



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

A batalha dos fast-foods pela marca Ovomaltine: o contrato de comunicação e sua influência em uma ação de co-branding¹

Walter Vilhena Neto²

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

Este trabalho propõe demonstrar a importância do contrato de comunicação e do quadro de referências de uma marca no mercado e como isso pode afetá-la, positiva ou negativamente, caso opte por uma ação de *co-branding*. Também propõe um estudo de caso referente às marcas McDonald's, Bob's e Ovomaltine, o qual teve grande repercussão da mídia em Setembro de 2016.

Palavras-chave: *co-branding*; contrato de comunicação; quadro de referências; Ovomaltine; *fast-food*.

Introdução

Em setembro de 2016 repercutiu nas redes sociais uma parceria entre as marcas Mc Donald's e Ovomaltine anunciando o lançamento em conjunto de um novo sabor de milk-shake. Portais como Facebook e o Twitter foram inundados por *memes* e por internautas que se posicionavam contra ou a favor desta novidade. A discussão se dava principalmente pelo fato de que o Bob's, outra franquia de *fast-food*, possuía o contrato de licenciamento exclusivo do Ovomaltine (para milk-shakes) desde 2005 e seu produto era muito aceito pelo público.

Após o anúncio oficial da parceria ser feito pelo Mc Donald's, o Bob's respondeu prontamente através de suas redes sociais com publicações provocando o rival. Aproveitando a repercussão nas redes, outras marcas aproveitaram o *buzz* gerado e fizeram postagens semelhantes às anunciadas pelas franquias de *fast-food*, como o Giraffas, Burger King, KFC e até mesmo a marca de eletrônicos Philips/Walita (Figura 1).

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: walter.vn96@gmail.com.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 1 - “Chega de briga”, dizia o texto do post da Philips no Facebook³

Essas ações das marcas nas redes sociais demonstram o grande investimento que as empresas estão fazendo nas estratégias de *marketing digital*, conceito criado para definir as ações e ferramentas usuais do marketing voltadas para o ambiente digital, como sites, redes sociais e serviços de tecnologia móveis.

Como podemos perceber através deste *case* de marketing, os consumidores podem se engajar em determinadas causas de modo a transformá-las em algo grandioso. Mas para que ocorra um fenômeno como este, o público deve possuir um grau elevado de afinidade e engajamento com a marca. Caso contrário, não percebendo valor em determinada marca, não se envolverá com afinco às mudanças mercadológicas que a afetam, como no caso citado.

Este valor percebido pelo cliente para com a marca não surge repentinamente. Empresas investem muito tempo e dinheiro em ações que possam aumentar e fortalecer o valor de suas marcas para as pessoas, além de buscarem sempre mais clientes. A essas ações voltadas para aumentar a percepção de valor das pessoas para uma marca chamamos *Branding*, palavra nacionalizada derivada do inglês *Brand* (marca) + *ing* (gerúndio; terminação que denota ação). Por isso, é um conceito que estuda, analisa e planeja ações voltadas às marcas.

Há diversas formas de uma empresa realizar ações para o fortalecimento de sua(s) marca(s). Uma das estratégias utilizadas é o desenvolvimento de produtos e/ou serviços em parceria com outras marcas. Desta forma, as marcas associam seus nomes uma à outra, gerando aumento na percepção de

³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/philipsbrasil/posts/>>. Acesso em 29 Agosto 2017



benefício pelo consumidor final. A esta estratégia de ações conjuntas entre marcas distintas dá-se o nome de *Co-Branding*.

Porém, como nenhuma estratégia de marketing é perfeita, existem fatores que podem representar riscos às ações de *co-branding*. O problema, neste caso, está justamente na natureza da ação em conjunto. As marcas, principalmente as que são grandes o suficiente para proporem uma ação de *co-branding*, já possuem uma imagem para com o seu público. Um conflito entre os valores percebidos pelos clientes, como uma eventual “pré-associação” negativa de uma das partes, pode gerar prejuízos para uma ou ambas as marcas. O conceito que investiga estas “pré-associações” que as pessoas possuem por determinadas marcas chama-se *Contrato de Comunicação* e foi desenvolvido pelo linguista francês Patrick Charaudeau em seu livro *Discurso das mídias* (2007), exaptado⁴ para a área de marketing posteriormente.

