquisa revelou que o jantar é a refeição mais consumida dentro de casa, seguida do café da manhã. Um fato interessante é que a maioria dos entrevistados realiza, pelo menos uma vez por semana, o almoço fora de casa. O ato de sair para comer representa situações específicas ou ocasionais, sendo

condicionado pela renda, nível de escolaridade e classe socioeconômica dos entrevistados. Verifica-se que quanto mais altos, mais frequente é o costume de comer fora de casa. Esses também são os consumidores que relatam grandes variedades de momentos e estilos de comida, o que demonstra que comer em padarias, lanchonetes ou restaurantes se dá mais pelo prazer do que por necessidade.

O gráfico 2 e tabela 1 abaixo ilustram a frequência e os locais preferidos pelo consumidor brasileiro:



**Gráfico 2- Brasil: frequência com que as refeições são realizadas fora do lar (porcentagem e dias).**

Fonte: Brasil Food Trends 2020 (2010).

**Tabela 1- Brasil: principais locais onde os consumidores costumam fazer refeições fora de casa**

PRODUTO	%
Restaurante por quilo	27
Lanchonete ou rede de <i>fast-food</i>	19
Restaurante <i>à la carte</i>	18
Padaria	18
Bares	11
Ambulantes	6

Fonte: Brasil Food Trends 2020 (2010)

A pesquisa aponta o restaurante por quilo como o local mais citado quando os consumidores são questionados onde fazem suas refeições fora de casa. A escolha desse ambiente está mais voltada para a necessidade do que pelo prazer, uma vez que é nesses restaurantes que o consumidor consegue uma alimentação similar à caseira. Em seguida, aparecem as lanchonetes, redes de *fast food* e restaurantes *à la carte*. Com as menores porcentagens, estão os bares e ambulantes.

O estudo destaca que o final de semana é o momento em que a refeição é pensada com mais liberdade. As mães e esposas não precisam se preocupar em cozinhar e saídas para lanches são mais frequentes. Por outro lado, é nos finais de semana que acontecem as reuniões em família, que através da reunião na mesa durante as refeições tenta resgatar valores.

O presente trabalho visa posicionar a marca Oh! Mommy seguindo o modelo de *Lovemarks* e o estilo de comida *Comfort food*. Tendo em vista que essas diretrizes juntas aliam prazer, criatividade e experiências gastronômicas que formam ou fortalecem laços, apenas os impactos da tendência de sensorialidade e prazer no *Food Service* serão explorados no seguinte texto.

A tendência de sensorialidade e prazer se expressa principalmente na valorização da gastronomia, como mostra o quadro 1. Isso exige que o mercado esteja atento para oferecer os melhores ingredientes, atratividade visual, harmonização de alimentos e bebidas e um ambiente que possibilite a vivência de novas e agradáveis experiências com a comida. A gestão deve se preocupar com a melhoria da qualidade dos serviços, inovação dos cardápios e qualificação da mão de obra e dos fornecedores. Nessa tendência, o *Chef* ganha grande importância, uma vez que representa a figura que possibilita a inovação no deleite gustativo. Tudo deve ser pensado para garantir ao consumidor um cenário em que comer se torne uma atividade de prazer.

**Quadro 1- Impactos da tendência de sensorialidade e prazer no setor de serviços**

SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO 2020	IMPACTOS DA TENDÊNCIA DE SENSORIALIDADE E PRAZER
PRINCIPAIS ASPECTOS VALORIZADOS	Gastronomia, variedade, exotismo, etnicidade, sofisticação, entretenimento, socialização, harmonização
O CARDÁPIO DO FUTURO	Receitas exclusivas, festivais gastronômicos, maior diversidade de ingredientes, matérias-primas com denominação de origem, menus de degustação, desenvolvimento de novas receitas, incluindo o resgate das tradições gastronômicas regionais
OS TIPOS DE ESTABELECIMENTOS	Ambientes com arquitetura, <i>design</i> e serviços identificados com a proposta gastronômica, cafeterias, chocolaterias, restaurantes temáticos e étnicos
OS SISTEMAS DE GESTÃO	Qualidade de serviços, inovação, tecnologia, valorização dos <i>chefs</i> de cozinha, capacitação dos funcionários, qualificação de fornecedores

Fonte: Brasil Food Trends 2020 (2010)

Quanto aos produtos, a pesquisa relata três situações específicas relacionadas à tendência de sensorialidade e prazer:

1. O aumento da demanda de produtos de maior valor agregado: produtos com símbolos de status intitulados *Premium* ou *Gourmet*, direcionados para a classe A. Também especialidades para mercados populares;
2. A busca pelo prazer sem culpa: Produtos com novos sabores e texturas diferentes que permitam o escapismo da vida cotidiana, consumo hedonista que estimule novas sensações para o consumidor. Identifica-se nessa classe, produtos de “indulgência sem culpa”, que mantém o sabor e a diferenciação, mas são *light*, *diet* ou *sugar free*.
3. Maior interesse pela culinária e pela sua importância na construção de laços familiares e de amizade: Produtos que propiciem a experiência alimentar como entretenimento e lazer ou socialização em torno da alimentação, produtos da culinária regional, produtos para presentear e produtos com a assinatura de *Chefs*.



Quanto a região de atuação, Brasília tem PIB de R\$99 milhões, 2,6 milhões de habitantes e renda per capita de R\$40,6 mil/ano. (ANUÁRIO DO DISTRITO FEDERAL, 2010). A Capital é considerada o terceiro polo gastronômico nacional e há tendências de ser elevada a Capital Gastronômica do País, segundo a Pesquisa de Avaliação de Perfil Gastronômico de Brasília.

A cidade conta com mais de 3.500 restaurantes e 7.000 bares espalhados por todo o Distrito Federal, que oferecem uma culinária brasileira e cosmopolita. A *Brasília Convention* elaborou um guia gastronômico que divide os setores por:

- Árabes;
- Brasileiros;
- Carnes/ Grelhados;
- Chineses;
- Contemporâneos/ Internacionais;
- Espanhol;
- Franceses;
- Galeterias;
- Italianos;
- Japoneses;
- Lanchonetes/ Fast Food;
- Naturais;
- Self Service;
- Cafeterias/ Sorveterias;
- Creperias;
- Bares.

Para o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Brasília (Sindhobar) e para a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do Distrito Federal (Abrasel/ DF) as perspectivas para esse mercado são promissoras. Um dos fatores colaboradores para esse pensamento é a atenção que o BrasiliaTur dispensa ao turismo na Capital. Uma pesquisa feita pela Abrasel (2008) mostrou que 23% dos turistas procuram conhecer a gastronomia local.

Entretanto, segundo os entrevistados da pesquisa de Avaliação de Perfil Gastronômico de Brasília, a oferta de culinária ao turismo apresenta alguns problemas:

- Baixa qualidade no atendimento;
- Ausência de cardápios em outros idiomas;
- Falta de opções de alimentação na região central da cidade;
- Falta de opções de restaurantes mais baratos e com boa qualidade;
- Ausência de restaurantes 24h;
- Poucas casas com opções de danças/ entretenimentos.

Ainda segundo a mesma pesquisa mencionada acima, os pontos positivos do setor gastronômico são:

- Diversidade de culinária;
- Receptividade do público;
- Desenvolvimento do setor;
- Público diversificado;
- Alto número de clientes;
- Localização geográfica.

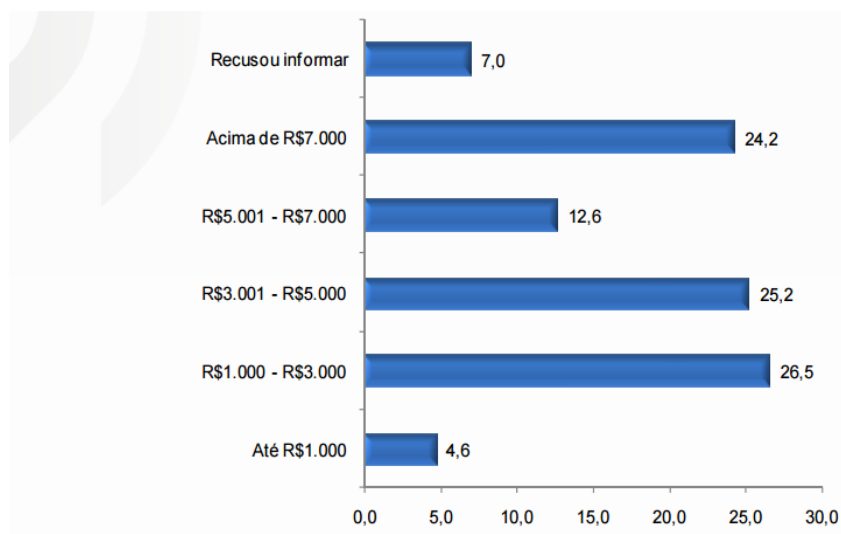
Os pontos negativos são:

- Falta de espírito corporativo entre as empresas do setor;
- Falta de padronização dos pratos;
- Mão de obra desqualificada;
- Falta de gestão estratégica de empresários;
- Infraestrutura (prédios pequenos);
- Dificuldade com a compra de insumos fora do DF;
- Encargos elevados.

## 2.2. Perfil do consumidor de Brasília

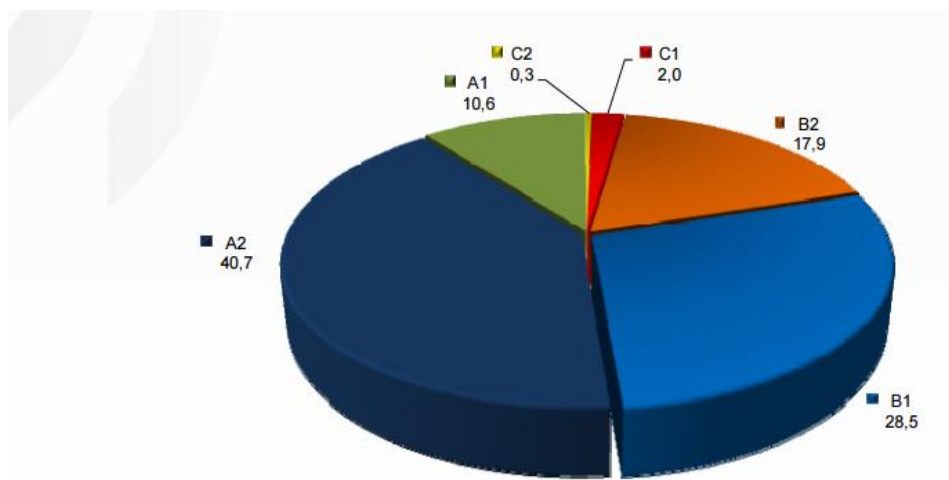
No que concerne ao perfil do consumidor, a pesquisa ouviu 302 pessoas de Brasília e do Distrito Federal, das quais, 29,5% possuíam entre 25 e 34 anos e mais de um quarto possuíam entre 35 e 44, totalizando mais de 50% dos entrevistados com idade entre 25 e 44 anos. 67,2% eram do sexo masculino enquanto 32,8, do sexo feminino. Mais de 60% afirmaram ser casados ou viver em união estável e a composição familiar se mostrou bem variável: sendo para 1 filho 21,9%, 2 filhos, 22,2% e 28,8% para nenhum filho.

Quase 60% dos entrevistados afirmaram ter ensino superior completo ou ter iniciado o ensino superior. Relativo à carreira, 29,8% faziam parte do setor público, seguido por 20,2% caracterizados como autônomos, liberais e 15,9% pertencentes ao setor privado. A renda dos entrevistados variou entre R\$1.000 a R\$3.000 para 26,5%, entre R\$3.001 e R\$5.000 para 25,2 e acima de R\$7.000 para 24,2. É interessante notar que 51,3% dos entrevistados se encontram na classe A, e 46,4% na classe B, o que totaliza mais de 90% dos entrevistados participantes das classes mais ricas do País. O *ticket* médio corresponde a esse padrão: 38,4% responderam gastar entre R\$20,00 e R\$40,00 em refeições individuais. Um quarto dos entrevistados tem gastos superiores a R\$40,00. Apesar dos valores gastos, 72,5% dos entrevistados consideram a os bares e restaurantes brasileiros caros. Os gráficos 3 e 4 ilustram:



**Gráfico 3- Renda pessoal mensal do entrevistado.**

Fonte: Pesquisa de Avaliação do Perfil Gastronômico de Brasília (2008).



**Gráfico 4- Classe econômica.**

Fonte: Pesquisa de Avaliação do Perfil Gastronômico de Brasília (2008).

Quanto ao tipo de restaurante em que costumam fazer as refeições, a pesquisa dividiu os estabelecimentos em três: *À la carte*, que alcançou 94,7% das respostas; *Fast Food/ Self Service*, com 72,2% da opção dos entrevistados e *Buffet* com 54,2%. Ressalta-se que os valores quantificam mais que 100% pelo fato dos entrevistados poderem escolher mais de uma questão.

44,5% dos participantes revelaram ir de duas a quatro vezes por semana a restaurantes. As companhias variam: 57% afirmam ir com familiares, 40,7% com os amigos, 33,8% vão com esposo(a)/ namorado(a) e 13,6% afirmam ir sozinhos. A culinária preferidas dos participantes é a brasileira (84,4%), seguida da italiana (60,65%) e da japonesa (36,4%).

Quanto à avaliação dos restaurantes, 46,6% analisaram o estacionamento como péssimo, o entretenimento foi avaliado pela maioria como bom ou regular e somente 7% o consideraram ótimo, o atendimento, a limpeza e a decoração e conforto, a localização, refeição e variedade culinária foram considerados bons para mais de 50% dos entrevistados.

A pesquisa quantitativa que avaliou os estabelecimentos catalogou informações relevantes como impostos elevados (34,7%) como a maior dificuldade do setor gastronômico como um todo, a necessidade de mão de obra especializada (56,4%) como a maior necessidade

local para a melhoria do negócio, e a maior forma de divulgação dos restaurantes como sendo a Internet (54,5%).

