

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Saudável = Cool (como?)

Quais são os apelos de comunicação mais impactantes para o consumidor de alimentos saudáveis no bairro Moinhos de Vento?

Anelise Tomasi

Porto Alegre

2009

ANELISE TOMASI

Saudável = Cool (como?)

Quais são os apelos de comunicação mais impactantes para o consumidor de alimentos saudáveis no bairro Moinhos de Vento?

Monografia apresentada como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador prof. Pablo Alejandro Fabián

Porto Alegre

2009

ANELISE TOMASI

Saudável = Cool (como?)

Quais são os apelos de comunicação mais impactantes para o consumidor de alimentos saudáveis no bairro Moinhos de Vento?

Monografia apresentada como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador prof. Pablo Alejandro Fabián

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^ª Dr^ª Helenice Carvalho

Prof. Ricardo Schneiders

Porto Alegre

2009

*Às pessoas que colorem minha vida e
fazem tudo ganhar sentido; àqueles
que vivem por um mundo mais são,
mais feliz; e Àquele a cujas manobras
atribuo minha grande sorte.*

AGRADECIMENTOS

Aos valorosos professores da Fabico/UFRGS, por todo o conhecimento e sabedoria que compartilharam comigo e com meus colegas nestes ricos anos de graduação.

Obrigada especial ao meu orientador, Pablo Fabián que, mais do que orientações acadêmicas, deu inspiração para meus planos de dominar o mundo.

Obrigada também às professoras Karla Müller e Vera Gerzson, pela confiança e pela oportunidade que me deram de iniciar a vida profissional com o pé direito.

“Tudo na vida - tudo mesmo - depende de uma ideia inteligente e de uma decisão firme”.

Johann Wolfgang von Goethe

RESUMO

O objetivo desse trabalho é avaliar o impacto da comunicação dos estabelecimentos alimentícios ditos saudáveis no consumidor do bairro Moinhos de Vento. Desenvolve-se teoricamente os conceitos de marcas e posicionamento de comunicação; modelos de compreensão de comportamento do consumidor; fatos e tendências sobre o mercado de alimentos saudáveis e a indústria do *wellness*. A pesquisa é realizada em duas etapas: inicialmente, são mapeados os estímulos e apelos emitidos pelos estabelecimentos. Em seguida, é realizada pesquisa direta, com consumidores, e indireta, com profissionais de áreas complementares ao segmento estudado. Os dados são tratados a partir de análise de discurso, e conclui-se que a maioria dos estabelecimentos persiste em propostas ligadas ao plano racional, enquanto poderia trabalhar a comunicação de forma complexa e indireta, levando em conta as necessidades e percepções do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. *Wellness*. Posicionamento de comunicação. Moinhos de Vento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Plano de construção de marcas de Aaker	15
Figura 2: Pirâmide de Maslow	31
Figura 3: Modelo do Mosaico Fluido	35
Figura 4: Aninha Comas - sobre nós	53
Figura 5: Aninha Comas - <i>homepage</i>	54
Figura 6: Aninha Comas - foco de comunicação	56
Figura 7: Brubins - espaço gastronômico	57
Figura 8: Brubins - produtos	58
Figura 9: Brubins - foco de comunicação	60
Figura 10: Casa Dietética – produtos	61
Figura 11: Casa Dietética – elixir da longevidade	62
Figura 12: Casa Dietética – foco de comunicação	64
Figura 13: Diet Empório – sobre nós	65
Figura 14: Diet Empório – foco de comunicação	67
Figura 15: Linea Light – <i>homepage + pop up</i>	68
Figura 16: Linea Light – foco de comunicação	70
Figura 17: Substância – apresentação	71
Figura 18: Substância – apresentação de programa alimentar	72
Figura 19: Substância – foco de comunicação	74
Figura 20: Todo Saúde – <i>homepage</i>	75
Figura 21: Todo Saúde – glossário alimento funcional	76
Figura 22: Todo Saúde – foco de comunicação	78
Figura 23: Consumidores – bem-estar	80
Figura 24: Consumidores – estabelecimentos frequentados	82
Figura 25: Consumidores – motivações	83
Figura 26: Profissionais – pontos de convergência	85
Figura 27: Profissionais – aspectos interessantes	85
Figura 28: Profissionais – mobilização pelo <i>lifestyle</i>	86
Figura 29: Lifestyle – fluxo padrão	88
Figura 30: Síntese conceitual	91

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	10
1 POSICIONAMENTO DE MARCAS E COMUNICAÇÃO	13
1.1 CONCEITOS DE POSICIONAMENTO.....	16
1.2 VANTAGENS E IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO	18
1.3 POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO NA PRÁTICA	19
2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO.....	21
2.1 NECESSIDADES E DESEJOS.....	21
2.2 MODELOS DE COMPREENSÃO	23
2.2.1 Economia.....	23
2.2.2 Sociologia e antropologia.....	25
2.2.3 Psicologia	26
2.2.4 Administração	31
2.2.5 A perspectiva pós-moderna.....	32
3 WELLNESS	36
3.1 WELLNESS: A RESPOSTA.....	40
3.2 FATOS E TENDÊNCIAS NA ÁREA DE ALIMENTAÇÃO	43
3.2.1 Movimento de retorno	44
3.2.1 Tecnologia.....	47
4 APLICAÇÃO DA PESQUISA	49
4.1 MAPEAMENTO DE PROPOSIÇÕES.....	50
4.1.1 Aninha Comas	51
4.1.1.1 <i>Análise de website</i>	<i>52</i>
4.1.1.2 <i>Entrevista com gestor da comunicação.....</i>	<i>54</i>
4.1.1.3 <i>Busca de nome no Portal Google.....</i>	<i>54</i>
4.1.1.4 <i>Presença em redes sociais.....</i>	<i>54</i>
4.1.1.5 <i>Foco de comunicação.....</i>	<i>54</i>
4.1.2 Brubins	55
4.1.2.1 <i>Análise de website</i>	<i>56</i>
4.1.2.2 <i>Entrevista com gestor da comunicação.....</i>	<i>57</i>
4.1.2.3 <i>Busca de nome no Portal Google.....</i>	<i>58</i>
4.1.2.4 <i>Presença em redes sociais.....</i>	<i>58</i>
4.1.2.5 <i>Foco de comunicação.....</i>	<i>58</i>
4.1.3 Casa Dietética.....	59

4.1.3.1	<i>Análise de website</i>	60
4.1.3.2	<i>Entrevista com gestor da comunicação</i>	61
4.1.3.3	<i>Busca de nome no Portal Google</i>	62
4.1.3.4	<i>Presença em redes sociais</i>	62
4.1.3.5	<i>Foco de comunicação</i>	62
4.1.4	Diet Empório	63
4.1.4.1	<i>Análise de website</i>	63
4.1.4.2	<i>Entrevista com gestor da comunicação</i>	65
4.1.4.3	<i>Busca de nome no Portal Google</i>	65
4.1.4.4	<i>Presença em redes sociais</i>	65
4.1.4.5	<i>Foco de comunicação</i>	65
4.1.5	Linea Light	66
4.1.5.1	<i>Análise de website</i>	67
4.1.5.2	<i>Entrevista com gestor da comunicação</i>	67
4.1.5.3	<i>Busca de nome no Portal Google</i>	68
4.1.5.4	<i>Presença em redes sociais</i>	68
4.1.5.5	<i>Foco de comunicação</i>	68
4.1.6	Substância	69
4.1.6.1	<i>Análise de website</i>	70
4.1.6.2	<i>Entrevista com gestor da comunicação</i>	71
4.1.6.3	<i>Busca de nome no Portal Google</i>	72
4.1.6.4	<i>Presença em redes sociais</i>	72
4.1.6.5	<i>Foco de comunicação</i>	73
4.1.7	Todo Saúde	73
4.1.7.1	<i>Análise de website</i>	74
4.1.7.2	<i>Entrevista com gestor da comunicação</i>	75
4.1.7.3	<i>Busca de nome no Portal Google</i>	75
4.1.7.4	<i>Presença em redes sociais</i>	76
4.1.7.5	<i>Foco de comunicação</i>	76
4.2	CONTEXTO DE RECEPÇÃO	77
4.2.1	Consumidores	78
4.2.2	Profissionais	82
5	ANÁLISE DOS DADOS	86
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
	REFERÊNCIAS	93

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

“*Wellness is the new wealth*”¹. A sonora e pertinente declaração publicada em um estudo da agência internacional de comunicação Ketchum (2008) ilustra com clareza uma parte importante das movimentações sociais e comportamentais de boa parte da população mundial no sentido de buscar saúde e bem-estar – ou simplesmente *wellness*. Paul Zane Pilzer (2007), um dos grandes entusiastas desta indústria, a considera tão revolucionária e promissora quanto a indústria automobilística foi no início do século, e a indústria da computação no pós-Guerra. Segundo estimativas do economista, a indústria do bem-estar – que inclui de bares que oferecem alimentos saudáveis a estudos de engenharia genética – deve movimentar, no ano que vem, US\$ 1 trilhão, em escala mundial.

Muitas vezes confundido com o conceito de *fitness*, que se ocupa basicamente da modelagem do corpo², adaptando-o aos padrões de beleza vigentes e com isso impondo restrições nem sempre agradáveis aos consumidores, *wellness* se diferencia por entender o indivíduo de forma integral, nunca dissociando as esferas corporal e mental. Dentro do conceito *wellness*, corpo e mente estão intimamente relacionados, e a saúde só pode ser efetivamente alcançada se houver equilíbrio em todos os âmbitos (SOUZA, 2005).

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de compreender as repercussões em comunicação deste formato de consumo emergente na cidade de Porto Alegre, especificamente no segmento de bares e restaurantes que trabalham com alimentos ditos saudáveis.

Para que se tivesse um recorte factível com as condições de pesquisa, foi necessária a delimitação de um segmento da indústria do *wellness* a ser explorado na investigação. Assim, escolheu-se a indústria de alimentos que se utiliza do apelo “saudável”, em função da relação direta encontrada entre alimentos, saúde e bem-estar (FABIÁN, 2009). Cabe, nestas primeiras considerações, esclarecer este conceito crucial para o desenvolvimento do trabalho:

Alimentação saudável é uma forma racional de comer que assegura variedade, equilíbrio e quantidade justa de alimentos, escolhidos pela sua qualidade nutricional e energética, submetidos a benéficas manipulações culinárias (PERES, 2003).

¹ Do inglês: “Bem-estar é a nova riqueza”.

² *Fit* = forma (inglês).

Como acontece a todos os conceitos, como formações mentais particulares que são (LAURENITZ, 2009), diferentes indivíduos e culturas atribuem diferentes significados a objetos semelhantes, e o conceito de alimento saudável não é uma exceção³. Para fins desta pesquisa, o conceito de alimento saudável utilizado é o trazido por Peres, cuja abordagem contemporânea e ampla se aplica sem restrições ao público de interesse.

O foco geográfico inicial da pesquisa era a cidade de Porto Alegre; no entanto, em função da heterogeneidade de público e oferta entre os bairros da Cidade, estabeleceu-se o recorte no bairro Moinhos de Vento, que é conhecido pela concentração de renda e formação de opinião na Capital. A imagem de charme, beleza e qualidade de vida que se formou a respeito do local mantém seu apelo e prestígio, década após década⁴.

Estabelecidas as diretrizes-base de investigação, foi possível delinear a questão de pesquisa: “*Quais são os apelos de comunicação mais impactantes para o consumidor de alimentos ditos saudáveis no bairro Moinhos de Vento?*”.

A partir do problema a ser respondido, se desdobram os temas desenvolvidos bibliográfica e empiricamente nesta monografia.

No capítulo 1, *Posicionamento de Comunicação*, são apresentadas as bases sobre as quais foi construída a primeira parte da pesquisa empírica. Uma vez que se pretende avaliar quais dos apelos em veiculação são mais atraentes para o consumidor, é necessário conhecer os apelos mais explorados pelos *players* atualmente. Ries e Trout (2002), dois dos maiores autores de estratégia de marcas na atualidade, contam que a postura de se observar a concorrência e a partir daí traçar uma estratégia de diferenciação que seja relevante a atraente para o consumidor é relativamente recente, mas é de grande importância na condução de negócios. Neste sentido busca-se, na primeira fase desta pesquisa, compreender e mapear as

³ Algumas informações sobre outros conceitos de alimento saudável.

Muito em voga hoje em dia, a Dieta Mediterrânea é baseada no consumo de vegetais, leguminosas, frutas frescas e secas, de gorduras poliinsaturadas (em detrimento das monoinsaturadas), peixes, lácteos e vinhos (estes últimos em quantidades mais controladas).