Já ocorreram casos de ações de *co-branding* que falharam, o que indica que esta estratégia não é perfeita e pode, assim como qualquer outra estratégia, ser boa ou ruim para uma marca ou produto. Casos de empresas que usam famosos como garotos-propaganda de sua marca e depois sofrem com uma repercussão negativa da imagem desta pessoa são exemplos comuns. Há o caso do nadador olímpico Ryan Lochte, por exemplo, que se envolveu em um escândalo nas Olimpíadas do Rio em 2016 e teve o seu contrato encerrado com a marca de artigos esportivos Speedo. Sem dúvidas, essas empresas que se lançam em ações de *co-branding* fazem estudos e/ou pesquisas sobre o seu novo produto. Então, por que mesmo sabendo, ou pelo menos tendo um conhecimento mais aprofundado sobre a percepção de seus consumidores, algumas ações não são bem-sucedidas?

Por razão de questionamentos como este que foi investigado neste trabalho o conceito de *branding*, bem como uma de suas estratégias já citadas, o *co-branding* e o conceito de Contrato de Comunicação, para que se pudesse responder **Como o contrato de comunicação pode influenciar em uma ação de co-branding?**

Para possibilitar uma análise mais completa foi realizada uma pesquisa exploratória bibliográfica para levantamento de dados secundários, seguida de uma pesquisa qualitativa feita através de entrevistas presenciais, para que se pudesse compreender a percepção do entrevistado e seus pensamentos, ideal para o aprofundamento das questões levantadas.

⁴ Termo usado para designar uma estrutura previamente existente atribuída a uma nova função.



Por fim, para ajudar a compreender o fenômeno que acontece através do contrato de comunicação, foi feita a análise de um estudo de caso. Segundo Robert Yin e seu livro *Estudo de caso: planejamento e métodos* (2003), uma das formas de analisar um estudo de caso é a técnica de *construção da explicação*, que consiste em estipular um conjunto de variáveis causais em relação ao objeto de estudo e apresentar uma explicação que reflita algumas proposições teoricamente significativas. A resposta, por sua vez, geralmente vem em forma de narrativa. Não coincidentemente, o *case* analisado foi o *co-branding* realizado pelas marcas Mc Donald's e Ovomaltine citado anteriormente e a grande repercussão dele recorrente.

Através da análise deste estudo de caso foi possível aprofundar as táticas de marketing decorrentes da estratégia de *co-branding*, além de avaliar a ação do contrato de comunicação na percepção do consumidor final. A sua importância se demonstra justamente na percepção subjetiva que envolve os conceitos de *branding*, *co-branding*, quadro de referências e o contrato de comunicação, e como a interação deles pode resultar no sucesso ou no fracasso de um planejamento de marketing, seja ele composto de táticas para o mundo “real” ou virtual.

Branding, Co-branding e o Contrato de Comunicação

A tradução mais próxima que podemos encontrar para a definição de *branding* é *gestão de marcas*. A definição de marca, de acordo com a American Marketing Association⁵, pode ser compreendida como os ativos intangíveis de uma empresa, tais como seu nome, imagens, slogan, símbolos, logotipos, elementos de identidade visual e até mesmo as ideias a ela associadas, que adicionam ou subtraem valor aos seus produtos ou serviços, diferenciando-os dos seus concorrentes. Calkins (2006, p. 1) afirma também que “uma marca se torna mais do que um simples nome quando as pessoas a vinculam a outras coisas, gerando algo semelhante a uma reputação”. *Branding*, portanto, é o conceito que estuda, analisa e planeja ações voltadas à construção e a consolidação de uma marca no mercado. Já o *Co-branding* é uma das táticas derivadas do *branding*. Consiste em uma ação de duas ou mais empresas no lançamento de um produto ou serviço em conjunto. A vantagem desta tática reside na maior percepção de valor dos consumidores, já que a exibição de duas marcas pode reforçar a imagem de exclusividade e de duplo-benefício de um produto.