As expectativas para o setor são as melhores, é esperado que o público se torne mais exigente e surjam novos restaurantes sofisticados que atendam a demanda desse público. Segundo a pesquisa, ações como organizações de festivais gastronômicos, divulgação dos estabelecimentos em guias e festivais, realização de pesquisas para conhecimentos do setor e parcerias com o Sebrae, Banco do Brasil, Caixa Econômica, Sindhobar, Abrasel e BrasiliaTur, por exemplo, farão com que Brasília se torne o Pólo Gastronômico do Brasil.

Uma oportunidade que já está acontecendo no cenário brasiliense são os festivais gastronômicos, tendo destaque o *Picnick* e o *Chef nos Eixos*. O *Picnick* é um evento realizado há três anos consecutivos que reúne moda, arte e gastronomia, possibilitando a interação dos moradores de Brasília com seu espaço físico e com o que há de melhor na gastronomia local. O *Chef Nos Eixos* é um evento que acontece desde 2014 e reúne *Chefs* da cidade que oferecem pratos *gourmet* vendidos a R\$10, R\$15 e R\$20.

### **2.3. Público Alvo da Oh! Mommy**

Baseado nas informações coletadas anteriormente, delimitou-se o público alvo do Oh! Mommy por meio de uma segmentação demográfica e psicográfica.

Delimitando o público alvo, temos a possibilidade de direcionar de modo mais efetivo as ações do plano de posicionamento. Além disso, conhecer nossos futuros consumidores, nós oferece vantagem competitiva para atuar satisfazendo suas necessidades e desejos com excelência. O público alvo preferencial da Oh! Mommy situa-se na faixa de 20 a 40, e é detalhado a seguir:

#### **Segmentação Demográfica**

Idade: 20 a 40 anos.

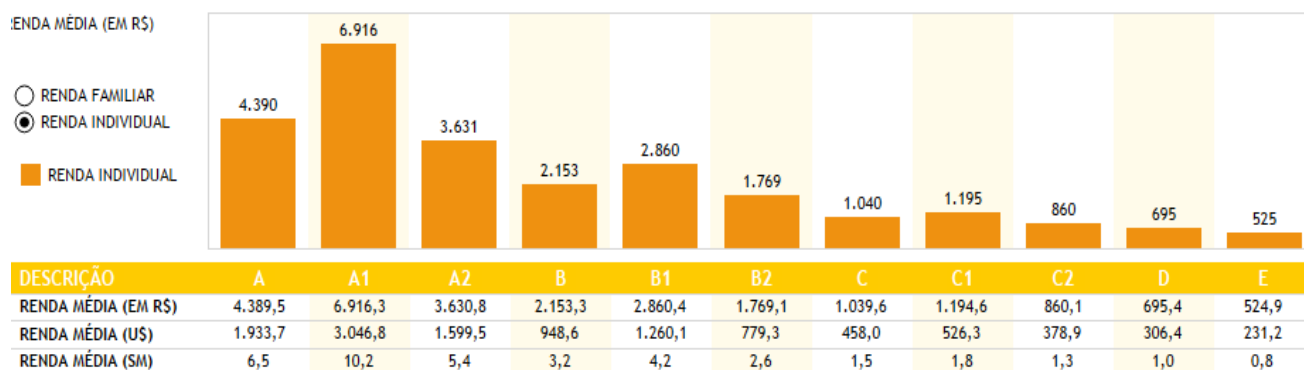
Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população de Brasília em 2010 era de 2.570.160 habitantes. Desses, 38% fazem parte do grupo de faixa etária de 20 a 39 anos. O que representa um número significativo e confirma a escolha realizada.

Sexo: Feminino (52% da população brasileira) e Masculino (48% da população brasileira).

Classe social: Classes A, A2, B1, B, B2 e C1.

O Mídia Dados 2014 classifica as classes sociais de acordo com a renda média individual, conforme mostra a tabela 2, abaixo.

**Tabela 2- Brasil: classes sociais de acordo com a renda média.**



Fonte: Mídia Dados (2014)

Brasília é o estado com maior percentual de população classe A no País (MÍDIA DADOS 2014). De acordo com a Pesquisa de Avaliação do Perfil Gastronômico de Brasília, já citada anteriormente, mais de 90% dos entrevistados pertencem à classe A ou B.

Ainda que a proposta do Oh! Mommy seja trabalhar com preços acessíveis, é importante que as classes sociais sejam delimitadas, uma vez que, as classes selecionadas possuem maior poder aquisitivo para usufruir de alimentação fora do lar, e o fazem com maior frequência.

Estado civil: baseando-se na pesquisa de Avaliação do Perfil Gastronômico de Brasília, prevalece a quantidade de pessoas casadas e com um ou dois filhos. No entanto, de acordo com a proposta de socialização do restaurante, podemos destacar a quantidade de jovens solteiros e grupos de amigos entre 35 e 40 anos, que já foram casados e vivenciam uma fase solteira.

## **Segmentação Psicográfica**

Os frequentadores do Oh! Mommy são pessoas que apreciam uma boa culinária e que estão abertas a novidades. Para elas, o alimento é uma forma de socializar com amigos e familiares. Seu estilo de vida as permite frequentar bons restaurantes para grandes comemorações como aniversários e também para singelas celebrações cotidianas da vida.

Essas pessoas procuram sempre algo a mais de suas experiências gastronômicas. Valorizam desde um cardápio satisfatório ao paladar até um atendimento exclusivo. Apreciam o ambiente que estão e vivenciam a experiência de forma sinestésica: a música que ouvem despertando sensações táteis, os cheiros que sentem evocando sabores. Tudo contribui para deixar a comida mais gostosa.

Nossos clientes gostam de interação, gostam de conhecer pessoas novas e trocar histórias e experiências. Eles são conectados ao mundo tecnológico e, por isso, precisamos nos fazer presentes nas redes sociais.

A Oh! Mommy reconhece que o mercado é dinâmico e que o perfil gastronômico de Brasília pode variar ao longo dos anos. Nosso compromisso é estar sempre atento às demandas dos nosso público alvo para lhe oferecer a melhor experiência gastronômica, trabalhando com entusiasmo, amor e respeito.

### **2.4. Benchmarking**

*Benchmarking* é um processo contínuo de aprendizagem de práticas empresariais entre as empresas consideradas líderes ou entre os maiores concorrentes (SORIO, s.d). O objetivo é adquirir informações para corrigir problemas, melhorar ações ou implementar novas soluções, buscando sempre vantagem competitiva ou ainda um nível mais alto de superioridade. Existe uma metodologia de *Benchmarking* e todo um processo que vai desde o recolhimento de dados até a determinação de ações.

O tópico a seguir é resultado de entrevistas e pesquisas documentais sobre os restaurantes Cantucci Bistrô e Universal Diner. Optou-se por utilizar a técnica de *Benchmarking*, uma vez que, o objetivo dessas ações foi descobrir o posicionamento desses dois notórios restaurantes

brasilienses. As informações coletadas ajudarão na construção do posicionamento da Oh! Mommy.

#### **2.4.1. Cantucci Bistrô**

Em 2011, a casa abriu como Cantucci Caffé, administrado pelo atual sócio Andrei Prates. A ideia inicial do estabelecimento era ser um *caffé* que relembresse o ambiente da Toscana. A casa servia omeletes, caldos, algumas tortas, bolos e empanados para servir com o café, mas apenas um prato com filé e um risoto.

Em 2012, com a entrada de três novos sócios, incluindo Rodrigo Melo, que hoje está à frente do restaurante com Andrei, o Cantucci virou Cantucci Bistrô.

#### Infraestrutura e culinária

O restaurante está localizado na quadra 403 da Asa Norte. Funciona de segunda a sábado e serve almoço e jantar, *à la carte*. No almoço, há sempre três opções de pratos executivos que mudam todos os dias, toda semana. No jantar, o cliente tem possibilidade de escolher qualquer uma dentre todas as refeições que estão no cardápio do restaurante, além de ter várias opções de vinhos e espumantes.

No início, os pratos eram característicos da comida italiana, no entanto, para possibilitar uma maior abrangência de sabores, o restaurante optou por se desvincular desse tipo de culinária e servir pratos diversos.

O almoço, em geral, custa R\$29,00 e dá direito ao prato principal e uma salada como entrada. Todos os dias, há uma nova opção de sobremesa, que custa entre R\$11 e R\$14. Em média, são servidas 100 refeições por almoço.

#### Clientes

Durante a semana, o público alvo que frequenta o almoço, é, em sua maioria, um público corporativo, que trabalha nas redondezas, ou constituído por casais que querem fazer algo diferente.



À noite, o restaurante é muito frequentado por grupos de amigas, com faixa etária média de 40 anos. Também, por alguns casais.

### Ticket médio

O *ticket* médio varia entre R\$42- R\$44 no almoço; R\$52-R\$54 no jantar.

### Comunicação e Marketing

A agência Look`n Feel é responsável pelo gerenciamento das redes sociais do restaurante e pelas outras ações publicitárias.

### Nome e Posicionamento

O nome do bistrô surgiu por causa de um biscoito de amêndoas italiano chamando *Cantuccini*. Como dito anteriormente, no início, o Cantucci era um *caffé* tipicamente italiano. Após a entrada dos sócios junto a Andrei, o *Caffé* se tornou bistrô e para isso passou por um reposicionamento, iniciado em 2013.

Os esforços de posicionamento tinham o objetivo de fixar a marca na mente das pessoas como um lugar com gastronomia boa a preço justo.

A logomarca inicial, mostrada na figura 2, que antes possuía a palavra “*caffé*” foi modificada. A nova *logo* possui a palavra bistrô e faz referência às lamparinas, uma vez que o ambiente do restaurante é decorado por várias delas. A figura 3 mostra a nova logomarca.



**Figura 2 – Logomarca antiga Cantucci Caffé.**

Fonte: Caixa de fósforos (2010), disponível em: <http://caixadefosforos.com.br/wp/>.



**Figura 3 – Nova logomarca Cantucci Bistrô**

Fonte: *Gourmet Butler* (2014), disponível em: [http://www.gourmetbutler.com.br/wp-content/uploads/2014/09/can\\_logo\\_positivo\\_cores\\_rgb\\_790x790px.jpg](http://www.gourmetbutler.com.br/wp-content/uploads/2014/09/can_logo_positivo_cores_rgb_790x790px.jpg)

Novos pratos foram testados e houve uma mudança estrutural no restaurante. Para realçar a nova logomarca, uma placa com a marca em 3D foi colocada na pilastra em frente ao restaurante, junto de uma lamparina, conforme mostra a figura 4.



**Figura 4 – Fachada Cantucci Bistrô.**

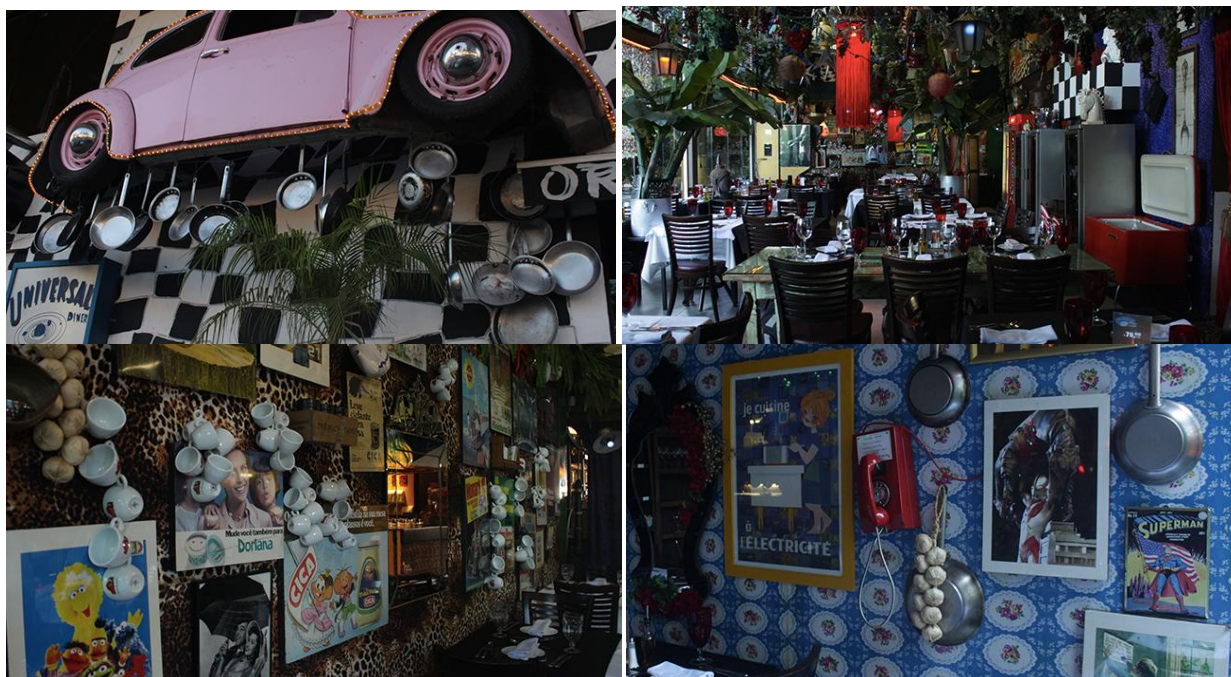
Fonte: *Destemperados* (2013), disponível em: [http://destemperados.s3.amazonaws.com/arquivos/ckeditor/CqWKMqtzwVQRtbn6Dgm/cantucci\\_01.jpg](http://destemperados.s3.amazonaws.com/arquivos/ckeditor/CqWKMqtzwVQRtbn6Dgm/cantucci_01.jpg)

Houve um evento de reinauguração com apresentação dos novos pratos e do novo posicionamento para a imprensa brasileira. De 2013 até 2014, os esforços foram de adequar a operação.

Uma ação que reforça o posicionamento da empresa é a “se vira nos 29”. Através de um vídeo no *Facebook*, Rodrigo pedia que seus clientes escolhessem um prato sofisticado que estavam acostumados a comer por um preço alto em outros restaurantes. O Cantucci escolhia três dos pratos mencionados pelo público, havia uma votação, e o prato escolhido ficava no cardápio a R\$29,00 por uma semana. A ação aconteceu em março de 2015 e a previsão é de que se repita a cada três meses. Os resultados foram positivos: o Cantucci faturou em uma semana, o que tinha faturado em um mês, durante seu início. Além disso, acredita-se que a ação reforçou a mensagem de que no Cantucci, têm-se uma boa gastronomia a preço justo.