O vegetarianismo é um regime alimentar baseado fundamentalmente em alimentos de origem vegetal, excluindo carnes e derivados do cardápio. Algumas correntes consomem ovos e leite, e outras são excluem derivados de animais inclusive em produtos de consumo pessoal que escapam à esfera da alimentação.

A macrobiótica é um regime alimentar e de vida. A sua designação deriva de macro (grande) e bio (vida). O estilo de vida macrobiótico preconiza a plena vida, implementando o velho aforismo “mente sã em corpo são”. Com uma filosofia intimamente ligada à natureza, a macrobiótica respeita a energia vital de cada alimento, classificando-os como Yin, Yang ou neutros. A partir disso, busca-se sempre o equilíbrio.

⁴ O poder de atração da Região pode ser quantificado: em apenas 30 ruas, muitas delas com menos de 100 metros de extensão, estão concentrados cerca de 35% dos mais qualificados locais para comer, beber e se divertir na Capital.

principais propostas dos *players* estudados: o que eles prometem ao consumidor e como pretendem se diferenciar da concorrência.

O capítulo 2, *Comportamento do Consumidor*, traz as principais teorias de comportamento do consumidor e motivações de consumo. As ideias de Tavares (2007), baseadas em Morin, Bateson e outros autores que se ocupam da problemática do homem contemporâneo e das complexidades que envolvem esta temática, são determinantes para a abordagem de pesquisa que é adotada mais adiante. A partir do conceito do Mosaico Fluido, e do “Homem-Camaguru”, estruturou-se uma pesquisa composta, cujas informações foram buscadas em fontes distintas e complementares, sempre com o objetivo de se ter o retrato mais fiel da realidade a partir da visão fragmentada das partes.

Conforme nos aproximamos da consumação da pesquisa, chega-se ao capítulo 3, *Wellness*, onde são trazidas as causas, agravantes, tendências e perspectivas que dizem respeito a este novo formato de consumo.

Finalmente, a partir do capítulo 4, são apresentados os detalhes de aplicação da pesquisa qualitativa multicaso e, no capítulo 5, é feita análise de discurso sobre o material coletado nas fases da pesquisa, e as conclusões a respeito do tema são tecidas (capítulo 6).

1 POSICIONAMENTO DE MARCAS E COMUNICAÇÃO

Jaime Troiano, consultor de marcas, abrindo um artigo sobre mensuração de força de marca e *brand equity*, afirma que

Marcas são entidades que têm uma existência virtual. Elas ocupam espaço na vida dos consumidores, elas dão sentido às suas escolhas e são tratadas, pelo consumidor, como se fossem outras pessoas em suas vidas. Elas criam identidade para seus usuários (2009, *online*).

No mesmo artigo, o autor reforça o papel da comunicação de marca, dizendo que “há um sentimento quase consensual no mercado de que a comunicação – no sentido mais amplo e que vai muito além da propaganda – é o ingrediente essencial que alimenta marcas fortes” (2009, *online*).

Para efeito de construção de marcas fortes, Schultz (2001) elenca alguns componentes-chave. Para o autor, existe a comunicação de marca feita voluntariamente pelo departamento responsável da organização (normalmente *marketing*) e a comunicação dos contatos, que são as mensagens constantemente transmitidas pela organização, quando em contato com algum dos públicos de interesse. Enquanto as mensagens de marca (primeira categoria) são os conceitos, idéias, ícones, cores símbolos etc emitidos voluntariamente pela organização, os contatos de marca (segunda categoria) são relacionados a todas as experiências que o cliente teve ou terá com as marcas, ou seja, todos os pontos de contato. Conforme vai estabelecendo experiência com determinada marca, o consumidor pode aprimorar, manter ou até mesmo destruir a imagem que tinha sobre a marca, em um constante processo de interação entre pré-referências e referências emergentes. Esta capacidade associativa elementar do cérebro humano é chamada por Schultz de *rede de marca*: “(...) é simplesmente a estrutura de conceitos, ideias, pensamentos, elementos e outros fatores, através dos quais o consumidor cria significado para a marca” (2001, p. 47-48).

Ries e Ries (1998), na consagrada obra *The 22 Immutable Laws of Branding* (1998) elencam vinte e dois elementos essenciais para a construção de marcas fortes. Entre estes elementos, a maioria diz respeito à construção de conceitos exclusivos, coerentes e atraentes para o consumidor. Segundo eles, é necessário vincular as marcas a determinados atributos ou

idéias na mente do consumidor. Um esforço de *branding* realizado com competência consiste no orquestramento de todas as variáveis concernentes à marca de forma a encontrar o melhor atributo/idéia e a ele vincular-se – em outras palavras, desenvolver a comunicação com base na “promessa” (ou proposição) que por um lado vá de encontro aos anseios dos consumidores e por outro seja fidedigna à realidade de oferta da empresa.

David Aaker (1996) sugere um modelo de plano de construção de marcas, conforme a figura a seguir.

Figura 1 – Plano de construção de marcas de Aaker

Plano de construção das marcas segundo
David Aaker (1996)
<i>1. Análise estratégica da marca</i>
1.1 análise dos consumidores
1.2 análise da concorrência
1.3 auto-análise
<i>2. Definição do sistema de identidade da marca</i>
2.1 identidade nuclear
2.2 identidade extensa
2.3 considerações base: proposição de valor, credibilidade, relacionamento
<i>3. Implementação da identidade da marca</i>
3.1 Determinação do posicionamento
3.2 Programas de comunicação
3.3 Avaliação dos resultados

Fonte AAKER, 1996.

A exemplo de outros autores, como Kapferer (1992); Keller (1993); Tajada (1994); Upshaw (1995), Aaker e Joaquisthaler (2000), Aaker propõe o mapa de desenvolvimento de marca baseado em três fases de implementação, sendo a primeira uma análise ambiental que compreende análise do consumidor, da concorrência e também interna. Neste momento, são definidos os traços da identidade da marca em função das características da empresa em si,

das promessas que tem possibilidade de manter; do público-alvo, suas expectativas e necessidades; e da concorrência, para encontrar uma diferenciação a partir dos traços definidores.

A segunda fase compreende uma análise de identidade, ou de associações inerentes à marca. Estas associações constituem a essência da marca, pois são parte principal da promessa aos consumidores. Aaker aponta, ainda, uma metodologia sistemática de planejamento da identidade da marca a realizar-se em várias etapas: a) a identificação das dimensões centrais da marca; b) a consideração da proposição de valor anexa; c) a inclusão de elementos de credibilidade e d) o estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor, isto, no sentido da determinação da identidade nuclear e da identidade extensa da marca.

Kapferer (1991) amplia esta noção e sugere um estudo mais aprofundado da identidade de marca, levando em consideração seus elementos nucleares e extensos (ou psicológicos e físicos). Assim, os elementos-chave para a análise seriam basicamente:

- a) Produtos – como base de atuação, ponto de partida para o trabalho de *branding*;
- b) Nome da marca – forma como esta se mostra ao Mercado;
- c) Personagens associadas – personalidades, reais ou não, que estabelecem relação íntima com a marca, e que para ela emprestam determinados atributos como argumento de venda ou adesão;
- d) Logotipos e símbolos – assinaturas, marcas registradas;
- e) Origens – a história que a marca conta para o consumidor com a qual convém que ele, sob um ou outro aspecto, se identifique;
- f) Comunicação – transforma algumas características dos produtos em diferenciais, de forma a elevar o apelo de compra junto ao público.

Por fim, completamente resolvidas as questões estratégicas de marca, Aaker (1996) fala na implementação das determinações. Este esforço envolve, basicamente, trabalho de comunicação estratégica e criativa, e é composto por três etapas: a) definição do posicionamento de comunicação; 2) comunicação ao mercado; 3) avaliação dos resultados.

Aaker (1996) defende que a boa estratégia de posicionamento de marca é elaborada com base em uma auditoria da situação atual, comparando-se a identidade de marca com a imagem de marca de ampla abrangência, com o objetivo de encontrar as associações mais frequentes no que diz respeito a produtos, públicos, personalidade da marca, benefícios funcionais e benefícios emocionais.

O posicionamento de marca, como parte da identidade que deve ser efetivamente comunicada à audiência consumidora, é um trabalho complexo, no qual devem ser levados em conta todos os atores relacionados à marca: consumidores, Mercado, concorrentes, e as próprias questões inerentes à marca e à empresa que a detem. Isto evidencia a importância do cumprimento adequado de todas as etapas relacionadas nas fases anteriores de aferição da identidade de marca (Keller, 1993).

Se é indiscutível a importância da diferenciação da concorrência e posicionamento para o sucesso dos esforços de comunicação e marketing, como concorda Lewitt (1990), ao declarar que commodities não existem e que a diferenciação sempre é possível, mesmo assim o conceito de posicionamento não tem o mesmo significado para todos os autores. Isso se deve em parte à falta de uma base teórica sólida, e em parte ao simplismo com que é tratado pelos profissionais e estudiosos de comunicação e marketing. Aaker (1991) corrobora esta situação, dizendo que diferenciação pode ser várias coisas: a decisão de segmentar; de trabalhar a imagem; ou então a opção através da qual os diferenciais competitivos do produto são destacados. Por fim, o autor convida à reflexão, lançando a possibilidade de o trabalho de posicionamento incluir todos estes âmbitos.

A postura de observação da concorrência como suporte para a definição de estratégias de comunicação é razoavelmente recente. Ries e Trout (2002) contam que até a década de 1950, a comunicação estava na era do produto, com foco em atributos racionalmente apreendidos e baseada na proposição única de venda (*unique selling proposition* – USP). Na sequência, ingressou-se na era da imagem e da reputação organizacionais. Somente com a chegada da década de 1970 que, juntamente com as discussões sobre segmentação de mercado, público-alvo e estruturas de marketing, veio à tona a discussão relacionada ao *brand positioning*. Para Kotler (2000, p. 234), “o ponto central do marketing estratégico moderno pode ser descrito como marketing SAP-segmentação, alvo e posicionamento”.

1.1 CONCEITOS DE POSICIONAMENTO

Muhlbacher *et. al* (1994) consideram a existência de duas escolas de pensamento essenciais ao debate sobre posicionamento. A primeira delas situa o posicionamento no âmbito do *mix de marketing*, como uma importante ferramenta deste. Esta linha situa o posicionamento como uma decisão estratégica. A segunda linha enxerga um trabalho

agressivo com as crenças do cliente acerca dos benefícios e qualidades de um produto/serviço, no sentido de selecionar características particulares do produto para desenvolver e enfatizar.

Alcaniz e López (2000) também enxergam duas categorias de posicionamento: o estratégico e o operacional. O primeiro, conforme estudado na obra de Porter (1989) diz respeito ao lugar de uma empresa em determinada indústria, com base em uma estratégia competitiva. Operando em longo prazo, este tipo de posicionamento deve ser analisado e aplicável em um contexto amplo de faces estratégicas. Por outro lado, o posicionamento operacional, que também pode ser chamado de posicionamento da oferta, deriva das idéias de Ries e Trout (2002, p. 2), para quem “posicionamento é o modo como você se diferencia na mente de seu cliente potencial”. Lidando basicamente com percepção, este tipo de posicionamento está diretamente ligado a mix de marketing e opera no curto/médio prazo. Além disso, o planejamento de posicionamento operacional considera concorrentes todas as ofertas percebidas como igualmente adequadas a uma situação de uso e contexto de aplicação. Esta posição é criticada por defensores do caráter estratégico do *marketing*, que o enxergam sobreposto inclusive à estratégia global empresarial – o “*marketing* como filosofia” (Kotler, 1992).

O presente documento – revisão bibliográfica e relato de pesquisa, posteriormente – diz respeito a esta última categoria de posicionamento, concernente à estratégia de comunicação e ao que se busca provocar na percepção do público. A seguir, são trazidos alguns conceitos de posicionamento de marca e comunicação.

Para Kotler, posicionamento de marca é “o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas das concorrentes” (1996, p. 269).

Kapferer se aproxima desta idéia, afirmando que “posicionamento é o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores” (1992, p. 172).

Keller (2003), entende posicionamento como criação de superioridade de marca na mente dos consumidores. Isto requer um trabalho de especificação dos valores cruciais da marca e de sua essência. Por fim, trabalha-se no convencimento de consumidores das vantagens de determinados produtos em relação à concorrência, atenuando, ao mesmo tempo, os impactos de eventuais aspectos desvantajosos, que não merecem ficar em evidência.