⁵ Definição disponível em <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em 29 Setembro. 2017



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Porém, como toda estratégia, o *co-branding* possui pontos fortes e fracos. Um ponto negativo é que a empresa irá se expor a riscos caso não escolha uma marca parceira correta. Digamos, por exemplo, que uma rede de *fast-food* fizesse uma parceria com a distribuidora de carnes Friboi uma semana antes de o escândalo que ocorreu em Abril de 2017 sobre carnes misturadas com papelão fosse divulgado pela imprensa. Isso impactaria a franquia de *fast-food* negativamente, mesmo que ela não fosse diretamente responsável pela procedência das carnes.

Como a percepção do consumidor é algo intangível e não mensurável, as ações de *co-branding* geralmente são precedidas de um grande investimento em testes e pesquisas. Entretanto, como vimos no caso Mc Donald's/Ovomaltine, o valor percebido pelos clientes por uma marca pode ser tão grande a ponto de gerar um vínculo de **identidade** com a mesma. Nestes casos, a marca transcende o produto (TYBOUT; CALKINS, 2006, p. 1).

Um fator-chave para o sucesso desse tipo de ação é a existência de sinergia entre as marcas associadas. O público deve compreender os benefícios desta ação de parceria ao adquirir o produto e, de preferência, associar esta percepção positiva às marcas que participaram da ação de *co-branding*. Outro fator para se levar em conta para realizar uma ação de *co-branding* é se a relação entre as marcas será do tipo “ganha-ganha”. Ou seja, se ambas serão beneficiadas pela parceria. Outra forte motivação que leva as empresas a adotarem esta tática é a possibilidade de divisão de despesas de fabricação, marketing e distribuição do produto, além do fator de economia de escala, já que cada empresa entra com o que faz de melhor em quantidades maiores que as atuais (PEREZ, 2004, p. 39).

Ao analisar o conceito de *branding* e suas táticas, como o *co-branding*, percebe-se que o principal motivador para a compra dos consumidores de um determinado produto ou serviço é a sua *razão para acreditar* na marca em questão. Tybout (2006) define esta razão para acreditar como sendo a soma de dois fatores: o *quadro de referências* e os *pontos de diferença*.

Quadro de referência é uma declaração do alvo que será atingido ao se consumir a marca, se tornando futuramente a percepção que as pessoas possuirão dos atributos desta marca, produto ou serviço. Pode ser usado também para orientar os profissionais de marketing a escolherem novos mercados, novos públicos e definir concorrentes relevantes. Já os pontos de diferença são as qualidades da sua marca que são superiores às alternativas do quadro de referências dos seus concorrentes ou ao segmento do seu produto.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Em contraponto com o conceito de *pontos de diferença*, encontramos o conceito de *pontos de paridade*, que possui igual importância ao se definir uma estratégia de marketing, pois nada adianta uma marca anunciar seus diferenciais aos concorrentes se não conseguir transmitir ao público o seu benefício principal. Elas são as características em comum nas marcas que competem em uma mesma categoria de produtos. Geralmente, é o quadro de referências “básico” que as marcas devem possuir para atuar em determinada categoria de produtos.

A relação das pessoas e o modo como elas irão interagir com as marcas podem ser denominados como *Contrato de Comunicação*. Este conceito foi desenvolvido pelo linguista francês Patrick Charaudeau em seu livro *Discurso das mídias* (2007), exaptado para a área de marketing posteriormente. Em linhas gerais, esta teoria afirma que as pessoas possuem pré-conceitos sobre as coisas, o que pode influenciar no modo como elas recebem uma mensagem. Isso ocorre porque as pessoas têm aspirações diferentes, inferências diferentes, crenças diferentes. Como as pessoas não possuem as mesmas experiências e “bagagens” intelectuais, estes pré-conceitos variam de pessoa para pessoa, fazendo que uma mesma mensagem seja decifrada de forma diferente por diversas pessoas.