#### **2.4.2. Universal Diner**

O Universal Diner é um restaurante brasileiro que se destaca por seu conceito singular de servir comida sofisticada num ambiente descontraído. Fundado pela *Chef* Mara Alcamim em 1997, o Universal nasceu inspirado nas vivências da *Chef* ao redor do mundo. A decoração chama a atenção por não ter um padrão, há muitas cores, luzes, quadros, livros e objetos de outras culturas, conforme mostra a figura 5.



**Figura 5 – Ambiente Universal Diner.**

Fonte: Universal Diner (s.d.), disponível em: <http://www.restauranteuniversal.com.br/>

A princípio, o restaurante nasceu sem posicionamento. Muitos achavam que era um bar *gay*. Hoje, o Universal se posiciona como uma experiência gastronômica diferenciada que vai desde o ambiente inusitado até os pratos saborosos e sofisticados.

### Infraestrutura e culinária

O Universal funciona de segunda a sábado e serve almoço, jantar e *brunch* aos sábados pela manhã. Como evento a parte, nas quintas feiras, há o Hambúrguer Universal, que é servido em *stands* na frente do restaurante. O hambúrguer custa R\$20,00. Além desse evento, há o Jazztival, que ocorre a cada dois meses e constitui-se de uma apresentação performática de jazz durante o jantar. O *couvert* cobrado é de R\$80,00 e a vagas são limitadas. Um dos espaços no restaurante é destinado ao Bar Universal.

O restaurante se define por fazer pratos deliciosos, independente dos ingredientes utilizados ou de uma determinada linha gastronômica.

### Cientes

O público alvo é constituído por moradores da Asa Sul, Sudoeste e Lago Sul, de classe econômica A.

### Ticket médio

O *ticket* médio é de R\$100,00.

### Comunicação e Marketing

O Universal Diner conta com o apoio da agência Naiobe para assessoria de imprensa e com Daniel Zukko, apresentador do programa “Eu e minha Brasília”, para executar as funções de agência de publicidade.

O restaurante possui um *site* e conta nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

### Nome e posicionamento

A proprietária Mara Alcamim trabalhou por muitos anos num restaurante chamado Universal Grill, nos Estados Unidos. Como forma de homenagear o restaurante e pela gratidão que tinha pelo seu antigo chefe, Mara nomeou seu restaurante Universal também. A figura 6 mostra a logomarca do restaurante.



**Figura 6 – Logomarca Universal Diner.**

Fonte: Universal Diner (s.d), disponível em:  
<https://www.facebook.com/restauranteuniversaldiner/photos/a.265824126784256.70699.265823400117662/755722897794374/?type=1&theater>

Como já mencionado, o Universal abriu sem um posicionamento definido. Por ter uma boate, muitos o definiam como um bar *gay*. Então, Mara optou por retirar a boate do estabelecimento. O restaurante começou a se posicionar como “um lugar com comida boa, independente de quem venha”. Após um ano sem um público delimitado, o restaurante começou a ser frequentado inclusive pela alta sociedade de Brasília.

A decoração, que é uma das marcas do posicionamento irreverente e descontraído, começou como solução para falta de dinheiro. Se a parede trincava, colocava-se um quadro na fresta, se a pintura descascava, colocava-se um pano. Mara foi trazendo vários quadros, gravuras, objetos e outros *souvenirs* de suas viagens e construindo a identidade do ambiente do Universal Diner.

Mara conseguiu unir sofisticação e descontração num mesmo ambiente. Pela informalidade do lugar, pedidos de casamento, despedidas de solteiro e outras surpresas costumam acontecer cotidianamente.

### 3. SISTEMA DE IDENTIDADE DA MARCA

#### 3.1. Atributos do produto/serviço

A Oh! Mommy pretende se estabelecer no mercado brasileiro como um bistrô que possibilite a socialização através da comida. A origem do nome “Bistrô” possui algumas divergências: alguns acreditam que é uma palavra de origem russa, quando em 1815, os russos se apossaram de Paris e invadiram os Cafés da Cidade Luz gritando “Bistro, bistro!” (ou “Rápido, rápido!”). Outros acreditam que a palavra faz referência a mistura de café e aguardaente, chamada de “*bistrouille*” (BESSON, 2007).

Os bistrôs na França surgiram como pequenos restaurantes, quase sempre comandados por uma família que ofertavam comidas francesas em porções fartas e baratas. No Brasil, a princípio, se tornaram de simples restaurantes, a restaurantes de decoração requintada comandados por *Chefs* especialistas na culinária francesa.

Atualmente, os bistrôs brasileiros se caracterizam por pequenos restaurantes, com ambiente acolhedor, qualidade diferenciada dos pratos e atendimento personalizado. A culinária se tornou mais abrangente e esses pequenos restaurantes têm em seu cardápio pratos contemporâneos, que misturam tendências de várias culturas. Além disso, uma característica relevante nos bistrôs é que o cardápio é constantemente modificado, seja para facilitar a logística e os custos ou para agradar clientes especiais.

O Oh! Mommy bistrô se localizará na Asa Sul, por ser uma região de intenso movimento de pessoas que vêm e vão do centro de Brasília e que tem habitantes de poder aquisitivo compatível com a proposta do restaurante. A Asa Sul foi escolhida por já ser conhecida pelos brasileiros como um polo gastronômico, um local onde se encontram bares e restaurantes com propostas culinárias diferenciadas e outras opções de lazer e entretenimento.

Os Encontros *Gourmets* ocorrerão mensalmente e serão mantidos como a atração principal do bistrô. Via de regra, acontecerão no mesmo esquema que o 1º Encontro *Gourmet*: um jantar que visa a socialização através da refeição. Um número limitado de convidados que desfrutarão de entrada, prato principal, sobremesa e bebidas, num ambiente que proporcione

dinâmicas de interação. A diferença é que os Encontros serão realizados no Bistrô e outras opções de entretenimento serão utilizadas, como *pocket shows* e palestras.

A experiência de socialização com a comida estará presente em todos os serviços do restaurante. O funcionamento do estabelecimento se dará de segunda a sábado. De segunda a sábado, o restaurante funcionará em regime de almoço e jantar. O almoço será definido por um cardápio executivo, com menos opções de entradas, pratos principais e sobremesas. O jantar oferecerá o cardápio completo. Aos sábados pela manhã, haverá o serviço de café colonial: um café da manhã em formato de banquete com frutas, pães, bolos, cafés, sucos e outras delícias. O ambiente do restaurante será dividido em dois locais principais: o primeiro, mais intimista, no qual o cliente pode fazer suas refeições com seu acompanhante, e o segundo, onde as pessoas podem almoçar, jantar e fazer suas refeições na companhia de pessoas ainda desconhecidas.

A culinária do Oh! Mommy bistrô será definida pelo conceito de *Comfort Food*. É necessário que posteriormente seja feito um estudo para se descobrir as peculiaridades que esse conceito tem nos gostos alimentares do brasileiro. A princípio, serão servidos pratos com influências de comidas típicas brasileiras ou comidas que se tornaram parte das relações de comensalidade que envolvem afeto e emoção. Exemplos: a feijoada, que costuma reunir a família aos domingos; o bife com arroz e batata frita, que a mãe faz para o filho; o bolo de chocolate que as amigas comem de sobremesa.

A proposta é servir uma comida simples, mas bem elaborada, que, porventura, possa ter um toque de sofisticação. A comida será servida em porção farta e o preço deve ser justo e acessível.

### **3.2. Símbolos e imagens**

O nome Oh! Mommy surgiu a partir de três ideias:

- Da sonoridade de “Umami” - nome japonês popularmente conhecido como gosto saboroso ou delicioso. É um dos cinco gostos básicos junto com doce, azedo, amargo e salgado;



- Da crença de que comida de mãe é sempre a mais gostosa. A Oh! Mommy quer oferecer pratos que remetam o conforto do lar e o prazer à mesa;
- Do fato de o coração de mãe ser enorme. Na Oh! Mommy não há clientes, se faz amigos.

A marca possui três cores de apresentação que vão do tom laranja ao tom marrom avermelhado. As cores são propositalmente tons quentes que remetem à emoção e aos sentimentos de afeto que permeiam a ideologia da marca. Além disso, essas são cores muito utilizadas pela indústria alimentícia por despertarem o apetite.



**Figura 7: Cores da marca.**

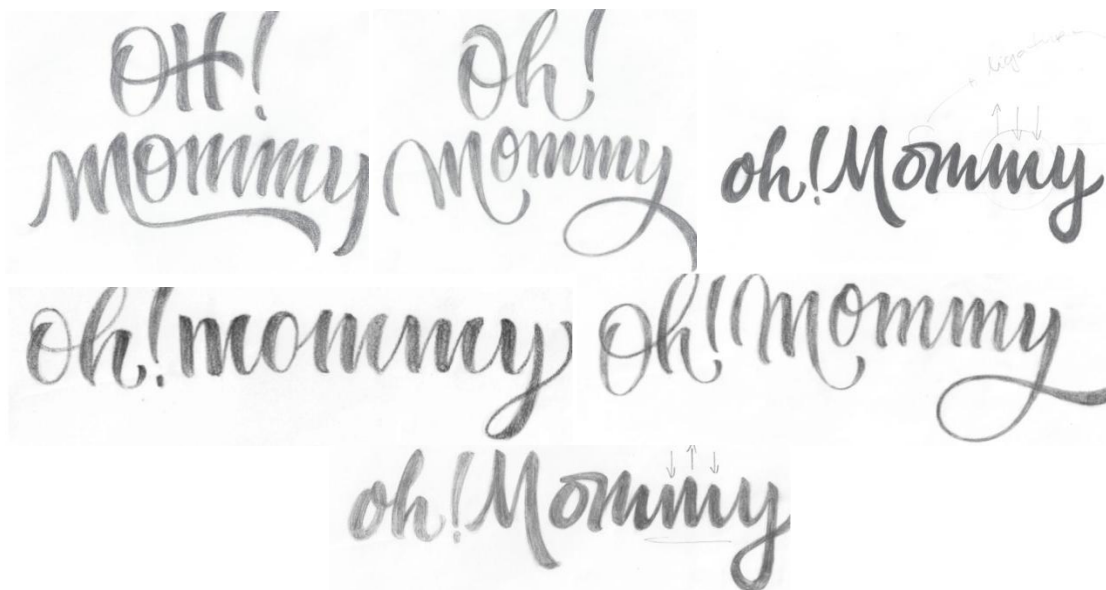
Fonte: Produzido por Raquel Câmara (2014).

### **O processo de construção da logo**

O processo de construção da logo se deu através de *brainstormings* realizados com a *designer* Raquel Câmara e os sócios proprietários da marca, Jacqueline e Ronaldo. Houve algumas exigências: a marca deveria ter feminilidade e referências retrôs e *vintage*, que caracterizam o estilo da sócia Jacqueline. Por outro lado, era preciso que a marca tivesse um pouco mais de solidez e racionalidade, características do sócio Ronaldo. Aliando essas particularidades com os valores propostas pela marca, surgiu a logo oficial, presente na figura 7.

## Versões

A decisão foi que a marca seria feita em *lettering*, formas desenhadas e projetadas com um propósito específico. O processo é ilustrado nas versões conforme a figura 8. Conseguimos notar as diferentes formas utilizadas e a preocupação em maiúsculas e minúsculas, por exemplo.

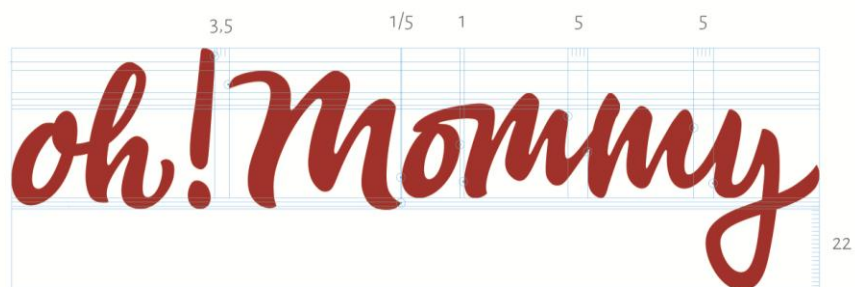


**Figura 8: Versões da marca.**

Fonte: Produzido por Raquel Câmara (2014).

## Construção da marca

Após a escolha do *lettering* definitivo, foi necessário delimitar as proporções das formas utilizadas na construção da marca, conforme mostrado na figura 9.



**Figura 9: Proporções da marca.**

Fonte: Produzido por Raquel Câmara (2014).

### Área de proteção

A área de proteção, ilustrada na figura 10, funciona para que as margens da marca sejam respeitadas e que seu formato original não seja prejudicado.



**Figura 10: Área de proteção da marca.**

Fonte: Produzido por Raquel Câmara (2014).

### Dimensionamento mínimo

O dimensionamento mínimo é definido para que a marca continue legível ainda que haja necessidade de uma diminuição de seu tamanho, conforme a figura 11.



**Figura 11: Dimensionamento mínimo da marca.**

Fonte: Produzido por Raquel Câmara (2014).

### Marca em P&B

Quando houver restrições de uso para cores preto e branco, a marca pode ser aplicada das duas maneiras abaixo, conforme mostrado na figura 12.



**Figura 12: Marca em preto e branco.**

Fonte: Produzido por Raquel Câmara (2014).

### Aplicação em fundo monocromático

Para fundo em tonalidade de cinza, deve-se optar por uma versão monocromática. Como mostra a figura 13.



**Figura 13: Aplicação em fundo monocromático.**

Fonte: Produzido por Raquel Câmara (2014).

### **Aplicação em fundo colorido**

Para aplicação em fundos coloridos, deve-se optar somente pela utilização das cores já previstas acima. Podendo haver variação apenas na cor do fundo e do *lettering*, conforme a figura 14.



**Figura14: Aplicação em fundo colorido.**

Fonte: Produzido por Raquel Câmara (2014).