Hooley e Saunders (1996) enxergam complexidade no posicionamento, afirmando que: “(posicionamento de comunicação) Trata-se de agrupar clientes e concorrentes e isto é, portanto, um problema multidimensional, que atinge também percepções, crenças e atitudes

em relação aos clientes, relacionadas ao entendimento das pessoas sobre os mercados” (1996, p. 238).

Para Sternthal e Tybout (2001b, p. 58), posicionamento de sucesso “[...] envolve afiliar uma marca a alguma categoria que os consumidores possam compreender e reconhecer de imediato, além de diferenciá-la de outros produtos na mesma categoria [...]”.

Jain (1997, p. 345) trata posicionamento como “a alocação de uma marca naquela parte do mercado onde será recepcionada de modo favorável comparada às marcas concorrentes”.

Sekhar (1989 apud Blankson) enxerga no processo de posicionamento uma oportunidade para aprimoramento do trabalho de marca e comunicação. Para ele, posicionamento é

[...] uma ferramenta de diagnóstico que fornece insights sobre novas áreas de desenvolvimento de produto e lacunas no mercado que podem ser exploradas para uma vantagem de marketing através do planejamento de produto e entendimento das necessidades do cliente (1989 apud Blankson, p. 3).

Alden, Steenkamp e Batra (1999) também enxergam o posicionamento como uma oportunidade de sondagem, aferição e mensuração dos movimentos mais significativos do Mercado.

1.2 VANTAGENS E IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO

Segundo Aaker (1996, p. 222), “A questão do posicionamento de marca adquire maior importância em função da realidade do mercado”. Para o autor, somente a partir da definição do posicionamento a empresa está habilitada a construir seu composto de marketing. Além disso, identidade e posicionamento claramente definidos trazem vantagens competitivas importantes, como a) orientação e aperfeiçoamento da estratégia de marca; b) fornecem alternativas para expansão da marca; c) favorecem a memorização por parte do consumidor; d) dão significado e concentração para uma organização; e) geram vantagens competitivas, no plano prático e de percepção; f) se colocam de forma sólida contra a concorrência; g)

priorizam um símbolo de comunicação; h) provem eficiências em termos de custos de execução.

Para Keller (2000), marcas bem posicionadas são as que mais habilmente manipulam suas características e as características dos concorrentes, para então encontrar brechas de diferenciação relevantes, e então compor seu quadro de vantagens, e focar a comunicação nas propostas mais adequadas e relevantes ao consumidor.

Além disso, Fisher (1991), Mc Alexander e Becker (1993), Porter (1989), apontam ainda uma série de vantagens do posicionamento pertinente. Para todos estes autores, o posicionamento está diretamente relacionado com a boa *performance* financeira da empresa e suas perspectivas competitivas a longo prazo.

1.3 POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO NA PRÁTICA

Superada a fase de pesquisa e planejamento que envolve o posicionamento de marcas, chega-se à fase de implementação. Para este momento, é necessário o desenvolvimento de programas de comunicação alinhados e coerentes com a estratégia geral. Os programas devem, acima de tudo, deixar claros para os consumidores os diferenciais e vantagens da marca (Keller, 1993). Embora exija um envolvimento tático e operacional, esta fase é de suma importância. Segundo Aaker (1996), de nada vale a elaboração de um posicionamento lógico, pertinente e brilhante, se ele não tiver uma execução de excelência, à altura do que se quer atingir.

Para o autor, os programas de implementação de posicionamento de marca devem ser conduzidos por profissionais com completo domínio sobre as diversas ferramentas e meios de comunicação, uma vez que compreendem desde a publicidade até meios menos óbvios, como mídia interativa, promoções, patrocínios, propaganda institucional, design, ambientação de ponto de venda, e muitas outras formas que propiciem experiência do consumidor com a marca. Assim, é imprescindível não só a adequação aos meios de veiculação e ao público-alvo como também a coerência e unidade de todas as mensagens.

Por fim, após a execução do plano de comunicação do posicionamento, se faz necessária a avaliação dos resultados do esforço. Uma das formas mais eficientes de mensuração destes resultados é a análise da imagem criada. Isto inclui, segundo Aaker (1996), a análise do posicionamento e dos outros elementos espontaneamente associados à marca. A

partir disso, pode-se dar continuidade ao trabalho. Keller (2000) também considera a avaliação frequente um fator importante para aferição do “estado de saúde” das marcas e planejamento de eventuais guinadas, quando necessário.

2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

A individualidade e a diversidade entre as pessoas são aspectos bastante valorizados em nossa sociedade. O aumento populacional, o contato entre culturas até então remotas, o desapego às tradições e às referências de família e comunidade impelem os indivíduos imersos neste contexto a buscarem formas de cultivar sua individualidade, sua identidade. As pessoas sentem necessidade de se expressar, de se comunicar, e o consumo é uma das principais formas encontradas para dar vazão a este instinto primário (CANCLINI, 1995). Apesar desta forte movimentação no sentido de diferenciação, individualização e busca do *self* exclusivo, os estudos de marketing da modernidade nos mostraram que são observáveis padrões de comportamento em pessoas diferentes (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Neste sentido, diversos autores propõem modelos de compreensão do comportamento do consumidor, e de todos os processos internos e externos que fazem parte do comportamento de compra e consumo. O crescente rol de oferta de produtos, oriundo de concorrência abundante e qualificada, e o alto nível de informação à disposição dos consumidores tornou-os mais exigentes e complexos (TROUT, 2000), obrigando estes modelos a se reinventarem e atualizarem de forma a atingir o objetivo de induzir à compra e à satisfação com o produto - o que tende a levar novamente à compra (GOLDSTEIN; ALMEIDA, 1999).

2.1 NECESSIDADES E DESEJOS

Antes de entrarmos efetivamente na descrição e análise de alguns dos principais modelos que norteiam o Mercado e a Academia, convém esclarecer um conceito-chave para esta área: o conceito de necessidade. Kotler nos diz que:

O ponto de partida para o estudo do marketing reside nas necessidades e desejos humanos. A humanidade precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver. Além disso, as pessoas desejam recreação, educação e outros serviços. Elas têm preferências notáveis por tipos específicos de bens e serviços básicos (1996, p. 31).

Kotler (1996); Schiffman e Kanuk (1997) classificam as necessidades em dois grandes grupos: necessidades inatas (primárias) e necessidades adquiridas (secundárias). Enquanto as primeiras estão relacionadas a impulsos primitivos, como fome, sede, sexo, as segundas são decorrentes do “estado psicológico do indivíduo e do relacionamento com os outros” (1997, p. 60). Dois apontamentos bastante importantes acerca das necessidades:

- a) Todos os indivíduos têm necessidades, com maior ou menor grau de semelhança;
- b) Uma mesma aquisição pode atender tanto a necessidades primárias quanto a necessidades secundárias.

Neste sentido, às empresas com negócios voltados ao consumidor se coloca constantemente o desafio de se antecipar às necessidades secundárias dos consumidores, ou mesmo, em certa medida, contribuir para que tais necessidades deixem de ser latentes e conduzam o indivíduo à ação – no caso, à compra (KOTLER, 1999).

Engel, Blackwell e Miniard (1995), sustentam que, para que uma necessidade seja despertada e venha à tona, é necessário que haja uma lacuna entre o estado atual e o estado desejado. Existem fatores que podem acelerar ou retardar a ativação das necessidades latentes (reconhecimento da lacuna entre estado atual e estado desejado). Os principais citados pelos autores são:

- a) Passagem do tempo. Quanto maior o tempo de privação, mais evidente fica a necessidade;
- b) Mudança de circunstâncias. Podem trazer à tona necessidades que não existiam anteriormente;
- c) Aquisição de produto. Pode exigir ou estimular nova aquisição;
- d) Consumo de produto. Tende a exigir reposição;
- e) Diferenças individuais. O contato com terceiros pode despertar necessidades que até então estavam latentes;
- f) Influências de marketing. Dentre tantos fatores, é neste que encontra-se nosso foco de estudo: como pode o composto de marketing contribuir para despertar e ativar uma necessidade?

A partir do momento em que entramos na seara de preferência por um produto/marca específicos em detrimento de outros para satisfazer uma necessidade, entramos na área dos

desejos (MYERS e REYNOLDS, 1972). Os desejos são materializações das necessidades, e é para esta área aspiracional e motivacional que convergem os esforços de marketing.

2.2 MODELOS DE COMPREENSÃO

Os estudos de marketing, por seu caráter interdisciplinar, recebem contribuições de diversas áreas de conhecimento. Esta diversidade é observada nos modelos de compreensão do comportamento do consumidor, brevemente relatados nas linhas a seguir.

2.2.1 Economia

Derivada do pensamento de estudiosos da economia, esta teoria tem como base o conceito de *racionalidade*, bastante forte em todos os estudos na área (ARROW, 1987). Segundo o modelo, os seres humanos têm uma quantidade ilimitada de necessidades e desejos a serem saciados, mas recursos limitados para satisfazê-los (GADE, 1998).

Neste sentido, os indivíduos são impelidos a fazer escolhas o tempo todo. Estas escolhas visam sempre à maximização da utilidade (prazer) em detrimento do dispêndio (sofrimento). Isto implica a otimização dos recursos – aumento da utilidade - para que se obtenha com a mesma quantidade de dinheiro o máximo de satisfação possível (KOTLER, 1996). O autor elenca algumas hipóteses inerentes ao modelo:

- a) As vendas aumentam à medida em que cai o preço do produto;
- b) Quanto mais baixo o preço dos produtos substitutos, menor o volume de vendas do produto;
- c) Produtos complementares com preços baixos estimulam as vendas;
- d) Quanto maior a renda real e, portanto, o poder de compra, maior o volume de vendas (desde que o produto não seja considerado de categoria inferior);
- e) Quanto mais intensos os esforços de comunicação, maior a chance de se entrar na análise pré-compra e, portanto, maior a chance de consumo.

Em relação aos produtos concorrentes e complementares, Gade (1998) afirma que os consumidores utilizam a combinação como uma forma de maximizar a satisfação a partir dos recursos limitados. Assim, o conjunto de produtos agiria em sinergia para atingir um determinado fim, variando significativamente o nível de exigência e expectativas no interior destes grupos.

Outro aspecto importante do modelo econômico diz respeito ao conceito de utilidade marginal. Sua introdução no final do século XIX por Jevons, Walras e Menger, revolucionou os rumos da ciência econômica (BALDUSCO; STEIN, 2007). A idéia de utilidade marginal decrescente sugere que o *valor* (medida psicológica relacionada à *percepção*) atribuído aos bens cai à medida em que se consome uma unidade após a outra. Da mesma forma, o mesmo produto pode ter vários usos, mas o primeiro deles será sempre visando ao suprimento da necessidade mais urgente, e assim sucessivamente, até que surjam novas necessidades, supérfluas (uma vez que as necessidades vão ficando mais complexas à medida em que são satisfeitas).

A teoria da racionalidade econômica é frequentemente ignorada ou atacada pelos estudos contemporâneos de marketing, por ser considerada muito simplista e redutora (KOTLER, 1996). Estudiosos da economia, cientes da importância dos princípios econômicos nos estudos de psicologia e marketing, têm se movimentado no sentido de desenvolver e renovar a teoria da racionalidade econômica, respeitadas as diferenças em relação às demais áreas de conhecimento: “Evidentemente, para o economista, o fator renda é da maior importância quando estuda o consumidor, assim como variáveis psicológicas o são para o psicólogo. E de fato a renda faz uma diferença” (GADE, 1998, p. 12). Simon (1972) ganhou o Prêmio Nobel em 1978 como um dos principais críticos da teoria da racionalidade econômica ao criticar o fato de que se dá pouca atenção aos fatores individuais e ambientais, que afetam grandemente a percepção de valor dos produtos e, portanto alargam e tornam mais complexos os conceitos de *racionalidade* e *utilidade*. Alguns produtos poderiam exigir grande empenho em pesquisa pré-compra, o que onera e torna mais variável o processo de decisão. Kotler afirmava que o processo de pesquisa e busca de referências pré-compra são automaticamente contabilizados como dispêndio pelo consumidor. Naturalmente, quanto maior (mais representativa e dispendiosa) a compra e quanto mais treinado o consumidor, mais linearmente aplicável a teoria da racionalidade econômica, uma vez que a escolha é feita com base em pré-referências significativas e as informações coletadas contribuiriam de fato para a melhor informação e menor equívoco de escolha.