Quando trazemos para o ambiente de marketing, nota-se que este conceito que relata sobre as inferências e percepções que as pessoas possuem sobre as coisas pode ser aplicado também ao conceito de quadro de referências dos consumidores. Ou seja, o modo como uma pessoa irá se relacionar com uma marca, ou a “pré-opinião” que uma pessoa pode ter de uma determinada marca, dependerá do quadro mental de referências que esta pessoa possui da mesma (ou do seu produto) e como este quadro de referências reflete seus conhecimentos e experiências já vividas. Esta percepção e/ou relação das pessoas sobre a marca ou com o seu produto pode ser rompida ou potencializada, dependendo principalmente do conteúdo publicitário exposto para o consumidor e das suas experiências diretas ao se consumir a marca.

Uma forma interessante de enxergarmos essa relação pode ser a mesma proposta por Aaker (2007, p. 21) ao definir a presença das marcas na mente de um consumidor: uma marca assemelha-se muito a uma “caixa” na cabeça das pessoas. À medida que as informações de determinada marca são recebidas, as pessoas as arquivam na tal caixa desta marca. Com o passar do tempo, pouca coisa pode ser recuperada da caixa. A pessoa sabe, entretanto, se a caixa é leve ou pesada. Sabe também em que “quarto” a caixa está guardada, se no quarto das “caixas positivas” ou no das “caixas negativas”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Para que uma empresa esteja sempre no quarto das “caixas positivas”, um árduo trabalho de *branding* deve ser feito, de forma contínua e vitalícia. Um investimento em pesquisas para definir qual a melhor estratégia a seguir é essencial, assim como “alimentar” o quadro de referências que as pessoas terão de sua marca constantemente. Fornecer as razões para se acreditar em determinado produto deve ser o foco das empresas, que por sua vez devem buscar se posicionar na mente dos seus consumidores com bons argumentos e diferenciação de seus concorrentes.

Resultados da Pesquisa e Estudo de Caso

No *case* analisado vemos o anúncio da parceria de *co-branding* entre as marcas McDonald’s e Ovomaltine, duas marcas muito fortes no mercado e que são consideradas *premium* em suas respectivas categorias de produto. Quando dizemos que um produto é *premium*, queremos dizer que ele é considerado o melhor no mercado em sua respectiva categoria de produto ou serviço.

O McDonald’s já possui uma tradição de associar o nome de outras marcas a seus produtos para cada ação de *co-branding* por eles realizada. Isso reforça a imagem de qualidade que a empresa quer passar para os seus clientes ao consumirem seus produtos e adiciona um diferencial de exclusividade.

A marca de *fast-food* também está investindo cada vez mais em *social media*. O aumento da presença da marca nas mídias digitais é nítida, o que nos leva a entender que o McDonald’s pretende interagir de forma mais próxima com o seu público-alvo, que são os jovens. Já o Ovomaltine, por sua vez, possui como uma de suas estratégias de negócio a venda de seu *Naming Right* (concessão ao uso do nome e logo da marca) para outras empresas em diversas categorias de produto. Marcas famosas como Danone, Hershey’s e Bauducco possuem produtos em parceria com o Ovomaltine e usam o logo da empresa em seus anúncios publicitários.

Porém, para dar início à parceria com o McDonald’s, o Ovomaltine teve que romper seu contrato de mais de uma década com o Bob’s. Vale ressaltar, entretanto, que o Bob’s perdeu somente o direito ao *Naming Right* da marca Ovomaltine. Assim como outras franquias de *fast-food*, pode continuar com seus produtos derivados da marca, sendo só não mais permitido o seu uso em ações promocionais.