## Símbolo

O símbolo da marca Oh! Mommy é o M inicial da palavra “Mommy”, como mostra a figura 15. O símbolo foi escolhido em decorrência da letra M ser a letra por mais vezes utilizada na grafia e pela sua sonoridade, que por si só lembra a palavra “mãe”.



**Figura 15: Símbolo da marca.**

Fonte: Produzido por Raquel Câmara (2014).

## Tipologia

A uniformização da tipografia confere unidade e é um ponto de contato para a identificação da marca. Para acompanhar a marca deve-se utilizar a família **Roboto**, nas seguintes variações, mostradas na figura 16.

Roboto Thin  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Roboto Light  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Roboto Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

**Figura 16: Tipologia da marca.**

Fonte: Produzido por Raquel Câmara (2014).

## Aplicações

A aplicação da marca deve seguir as referências descritas ao longo do texto. Na figura 17, temos as aplicações para dispositivos móveis e para o site, também o avatar e *cover* para Facebook e a aplicação nos *Save the date*



Figura 17- Aplicações da marca.

Fonte: Produzido por Raquel Câmara (2014).



### **3.3. Missão**

A missão da Oh! Mommy é oferecer uma experiência gastronômica diferenciada através de refeições deliciosas que tragam conforto e boas lembranças, num ambiente que favoreça a interação e proporcione momentos de prazer.

### **3.4. Visão**

Como visão de futuro, a Oh! Mommy pretende atuar no mercado brasiliense tornando-se referência na cultura gastronômica de Brasília como a melhor opção de boa alimentação com entretenimento que possibilite a socialização e o lazer.

### **3.5. Valores**

Os principais valores da Oh! Mommy são:

- Amor

Amamos comer e amamos transformar a vida das pessoas com a nossa comida. O amor diz respeito a conhecer quem amamos, por isso, nosso dever é conhecer os desejos e particularidades dos nossos clientes e assim fortalecer nosso compromisso.

- Respeito

Na Oh! Mommy não temos clientes, fazemos amigos. A Oh! Mommy nasceu do sonho de poder abrir um restaurante que seja como a casa de mãe: um ambiente acolhedor, onde a comida é feita com muito afeto e onde podemos levar quem amamos. Além disso, todos sabemos que casa de mãe é um lugar onde se cultiva o respeito. Respeitamos nossos clientes, colaboradores e toda equipe que trabalha para que essa marca cresça e se desenvolva.

- Inovação

A Oh! Mommy acredita que apesar do estranhamento inicial, o novo pode trazer soluções inusitadas e revolucionar a vida das pessoas. Nosso compromisso é nos mantermos atentos às novidades, tendências e mudanças para sempre poder oferecer a melhor comida e o melhor serviço para os nossos clientes.

- Entusiasmo

Trabalhamos para que o momento de refeição seja uma experiência completa. A Oh! Mommy pertence aos clientes que a amam. Daí, o entusiasmo em servir desde a recepção até a última garfada na sobremesa. Queremos que nossos clientes se sintam à vontade para desfrutar do prazer de comer bem e serem bem servidos.

- Preço justo

Fazer as pessoas felizes é parte dos nossos lucros. Por isso, um dos valores da Oh! Mommy é cobrar preços justos pela comida que oferecemos, para que mais pessoas tenham oportunidade de vivenciar essa experiência diferenciada.

- Celebração da vida

Acreditamos que comer é muito mais do que ingerir nutrientes. Para nós, comer é uma prática de socialização e celebração das coisas boas da vida. Seja com a família, com os amigos, com seu parceiro ou ainda somente em sua companhia, a Oh! Mommy acredita que todo dia é um bom dia para se confraternizar.

### **3.6. Personalidade da Marca**

A Oh! Mommy é uma marca alegre e criativa. Se ela fosse um ser humano, seria uma mãe por volta de 45 anos, moderna, viajada, mas que preza pela tradição da família reunida ao redor da mesa. Aquela mãe que adora cozinhar e coloca afeto em todas as refeições. Seria a mãe que recebe todos de braços abertos. Em sua casa, há espaço para as crianças, para os namorados, para a família e, claro, para os amigos. Seria a mãe que gosta de ouvir histórias e se inspirar com elas, que gosta de contar suas histórias e se tornar inspiração. A Oh! Mommy seria a mãe que recebe todos com um sorriso largo, que gera empatia e logo a faz se tornar íntima, parte da vida das pessoas. A mãe que encanta pelo cheiro de comida caseira, que aparenta ser algo sofisticado e que aguça o paladar de forma extraordinária. A mãe que acredita que o respeito gera confiança e que isso faz com que sua casa se mantenha sempre cheia e feliz.

## 4. PESQUISA 1º ENCONTRO GOURMET

### **Pesquisa “O 1º Encontro *Gourmet* e sua influência na construção do posicionamento da marca Oh! Mommy”**

Como já citado, em agosto de 2014 ocorreu a primeira ação da marca Oh! Mommy: um jantar interativo nomeado 1º Encontro *Gourmet*. Uma pesquisa qualitativa foi realizada com 11 dos 20 participantes do encontro com o objetivo de descobrir qual a influência do evento na construção do posicionamento da marca Oh! Mommy. A pesquisa se estendeu durante o período de uma semana, iniciada em 13 de maio de 2015. A finalização do processo de levantamento de dados ocorreu em 20 de maio do mesmo ano. Optou-se por um questionário com 12 questões. A maioria das questões é constituída por perguntas abertas, o que possibilitou o levantamento de opiniões, pensamentos e avaliações.

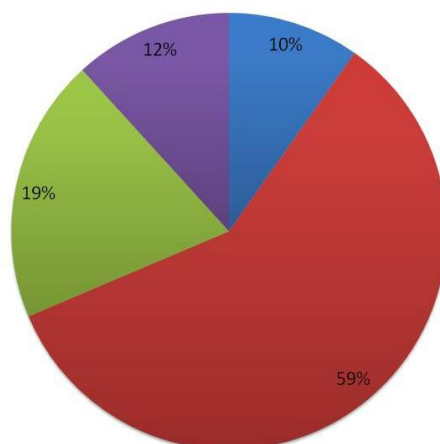
#### **4.1. Tabulação e resultados**

Seguem os resultados das questões em ordem de aplicação

**Questão 01 – Todos os participantes da pesquisa revelaram sua identidade.**

**Questão 02**

■ Abaixo de 20 anos ■ Entre 20 e 30 anos ■ Entre 30 e 40 anos ■ Acima de 40 anos



**Gráfico 5 – “Idade”.**

Fonte: autora, 2015.

**Tabela 3 – “Idade”**

Abaixo de 20 anos	10%
Entre 20 e 30 anos	59%
Entre 30 e 40 anos	19%
Acima de 40 anos	12%

**Fonte: autora, 2015**

### **Questão 03**

#### **Respostas à pergunta: “O que você recorda do evento?”**

“Lembro-me de ver pessoas desconhecidas que timidamente começavam a conversar e se conhecerem melhor aos poucos.”

“A alegria de quem preparou a comida.”

“Tivemos uma dinâmica inicial para todos se conhecerem melhor e para apresentação de alguns ingredientes utilizados nos pratos. Foram servidos petiscos e o prato principal estava uma delícia (desculpa, não lembro o nome do prato). Logo após, serviram uma sobremesa com sorvete muito boa também. Tudo bem planejado.”

“O evento não era grande, o que de certa forma contribuiu para melhor socialização dos convidados. A comida estava dividida em entrada, prato principal e sobremesa. Houve dinâmicas que facilitaram a interação entre os convidados. Tudo foi muitíssimo bem organizado, desde o ambiente até a comida que estava com um gosto de comida de mãe em datas comemorativas.”

“Recordo dos jogos para interagir com os outros convidados; lembro-me de explicarem o significado de Oh! Mommy, porque adorei a ideia; lembro-me muito bem das comidas que foram sensacionais e do concurso de fotos para ganhar um convite para o 2 ° Encontro.”

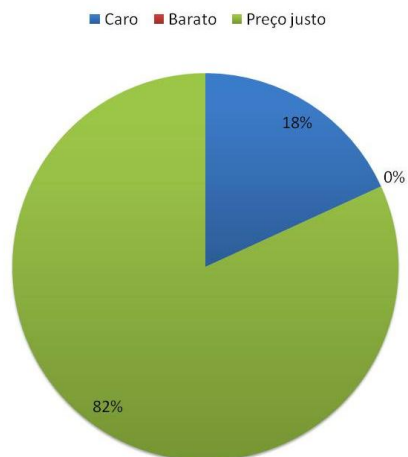
“Primeiro, me lembro de esperarmos em uma antessala até que tudo estivesse pronto, o que por um lado gerava nervosismo, mas, por outro lado, aumentava a nossa vontade de comer. Como foi o primeiro evento, os organizadores estavam visualizando, de início, o tipo de público que haviam recebido para saber como conduzir as dinâmicas. Estas foram bastante divertidas, e o envolvimento com sabores, cheiros e formas foi extremamente interessante. A comida, por sua vez, estava bem gostosa. Senti falta de os organizadores utilizarem algum broche ou objeto de identificação com a marca. No mais, o evento foi facilitado pelo fato de os organizadores conhecerem os convidados e lidarem com a situação de uma forma sincera e não formal (o que me agradou). Gostaria de ir aos próximos eventos e recomendo a todos esta experiência.”

“Boas lembranças. Na época, encontrei alunos, jovens e adultos alegres e simpáticos. Uma possibilidade alta de acontecer um evento muito legal.”

“Reunião, amigos, família, cores, comemoração, celebração.”

“Pessoas e lugar muito agradáveis.”

“A primeira memória que guardo é que chegar ao local do jantar e ver diversos rostos desconhecidos, porém, conversando como velhos amigos. Depois, lembro-me de sentar em uma mesa com um casal de professores que eu nunca havia visto, mas que foram extremamente agradáveis durante todo o jantar. A melhor lembrança, sem dúvidas, é a que tenho da sobremesa. O jantar estava delicioso. A comida tinha ares requintados, mas tinha também aquele gosto de comida preparada com tempo e dedicação. Mas quando chegou a hora de comer a sobremesa, sem dúvidas, posso dizer que foi uma das coisas mais gostosas que já comi.”

**Questão 04****Gráfico 6 – “O que você achou do valor cobrado pelo jantar”.**

Fonte: autora, 2015.

**Tabela 4– “O que você achou do valor cobrado pelo jantar”**

Caro	18%
Barato	0%
Preço justo	82%

Fonte: autora, 2015

### Questão 05

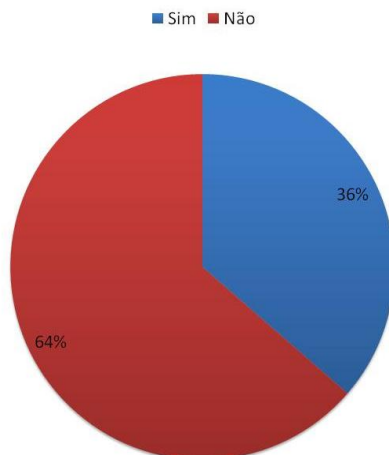


Gráfico – “Você mantém contato com alguém que conheceu durante o jantar”.

Fonte: autora, 2015.

### Questão 06

Todos os entrevistados afirmaram se lembrar das dinâmicas realizadas durante o jantar.

### Questão 07

**Respostas à pergunta: “O que você achou da realização de dinâmicas durante o 1º Encontro *Gourmet*?”**

“Um ponto positivo foi conhecer gente diferente, porém é muito difícil você manter contato com pessoas desconhecidas. Todos tinham ciência que iriam se ver ali e aproveitar o momento e pronto. Poderia haver algo mais constante ou outros eventos. Não evento em si, mas os organizadores criarem algo para manter essa interação. Assim, creio que a marca seria fortalecida e laços iriam começar a ser criados.”

“Foram divertidas e descontraídas, mas não cairia bem se fosse em um restaurante, que cada um escolhe o prato no menu e vai com a companhia certa, as vezes para ficar mais reservado.”

“Achei pertinente já que era um jantar e nem todos se conheciam. Os ingredientes colocados também me parecem que foram utilizados nos pratos. Isso nos deu mais vontade de experimentá-los.”

“As dinâmicas facilitaram a interação entre as pessoas, como mencionado acima. No início, poucos se conheciam, conforme aconteceram as dinâmicas ficou mais fácil puxar papo com quem estava ao nosso lado e também quem estava na nossa mesa.”

“Achei legal, ficou mais interativo do que eu esperava.”

“Achei legal, pois deixou um clima agradável entre os convidados e divertiu todos.”

“Gostei muito! Acho que o único ponto negativo é que talvez as dinâmicas demorem um pouco, o que aumenta a ansiedade para comer, apesar dos aperitivos. Deixando este fato à parte, as dinâmicas foram bem interessantes e divertidas.”

“As dinâmicas foram bastante efetivas e participativas. Legal! Pode mandar mais!”

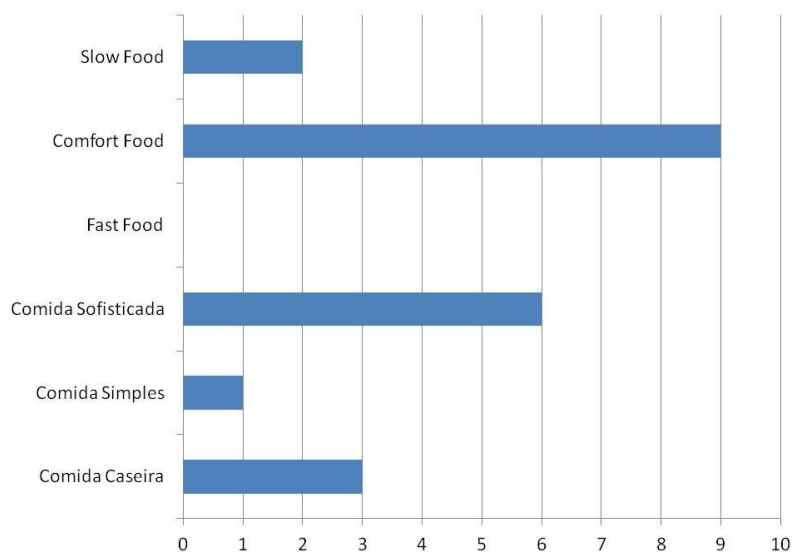
“Tornaram o jantar diferenciado, propiciando maior integração entre as pessoas, mesmo as que não se conheciam antes.”