2.2.2 Sociologia e antropologia

A influência do contexto sócio-cultural em que está inserido o indivíduo é muito importante para os estudos de marketing. “Como quase todo comportamento humano, o comportamento social de um indivíduo e os relacionamentos sociais são frequentemente motivados pelas expectativas de satisfazer necessidades específicas” (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, P. 227). Kotler apresenta o modelo sociológico como uma das formas de estudo do comportamento do consumidor. Culturas, subculturas e classes sociais, para o autor, são os principais vetores de influência externa sobre os indivíduos. Segundo ele, “O desafio para o especialista em marketing é o de determinar a influência e o comportamento relativo destas diferentes fontes de influências sociais” (1998, p. 106).

Engel, Blackwell e Miniard (1995) condensam a abordagem contextual por meio do termo “ambiente”, que equivale ao ambiente sócio-cultural em que estão inseridos os indivíduos. Os autores abordam a análise ambiental em mais detalhe, e citam como vetores de influência sobre os indivíduos:

a) Cultura e subculturas. “No person is an island” (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 1995, p. 607). A cultura é uma configuração que abarca os significados, valores, artefatos, idéias, conceitos e outros símbolos que atua no sentido de incluir os indivíduos em um grupo, e fazer com que se comuniquem em seu interior e assim formem uma identidade. “Culture provides people with a sense of identity and an understanding of acceptable behavior within society” (1995, p. 611). Kotler (1996) aponta a cultura como o fator preponderante sobre as escolhas de compra, e ressalta o fato de que várias instituições com as quais as pessoas têm contato procuram intervir em seu comportamento, de forma a influenciá-la e torná-la mais próxima do considerado ideal. Um exemplo da força dos diferentes grupos que se fazem presentes na vida da maioria das pessoas está nas subculturas. A maioria tem origem em semelhanças de nacionalidade, de região e de religião. O autor reforça a importância da sensibilidade para perceber e atender às nuances de demanda que surgem no interior das subculturas;

b) Classe social. A classe social é sem dúvida um dos mais importantes vetores de consumo. Ela condiciona a forma como as pessoas administram seu tempo, que produtos compram, onde e como o fazem (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995). Segundo Kotler:

As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento (1996, p. 107).

Gade (1998) traz ainda algumas importantes contribuições em relação às classes sociais. Um, em muitas sociedades a configuração social está em permanente mudança, já que é possível aos indivíduos “subir” ou “descer” no que se convencionou chamar de escala social. Dois, o conceito de classe social é multidimensional, e não evoca unicamente a posse de bens ou de dinheiro. Os fatores determinantes da posição (classe, casta) na sociedade dependerão de inúmeros fatores que variam de sociedade para sociedade. Por fim, no que diz respeito à tendência de comportamento semelhante no interior das mesmas classes, são encontradas unidades e identidades que em muito lembram subculturas particulares.

c) Grupos de referência. Indivíduos sofrem, em maior ou menor grau, influência de grupos com os quais têm contato de diferentes formas. Segundo Kotler (1996, p. 108), “os grupos de referência funcionam de três maneiras: expõem a pessoa a comportamentos e estilos de vida alternativos; influenciam as atitudes e o conceito próprio da pessoa, por causa dos seus desejos de ‘se enquadrar’, criam pressões para a submissão, que poderão afetar suas escolhas de produtos e marcas”. O autor afirma que quanto mais coeso o grupo, maior a chance de influência sobre os indivíduos. Engel, Blackwell e Miniard (1995), em relação a estes grupos, trazem à tona a figura dos influenciadores e seguidores, que abrem inúmeras possibilidades de potencialização dos estudos de marketing.

d) Situação. Trazidas principalmente por Engel, Blackwell e Miniard (1995), as variáveis situacionais têm influência considerável sobre o comportamento de vendas. Isto inclui, principalmente, ambientação adequada de ponto-de-venda, treinamento adequado da equipe de vendas e informação ao consumidor.

2.2.3 Psicologia

A área da psicologia também trouxe contribuições importantes para o estudo do comportamento do consumidor. Podemos dividir os modelos oriundos deste campo em três

grupos: modelo de aprendizagem, modelo psicanalítico e modelo da hierarquia das necessidades.

O primeiro deles, o modelo de aprendizagem, provém da psicologia clássica. Schiffman e Kanuk (1997), diante da falta de consenso sobre como ocorre o processo de aprendizagem, tratam-na na como “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro”. Ao estabelecermos diálogo com outros autores a respeito do modelo de aprendizagem, constataremos que a definição se aplica adequadamente à natureza deste formato de análise. Dentro do modelo comportamental, temos duas correntes de estudo: a comportamental e a behaviorista.

Estudos na área comportamental (behaviorista) tomam como conceitos-chave as noções de impulsos, estímulos, sugestões, reações e reforços (KOTLER, 1996). Os *impulsos* seriam fortes estímulos que levam à ação. Impulsos podem se tornar *motivos* a partir do momento em que se dirigem a um objeto específico (o objeto da motivação, neste caso, pode ser entendido como um *estímulo*). A forma como os indivíduos reagem aos estímulos é influenciada pela configuração de *sugestões*, que são fatores adjacentes voláteis que ajudam a condicionar a *reação* ao estímulo. As conseqüências da reação aos estímulos, se forem positivas, serão armazenadas na memória sob a forma de *reforço positivo*. Caso contrário, emergirá um *reforço negativo*. A respeito destas relações de *feedback*, Mowen e Minor afirmam:

O estudo das contingências de reforço refere-se à análise de todos os fatores reforçadores e punidores que acompanham a compra de um produto. A relação, ou contingência, entre o momento em que os fatores reforçadores e punidores acontecem e o comportamento do consumidor influencia a probabilidade de este comportamento ocorrer novamente” (2003, p. 95)

Mowen e Minor expõem o modelo de aprendizagem behaviorista a partir das noções de *condicionamento clássico* e *condicionamento operante*. Oriundo de experiências de Ivan Pavlov, o conceito de condicionamento enfatiza as relações que se estabelecem entre os processos psicológicos internos na composição da experiência de consumo. Segundo os autores, a adequada exploração dos mecanismos psicológicos:

pode criar um estado motivacional que leve os consumidores a se assumirem em uma variedade de comportamentos, que inclui reagir mais positivamente à propaganda, desenvolver atitudes positivas em relação às marcas, comprar mais em restaurantes e mercearias ou utilizar com mais frequência seus cartões de crédito, por exemplo (2003, p. 92).

A teoria da aprendizagem vicária, também explorada por Mowen e Minor, baseia-se na premissa de que as atitudes do consumidor são profundamente influenciadas pela observação do comportamento de outras pessoas. Neste sentido, os modelos de comportamento com os quais as pessoas estabelecem identificação assumem papel crucial.

A corrente cognitivista de aprendizagem, por outro lado, tem seu foco de análise no processo de raciocínio e resolução de problemas pelo consumidor. Cognição diz respeito a atividade mental, e é essencial considerarmos que nem toda a aprendizagem ocorre no sistema de tentativa e erro. Assim, podemos observar em todos os consumidores um pouco de cada tipo de processo de aprendizagem (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Duas das principais conclusões que podemos tirar das teorias de análise do comportamento do consumidor são: 1) um traço marcante das teorias da aprendizagem é o foco nos inputs e nas reações entre eles, em detrimento do estudo do processo de comunicação que se estabelece e 2) é possível construir e aumentar a demanda de um produto mediante a associação deste com impulsos fortes e poderosos, mobilizando o consumidor e estimulando a compra.

Mais tarde, com os estudos de psicanálise encabeçados por Freud, surgiu o modelo psicanalítico de compreensão do comportamento do consumidor. A teoria psicanalítica toma como premissa básica a existência de diferentes planos de consciência, e impele a métodos de sondagem mais elaborados para se atingir a mente dos consumidores. De acordo com os ensinamentos de Freud, que datam do final do século XIX, as crianças nascem com instintos básicos e primitivos, que vão se sofisticando com o passar dos anos e com o convívio social.

Focando a análise nas diferentes esferas de consciência, o modelo psicanalítico explora os conceitos de ego, id e superego, além dos planos da consciência e da inconsciência (KOTLER, 1996).

Schiffman e Kanuk (1997), ao falarem sobre a teoria psicanalítica, apontam também os diferentes estágios de desenvolvimento da personalidade que ocorrem durante a infância e moldam o comportamento do indivíduo enquanto consumidor.

Menos presente na literatura, o modelo deixa como principal herança a noção de que podemos apreender deste modelo diz respeito à dupla expectativa que nutrimos em relação

aos objetos de consumo (KOTLER, 1996). Se, por um lado, a *funcionalidade* é fator determinante na compra, são os aspectos *simbólicos* que assumem papel de destaque, que conferem valor ao bem e evitam que sejam confundidos com os demais, que sejam *commoditizados*. Schiffman e Kanuk concluem afirmando que os consumidores não têm consciência de suas verdadeiras motivações de compra, e que pesquisadores da corrente psicanalítica enxergam o consumo como uma extensão da personalidade do próprio consumidor. “Em outras palavras, a aparência e as posses de alguém são consideradas reflexos da personalidade do indivíduo” (1997, p. 84).

Por fim, em meados do século XX, foi desenvolvido o modelo da hierarquia das necessidades por Abraham Maslow que é, atualmente, um dos mais conhecidos modelos de compreensão do comportamento do consumidor. A premissa básica é que o homem possui necessidades de vários níveis, de forma análoga à de uma pirâmide. Na base da pirâmide, estariam as necessidades básicas; estas necessidades, conforme ascendemos na escala, seriam cada vez mais refinadas até que atingissem o mais alto nível de aspiração. Assim, uma necessidade considerada supérflua só seria “percebida” a partir do momento em que as necessidades mais básicas estivessem razoavelmente satisfeitas.

Figura 2 – Pirâmide de Maslow

Fonte: SCHIFFMANN e KANUK, 1997.

Isto explica a posição de Kotler, que afirma que “em sociedades prósperas, os especialistas em marketing envolvem seus produtos com atributos que sugerem suas habilidades em satisfazer estas necessidades de ordem elevada” (1996, p. 111). Mowen (2003), a partir de pesquisas que apontam que as necessidades oscilam nas diferentes fases da vida e diferentes culturas, critica o modelo da hierarquia das necessidades acusando as descobertas desta área de incoerentes. Schiffman e Kanuk enriquecem acrescentando que existe sobreposição entre as necessidades de diferentes níveis, uma vez que elas nunca são plenamente satisfeitas. “Por esta razão, apesar de todos os níveis abaixo do nível dominante continuarem até certo ponto a motivar o comportamento, o principal motivador – a força mais importante do indivíduo – é a necessidade de maior nível que permanece em grande parte insatisfeita” (1997, p. 69).

Murray também faz uma exploração sobre as necessidades humanas, tomando como premissa que exigem dois grandes grupos de necessidades: as fisiológicas (que pouco diferem

de indivíduo para indivíduo) e as psicológicas, que são moldadas por uma série de fatores. Não é estabelecida uma hierarquia entre as necessidades de Murray, uma vez que a prioridade difere de indivíduo para indivíduo (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

2.2.4 Administração

Com a apropriação pela área de administração / marketing dos estudos de comportamento do consumidor e conseqüente avanço dos mesmos, emergem diversos modelos de estudo, a maioria deles mesclando conhecimentos reunidos pelas demais áreas. No final do século XX, Engel, Blackwell e Miniard (1995) propuseram um modelo único, WE que sintetiza o conhecimento acumulado na área. A teoria é composta por etapas seqüenciais que são descritas a seguir:

- a) *Reconhecimento da necessidade.* Para que o gatilho do consumo seja ativado, é necessário que se reconheça uma diferença entre o estado atual e o estado desejado. A partir disso, serão empreendidos esforços no sentido de se mudar a situação atual até que se chegue à situação desejada;
- a) *Busca de informações.* Para amparar o processo de decisão, são buscadas informações armazenadas na memória previamente. Em maior ou menor grau, como um suporte, também podem ser buscadas informações nas diversas fontes que estão à disposição;
- b) *Avaliação pré-compra das alternativas disponíveis.* Avaliação das opções disponíveis tendo como parâmetro de análise as expectativas em relação à compra;
- c) *Compra.* Efetivação da compra da alternativa escolhida;
- d) *Consumo.* Utilização da alternativa escolhida;
- e) *Avaliação pós-compra.* Avaliação do grau em que a alternativa escolhida gerou satisfação e atendeu às expectativas iniciais. O resultado desta análise irá compor o quadro de referências para consulta em uma nova compra;
- f) *Descarte.* Parte final do processo. Descarte da sucata ou de restos não-utilizados do produto.