O Bob’s já possuía uma forte associação de sua marca com os milk-shakes de Ovomaltine, que era reconhecido pelo público como um sinônimo de qualidade para milk-shakes. Como pudemos



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

perceber através da pesquisa qualitativa, muitos consumidores iam ao Bob's somente para consumir os seus milk-shakes, sendo a grande maioria das vezes o sabor de Ovomaltine. Então foi constatado que ao comprar os direitos do nome Ovomaltine, o McDonald's não adquiriu só o nome da marca, mas sim tudo o que ela simbolizava na mente dos consumidores quando o assunto é milk-shakes, percepção esta que foi desenvolvida durante anos pelo seu rival, o Bob's.

Logo após ser divulgada a parceria entre McDonald's e o Ovomaltine, o Bob's se pronunciou e deu o seu posicionamento quanto à mudança mercadológica. Vemos que o Bob's não perde a oportunidade de anunciar que a empresa continuará com os milk-shakes de Ovomaltine (Figura 2), algo que preocupava os fãs do milk-shake da marca.



Figura 2 – Resposta do Bob's ao post do rival Mc Donald's⁶

Ao refletirmos sobre este anúncio percebemos o quanto ele representa para o caso como um todo. Não só pelo fato de ter sido o estopim para a grande repercussão midiática, mas também por ser algo pouco corriqueiro no universo do marketing. Uma marca que para “acalmar” o seu público faz um anúncio aos seus clientes afirmando que, mesmo perdendo a exclusividade em sua ação de parceria, continuará utilizando o produto em seu portfólio, só demonstra a força que o Ovomaltine possui na mente dos consumidores e como sua ausência pode ser prejudicial para a rede de *fast-food*. Pois para o Ovomaltine não importa se as pessoas vão adquirir o milk-shake no McDonald's ou no

⁶ Disponível em <www.facebook.com/bobsbrasil/photos/>. Acesso em 20 Abril. 2017



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Bob's, em ambos os casos a empresa estará lucrando com a ação e, principalmente, reforçando a sua imagem de qualidade na mente das pessoas em mais uma categoria de produtos.

Para analisarmos este caso em pormenores, foi realizada uma pesquisa qualitativa com homens e mulheres, de 18 a 28 anos, residentes da cidade de São Paulo e que gostavam de milk-shake. Foram entrevistadas dez pessoas, cinco de cada sexo, de classes sociais que compreendiam desde a classe A até a classe C2 (conforme o *Critério Brasil 2017*⁷). Não foram entrevistados formadores de opinião, único filtro de Ocupação utilizado na pesquisa.

Ao realizar a pesquisa, nos deparamos com alguns fatos curiosos. Primeiramente, nenhum dos entrevistados tinha o costume de comer no Bob's. De fato, quase todos afirmaram que nunca comeram. Isso demonstra a fraqueza da imagem do Bob's e do seu quadro de referências em relação aos seus lanches, principalmente se compararmos o resultado com o McDonald's, o qual todos os entrevistados afirmam irem com certa frequência. Nota-se um quadro de referências forte na mente dos consumidores quando o assunto é o McDonald's e os seus lanches. Outra observação interessante é de que 9 dos 10 entrevistados citaram o milk-shake de Ovomaltine do Bob's como o seu preferido.

Ao aplicar estas observações à teoria, constatamos que foi constituído um contrato de comunicação específico de cada rede com seus respectivos clientes. Clientes estes que se demonstraram comuns de ambas as empresas, mas que por conta do quadro de referências que possuem de cada marca, consomem produtos específicos em cada um dos estabelecimentos. Porém, a percepção de que o Bob's foi quem saiu mais prejudicado nesta ação foi quase geral, sendo contrariada apenas por um dos entrevistados.