“Gostei bastante. Bem divertido e facilitou o primeiro contato entre algumas pessoas.”

“As dinâmicas, em princípio, causaram estranheza, não só por ser incomum a realização de "brincadeiras" no meio de um jantar, mas também pelo fato de não conhecer a maioria das pessoas que ali estavam. No entanto, depois que começamos, tudo fluiu muito bem e foi bastante divertido. A interação entre os participantes foi justamente o que tornou o evento leve e com o diferencial que foi divulgado pelos organizadores.”



### Questão 08



**Gráfico 8 – “Como você classificaria o cardápio servido durante o jantar?”.**

Fonte: autora, 2015

**Tabela 5 – “Como você classificaria o cardápio servido durante o jantar?”**

Comida Caseira	25%
Comida Simples	8.3%
Comida Sofisticada	50%
Fast Food	0%
Comfort Food	75%
Slow Food	16,7%

Fonte: autora, 2015

## Questão 09

■ Respostas de caráter POSITIVO ■ Respostas de caráter NEGATIVO  
■ Respostas de caráter NEUTRO

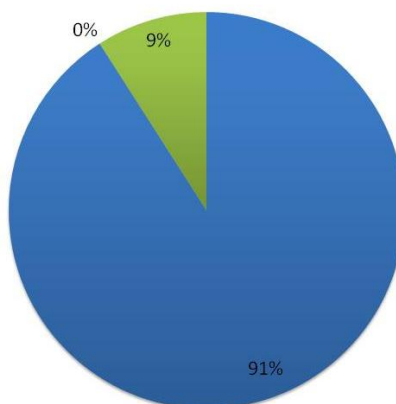


Gráfico 9 – “O que vêm em sua mente quando você pensa na marca Oh! Mommy?”.

Fonte: autora, 2015

### Frases dos entrevistados

- **Respostas de caráter POSITIVO**

“Comida gostosa”

“*Cookie*”

“Experimentar novidades”

“Sabe quando a família toda está indo pra sua casa? Aquela data em que sua mãe acorda 8 da manhã para começar a preparar a janta e desde o café da manhã você já está ansioso pela comida da mamãe que te espera? Isso pra mim é a descrição da marca Oh! Mommy”

“Eu penso na minha namorada, vale? Mas o nome me lembra a questão de comida de mãe, comida que seja satisfatória de se apreciar”

“Uma comida maravilhosa, com gosto de comida de mãe, mas ao mesmo tempo chique, que me da vontade de comer sempre que lembro”

“Um sorrisinho carinhoso da mama!”

“Celebração, encontro. Remete a festas/almoços na casa da mãe, onde sempre tem espaço para caber mais um. Faz lembrar comida de mãe, carinho, afeto no ato de fazer e servir”

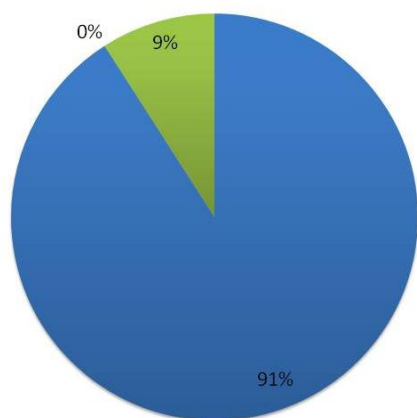
“Responder essa pergunta não é a coisa mais fácil, principalmente pela proximidade e pelo conhecimento do contexto desde o início da marca. Mas tentando externalizar isso, posso dizer que se visse o layout da Oh! Mommy por aí, pensaria certamente em comida gostosa e de qualidade apresentada de algum jeito mais *retrô*”

- **Resposta de caráter NEUTRO**

“Que tudo foi feito com muito capricho e carinho, mas o cardápio não me agradou. Existem coisas que precisam de muita atenção, p ex, o corinho do bacon no arroz... O *brownie* estava muito bom! Fez falta uma bebida mais interessante do que somente 2 tipos de suco”

## Questão 10

■ Respostas de caráter POSITIVO ■ Respostas de caráter NEGATIVO  
■ Respostas de caráter NEUTRO



**Gráfico 10 – “Caso ocorressem outras edições do Encontro *Gourmet*, você o indicaria para amigos e familiares? Justifique”.**

Fonte: autora, 2015

**Tabela 6 – “Caso ocorressem outras edições do Encontro *Gourmet*, você o indicaria para amigos e familiares? Justifique”**

Resposta de caráter POSITIVO	91%
Resposta de caráter NEGATIVO	9%
Resposta de caráter NEUTRO	0%

Fonte: autora, 2015

### **Frases dos entrevistados**

- **Respostas de caráter POSITIVO**

“Indicaria pela experiência nova”

“Sim, caso a pessoa não se importasse com cardápio fechado.”

“Sim. Super aprovei a ideia. Bom para conhecer pessoas e experimentar pratos deliciosos.”

“Com toda certeza! Adorei tudo! Comida boa, evento agradável; dinheiro muito bem investido.”

“Com certeza, acho que é uma experiência diferente da maioria de restaurantes/jantares.”

“Claro, a comida é deliciosa, todos precisam ter o prazer de experimentar!”

“Com certeza. Acredito que a diferença de idade, vida profissional e privada, gostos e personalidades entre os participantes pode deixá-los tímidos ou desconfortáveis, porém este primeiro estranhamento é exatamente o que a marca procura: a interação de diferentes pessoas através da comida.”

“Sim. Oportunidade de apreciarem uma comida gostosa e com a interação de outras pessoas.”

“Sim. Porque é um encontro diferenciado e interativo, que não busca só oferecer a alimentação propriamente dita, mas a comemoração da vida e das ocasiões através da comida.”

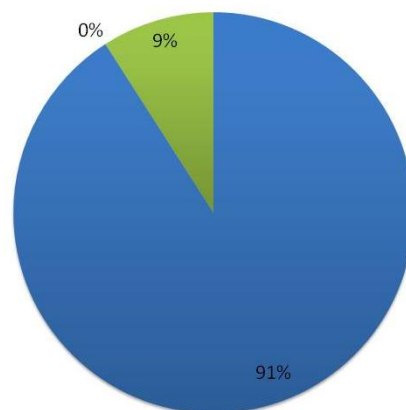
“Sim. O formato de *supper club* do primeiro encontro foi muito agradável e curioso. Eu gostaria de compartilhar com outras pessoas próximas. O modelo ainda não é tão difundido no Brasil e apresenta-se como um contexto inovador e bastante divertido de algo que já estamos acostumados a fazer, que é comer.”

- **Respostas de caráter NEUTRO**

“Talvez eu indicasse por saber da boa intenção em agradar ao paladar, mas eu teria de saber do cardápio antes. O segundo encontro Oh! Mommy ( não me lembro se chegou a acontecer) combinaria mais com meu gosto culinário.”

## Questão 11

■ Respostas de caráter POSITIVO ■ Respostas de caráter NEGATIVO  
■ Respostas de caráter NEUTRO



**Gráfico 11 – “Se a Oh! Mommy abrisse um pequeno restaurante, você o frequentaria? Por quê?”.**

Fonte: autora, 2015.

**Tabela 7 – “Se a Oh! Mommy abrisse um pequeno restaurante, você o frequentaria? Por quê?”**

Resposta de caráter POSITIVO	91%
Resposta de caráter NEGATIVO	9%
Resposta de caráter NEUTRO	0%

Fonte: autora, 2015.

### **Frases dos entrevistados**

- **Respostas de caráter POSITIVO**

“Frequentaria caso continuasse a regra de conhecer pessoas novas e ter uma abertura maior. Hoje existem muitos restaurantes mais dificilmente você vai sentar na mesma mesa de outras pessoas para não invadir espaço e por ser indiscreto também”

“Sim. Comida bem feita, requintada.”

“Claro. Tudo muito bem feito e delicioso.”

“Sim. Se a Oh! Mommy preservar o padrão de qualidade apresentado no primeiro encontro com toda certeza iria pelo menos uma vez a esse restaurante.”

“Frequentaria pela qualidade e pelo atendimento.”

“Com toda certeza, porque adorei a comida e sempre me pego lembrando dos pratos e como quero comer novamente. Seria um ótimo lugar para sair com a família ou amigos”

“Sim. Porque acredito que o restaurante não seria apenas um local para se alimentar, mas também para se comunicar com outras pessoas e fazer novas amizades.”

“Sim, claro!”

“Certamente num restaurante haverá opção de escolha para os sabores que mais me agradem.”

“Sim. Porque gostei da comida e da proposta da marca.”

“Sim. Restaurantes que se propõem a fazer comida gostosa, de qualidade, com requinte, mas gostinho caseiro, são sempre uma novidade boa que dá vontade de acompanhar e compartilhar. Enfim, a Oh! Mommy? com certeza é o tipo de restaurante que eu gostaria de frequentar.”

- **Respostas de caráter NEUTRO**

“Pode ser. Não sou de frequentar com assiduidade, mas teria uma vez ou outra a oportunidade de experienciar.”

## **Questão 12**

### **Respostas à pergunta: “Você gostaria de acrescentar alguma opinião sobre o jantar ou sobre a marca Oh! Mommy?”**

“Vocês estão de parabéns. Sei que existem custos para promover um evento assim, mas não deixem o evento caro, o que pode assustar as pessoas mesmo sendo comida de ótima qualidade.”

“Não lembro se no convite tinha o menu do jantar. Se não, seria uma boa.”

“A Oh! Mommy foi só elogios nesse primeiro encontro, continuem assim e não percam essa essência de comidinha de mãe feita com carinho.”

“Acho que tem q ser mais divulgada a ponto de ser usada na sua verdadeira vontade, caso queira um restaurante, começar a virar suas intenções e divulgação.”

“Apenas que tudo foi realmente maravilhoso!”

“Acredito que seja necessário planejar melhor os gastos e a atividade de cada membro durante o evento.”

“Dar a maior força para a iniciativa.”

“Acho que a marca tem plenas chances de se desenvolver no mercado, mostrando-se criativa e por isso diferente das demais. Tem o meu apoio.”

“Sei que com o esforço, dedicação e simpatia de vocês, tudo poderá dar certo!”

“Hoje, com tanta concorrência entre "*chefs*", a marca é superação, portanto, mãos à obra e muito boa sorte em tudo!”

“Como já disse anteriormente, a proposta da marca Oh! Mommy é diferente de quase tudo o que já vi em Brasília no que diz respeito à comida. O formato é diferente e inovador, a comida tem tudo para ser das melhores, com gosto de casa, mas sem deixar o requinte de lado.”

## **4.2. Análise Crítica dos resultados da pesquisa**

### **O processo**

Mais de 70% dos participantes da pesquisa se encontram na faixa etária de 20 a 40 anos, o que legitima a escolha de idade do público alvo.

Quanto às lembranças do jantar, as respostas demonstram que as dinâmicas foram bastante notórias, a comida agradou ao paladar da maioria dos convidados e a interação e socialização propostas foi um fator de destaque. Alguns convidados também consideraram o evento bem planejado.

O preço do jantar foi considerado justo por mais de 80% dos convidados. Pode-se inferir satisfação em relação ao serviço oferecido e o valor cobrado.

### **As dinâmicas**

Todos os participantes da pesquisa se lembravam das dinâmicas. A maioria achou interessante e um fator diferencial, mas alguns relataram que, talvez não fossem apropriadas para um restaurante, onde as pessoas costumam ir com uma companhia certa. Os participantes foram unânimes ao afirmar que as dinâmicas facilitaram a interação dos convidados, tornando o ambiente mais agradável e descontraído. No entanto, apenas 36% afirmaram manter contato com



alguém que conheceram naquela noite. Um dos entrevistados propôs que a empresa criasse uma solução para manter esses laços ainda após o Encontro.

As dinâmicas também propiciaram um maior envolvimento com os pratos, uma vez que alguns entrevistados lembram que alguns ingredientes presentes na dinâmica, faziam parte das refeições. O cheiro e as formas ajudaram nessa assimilação, conforme relatou um participante “[...] Estas (as dinâmicas) foram bastante divertidas, e o envolvimento com sabores, cheiros e formas foi extremamente interessante [...].”

### **A comida**

Dos 11 entrevistados, 9 afirmaram que o cardápio servido se enquadrava no conceito de *Comfort food*. Esse é um ponto a ser notado, uma vez que o conceito de *Comfort food* explora exatamente a socialização e a emoção envolvidas durante o consumo de alimentos. Comida sofisticada foi a segunda opção mais escolhida, seguida de comida caseira, o que revela a possibilidade de tornar uma comida caseira em algo mais elaborado.

A sobremesa foi diversas vezes citada pelos entrevistados e os discursos apontavam que a comida possuía um sabor agradável. Podemos citar alguns entrevistados: “[...] adorei a comida e sempre me pego lembrando dos pratos e como quero comer novamente [...].” ou ainda “O jantar estava delicioso. A comida tinha ares requintados, mas tinha também aquele gosto de comida preparada com tempo e dedicação. Mas, quando chegou a hora de comer a sobremesa, sem dúvidas, posso dizer que foi uma das coisas mais gostosas que já comi.”

### **O posicionamento**

Uma afirmação recorrente nos discursos dos entrevistados é a figura materna, o preparo com carinho e alegria. Temos essa no ambiente, conforme enuncia um participante “[...] Remete a festas/almoços na casa da mãe, onde sempre tem espaço para caber mais um [...]”; na culinária, conforme declarado “[...] Uma comida maravilhosa, com gosto de comida de mãe, mas ao mesmo tempo chique [...].”; e no processo como um todo, como afirma “Sabe quando a família toda está indo pra sua casa? Aquela data em que sua mãe acorda 8 da manhã para começar a

preparar a janta e desde o café da manhã você já está ansioso pela comida da mamãe que te espera? Isso pra mim é a descrição da marca Oh! Mommy”.