Mas para nada serve a existência das necessidades se elas não são conscientes, se não impelem o indivíduo à ação de consumo. Engel, Blackwell e Miniard elencam alguns fatores que trabalham no sentido de ativar a necessidade. Entre eles estão a passagem do tempo; aquisições (que podem desencadear a necessidade de novas); consumo (quando um produto acaba, pode ser necessária a sua reposição); diferenças individuais (comparação entre pessoas); e esforços de marketing. Estes fatores têm em comum o poder de alterar uma situação (ou a percepção de uma situação). Assim, se a situação atual correspondia à situação desejada – o que significa necessidade de consumo igual a zero -, esta relação pode não ser mais verdadeira após a exposição a um ou mais destes fatores.

Sob a influência dos profissionais de marketing está somente a última destas variáveis, que diz respeito aos esforços de comunicação e marketing em si.

(...) stimulating consumers' awareness of their needs is often an important objective that, when neglected, can have unfavorable consequences for companies and entire industries (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995, p. 179).

2.2.5 A perspectiva pós-moderna

A partir de idéias de Gilles Deleuze, Félix Guattari, Ued e Maluf, entre outros, desenhou-se mais recentemente a teoria do mosaico fluido. A proposta desta Teoria é conhecer a complexidade que envolve o comportamento do consumidor, articulando, para isso, o paradigma da psicossociologia através de uma perspectiva interparadigmática.

O termo “mosaico fluido” é proveniente da biologia, e relaciona-se com a capacidade da membrana plasmática de realizar trocas constantes com o meio e assim modificar sua própria estrutura. Para os teóricos do mosaico fluido, o consumidor é como esta célula: composto por inúmeras partes (organelas), todas em constante interação, e permanentemente influenciado pelo meio (através da membrana), em um processo constante de construção e desconstrução do *self* identitário (TAVARES, 2008, online).

Segundo Tavares (2008), a Teoria do Mosaico Fluido representa uma ruptura com todas as teorias de compreensão do comportamento do consumidor que surgiram na modernidade. O primeiro indício desta ruptura está no fato de a Teoria ser uma *forma de*

pensar, e não um modelo pronto e cartesiano que possa ser transposto e aplicado indiscriminadamente.

Neste sentido, a proposta do mosaico fluido vai de encontro ao atual estudo comportamental de consumo, já que este está orientado pelos paradigmas dos pensamentos estruturalista, funcionalista e behaviorista. Diversos autores (BLACKWELL, ET al, 2000; KARSAKLIAN, 2000; MOWEN, 2003) apontam fundamentos lógicos, cartesianos, ordenados para a investigação do comportamento do consumidor, através de modelos teóricos estáticos, de forma sistêmica, por intermédio de estruturas seqüenciais e lineares, descritos, igualmente, através de uma abordagem relacional de causa e efeito e estímulo/resposta, mas que não prevêm a fluidez do consumidor e o seu comportamento plural, mutável e, até mesmo, caótico e esquizofrênico (TAVARES, 2008, online).

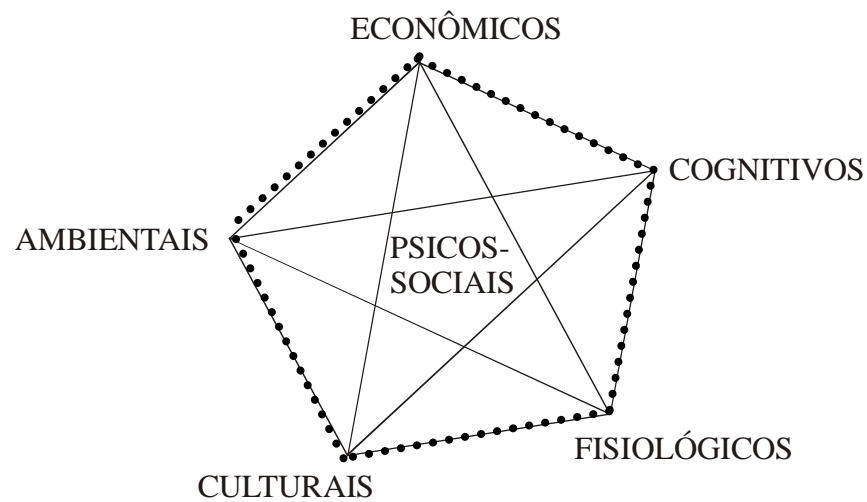
Japiassú e Marcondes (1996) traçam a ruptura com a modernidade a partir dos conceitos de *ser humano* e *ter humano*. Para eles, o ser representa o que é imutável, único, perene. O ter, por sua vez, seria o oposto do ser – não no sentido de ausência do ser, mas sim como aquilo que é mutável, fluido e diverso. “O consumidor contemporâneo pode ser classificado como “ter humano”. Pois o desejo de consumir, torna-o uma subjetividade em dobra (DOMÈNECH in SILVA, 2001), inacabada. [...] transformando-o em uma identidade líquida, fluida e virtual” (TAVARES, 2008, online).

Tavares também representa o *ter humano* com o conceito de *camaguru*, neologismo proveniente de junção dos termos camaleão e canguru. Mais um termo que reflete um indivíduo “que se metaforseia a cada deslocamento” (TAVARES, 2008, online), utilizando e explorando, assim, as *identidades prêt-a-portèr* de Rolnik (2002).

De acordo com o postulado por Deleuze e Guattari (1992) e Maluf (2002), “a complexidade – e ambigüidade – impede a construção de um modelo capaz de explicar a sua variabilidade / mutabilidade / metamorfose” (TAVARES, 2008, online).

O modelo do mosaico fluido, apresentado a seguir, é apoiado na base teórica do mosaico de isomorfos de Maluf. Para ele, a representação da teoria é um grafo conector de pontos não-reflexivos.

Figura 3 – Modelo do Mosaico Fluido



Fonte: MALUF, 2002.

Segundo Maluf (2002, p. 76), “nenhum ponto do grafo é fechado em si mesmo; e por isso ele possibilita ilustrar o que se deva entender, efetivamente, por um mosaico de isomorfos”. O autor também fala das propriedades da figura, que estariam diretamente relacionadas ao estudo do comportamento do consumidor com base nesta teoria. A respeito dos vetores de análise do mosaico, Tavares (2008) explica:

- a) Vetores psicossociais – a relação dos aspectos psicológicos e sociais remete a questões amplas ligadas à interioridade e exterioridade humana, bem como sua correlação e produção;
- b) Vetores culturais – aspectos simbólicos, de status e de representação grupal (família, amigos, escola, trabalho e organizações diversas);
- c) Vetores econômicos – poder de compra e/ou acessibilidade;
- d) Vetores fisiológicos – tem relação com as necessidades humanas básicas;
- e) Vetores cognitivos – aspectos ligados à percepção, ao conhecimento, aos valores, às expectativas e ao aprendizado;
- f) Vetores ambientais – são as condições climáticas, temporais, entre outras, que interferem na escolha dos produtos por parte do consumidor.

Considerando a complexidade do comportamento do consumidor na visão da teoria do mosaico fluido, considera-se que todos estes vetores se cruzem. No entanto, o vetor psicossocial, por relacionar-se com aspectos pulsionais e sociais, está na área central e perpassa todos os demais.

3 WELLNESS

Em 1998, um ano após anunciar a obesidade como problema de saúde pública, a Organização Mundial da Saúde (OMS) editou uma publicação intitulada “Estratégia Global para Alimentação, Atividade Física e Saúde”. O documento veio em resposta à observação de mudanças significativas nos padrões de adoecimento global. Os protagonistas deste novo cenário foram as chamadas doenças crônicas não contagiosas (DCNT) – dentre as quais se incluem problemas no sistema circulatório, neoplasias e diabetes -, e os crescentes gastos em saúde decorrentes desta situação. No ano de publicação do relatório, as DCNT foram responsáveis por 59% de toda a mortalidade registrada. Nos países em desenvolvimento, onde está havendo uma transição nutricional em que subnutrição e sobrepeso coexistem, a situação é mais dramática: no Brasil, em 2002, 69% dos recursos aplicados em saúde foram destinados ao tratamento de DCNT.

Os fatores que levaram a esta situação de alerta com as DCNT são apontados pela OMS como a) tabagismo; b) inatividade física; c) alimentação inadequada; d) obesidade; e) dislipidemia (presença elevada de lipídios no sangue, que causa alterações no nível de colesterol e conseqüentes problemas cardíacos).

Hoje, onze anos após a edição da publicação da OMS, percebemos que os problemas de saúde decorrentes das DCNT continuam na pauta das organizações de saúde. Os relatórios anuais da OMS “The Global Health Report”, analisados de 2002 até 2008, sinalizam constantemente as DCNT como problemas que merecem atenção. Como o desenvolvimento das DCNT é determinado basicamente por fatores genéticos e estilo de vida, a recomendação dos médicos e autoridades sempre recai sobre os benefícios de um estilo de vida mais saudável. Algumas informações sobre os hábitos da população e o índice de obesos, contudo, indica que ainda há um longo caminho a ser trilhado.

Os hábitos alimentares dos brasileiros nos últimos anos denunciam o aumento na ingestão de açúcares simples e gorduras processadas, e a redução na ingestão de açúcares complexos, frutas e verduras (fontes de vitaminas). Segundo a publicação da OMS *The World Health Report*, as maiores mudanças registradas entre a década de 1960 e o final do século foram: a) redução na disponibilidade de cereais (de 36% para 31%); b) redução na disponibilidade de leguminosas (de 12% para 6%); c) aumento na disponibilidade de açúcar (16% para 19%); d) aumento na disponibilidade de carnes (de 5% para 11%); e) aumento na disponibilidade de óleos vegetais (de 4% para 11%); e f) aumento na disponibilidade de leite e

ovos (de 6% para 8%). Embora estes dados sejam positivos se tivermos em mente a incidência de subnutrição registrada no passado, no que tange à proliferação das DCNT a notícia é negativa.

Pereira e Tarantino (2008) alertam para uma epidemia mundial de excesso de peso, com total de um bilhão de pessoas nesta situação. As autoras atribuem a situação ao que chamam de *busy lifestyles*: os ambientes criados nas grandes cidades, com escassez de tempo livre e de reflexão; e por outro lado abundância de comida, compromissos e estímulos de todos os tipos. Uma das pesquisas que serviram de base à reportagem, feita pelo Universidade de Osaka, mostrou que comer depressa triplica as chances de se ter excesso de peso. Outra pesquisa, da Universidade de Oregon, utilizou-se de rastreamento cerebral para mostrar que quem come sem prazer também tem mais chance de errar nas escolhas, se exceder nas porções e com isso perder em saúde.

Segatto (2009), baseada em estudo da Universidade de Illinois, relata que as DCNT já reduziram em um ano a expectativa de vida nos EUA. A autora também aponta o estilo de vida como um dos vilões para a saúde da sociedade urbana contemporânea. Embora este seja um fator importante e sem dúvida predominante sobre a situação atual, é importante considerarmos outros fatores críticos para o aumento das DCNT:

- a) Razões sociais e econômicas. O conforto proporcionado pela tecnologia, a insegurança das grandes cidades, e o aumento da oferta (consequente barateamento) de alimentos ricos em gorduras saturadas e carboidratos simples.
- b) Razões biológicas e evolutivas. Tomando como base a Teoria da Evolução das Espécies, de Charles Darwin, os organismos com mais capacidade de suportar longos períodos de privações (ficar sem alimento, por exemplo), são os que tem mais chances de sobreviver e se perpetuar. Não por acaso, os indivíduos que sobreviveram são os que tem mais propensão ao acúmulo de gordura (combustível para os períodos de privação).
- c) Razões culturais. Muitas culturas relacionam comida com poder e conforto, e gordura com saúde e robustez.
- d) Razões psicológicas. A ansiedade e inquietação típica do ritmo dos grandes centros favorecem uma situação em que se come rapidamente e sem prestar atenção aos alimentos, o que tende a fazer com que a qualidade caia e a quantidade aumente.

Em 2008, com o objetivo de estabelecer diretrizes mais pertinentes para as políticas públicas na área de saúde, o Ministério da Saúde realizou 54 mil entrevistas por telefone com pessoas de todo o País para aferir as condições de saúde da população. Os dados coletados mostram que 43,3% dos brasileiros estão com excesso de peso, e 13% do total estão obesos. Em comparação com 2006, o índice de obesidade aumentou 1,6%. O crescimento foi registrado principalmente entre as mulheres, e Porto Alegre é a capital com mais obesos e gordos do país. Fazendo um paralelo com a situação dos Estados Unidos, país-emblema do *fast-food*, das porções *extra large* e da inatividade física: em 2008, o País registrava 65% da população com sobrepeso, e deste total 30% eram consideradas clinicamente obesas.