Quando as perguntas se voltavam ao McDonald's, era possível notar uma impressão de superioridade nos entrevistados ao se referirem à marca. As pessoas a veem como uma marca que possui um marketing de qualidade e enxergam a importância da empresa no mercado. Tanto que 7 dos 10 entrevistados acreditavam que a reputação do McDonald's levava as pessoas a consumirem o novo sabor de milk-shake de Ovomaltine adquirido do concorrente.

Ao chegar ao final das entrevistas, as pessoas deveriam fazer uma reflexão sobre a marca Ovomaltine diante de todo o caso. Embora algumas pessoas ficaram entristecidas pelo fato do Ovomaltine ter “trocado de lado”, foi unânime o pensamento de que a marca foi beneficiada com a

⁷ O **Critério Brasil** é o padrão estabelecido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep) e adotado pelas empresas do setor para classificar os estratos sociais da população brasileira. Disponível em <www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em 22 Setembro. 2017



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mudança. As respostas dos entrevistados demonstraram que a estratégia de marketing adotada pelo Ovomaltine está no caminho certo. O diferencial concreto do seu produto já o deixa com um status de *premium* no mercado de forma geral e, através das parcerias e ações de *co-branding*, adiciona qualidades abstratas ao seu produto. As pessoas começam a desejar os produtos derivados de Ovomaltine, o que beneficia também as marcas parceiras da empresa, já que o Ovomaltine atrai clientes dispostos a consumir estes produtos derivados dele em diversas categorias diferentes de produtos. Isso faz com que o Ovomaltine seja desejado não só pelos consumidores, mas também pelas empresas. Ao finalizar a pesquisa, notou-se que o Ovomaltine foi o principal beneficiado do *case*.

Seguindo a técnica de *construção de explicação* para estudos de caso, método apresentado por Robert Yin em seu livro *Estudo de caso: planejamento e métodos* (2003), consideramos que ao decorrer dos anos, ambas as marcas de *fast-food* criaram suas estratégias de marketing e se posicionaram de modo diferente na mente das pessoas. Cada uma das empresas dessa forma desenvolveu um contrato de comunicação específico com seus respectivos clientes.

É possível perceber que o McDonald's fortaleceu uma imagem de *premium*, não só de seus lanches, mas da sua rede com um todo, por conta também de ser uma empresa multinacional. Já o Bob's, que precisa se manter no mercado em meio a gigantes, não só do McDonald's, mas como outras empresas multinacionais que disputam espaço no Brasil, alicerçava sua imagem como referência em milk-shakes, tendo como carro-chefe da marca o milk-shake de Ovomaltine.

Quando o Ovomaltine encerra o seu contrato com o Bob's e faz a parceria com o McDonald's, quebra-se o paradigma que estabelecia o diferencial do Bob's na mente dos consumidores e o contrato de comunicação da marca é rompido, pois o quadro de referências "básico" na mente dos consumidores foi alterado. Ainda que o Bob's possa continuar produzindo os milk-shakes com o ingrediente Ovomaltine, a percepção na mente dos consumidores de que o McDonald's "conquistou" este posto do seu concorrente já foi estabelecido e isso de fato apresenta relevância na mente das pessoas, como revelou a pesquisa. Talvez algum fator inerente à psique humana que estimula a dominância do mais forte sobre o mais fraco poderia explicar este fenômeno, ou, uma resposta mais alinhada ao marketing, o elevado nível da marca McDonald's e sua reputação no mercado transmitiu uma mensagem de que ele saiu favorecido desta "batalha" e, principalmente, retira o principal diferencial do seu rival.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Já o Ovomaltine demonstra a força de seu quadro de referências como ingrediente *premium* onde quer que esteja. A única dúvida que ainda paira sobre a marca é “o Ovomaltine vende mais por que está em todos os lugares, ou está em todos os lugares por que vende mais?”, já que a percepção da marca na mente dos consumidores é de benefício não importa onde esteja.