Além disso, os participantes descrevem o jantar como uma experiência ou celebração e a maioria afirma que recomendariam as próximas edições ou que frequentariam um restaurante aberto pela Oh! Mommy caso os valores da socialização, do amor no preparo do alimento e da qualidade do produto fossem mantidos.

## 5. POSICIONAMENTO DA MARCA

Para delimitar os objetivos, estratégias e ações de posicionamento da Oh! Mommy analisou-se a teoria de *Lovemarks*, todos os passos de construção da marca realizados ao longo desse Plano e o os diagnósticos dos questionários e entrevistas realizados.

### 5.1. Proposição de posicionamento da marca

O posicionamento escolhido para a marca Oh! Mommy pode ser resumido em uma frase:

#### **A experiência gastronômica com *Comfort food* número 1 de Brasília**

Mais do que reuniões a mesa, proporcionamos experiências com a comida. Os cheiros, os gostos, a integração entre as pessoas, o atendimento personalizado, tudo faz parte da vivência culinária que propomos.

Ressaltamos como a primeira experiência, uma vez Ries e Trout (2009) defendem que a melhor forma de se posicionar na mente do seu cliente é como o número 1 naquilo que a empresa faz de melhor. Nossa especialidade é explorar o conceito de *Comfort food* em termos gastronômicos e sociais.

Apesar de termos a socialização com um dos valores do restaurante, optou-se por não colocar a palavra no posicionamento por dois motivos:

1. A socialização ocorre nos Encontros *Gourmets* e nos espaços reservados do restaurante. No entanto, os consumidores podem ficar à vontade em ir ao restaurante com a companhia desejada, de uma forma intimista;
2. O próprio conceito *Comfort food* carrega um caráter de socialização, como visto na memória de pesquisa.

### 5.2. Definição de objetivos, estratégias e ações de posicionamento

As ações de posicionamento têm como metas alcançar o posicionamento proposto acima e tornar a Oh! Mommy uma *Lovemark*. Para atingir essas metas, utilizou-se dos atributos da

teoria de Lovemarks como objetivos e suas respectivas características como estratégias, conforme mostra a figura 18, abaixo.

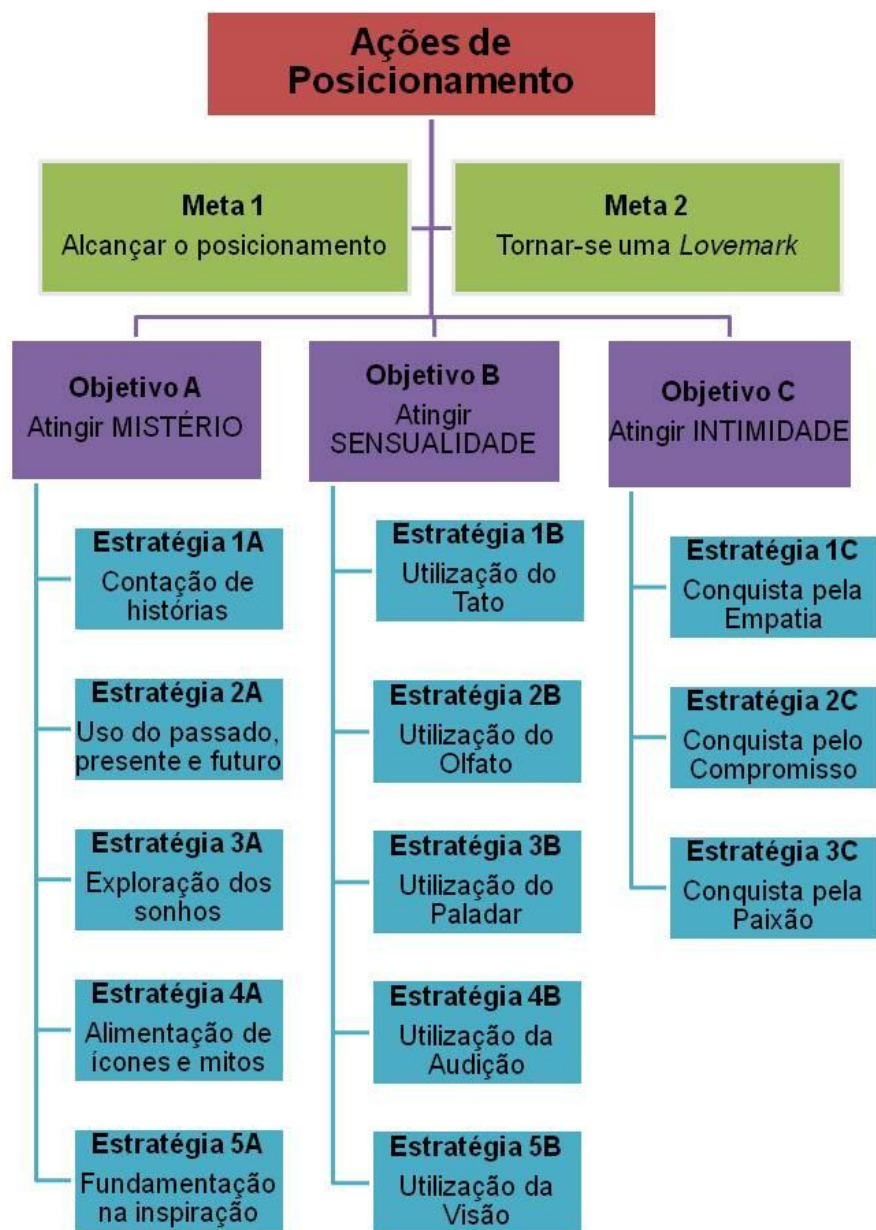


Figura 18- Definição de objetivos e estratégias de posicionamento.

Fonte: autora, 2015.

Além disso, as ações são pautadas nas abordagens de pesquisa de *Lovemarks*, sendo:

1. Escale uma montanha;
2. Vá a floresta;
3. Pense como um peixe.

O quadro a seguir mostra as ações de posicionamento, seus objetivos, estratégias e abordagens de pesquisa as quais estão ligadas.

**Quadro 2- Descrição das ações de posicionamento**

Nº	Ação	Objetivos a serem atingidos	Estratégia a que está ligado	Abordagem de pesquisa
01	Realização de uma pesquisa para investigar como o conceito de <i>Comfort Food</i> se encaixa na realidade brasileira.	Objetivos A e C.	Estratégias 4A e 2C.	Abordagens 1,2 e 3
02	Realização de uma pesquisa de memórias gastronômicas dos clientes.	Objetivos A e C.	Estratégias 1A, 2A, 1C.	Abordagens 1,2 e 3.
03	Criação de banco de dados dos clientes com nome, como gosta de ser chamado, comidas favoritas, músicas que gostam de ouvir, data de aniversário e datas importantes como aniversário de casamento.	Objetivos A, B e C.	Estratégias 1A, 3A, 3B, 4B e 1C.	Abordagem 1.
04	Realização de um relatório anual sobre o perfil dos consumidores Oh! Mommy, com informações sobre sexo, idade, profissão, e motivos pela escolha dos nossos serviços.	Objetivo C.	Estratégia 2C.	Abordagens 1 e 3.
05	Elaboração de um questionário de satisfação para os consumidores do restaurante e convidados dos Encontros <i>Gourmets</i>	Objetivo C.	Estratégia 2C.	Abordagem 3.
06	Elaboração de um calendário com ações para as datas que celebram o amor. Ex: dia dos pais, dia das mães, dia dos namorados.	Objetivos A e C.	Estratégias 1A, 3A, 4A, 5A, 1C e 3C.	Abordagens 1 e 3.

Continua na próxima página...

**Quadro 2- Descrição das ações de posicionamento (continuação da página anterior).**

07	Projeto de espaço com dois ambientes principais: um no qual as pessoas vão para socializar com pessoas que ainda não conhecem, o outro, onde as pessoas levam sua companhia. Além disso, um espaço secreto para a realização dos Encontros Gourmets.	Objetivos A, B e C.	Estratégias 4A, 5A, 5B, 2C.	Abordagens 1 e 3.
08	Decoração do ambiente com fotos de quem amamos: nossos consumidores. Ação para reforçar a ideia de comida como socialização e afeto e para fortalecer que a Oh! Mommy é propriedade das pessoas que a amam.	Objetivos A, B e C.	Estratégias 1A, 2A, 3A, 4A, 5A, 5B, 1C, 2C e 3C.	Abordagens 1 e 3.
09	Escolha de um cheiro característico para o ambiente. Ex.: cheiro de baunilha ou cheiro de pão assado. Uma pesquisa posterior será necessária para a escolha do odor.	Objetivos A e B.	Estratégias 1A, 4A e 2B.	Abordagens 1 e 3.
10	Escolha de um repertório musical para caracterizar os sons que os consumidores ouvem durante sua estadia na Oh! Mommy. Uma pesquisa posterior será necessária, mas adianta-se a preferência por músicas mais tranquilas, como MPB e pop internacional acústico.	Objetivos A e B.	Estratégias 1A, 4A e 4B.	Abordagens 1 e 3.
11	Criação de uma personagem da marca através da já construída personalidade da marca.	Objetivos A, B e C.	Estratégias 1A, 2A, 4A, 5B e 1C.	Abordagem 1.
12	Treinamento da equipe para atendimento personalizado: cada garçom ficará responsável por uma quantidade x de mesas, para que possa personalizar o atendimento sabendo o nome dos clientes e agilizar os processos a mesa.	Objetivo C.	Estratégia 1C.	Abordagem 1.
13	Participação da equipe em outros <i>supper clubs</i> de Brasília.	Objetivos A e C.	Estratégias 5A e 2C.	Abordagem 2.

Continua na próxima página...

**Quadro 2- Descrição das ações de posicionamento (continuação da página anterior).**

14	Palestras e <i>Talk Shows</i> com temas diversificados como atrações da casa e dos Encontros <i>Gourmets</i> .	Objetivos A e C.	Estratégias 1A, 3A, 5A e 3C.	Abordagens 1 e 3.
15	Manutenção dos perfis já existentes nas redes sociais <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> e consequente monitoramento das relações com os clientes nessas redes.	Objetivos A e C.	Estratégias 1A, 2A, 3A, 4A, 5A, 1C, 2C e 3C.	Abordagens 1, 2 e 3.
16	Criação de um site com fotos, reservas, explicação do conceito de <i>Comfort food</i> , cardápio, história da marca e área para opiniões e histórias dos clientes com o restaurante.	Objetivos A e C.	Estratégias 1A, 2A, 3A, 4A, 5A, 1C, 2C e 3C.	Abordagens 1, 2 e 3.
17	Elaboração de releases para divulgação do nosso posicionamento em revistas, <i>sites</i> e <i>blogs</i> .	Objetivos A e C.	Estratégias 1A, 2A, 3A, 4A, 5A e 3C.	Abordagens 1, 2 e 3.
18	Criação de um aplicativo que funcione como uma “rede social” para os frequentadores da Oh! Mommy. Ação para fortalecer os laços criados dentro do restaurante ou nos Encontros <i>Gourmets</i> .	Objetivos A e C.	Estratégias 1A, 2A, 3A, 4A, 5A, 1C, 2C e 3C.	Abordagens 1, 2 e 3.
19	Realização de um Encontro <i>Gourmet</i> com os grandes <i>Chefs</i> da cidade.	Objetivos A e C.	Estratégias 1A, 2A, 3A, 4A, 5A e 3C.	Abordagens 1, 2 e 3.
20	Criação de oficinas que ensinem os participantes a fazer pratos de <i>Comfort food</i> em casa, com a família, os filhos ou os amigos.	Objetivos A, B e C.	Estratégias 1A, 2A, 3A, 4A, 5A, 3B, 1C e 3C.	Abordagens 1 e 3.
21	Participação nos eventos gastronômicos de Brasília, como o <i>Picnick</i> e o <i>Chef nos Eixos</i>	Objetivos A e C.	Estratégias 1A, 2A, 4A, 5A, 1C e 2C.	Abordagens 1 e 2.

Fonte: autora, 2015.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse trabalho, percebemos que para uma ideia ser colocada em prática, é preciso o desenvolvimento de outras muitas ideias. A Oh! Mommy é reflexo da nossa vontade empreendedora de poder oferecer soluções diferentes para quem procura comer bem em Brasília. É também, a oportunidade de usar todos os conhecimentos adquiridos nesses quatro anos de graduação para gerar um diferencial competitivo.

Através dos questionários e entrevistas, ou como diria Roberts (2005), indo à floresta, nós conseguimos ter um panorama das necessidades reais dos nossos futuros consumidores e da realidade do mercado de *Food Service* em Brasília. Nas entrevistas, Mara e Rodrigo, afirmaram que não existe fidelidade no ramo de restaurantes, os clientes não comem em um único restaurante sempre. Isso, à priori, pareceu um grande entrave, uma vez que toda *Lovemark* procura ganhar do consumidor lealdade além da razão. Fidelidade e lealdade costumam ser taxados como sinônimos, entretanto, optamos por usar a palavra lealdade, uma vez que, em caráter romântico/filosófico, a fidelidade é corporal e a lealdade, sentimental. Não esperamos que o cliente da Oh! Mommy não frequente outros restaurantes, mas esperamos, que, sempre quando ele pensar em uma comida boa, um ambiente agradável e um local para ser feliz com quem ama, ele opte pela Oh! Mommy.

Ao realizarmos os questionários, percebemos que, sem intencionalidade, já apostávamos em conceitos da *Comfort food* e das *Lovemarks*. Os questionários também nos ajudaram a entender que temos uma grande oportunidade em mãos, pessoas que já conhecem e confiam na nossa marca e que desejam viver nossa experiência proposta.

O plano realizado é o pontapé inicial para a concretização do sonho Oh! Mommy. Sabemos que muito estudo ainda é necessário, mas continuaremos trabalhando para construir uma marca que toque a emoção das pessoas e com amor e respeito consiga delas lealdade além da razão, as transformando em consumidores inspiradores, que são proprietários da marca que amam: Oh! Mommy.