Segundo Barreira, Pinheiro e Sichieri (2005), apenas 13% dos indivíduos adultos brasileiros praticam atividade física com alguma regularidade (30 minutos, uma vez por semana). Entre os idosos, o sedentarismo atinge 52,6%.

Frente a esta situação, torna-se pertinente retomar a recomendação geral da OMS em 2002: “Alcançar balanço energético e peso saudável”. Como afirma Atala (2009), atingir um nível saudável é uma combinação de diversos fatores: Segundo o autor, não há uma dieta de sucesso, mas uma alimentação associada à atividade física regular que, juntas, atendem ao propósito de saúde. Assim, a lista de recomendações da OMS é longa, algumas delas são citadas a seguir: a) reduzir o consumo de alimentos de alta densidade calórica; b) aumentar regularmente o nível de atividade física; c) aumentar a ingestão de fibras; d) aumentar a ingestão de frutas e vegetais; e) reduzir o consumo de bebidas açucaradas; f) frequentar ambientes domiciliares e escolares que promovam atividade física e alimentação saudável; g) restringir alimentos com alto índice glicêmico; h) limitar o consumo total de gorduras; i) redirecionar o consumo de gorduras não-saturadas; j) eliminar o consumo de gorduras hidrogenadas (trans).

Embora a situação pareça estar se agravando existem dados que mostram uma tendência de busca pelo saudável, de pequenas atitudes que no longo prazo podem alterar o perfil de saúde da população. Segundo a pesquisa do Ministério da Saúde, houve queda no consumo de carne com gordura (de 39,2% em 2006 para 33,8% em 2008) e crescimento no total de frutas e hortaliças consumidas pelos brasileiros (de 23,9% para 31,5%). A pesquisa mostra também que o sedentarismo entre a população 3 pontos percentuais de 2006 para 2008.

O atual ministro da saúde, José Gomes Temporão, declara que o aumento no consumo de verduras e o crescimento no número de obesos não é contraditório. "(...) um número muito grande de pessoas acima de peso ou obesas começaram a desenvolver práticas diferentes.

Começaram a se exercitar mais nos períodos de folga e a ingerir mais frutas, legumes e verduras nos períodos de folga".

O tabagismo também apresenta números positivos. O índice caiu de 34,8% em 1989 para 15,2% em 2008.

O economista americano Paul Pilzer, autor dos livros "*The Wellness Revolution*", em 2002, e "*The New Wellness Revolution*", em 2007, fala sobre a crescente importância da boa saúde e da aparência física em todos os âmbitos para o homem contemporâneo. Segundo ele, no século XXI, a discriminação e o preconceito estão deixando de recair sobre os aspectos de raça e sexo, para recaírem sobre o corpo e a aparência física. No passado, magreza era sinal de pobreza, e gordura de riqueza; hoje em dia, a situação se inverteu. "Weight and appearance now define social and economic opportunities, just as family name and birth did in the nineteenth century" (2007, p. 18).

O autor também adota posição radical ao atacar o problema das DCNT e da obesidade nos EUA e no mundo, com destaque para os países em desenvolvimento. Segundo ele, há duas poderosas indústrias que alimentam uma à outra por trás do problema: a indústria de alimentos e a indústria da saúde. Juntas, elas são responsáveis por 25% da economia dos EUA (US\$ 1,3 bi e US\$ 2 bi anuais, respectivamente). Para Pilzer, o problema reside no fato de a indústria de alimentos utilizar matérias-primas altamente prejudiciais à saúde humana, e com alto apelo de consumo, causando problemas que serão resolvidos mais tarde pela indústria da saúde. Em outras palavras, o foco está no tratamento, e não na prevenção. Por isso, o autor prefere chamar a indústria da saúde de "indústria da doença", uma vez que ela não se rentabiliza com a saúde dos clientes, mas sim com sua doença.

Alguns problemas aceitos como normais pelas pessoas com o ganho de idade, como dores de cabeça, problemas estomacais, dores no corpo, fadiga, artrite entre outros são, para Pilzer, claras evidências de estilo de vida e dieta inadequados, e podem ser facilmente evitados. Pereira (2009) vai além, afirmando que uma alimentação adequada, além de prevenir diversos males relacionados à idade e aos maus hábitos, tem o poder de potencializar a capacidade cerebral. Segundo a autora, os nutrientes tem o poder de aumentar a inteligência, memória, coordenação e de proteger de doenças caracterizadas por desequilíbrios bioquímicos (ex: depressão). Além disso, pesquisadores da Universidade de Münster, na Alemanha, apontaram dietas de restrição calórica também tem efeitos positivos sobre a atividade cerebral. Por outro lado, altas concentrações de glicose no sangue, sejam elas causadas por ingestão de açúcares não complexos ou pelo excesso de comida, estão associadas à baixa performance intelectual.

No Brasil, algumas iniciativas neste sentido já são observadas. Um caso recente que exemplifica esta conscientização é o projeto de lei que tramita na Câmara desde agosto deste ano. A proposta é fazer com que instituições públicas e privadas de ensino infantil e fundamental (até 14 anos) ofereçam aos alunos somente alimentos “saudáveis”. Embora não seja definido, no projeto, o que exatamente é um alimento “saudável” e qual seria a “lista negra” de alimentos, para o Conselho Federal de Nutricionistas, alimentos com muito sal, gordura ou açúcar e, principalmente, industrializados deveriam ser vetados. Um projeto de lei de Minas Gerais também foi concebido a partir destas idéias. Neste caso, a proposta proíbe alimentos com altos teores de calorias e poucos nutrientes. O governo paulista também está se empenhando no sentido de ensinar noções de alimentação saudável a 500 crianças carentes de 6 a 14 anos que passam parte do dia em duas casas de apoio. Pelo projeto, as crianças aprenderam a combinar os alimentos, e as famílias foram informadas sobre como aproveitar melhor as folhas e caules de legumes que antes eram desperdiçados (SEGATTO, 2008)

3.1 WELLNESS: A RESPOSTA

Neste contexto, surge um novo conceito que aborda as questões relacionadas à saúde e ao bem-estar contemporâneos: o conceito de *wellness*. Diferentemente do conceito de *fitness*, em voga nos anos 1980, que remetia à malhação exagerada e à anorexia, focando exclusivamente no corpo, *wellness* busca equilíbrio entre corpo e mente. Segundo Souza:

O conceito *wellness* surgiu como contraponto à tendência *fitness* que, por muito tempo, gerou uma corrida desenfreada às academias de ginástica. Ser saudável passou a significar fazer exercícios físicos, sempre benéficos, mas também gerou o hábito da ingestão de suplementos alimentares (vitaminas e outros tipos de energéticos). (...) No entanto, a verdadeira saúde deve contemplar o espírito e a matéria, a mente e o corpo. (...) Para tanto, é preciso manter um estilo de vida que combine hábitos saudáveis e positivos, e isso significa adotar a prática de atividades físicas prazerosas, o controle do peso, diminuição do consumo de gordura, alimentação adequada e natural, rica em frutas e vegetais, lazer, diminuição do consumo de medicamentos, de álcool e abandono de drogas, etc. (...) Ser saudável requer um compromisso contínuo com este estilo de vida, uma grande vontade de mudar em busca da melhor qualidade de vida e da longevidade (2005, online).

Paul Pilzer, citado anteriormente, retrata o *wellness* como uma nova forma de encarar a vida sob todos os seus aspectos, desde a forma como nos alimentamos, nos exercitamos, dormimos, trabalhamos, envelhecemos, para citar os mais significativos e impactantes na qualidade de vida:

The desire for wellness already pervades our decisions, from which toothpaste and shampoo we use in the morning to what we eat throughout the day to the type of bedding and cosmetics we use at night (PILZER, 2007, p. 1).

Segundo Barreira (2009), o desejo por novas sensações, experiências e cultivo de estilo de vida tem provocado nos consumidores a busca incessante pelo bem-estar. Muitos chegam a destinar boa parte de seus rendimentos mensais a esse tipo de gasto, que promete trazer qualidade de vida e promover o equilíbrio entre corpo e mente.

Pilzer encara a emergência da indústria do *wellness* como uma reação à “tirania” das indústrias de alimentos e saúde, que não permitem ao consumidor fazer escolhas, além de minarem sua saúde. Para ele, “Wellness is the next natural step forward in our destiny and in the advancement of humankind” (PILZER, 2007, p. 16).

A indústria do *wellness* agrega diferentes ramos de negócio, que a princípio não apresentam semelhanças, mas tem em comum o fato de que agem com um mesmo objetivo: o bem-estar. Assim, encontramos na indústria do *wellness*: vitaminas e suplementos nutricionais, produtos e serviços estéticos, engenharia genética, medicina preventiva, planos e seguros de saúde, academias e equipamentos para ginástica, alimentos, bares e restaurantes saudáveis.

Pilzer compara a atual fase da indústria do *wellness* com a indústria do automóvel no início do século e com a indústria da computação no pós-Guerra:

People didn't need the automobile and the personal computer before they became available—any more than today we need interplanetary travel. Yet once they became available, they quickly went from simply being new products to becoming absolute necessities for daily work and life (PILZER, 2007, p. 3).

O autor atribui o desenvolvimento das grandes indústrias que mudaram o mundo nos últimos anos a rupturas e consequentes avanços científicos delas decorrentes. Segundo ele, os avanços na tecnologia automotiva teriam sido possibilitados por rupturas de conhecimento nas áreas de mecânica, metalurgia e química. Os avanços na informática, por sua vez, teriam sido possibilitados por rupturas na física e na matemática binária. E os avanços da indústria do *wellness*, finalmente, seriam atribuídos a rupturas e avanços na biologia e na bioquímica celular.

Antes da publicação da primeira versão de “The Wellness Revolution”, em 2002, Pilzer acreditava que a filosofia do bem-estar fosse um fenômeno restrito a áreas limitadas dos EUA. Com um pouco mais de pesquisa, contudo, o autor se convenceu de que o fenômeno perpassaria todo o Globo.

Barreira (2009) aponta as pressões da vida contemporânea como combustível para o crescimento da indústria do bem-estar. Para a repórter, o aumento da preocupação com as práticas saudáveis faz mercados como o de *fitness* e de alimentos saudáveis despontarem como nunca na economia mundial. Na mesma matéria, a gestora da Associação Brasileira de Produtos Naturais, Artesanais e Bem-Estar (Abrapan), Edilene Costa, declara que o mercado de alimentação saudável e de produtos naturais tem ganhado relevância econômica e social tanto no Brasil como no mundo.

Segundo Pilzer (2007), a indústria do *wellness* saltou de US\$ 200 bilhões em 2002 para US\$ 500 bilhões em 2007. A projeção do autor, para 2010, é que a indústria do bem-estar movimente US\$ 1 trilhão durante o ano de 2010 em escala global.

Dados de 2008 da International Health, Racquet and Sportsclub Association (IHRSA), mostram que, no âmbito brasileiro, faturamento de US\$ 1,2 milhão devido à indústria do *wellness*. Além disso, o Brasil se destaca por ser o segundo maior mercado mundial de academias, com 12.682 estabelecimentos

Além dos números, o comportamento de players da indústria alimentícia tem se movimentado e demonstrado interesse em aproveitar a virada comportamental pelo bem-estar para lançar produtos que atendam aos anseios deste novo consumidor. Wal-Mart e McDonald's, por exemplo, gigantes da alimentação com cobertura internacional, ampliaram seu *mix* de produtos para incluir opções mais saudáveis e informar os consumidores sobre ingredientes e conteúdo nutricional.

Barros (2009) também observa esta movimentação nos negócios. Para o autor, a rotina atribulada da vida urbana obriga as pessoas a frequentarem restaurantes com mais frequência. Surge, então, a exigência de que estes atendam à demanda por produtos mais saudáveis.

O número de restaurantes que aposta no crescimento da alimentação saudável vem crescendo. As pessoas vão pedindo cada vez mais pratos mais leves, pratos mais naturais, com menos conservantes. Pratos que possam atender toda a sua vontade sem te fazer tanto mal, sem agredir tanto o seu organismo (BARROS, 2009, online).