Vale ressaltar, entretanto, que não há dados mercadológicos que comprovem uma mudança real no hábito de compra dos consumidores, uma queda de consumo do milk-shake no Bob's ou uma crescente venda do McDonald's. Este trabalho proporciona um estudo sobre o valor das marcas na mente dos consumidores e o valor percebido pelos clientes das empresas envolvidas no estudo de caso, dados estes adquiridos através de uma pesquisa qualitativa, que por sua vez não é feita com uma amostra representativa do universo de pessoas interessadas, mas possui como premissa justamente entender mais profundamente a opinião das pessoas. Mesmo assim, podemos afirmar que o Ovomaltine se sobressaiu dentre as marcas que participaram do estudo de caso.

Considerações Finais

Através deste trabalho foi possível um aprofundamento nos temas que permeiam o conceito de *branding* e em todos os aspectos subjetivos que podem interferir numa ação de *co-branding*. O objetivo final foi alcançado, pois foi possível observar ativamente o contrato de comunicação entre as pessoas e as marcas que participaram do estudo de caso, bem como a influência do quadro de referências das empresas na percepção das pessoas. A maioria das pessoas nem mesmo percebe esta influência das marcas nas decisões que tomam, tornando-se um processo a maior parte das vezes guiado pelo subconsciente dos consumidores. As marcas que percebem a importância de uma comunicação efetiva e constante, principalmente integrando o marketing digital nas suas ações, podem desenvolver um relacionamento mais próximo com seu público-alvo, criando mais quadros de referências positivos nos seus clientes e fortalecendo o contrato de comunicação entre marca e consumidor.

Nota-se que ainda é possível aplicar a teoria apresentada neste trabalho para outros casos de marketing em que se pretende analisar a percepção dos consumidores e suas relações com as marcas, essencial, por exemplo, para estudos de *branding*. Como este trabalho apresenta a análise de um estudo de caso, não podemos usar as respostas aqui descobertas como verdade absoluta para todos os outros *cases* de marketing, sendo possível uma aplicação direta somente no caso analisado. Porém, a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

premissa deste projeto, o referencial bibliográfico utilizado e o conhecimento de como as pessoas se relacionam com as marcas, adquirido através da pesquisa, permitem uma aplicação deste trabalho como base para outras pesquisas no futuro, indiferente do segmento dos produtos que serão estudados. Sendo assim, espera-se que este trabalho possa contribuir para futuros projetos que buscam estudar ações de *branding* e que anseiem por um norte ao procurar informações sobre o *co-branding*, assunto que não tem muito conteúdo acadêmico para pesquisas.

O conhecimento empírico alcançado sobre o contrato de comunicação e como ele interfere nas relações dos consumidores e das marcas também pode ser de grande valia para as empresas que buscam entender como se relacionar melhor com seu público-alvo no mercado atual, o qual sofre interferência direta das mídias digitais.

Referências

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. 1.ed. São Paulo: Bookman, 2007.

ALVES, André Banchi. **Co-branding: marcas que geram valor**, 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/co-branding-marcas-que-geram-valor/46424/>>. Acesso em 29 Agosto. 2017.

BLACKETT, Tom; BOAD, Bob. **Co-Branding: the science of alliance**. 1.ed. Londres: Macmillan Press LTD, 1999.

BRAGA, Dafne. **Tudo sobre o Milkshake de Ovomaltine e mais casos em que a rivalidade rendeu bom marketing**, 2016. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/milkshake-de-ovomaltine-mcdonalds/>>. Acesso em 07 Abril. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2007.

JULIO, Karina. **Ovomaltine, mais um para a turma do Ronald**, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/09/14/ovomaltine-mais-um-para-a-turma-do-ronald.html/>>. Acesso em 31 Março. 2017.

MEIO&MENSAGEM. **Marcas pegam carona na discussão sobre o milk-shake**, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/09/15/marcas-pegam-carona-na-discussao-sobre-o-milk-shake.html/>>. Acesso em 31 Março. 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. 1.ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (organizadores). **Branding**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, Robert K.; **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2003.