## 7. APÊNDICES

### 7.1. Questionário sobre o 1º Encontro *Gourmet* realizado pela Oh! Mommy em 16 de agosto de 2014.

Olá, tudo bem? Esse questionário compõe meu projeto de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda, na Universidade de Brasília. Seu objetivo é verificar como o Primeiro Encontro *Gourmet* auxiliou no processo de posicionamento da marca Oh! Mommy. Como você foi um dos nossos convidados especiais, queremos saber suas opiniões. Fique a vontade para responder as perguntas! Para mais informações, entre em contato comigo ([jacqueline.silva.ferreira@gmail.com](mailto:jacqueline.silva.ferreira@gmail.com)). Obrigada.

\*Obrigatório

#### 1. Nome

*É preferível que você se identifique, para que tenhamos certeza que é um dos nossos convidados do 1º Encontro Gourmet, mas tudo bem se você não quiser se identificar.*

#### 2. Idade \*

#### 3. O que você recorda do evento? \*

*Fale as primeiras memórias que lhe vierem a cabeça ou o que mais te marcou.*

#### 4. O que você achou do valor cobrado pelo jantar? \*

*Cada convite custou R\$80,00.*

( ) caro

( ) barato

( ) preço justo

#### 5. Você mantém contato com alguém que conheceu durante o evento? \*

( ) sim

( ) não

#### 6. Você se recorda das dinâmicas de interação feitas durante o jantar? \*

( ) sim

( ) não

**7. O que você achou da realização de dinâmicas durante o 1º Encontro *Gourmet*? \***

*Exponha sua opinião mais sincera. Se possível, aponte os pontos positivos ou negativos, caso existam.*

**8. Como você classificaria o cardápio servido durante o jantar? (selecione até 3 opções) \***

*Caso você não se recorde, aqui está uma ajudinha: Entrada: Pêssegos frescos enrolados com Copa Italiana e espetinhos de tomate cereja, mozzarella e manjericão ao pesto. Prato Principal: Lagarto recheado ao molho do Papai, Chessy Mashed Potatoes e arroz primavera. Sobremesa: Red Wonderland- Brownie de chocolate com nozes sob uma calda de chocolate meio amargo e coberto com sorvete de creme e coulis de frutas vermelhas.*

( ) *Slow Food* - alimentos preparados e degustados num maior espaço de tempo.

( ) Comida caseira

( ) Comida simples

( ) Comida sofisticada

( ) *Comfort Food* - comidas que evocam conforto e estado de prazer emocional

( ) *Fast Food* - alimentos preparados e servidos num rápido de espaço de tempo.

**9. O que vêm em sua mente quando você pensa na marca Oh! Mommy? \***

**10. Caso ocorressem outras edições do Encontro *Gourmet*, você o indicaria para amigos e familiares? Justifique. \***

**11. Se a Oh! Mommy abrisse um pequeno restaurante, você o frequentaria? Por quê? \***

**12. Você gostaria de acrescentar alguma opinião sobre o jantar ou sobre a marca Oh! Mommy? \***

## 7.2. Entrevista Rodrigo Melo

### Rodrigo, você me conta um pouco da história do Cantucci?

Aqui antes se chamava Cantucci Café. Nisso, era só o Andrei, que é meu sócio. A mãe dele é dona dessa loja aqui ao lado de cestas de café da manhã. E aqui era uma pizzaria e tal, e o cara tava vendendo e eles resolveram abrir um Café. Então eles pegaram, basicamente tinha ali uma vitrine grandona de empanados. Você viu que ali tem uma confeitaria grande também. E a ideia era servir quiche, sopa, empanadas, omeletes. Tinha um filé, um risoto- dois risotos, e era assim. Um cardápio bem mais enxuto com essa pegada de café mesmo para as pessoas irem no final da tarde. Isso era o posicionamento inicial: um café, num ambiente agradável, inspirado na Toscana, como se fosse um Café Italiano. Nisso, eles ficaram um ano mais ou menos com essa operação de Café. Aí ficou boa parte desse tempo só à noite, abria às 16h e ficava funcionando só à noite e era basicamente só esse espaço aqui de dentro que você tá vendo construído, não tinha aquelas mesas nem esse espaço aqui.

E aí, bom, eu tava na UnB, tava na AD&M lá, trabalhando com consultoria e o Andrei, meu melhor amigo de criança, ele veio me passar que tava sofrendo, que tava tendo muitas dificuldades e tal e que tava pensando em vender. Nisso, meus outros sócios, me chamaram para entrar na sociedade deles lá na Mr. Brownie. Não sei se você conhece a Mr. Brownie. E aí a gente... eu entrei lá na Mr. Brownie mas ainda tava terminando minha gestão na AD&M, eu só ia poder assumir no ano seguinte e nesse final de ano aí a gente entrou em negociação com o Andrei, a gente entrou na sociedade e ficou tudo certo. Como eu tinha feito gastronomia, quem veio pra cá fui eu.

Em janeiro de 2013, a gente começou um projeto de reposicionamento. Já tinha almoço executivo, já tinha aberto, era outro *Chef*, não ia muito pra frente. E aí a gente tinha o *Chef* da noite muito bom. Quando eu entrei, o Andrei tinha feito um acordo com ele que ele faria o almoço e deixaria as coisas prontas da noite para um cozinheiro só finalizar. Tava operando dessa forma, desde então. O que acontece: o almoço começou a fazer muito sucesso e eu achava que ser só italiano acaba que ficava muito pequeno, assim, sabe? A gente queria ter uma abrangência maior de pratos, não queria ser incoerente de falar que a gente era um restaurante

italiano e eu tava servindo um *parfait* de sobremesa. Então, a gente começou a ter esse tipo de conversa e aí que veio a história do reposicionamento. A gente tinha uma agência na época também. A gente não ia trocar a *logo*, eles falaram que a gente tinha que trocar a *logo*, de qualquer jeito. Aí que veio essa *logo* atual do Cantucci, inspirada nas lamparinas e tal. Nosso grande... nosso grande, vamos dizer assim, mote de posicionamento é: gastronomia boa a preço justo. É isso que a gente faz, é isso que a gente acredita. Então a gente achava que era possível a gente não ter margens absurdas, conseguir ter uma margem razoável e cobrar um preço justo por isso: uma comida gostosa.

Aqui no Cantucci, você vai ver, eu não tenho *sommelier*, eu não tenho manobrista, eu não tenho recepcionista. Eu tento pegar uma equipe de seis garçons muito bons que vão atender e vão fazer esse serviço, mas eu não vou ter uma estrutura muito inchada. Então, nossa ideia basicamente é essa. Nossa cozinha também não é muito cheia, com poucos funcionários; nosso cardápio não é o dos maiores.

### **O cardápio da noite é mais aberto?**

Isso. O almoço funciona assim: são três pratos executivos e a gente troca todos os dias, toda semana. Tem o que a gente chama de carro chefe, mas, em geral, a gente troca; a sobremesa do dia, também. E no almoço vem uma saladinha de entrada, sempre R\$29. Às vezes, tem alguma variação, mas enfim, 99% dos casos são pratos de R\$29.

### **Eu vi que no máximo R\$32, né?**

Foi a primeira vez que eu botei, pra ser bem sincero com você. Porque era salmão com arroz com caranguejo, aí meu custo ficou alto e eu tive que fechar um pouquinho, mas, em geral, é sempre R\$29.

### **Eu tinha lido algo sobre a origem do nome, que vem do nome de um biscoito, né?**

É esse biscoitinho aqui. Esse aqui é um biscoitinho tradicional italiano que o pessoal toma ele com vinho santo na sobremesa ou com o próprio cafezinho. A gente serve ele aqui com café. Já tive vinho santo no cardápio também, mas era só assim: só quem tinha morado na Itália

que chegava aqui e pedia. Aí eu larguei o vinho santo e agora só to servindo ele com cafezinho. Assim que surgiu o nome do Cantucci.

Só pra eu entrar um pouquinho mais à fundo nas nossas estratégias de reposicionamento: a gente fez uma análise de que muita gente não reparava no Cantucci. À noite, isso aqui aceso chama mais atenção, mas de dia, muita gente subia ou descia a entrequadra e não via. A gente fez aquela fachada nova, não sei se você reparou ali. Aquela pilastra, eu estiquei ela um pouco. A gente botou uma faixa azul atrás com a logo do Cantucci e uma logo em 3d, que a gente quis botar uma lamparina de verdade. A gente mudou também o letreiro, botamos o do Cantucci.

**É sempre cheio assim? Porque eu hoje eu tive que esperar.**

Então, hoje... Segunda feira, não. Normalmente a partir de quarta que fica assim. Só que hoje tinha um pessoal do Banco do Brasil que tava vindo pra cá e já tinha reservado uma mesa de 45. Aí eu já sabia que ia ser bem cheio.

**Qual a quantidade de refeições que vocês costumam servir na hora do almoço?**

100. Sexta feira, 140. Terça feira, 80. Vamos botar uma média de 100, 110.

**À noite, mais? Menos?**

À noite, menos. Porque à noite o pessoal não gira, né? De dia, não. Provavelmente, uma pessoa tava aqui, saiu e você conseguiu sentar. À noite o pessoal fica, toma um vinho, toma um espumante, sobremesa...

**E o seu público? Quem você acha que é seu público alvo?**

No almoço, nosso público alvo é um público operativo. Trabalha aqui perto ou também muitos casais quando querem fazer um almocinho mais rápido durante a semana, mas, em geral, um público mais corporativo. Já à noite, aí o público é mais casal e grupo de amigas. Vem muita mulher aqui.

**É... tem até a quarta feira, né?**

É, tem “Quarta Delas”, mas mesmo assim, mesmo fora da quarta, vem muito grupo de mulher. Eu fiz o “Quarta Delas” pensando em gente da nossa idade, uns 20 e poucos mas é total 40 e poucos. Muito mais galera mais velha.

Mas... voltando para o reposicionamento. A gente fez a fachada, a gente foi e fez um cardápio novo. Aí eu sentei com o *Chef*, a gente ficou discutindo, fizemos três meses de teste. Tinham clientes aqui no restaurante que, ao invés deles pedirem um prato que tinha no cardápio, eu chegava “gente, posso oferecer pra vocês um prato diferente?”. Dava, pegava o *feedback* de como foi. A gente foi começando a levantar um cardápio novo. A gente fez um evento. Isso foi muito importante. A gente fez um evento de reinauguração, convidei jornalistas, galera de Brasília, fiz parceria com assessores de imprensa, na época. Eu tirei todas as mesas daqui, foi um evento em pé. Tinha uma bandinha de *jazz*. E a gente serviu pequenas porções dos pratos novos e era open bar também. A galera ficou aí bebendo. E enfim, esse evento fez com que eu saísse em muita mídia espontânea, não tão espontânea assim, mas saiu em muitos locais e a gente também apresentou nossa cara pra imprensa de Brasília, coisa que não tinha acontecido antes. Então a gente começou a sair na *Vejinha*, começou a sair na *Revista do Correio*, na *Divirta-se*, com uma frequência maior porque as pessoas sabiam. Então, às vezes, um jornalista me liga “Ah, Rodrigo, você tem um prato assim...?” Ele vem aqui e faz. Então, isso contribuiu pra gente conseguir afirmar nosso posicionamento. Sempre que saía, saía o preço. As pessoas ficavam “é onze reais mesmo a sobremesa?”, “é onze reais, pode vir!”. Então também foi uma coisa muito acertada, um cardápio novo, a fachada e o evento de inauguração com essa mudança da *logo*, que foi quando a gente apresentou a *logo*. A gente acendeu a lamparina lá fora, enfim... Foi mais ou menos isso que a gente fez de reposicionamento, que foi, basicamente, o primeiro semestre inteiro de 2013.

Aí depois de 2013 e o ano passado, basicamente nosso esforço foi de adequar a operação. Então assim, eram dois garçons, hoje eu tenho dez.

**Isso só para o almoço?**

Não. Total. Em geral, hoje, só trabalhavam três no almoço e a Edriles, que é a auxiliar que fica no caixa, mas sexta feira, por exemplo, são seis e eu e o Andrei. A gente se reveza, mas, em geral, tem um de nós dois aqui, com certeza.

**Você tem clientes fidelizados? Você acha que já tem um público fiel? Você acha que é um público que faz o boca a boca?**

Faz, eu acho que faz. Minha percepção é: o boca a boca é sempre na primeira impressão, que eu sinto aqui. “Uma amiga minha veio, gostou muito e me mandou vir aqui”. O cliente fiel vem com uma frequência boa, mas, assim, quem ele já tinha que convidar, ele já convidou e quem tinha que vir, já veio. Mas, assim, tem muita gente que come aqui duas, três vezes na semana. O pessoal que trabalha aqui perto. Aquele rapaz ali, ele chega, eu chamo ele pelo nome “Jorge, tudo bem?”. Ele vem e sempre come um peixe, seja qual for o peixe do dia, ele pede peixe. Então tem muitos clientes assim, sabe? Quem vem sempre. E é engraçado porque tem o cliente da hora do almoço e o cliente da noite. Normalmente, eles não se misturam: quem vem à noite, não vem muito no almoço, quem vem no almoço, não vem muito à noite. A gente sabe as caras dos clientes.

**Vocês tem agência?**

É a Look`n Feel.

**Eu vi que vocês fizeram um dia especial para arrecadar doações para o Nepal. Isso foi uma ideia de dentro da agência?**

Não, foi minha. Tinha uma amiga que tava envolvida nessa situação, falou que tava procurando empresários. Falei “não, vou botar um prato típico e a gente passa uma parte do faturamento”.

**Eu acho que isso mexe muito com a questão da construção da marca, né? Você pega as ideologias por trás ali. Eu vinha acompanhando vocês há bastante tempo e agora com o TCC mais ainda, e quando você olha uma ação dessas, você pensa que ali é o lugar que você quer estar.**

A gente é empreendedor de uma geração nova. Se eu chegar e ficar fazendo igual toda uma galera mais velha faz... Os garçons aqui não entendem, Jacqueline, os preços... Eles falam “Rodrigo, você tá deixando de ganhar dinheiro. Se isso aqui tá lotado, aumenta o preço”. Eu falo “galera, não vou aumentar o preço”. Só vou aumentar o preço quando eu não aguentar mais essa inflação. É R\$29. É gastronomia boa a preço justo. A cozinha fica indignada “você tá trabalhando muito para cobrar R\$40 num prato” Eu falo “é R\$40, o prato”. Não tem muita conversa. É difícil deles entenderem, mas, é porque a gente acredita realmente que tem que fazer diferente. Isso é muito importante. Você chegou a ver a ação do “se vira nos 29”?