Desde a divulgação dos primeiros resultados do Projeto Genoma, em 2001, centros de pesquisa vem desenvolvendo estudos que relacionam genética e nutrição. Uma linha é a nutrigenômica, que analisa a influência dos nutrientes sobre o comportamento dos genes. Grande parte dos estudos atuais de nutrigenômica se volta ao vínculo entre câncer e certos tipos de alimentos (PEREIRA, 2008).

Por outro lado, a nutrigenética estuda como estes mesmos genes podem afetar a forma pela qual o corpo aproveita a comida. Avanços nesta área possibilitarão, daqui a alguns anos, o desenvolvimento de dietas realmente personalizadas, que estejam de acordo com as necessidades genéticas de cada um. Embora ainda não existam informações suficientes para se fazer dietas personalizadas, a empresa americana Sciona está oferecendo uma dieta baseada nas informações genéticas do interessado, utilizando-se, para isso, de amostras de saliva que podem ser enviadas pelo correio. As dietas da Sciona baseiam-se no argumento de que, além de ficar saudável, a pessoa também entra em forma, já que comerá os alimentos que seu corpo metaboliza com mais facilidade.

3.2 FATOS E TENDÊNCIAS NA ÁREA DE ALIMENTAÇÃO

“Há algum tempo, comer significava somente matar a fome. Hoje, espera-se que a comida melhore nossas vidas” (WGSN, 2007, online).

“Melhorar a vida”, para o homem contemporâneo, é mais do que consumir um alimento saboroso. É preciso ser saudável, agradável aos sentidos, responsável com o meio-ambiente e racional nos preços.

Antes de entrarmos na análise dos relatórios de pesquisa sobre nutrição e alimentação saudável, convém estabelecer dois pontos de partida para compreender as expectativas dos consumidores: conveniência e informação.

Embora os alimentos frescos e preparados em casa estejam em alta, pratos práticos e convenientes, ou mesmo pronto, mantem sua importância, dada a escassez de tempo trazida pela vida urbana (WGSN, 2007).

O valor das informações sobre alimentos são determinantes para muitos consumidores (KETCHUM, 2008, online). Apesar da disponibilidade e abundância de informações da internet e mesmo nas embalagens, o consumidor se sente inseguro em relação à veracidade do que está posto. Por isso, existem movimentações no sentido de regulamentar universalmente os rótulos apresentados, tornando-os mais inteligíveis ao consumidor leigo. Nesta seara, saem ganhando os alimentos com menos aditivos químicos. É notável o crescente interesse pela saúde.

3.2.1 Movimento de retorno

É crescente o movimento de “retorno às origens”, de valorização do local, do “ter tempo”, das atividades feitas por prazer, da vida tranquila. “Produtos naturais, produzidos em pequenos lotes e preparados à mão apresentam o status de exclusividade, por serem pouco acessíveis” (WGSN, 2008, online). Esta frugalidade, associada à valorização da saúde, é importante para compreender as novas demandas de consumo, não somente na área de alimentos.

Em 2008 a Ketchum, empresa de estratégia de comunicação mundialmente reconhecida pela expertise na área de saúde e nutrição, realizou uma pesquisa sobre tendências de alimentação. Quando entrevistadas sobre o que fariam se fossem CEO de uma grande empresa de alimentos, 65% dos consumidores afirmaram que elegeriam a melhora das condições nutricionais da população como prioridade máxima. A preocupação com a saúde também é demonstrada pelo crescimento do mercado de produtos específicos para autodiagnóstico: cerca de 30% nos últimos cinco anos. “As pessoas querem se manter cada vez mais longe dos hospitais” (WGSN, 2008, online). (O desenvolvimento de alimentos com propriedades terapêuticas é tratado com mais atenção nas próximas páginas, no subcapítulo “tecnologia”.)

O alimento teve seu papel ampliado, e agora não serve mais somente para alimentar: espera-se dele que traga nutrição-saúde, prazer e socialização: “In short, consumers expect

their food purchases to buy more than just something to eat” (KETCHUM, 2008, online). Cerca de 40% dos consumidores se mostraram dispostos a pagar mais pelos alimentos, caso eles tragam benefícios adicionais à saúde (WGSN, 2008, online). “Consumer don’t buy nutrition as much as they buy benefits” (KETCHUM, 2008, online). O Governo Britânico, ciente da importância da qualidade dos alimentos, desenvolveu campanha para que as pessoas levem sempre a procedência e os nutrientes em conta na hora da compra (WGSN, 2008, online).

Croston (2009) traz um olhar interessante sobre esta fusão de alimentos com medicamentos. Para o autor, manter a saúde tem várias motivações, inclusive a financeira:

Those paying for our health care have a great incentive to get us back on the right path, since the cost of poor health and its impact on the bottom line are staggering. Look for more money to be spent by insurers, governments and businesses on preventative medicine, which saves those who pay for health care a great deal of money--and keeps people healthier (CROSTON, 2009, online).

Em pesquisa recente realizada nos Estados Unidos, o Hartman Group apontou alguns padrões de comportamento na área de alimentação. Uma das principais conclusões do estudo diz respeito à procedência dos alimentos. Comunidades e famílias envolvidas no processo produtivo, bem como as matérias-primas utilizadas e o destino que se dá ao material descartado fazem parte da entrega final, juntamente com o produto. Uma consequência relevante desta realidade é a valorização de pequenos produtores e estabelecimentos, como mini-mercados e espaços gourmet (HARTMAN GROUP, 2009; WGSN, 2008). Segundo o Portal WGSN (2007), os consumidores questionam as razões para comprar produtos que venham de longe, e passam a dar preferência aos produtos locais. A horta caseira, por exemplo, está se tornando um espaço bastante valorizado. Pela força da tendência, foi cunhado um termo para designar as pessoas que só consomem alimentos produzidos perto de suas residências: os *localvores* (WGSN, 2008).

Após a era da abundância, é evidente também o desejo de economia de alimentos. Isto implica fazer comida em casa, utilizar vegetais, uso consciente de cortes de carne, entre outros. “Em suma, as pessoas estão optando por produtos frescos, a granel, ao invés de comprar embalados” (WGSN, 2008).

O Hartman Group (2009) sinaliza a recente crise econômica mundial como uma das grandes impulsionadoras de um movimento forte: o entretenimento *in-home*. Segundo a

pesquisa, as pessoas, com menos dinheiros disponível para gastar em jantares em restaurantes, passaram a se entreter em casa. Para as compras de casa, a busca de custo-benefício é marcante. “Consumers are becoming home-chefs: and they’re dedicated to it” (WGSN, 2007, online). Isto não significa que as receitas simples e tradicionais sejam ainda bastante procuradas e apreciadas. Estabelecida a cozinha como espaço de relaxamento e confraternização, é natural que o momento das refeições seja valorizado, com reforço da cultura do comer bem e da combinação de comensalidade com celebração (WGSN, 2008).

A responsabilidade sócio-ambiental, também é um tema expressivo em todas as pesquisas. Segundo a Ketchum (2008), além de pagar mais por alimentos que tragam mais saúde, as pessoas também estão dispostas a pagar mais por produtos de empresas ligadas às causas sociais. Cientes disso, grandes companhias (p.e. Kraft, Nestlé, Sara Lee, Procter&Gamble) já mostram preocupação com as comunidades que habitam seu entorno, valorizando pequenos produtores locais, por exemplo (WGSN, 2007).

O “sabor da terra” é outro conceito em voga. Muitos países estão (re)descobrimo o sabor de sua região. Como exemplos, podemos citar os sucos de laranja enriquecidos com aloe vera (Brasil), água misturada com ervas da Patagônia (Argentina), balas de tamarindo (América Latina). A multiplicação de restaurantes típicos de outros lugares evidencia o interesse das pessoas em conhecer a “cozinha cultural”, tanto de seus países quanto dos demais (WGSN, 2007).

Em um movimento de contraponto ao aumento crescente das porções de comidas (*supersizing*), percebe-se que o *microsizing* vem ganhando espaço. Reduzir porções significa racionalizar, o que reflete, em última instância, em saúde para o organismo e para o meio-ambiente. Segundo o WGSN (2007), as redes de restaurantes estão incentivando os consumidores a consumirem menores porções a preços mais acessíveis. O exemplo mais dramático desta tendência foi o lançamento, em 2007, de hambúrgueres de uma mordida só, pela lanchonete Minnies, em Chicago.

Por fim, o recente debate em torno do tipo de água que deve ser consumido (água de torneira X água engarrafada) vem coroar a discussão sobre frugalidade. A água engarrafada é um grande negócio, que vem crescendo a cada ano. No entanto, para se produzir um litro de água engarrafada é liberado na atmosfera 600 vezes mais dióxido de carbono do que a água da torneira. Além disso, o transporte de garrafas gera, por ano, 33.000 toneladas de dióxido de carbono (WGSN, 2007).

Para apoiar o consumo de água de torneira em detrimento da água engarrafada, autoridades de países desenvolvidos tem se engajado ativamente: Chicago, nos EUA, passou a

cobrar altos impostos sobre as águas engarrafadas. Seattle cortou o fornecimento de água engarrafada. O Instituto da Água para o Consumidor do Reino Unido lançou uma campanha incentivando os restaurantes a servirem, gratuitamente, água da torneira para seus consumidores, uma vez que os estes já estão pagando por ela quando pagam seus impostos (WGSN, 2007).

3.2.1 Tecnologia

Conforme mencionado anteriormente, o papel dos alimentos está se fundindo com o dos medicamentos. Possibilitado e estimulado pelo avanço da tecnologia, é cada vez mais possível extrair benefícios de saciedade, nutrição e embelezamento e prazer dos novos alimentos. “A moda hoje é manter a beleza através dos hábitos alimentares e não mais dos cosméticos ou cirurgias plásticas” (WGSN, 2008, online).

A sofisticação dos benefícios das chamadas *Super Foods* faz com que elas se tornem *Hiper Foods*, ou seja, melhoram o bem-estar, a beleza, e também ajudam a prevenir doenças e combater males do envelhecimento (KETCHUM, 2008).

O maior conhecimento dos consumidores a respeito do benefício (ou malefício) de certos produtos tem impulsionado um crescente interesse nos benefícios dos micronutrientes contidos em determinados alimentos. Como resultado, aumentam as vendas de alimentos com valor agregado, destinados a suprir determinadas necessidades (WGSN, 2007).

Historicamente os produtos com ingredientes naturais eram apenas associados às categorias de consumo diário e linhas de imagem saudável, como sucos e alimentos básicos. Com a mudança do comportamento atual, as empresas estão inserindo cada vez mais uma imagem de “saudável” em produtos supostamente *junkies*, como biscoitos e doces, com o objetivo de minimizar a percepção negativa do consumidor a respeito do aspecto saudável destes produtos (WGSN, 2007).

Extrapolando a noção de *Hiper Foods*, está em processo de pesquisa a tecnologia das *Nano Foods*. Em outras palavras, produtos (alimentos) que contem nanopartículas que com nutrientes, ou mesmo medicações, em nível molecular. Na prática, consumir *Nano Foods* significaria ter a disposição alimentos “programáveis”, que possibilitam aos consumidores decidirem o sabor e a textura exata do produto que irão consumir, no momento do consumo.

Em meio a esta ampliação das expectativas dos consumidores em relação aos alimentos que consomem, e considerando que nem sempre se encontra coerência neste consumo, foi realizada e pesquisa que é relatada a seguir

4 APLICAÇÃO DA PESQUISA

Para responder à questão de pesquisa, “*Quais são os apelos de comunicação mais impactantes para o consumidor de alimentos ditos saudáveis no bairro Moinhos de Vento?*”, recorreu-se à metodologia qualitativa multicaso. Para Chizzotti (2006), pesquisas qualitativas implicam um contato estreito com o objeto de pesquisa, com vistas à apreensão tanto dos significados visíveis quanto dos latentes, que são perceptíveis somente a uma atenção mais sensível. Segundo o autor, a pesquisa qualitativa fornece uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais, apoiados no pressuposto da maior relevância do aspecto subjetivo da ação social, visto que foca fenômenos complexos e/ou únicos. Maanen (1979a) complementa esta visão, afirmando que a expressão “pesquisa qualitativa” assume diferentes significados no campo das ciências sociais, pois compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. O autor conclui afirmando que pesquisas qualitativas tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação.

Yin (2004) fala sobre a amplitude dos dados coletados com a pesquisa multicaso, visto que a exploração não fica restrita a somente uma realidade, mas obtém informações de várias fontes e tem, portanto, condições de fornecer quadros mais fidedignos.

Com o objetivo de aferir a complexidade que envolve motivações e decisões de consumo, procedeu-se a dois âmbitos complementares de pesquisa, assim divididos:

- a) Aferição dos estímulos (emissão);
- b) Aferição das motivações de consumo (recepção).