Eu acho que essa é uma legal de eu te contar. A gente queria fazer uma ação pra reforçar o posicionamento. Basicamente, minha ideia é fazer uma a cada três meses. E a do primeiro trimestre, a gente fez agora em março, foi o seguinte: fiz um vídeo bem tosco. Falei “galera, queria propor um desafio pra vocês. Vocês vão me falar um prato que vocês gostam muito, que vocês já comeram em algum outro lugar, um prato sofisticado e tal. E a gente vai escolher três finalistas, que vão ser colocados pra votação. Quem ganhar vai ficar uma semana aqui no cardápio a R\$29”. Eu postei isso, aí a galera comentava na foto, falava os pratos, então teve milhões de pratos. Aí a gente selecionou três. Mandou pra votação. Quando eu selecionei os três, eu já busquei os fornecedores, pra ver o que eu conseguia. Aí acabou que o vencedor foi um medalhão de filé, com *crispy* de presunto de Parma, molho de manteiga e sálvia e um *tagliatelle à roquefort*. Então assim, um prato com *roquefort*, presunto de Parma. São coisas mais caras, e a gente deu um jeito. Eu apertei um pouquinho mais a margem do que o normal, claro. E a gente conseguiu botar ele a R\$29. Resultado: essa semana foi a que a gente teve o maior faturamento da história. Então, a gente faturou o que eu já tinha faturado em um mês, no início do Cantucci, em uma semana.

### **Esse prato ficou todos os dias?**

Ficou de segunda a sábado, à noite só. As pessoas podiam chegar aqui à noite e pedir. No almoço, eu não conseguia porque ia ser um quarto prato. Eu até botei ele um dia no almoço, na verdade, mas, em geral, ele foi o prato que, à noite, as pessoas podiam pedir. E assim, o negócio *viralizou* de uma forma estrondosa na Internet. Foi muito legal porque eu vi muita gente



comentando “que legal”. Então foi uma ação em que as pessoas começaram a entender a história de gastronomia boa a preço justo do Cantucci.

Porque direto comenta lá no *Trip Advisor* “ lugar muito bonitinho, comida gostosa, preço muito bom”. Mas, assim, entender que a nossa ideia é fazer gastronomia boa a preço justo, a gente viu que precisava de ação mesmo. Então, a ideia é que até o final de junho, a gente deva fazer outro, mais ou menos nesse estilo. Então, essas ações de reforçar o posicionamento, eu acho que são muito importantes, e os resultados que a gente teve foram muito bons. Foi ideia do meu sócio, do Tarso.

### **O ticket médio aqui não é muito alto, né?**

R\$42- R\$44 no almoço; R\$52-R\$54 no jantar.

### **Se você fosse definir, você já falou, mas só pra afirmar: Como sua marca tá hoje na cabeça das pessoas?**

Sinceramente, eu gostaria que o posicionamento estivesse um pouco mais claro. Com essas ações, a gente tem espaço das pessoas entenderem melhor essa história de gastronomia boa a preço justo. Muita gente vem aqui e fala “é um restaurante italiano, um *bistrôzinho* italiano”. Beleza. Nenhum problema com isso, mas, eu acho que, nas ações, na parte de imprensa, a gente ainda não é muito bom. A gente tá fechando com a assessoria agora, então eu acho que tem espaço pra ficar mais claro, na mente dos clientes, o que é o Cantucci. Eu daria nota 7 pra gente nesse quesito.

### **Mas assim, como você acha que é hoje?**

Que hoje, como eles enxergam a gente?

### **Isso**

Ah, eu acho que muita gente enxerga como gastronomia boa a preço justo. O almoço é um almoço honesto e muito gostoso.

### 7.3. Entrevista Mara Alcamim

#### **Mara, você me fala um pouquinho da história do Universal?**

Bem, o Universal tem 18 anos, vai fazer agora em novembro. A gente começou numa loja lá em cima e foi muito difícil no começo porque, na verdade, ele passou o primeiro um ano com uma pegada *gay*. Eu tinha acabado de chegar de Nova York, eu era casada na época, a gente tinha muitos amigos *gays*, então quando a gente inaugurou, a pegada dele era essa. Não que eu quisesse, ele foi construído sem a gente querer, entendeu? E isso, eu acho, assim, é o primeiro erro básico que a gente comete quando a gente abre um negócio. A gente não tem muito planejamento, então, você inaugura e chama os amigos. Então, não tem posicionamento. Ele foi inaugurado sem posicionamento. Tanto que no primeiro ano, quando eu vi que o meu público, 100% dele era *gay*, eu falei assim “gente, mas eu não quero ter um bar *gay*, eu quero ter um restaurante”. E aí eu tirei a boate daqui. Então, a gente ficou um ano sem público. Porque o *gay* parou de vir porque a gente tinha tirado a boate e o cara que não era *gay* não vinha porque era um bar *gay*. Foi quando eu comecei a me posicionar no mercado, pra falar “olha, aqui não é um bar *gay* nem não é *gay*. É um bar que tem uma comida boa.” Então, esse foi o posicionamento: a comida é boa, independente de quem venha. Foi aí que a gente deu a volta. Aí que todos os clientes começaram a vir, que o pessoal da alta sociedade começou a vir, mesmo com todas essas restrições porque a gente demorou muitos anos pra tirar isso. Era uma letra escarlate mesmo no restaurante, entendeu? Então assim, eu acho que o posicionamento ao longo dos anos foi de ter uma autoridade, uma identidade própria, de falar assim “não, a gente é assim e ponto”.

A decoração nada mais foi que falta de dinheiro no início. Porque assim, a parede trincava, a gente colocava um tecido, a parede estragava, a gente botava um quadro. E aí como eu gosto muito de viajar, eu fui viajando muito ao longo desses 18 anos e sempre eu trago coisas pra cá. Então quando as pessoas falam “ah, mas é fácil. Monta um restaurante com um monte de coisa pendurada”. Não, não é bem assim, porque a energia que você traz quando você compra alguma coisa pra alguém é diferente, entendeu? Então essa mistura, essa bagunça organizada que ele tem hoje, ela é extremamente organizada. Toda semana a gente faz uma faxina geral, tira tudo do lugar e limpa e coloca de novo. Pode ver que você pode passar a mão em tudo e tá tudo limpo. Então não é tão simples assim, sabe? Então a característica dele, a identidade dele é essa.

E eu sempre quis porque quando eu trabalhava em Nova York, eu trabalhava num lugar que era muito barulhento e eu achava aquilo o máximo. Há 18 anos atrás, em Brasília, só tinha o Piantella, então assim, não que eu não goste do Piantella, mas é um lugar formal, se cair um talher no chão, todo mundo olha. Aqui não, aqui você vem pra deixar lá fora, os seus problemas. Você consegue não lembrar deles. O apelo visual é muito forte, o lugar é muito *busy*, a música é alta e é aquela confusão, então você tem aqui, pelo menos, duas horas pra você pensar nessa bagunça que tá aí.

### **E o nome, qual a origem do nome?**

Eu trabalhei no Universal Grill, em Nova York. Então quando eu vim, eu adorava o nome. Aí eu coloquei Universal também, entendeu? Eu era fã do dono do restaurante, era fã incondicional dele. O restaurante não existe mais, a gente chegou lá semana passada e já vendeu. A crise acabou com todo mundo nos Estados Unidos. Mas vai ficar eternamente, eu sou eternamente grata ao dono do restaurante, porque tudo que eu aprendi, eu aprendi com ele.

### **Quanto à questão da infraestrutura: qual o número de refeições por dia? Como você define a comida que você serve?**

Eu já fiz todas as comidas que você puder pensar. Então, hoje, quando as pessoas falam assim "qual a sua linha de gastronomia?". Eu acho isso bobagem, eu acho isso uma tolice. Tem 25 anos que eu cozinho e hoje, se você me perguntar assim "qual é a sua cozinha?". Eu gosto de fazer comida boa. Não necessariamente eu tenho que usar produtos do cerrado, não necessariamente eu tenho que usar produtos do *slow food*, que são produtos dos pequenos produtores, não necessariamente eu tenho que usar... Eu acho isso tudo uma grande bobagem. Eu acho que hoje globalizou tudo. Hoje, a internet, ela deu assim... Hoje, se você quiser fazer uma receita, você coloca ela aqui e em segundos você tem. Então, eu acho que as pessoas estão tão preocupadas em serem criativas que elas esquecem do gosto. Eu acho que o gosto é fundamental na comida. Eu inaugurei o Zuu há dez anos atrás com *slow food*. Esse negócio de comida molecular, espuma, eu fiz isso há dez anos atrás e eu não vou voltar a fazer isso. Hoje eu tô muito mais preocupada em fazer uma rabada muito boa e daí você fazer um prato, do que você tá preocupado em desconstruir uma coisa pra depois construir de novo.

O Universal serve almoço, jantar, tem o *brunch* aos sábados de manhã. Eu tinha um café aqui em cima, mas eu to num processo que quero minimizar minhas operações porque eu acho que a crise tá chegando e eu acho que quem se preparar melhor para ela, vai ter uma sobrevivência um pouco maior. Eu acho que... a natureza é assim, né? Um ser dentro da natureza que sobrevive maior é porque ele tem maior facilidade de adaptação. E eu acho que a crise vai bater, e vai bater feio, você vai ver que muita gente vai quebrar.

### **Quanto aos outros serviços?**

Tem o Jazztival que ocorre a cada dois meses, tem o Hambúrguer Universal, que ocorre toda quinta.

### **Tem mais algum outro?**

Não, mas eu tô tentando minimizar os eventos também. Eu acho que o Universal já é cheio todo dia e eu acho que a gente gasta muito a equipe e hoje, o fator humano de uma empresa está sendo fundamental. Você quando abrir o seu vai entender o que eu to falando, tá difícil demais hoje. Demais, demais, então assim, quanto mais você estiver num grupo que não esteja *staffado*, mais esse grupo vai durar.

### **Quanto aos seus clientes, qual o seu público alvo?**

O meu público alvo, eu acho que é o A, A, A e A. Asa Sul, Sudoeste e Lago Sul, eles são nosso público maior mesmo.

### **Você acha que ele é um público fiel?**

Acho. Na verdade, eu acho que cliente de restaurante, ele não é fiel. Não é aquele público que fala assim “ah, eu só vou lá”. Não existe isso. Mas, eu acho que é um cara que tem confiança de falar “ah, eu vou lá comer aquele filé” e saber que vai estar exatamente daquele jeito. Eu acho que isso hoje é o mais complicado. Você fala, “ah, eu vou comer lá”, chega lá e não tá igual. Quando a gente passa por isso, a gente fica tão decepcionado. Então, eu acho que essa fidelização vem do saber fazer, fazer. Acho que quando você faz e faz igual, a chance do teu cliente voltar é muito grande.

**Você acha que com essas ações, como a quinta do Hambúrguer, você consegue atingir outros públicos?**

Acho que sim, mas não necessariamente esse público que vem pro hambúrguer entra e janta, mas é um público que toda quinta tá aqui.

**Foi proposital?**

Foi, porque eu achei o seguinte: eu acho que Brasília falta um pouco desse espaço cultural. Porque, na verdade, não deixa de ser cultural. Você tá ali montando uma estrutura que não é a sua, desconfortável, mas você tá feliz. Então, eu acho que isso vale a pena, é mais um apelo que a gente quer colocando do lado de fora.

**Qual o ticket médio do restaurante?**

R\$100.

**Em relação à comunicação e marketing da empresa, você tem uma agência?**

A gente tem uma agência de assessoria de imprensa, que é a Naiobe, e a gente tem uma agência de comunicação que é o Daniel Zukko, que é aquele “Eu e minha Brasília”. Já viu na internet? Que ele faz entrevistas dentro de uma Brasília?

**Ahh... sim, sim!**

Então, ele que é minha agência! E ele que é responsável por toda essa parte, inclusive mídia social.

**Vocês têm reuniões mensais?**

A gente conversa todos os dias. Não eu, mas a Flávia, que é a pessoa responsável pelas mídias sociais e pelas agências, e uma vez por mês a gente conversa. Só que a gente tem um calendário anual que a gente segue, entendeu? Quais as datas que são importantes... O que é que vai fazer... É bem organizado, ele é um arraso.

**Se você pudesse resumir, como você acha que sua marca está na mente dos seus clientes?**

Eu acho que o Universal hoje, ele está como um experiência. Eu acho que as pessoas que vêm aqui, elas não vêm aqui pra comer bem. “Eu venho aqui porque eu sei que eu vou me divertir, que alguma coisa inusitada vai acontecer, porque sempre acontece”. Ontem um cliente pediu a menina em namoro, dentro de um *clutch* com um anel. Então, ele vem antes, entrega o anel. Quando ele tira, as mesas do lado, todo mundo aplaude. A mulherada morre de ciúmes e aí, tudo isso é experiência. Ontem, três pessoas subiram no balcão pra dançar, ontem, mesmo com aquela confusão do hambúrguer. Então o cara vem aqui jantar, chega tá aquela multidão lá fora, porque ontem encheu muito. Então assim, é isso que eu acho que é interessante. É a experiência, não só a comida.

**Eu sei que você participa do *Chef* nos Eixos. Tem algum outro evento de Brasília que você está com sua marca?**

Eu só participo dos eventos que ela faz, que ela faz eventos de rua, né? O Deguste, o Tempera...

**7.4 Fotos tiradas no 1º Encontro Gourmet Oh! Mommy (16 de agosto de 2014).**



**Figura 19: Participantes com o “Save the Date”.**

Fonte: reprodução *Facebook*, 2014.



**Figura 20: Dinâmica “descubra seu sabor”.**

Fonte: Flávia Azevedo, 2014.



**Figura 21: Participantes do 1º Encontro Gourmet.**

Fonte: Flávia Azevedo, 2014.