A primeira parte da pesquisa ocupou-se de compreender e organizar logicamente os conceitos, promessas e estímulos transmitidos no posicionamento de comunicação de cada estabelecimento selecionado; a segunda procurou entender o contexto de recepção destes estímulos, e quais deles se mostram mais atraentes para os consumidores estudados.

Em ambas as etapas da investigação, recorreu-se a pesquisas na *internet* e conversas presenciais e telefônicas com fontes de informação. Criou-se, para estas entrevistas, roteiros que serviram como guia de conversação. A utilização de roteiros flexíveis para contatos

diretos e aprofundados (se aplicando também à pesquisa qualitativa) é bastante difundida entre autores da área de *coaching*. Em sua publicação mais recente, Clutterbuck (2009) afirma que as técnicas do *coaching* buscam despertar nos interlocutores o máximo potencial interno (no caso, com o propósito de fornecimento de dados), usando, para isso, uma combinação de paciência, *insight*, perseverança e interesse. Neste sentido, a formatação, ordem e entonação das perguntas variavam conforme o ambiente da entrevista e da relação que se estabelecia entre pesquisador e pesquisado. Clutterbuck prevê isso quando afirma, ainda, que “Dependendo das circunstâncias, o *coach* (entrevistador) talvez precise adotar estilos muito diferentes a fim de atender às necessidades de seus *coachees* (entrevistados)” (2009, p. 11-12).

A seguir, o relato com as informações mais relevantes da pesquisa.

4.1 MAPEAMENTO DE PROPOSIÇÕES

Para aferir os apelos de comunicação utilizados pelos principais players de alimentação “saudável” do Bairro Moinhos de Vento, foi necessário estabelecer um recorte de amostra. Tomando como base de busca o Portal Hagah⁵, definiu-se os seguintes filtros:

- a) Geográfico – cidade de Porto Alegre, bairro Moinhos de Vento;
- b) Porte: serviço de refeições, excluindo lanches e cafés;
- c) Segmento de negócio, com os seguintes termos-chave:
 - Comida saudável;
 - Comida natural;
 - Comida *diet*;
 - Comida *light*;
 - Comida funcional.

Com base nestes critérios, foi mapeada a amostra dos estabelecimentos:

- a) Aninha Comas;
-

⁵ A) O Portal Hagah, pertencente ao Grupo RBS de Comunicação, é referência no Sul do País no que diz respeito a busca de estabelecimentos comerciais. B) A busca foi realizada no dia 07 de setembro de 2009.

- b) Brubins;
- c) Casa Dietética;
- d) Diet Empório;
- e) Linea Light;
- f) Substância;
- g) Todo Saúde.

Definidos os *players* a serem estudados, procedeu-se à análise do posicionamento de comunicação de cada um, com o objetivo de mapear o quadro conceitual que compõe as propostas ao consumidor. Os passos para esta investigação são listados a seguir, por ordem de relevância na pesquisa:

- a) Análise de *site* corporativo;
- b) Entrevista com gestores da comunicação;
- c) Busca pelo nome no Portal *Google*⁶;
- d) Análise de presença em redes sociais⁷.

4.1.1 Aninha Comas

Contando com todo o referencial simbólico⁸ na área de gastronomia herdado da proprietária que lhe dá nome, Aninha Comas é um restaurante situado no coração do bairro Moinhos de Vento. Serve almoço tipo *buffet* executivo e pratos congelados em porções individuais ou pacotes que variam conforme a estação e que recebem constantemente novidades.

Conceito: “Tempero e sabor caseiro”

⁶ *GoogleSearch* é o serviço de busca mais utilizado no mundo. Na análise de resultados desta busca, foram desconsiderados os oriundos de portais de guia de gastronomia.

⁷ As redes sociais analisadas foram *Orkut* e *Twitter*. A primeira, tradicional sucesso no Brasil, tem uma população de 56 milhões de brasileiros (dado de 2008) e, apesar de estar disponível internacionalmente, tem no Brasil 53% de seu público. O *Twitter*, considerado pelo Portal G1 “o principal acontecimento de 2008”, em maio de 2009 registrava 900% de crescimento.

⁸ Aninha Comas respondia pelo quadro de gastronomia do programa Guaíba Feminina, da extinta TV Guaíba, de Porto Alegre. Dividia o *set* com Aninha um grupo de estrelas selecionadas pelo jornalista Sérgio Reis: Tânia Carvalho, Magda Beatriz, Marina Conter e Liliana Reid.

Endereço PDV: Marquês do Herval, 491

Endereço virtual: <http://www.aninhacomas.com.br>

4.1.1.1 Análise de website

O principal apelo de comunicação do Aninha Comas é o sabor caseiro e a produção em pequena escala (também representado pelo tamanho da loja física, bastante reduzido), que remetem aos diferenciais de nutrição e sabor usualmente atribuídos aos alimentos caseiros.

Rompendo com o senso comum de que alimentos congelados são repletos de conservantes, e por isso pouco saudáveis ou saborosos, Aninha Comas se apresenta como “grife de alimentos congelados”. A seguir, a mensagem institucional que está disponível no *website*.


Figura 4 – Aninha Comas – sobre nós

Empresa

Histórico
A Aninha Comas Congelados foi fundada em 1982, sendo a primeira grife de alimentos congelados a surgir em Porto Alegre com o conceito de “tempero e sabor caseiro”. A empresa atua até hoje no seu ponto de venda original, situado na Rua Marquês do Herval - Bairro Moinhos de Vento, operando com a venda e telentrega de pratos congelados e almoço executivo.

Missão
Tendo em vista o seu negócio, suas atribuições e seus valores, a empresa Aninha Comas Congelados tem como missão “criar e produzir soluções práticas e saborosas com altíssimo padrão de qualidade para clientes que buscam alternativas modernas”.

Princípios
Considerando o padrão de exigência de seus clientes, a Aninha Comas Congelados preza por três princípios fundamentais para a produção de seus produtos. Estes são: manter o padrão do “tempero e sabor caseiro” em seus pratos; buscar a excelência nas técnicas de produção para a conservação de alimentos; e ter o compromisso com a qualidade de nossos produtos.



Na *homepage* do site Aninha Comas, é marcante a presença de imagens de alimentos com aspecto “caseiro”. Além disso, uma das seções do site é exclusivamente dedicada a receitas de alimentos ao estilo Aninha Comas. A linguagem das receitas é escrita por pessoas que nitidamente tem prazer em cozinhar.

Figura 5 – Aninha Comas - homepage



Aninha Comas

Empresa | Cardápio | Pacotes | Almoço | Novidades | Receitas | Contato

Especial Final de Ano

Para aproveitar as festas de final de ano sem passar trabalho na cozinha, experimente as nossas opções de **Ceias de Natal**, que incluem delícias como Peito de Peru Fatiado, Molho de Passas e Castanhas e Farofa de Ameixas e Frutas Cristalizadas, a partir de R\$ 70,00 para duas pessoas. E prove também a nossa **Ceia de Réveillon**, com pratos como Lentilha e Lombo ao Molho Ferrugem, no valor de R\$ 88,00 para duas pessoas.

[Clique aqui e confira as nossas opções de ceias.](#)

Dica de Pacote

Conheça o nosso Pacote de Verão. Por R\$ 115,00, você pode saborear pratos como **Carne de Panela** e **Strogonoff de Frango** e ainda experimentar as novas receitas de **Iscas Aceboladas**, **Cubos de Frango ao Molho de Cebola, Tomate e Pimentão** e **Tijelas de Carne e Molho de Passas**.

Telentrega

(51) 3346.4030

Nosso Endereço

Rua Marquês do Herval, 491
CEP 90570-140
Porto Alegre - RS / Brasil

Horário de Atendimento

Congelados:
De segunda a sexta,
das 8h30min às 19h,
e sábados, das 9h às 14h.

Almoço Executivo:
De segunda a sexta,
das 11h30min às 14h30min.

Formas de Pagamento

Cartões de Crédito:
Visa, MasterCard e Diners Club.

Cartões de Débito:
Visa Electron, Maestro e Redeshop.

Tiquetes:

As demais seções do *site* se dedicam a aspectos mais comerciais do estabelecimento: pacotes, preços, lançamentos, informações de contato e formas de pagamento.

4.1.1.2 Entrevista com gestor da comunicação

Segundo representante do estabelecimento, o que diferencia o Aninha Comas dos demais estabelecimentos é o cuidado, a preocupação em oferecer um sabor caseiro, que remeta ao aconchego de casa e à nutrição do corpo e da mente. Segundo ela, Aninha Comas consegue quebrar o paradigma de que alimentos industrializados são artificiais e não fazem bem à saúde. A praticidade dos congelados é outro diferencial.

4.1.1.3 Busca de nome no Portal Google

Na primeira página de resultados do buscador Google, há registros relacionados aos livros lançados pela proprietária durante o período em que apresentava programa gastronômico na TV Guaíba. Os títulos mais citados são: “Aninha Comas: um guia sem segredos para uma cozinha requintada e prática”, “Receitas Completas”, e “Receitas de Arroz”.

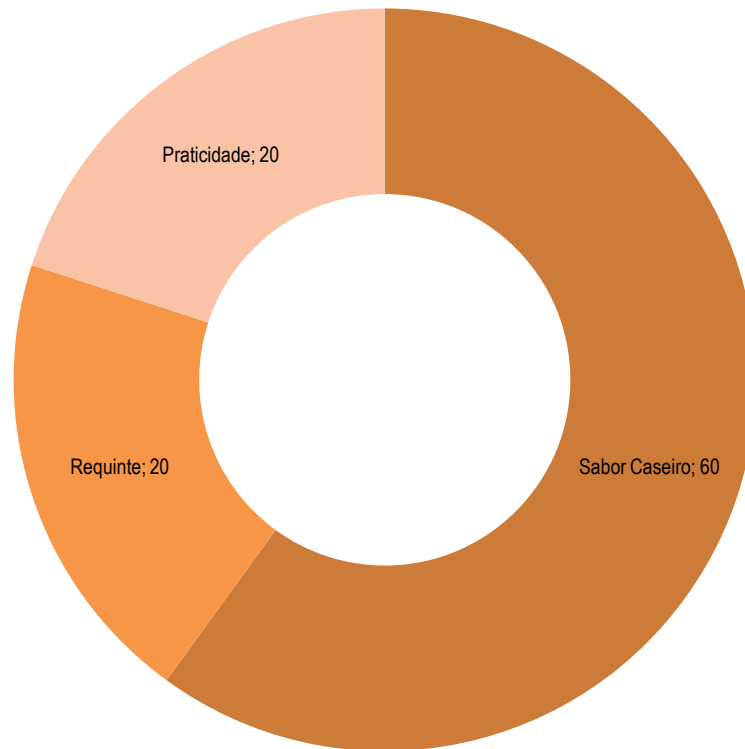
4.1.1.4 Presença em redes sociais

Não há registro de presença do Aninha Comas nas redes sociais estudadas.

4.1.1.5 Foco de comunicação

Com base na coleta de dados relatada acima, conclui-se que Aninha Comas apoia seu trabalho de marca e comunicação com destaque para o sabor caseiro, e em segundo plano trabalha os conceitos de praticidade e requinte.

Figura 6 – Aninha Comas: foco de comunicação



4.1.2 Brubins

A Brubins tem tradição na comercialização de alimentos congelados, tanto para atacado quanto para o varejo. A preocupação em trabalhar com alimentos saudáveis sempre esteve em pauta na empresa, assim como com a gastronomia de qualidade.

Conceito: “O prazer da gastronomia pode ser saudável”.

Endereço PDV: 24 de outubro, 1515

Endereço virtual: <http://www.brubins.com.br>

4.1.2.1 Análise de website

As duas propostas sempre trabalhadas pela Brubins foram o culto à gastronomia de qualidade e aos alimentos saudáveis.

A pedido de clientes, foi inaugurado o Espaço Gastronômico Brubins, onde são servidos pratos customizados e saudáveis. A iniciativa consolidou a empresa como referência em gastronomia saudável.

Figura 7 – Brubins – espaço gastronômico



Em linhas gerais, o *website* do Brubins é bastante voltado aos produtos e formatos diferenciados de comercialização. O conceito vendido pela empresa está presente na linguagem escrita e visual.

Figura 8 – Brubins - produtos



4.1.2.2 Entrevista com gestor da comunicação

Segundo o gestor da comunicação da Brubins, o conceito que o estabelecimento tem de alimento saudável foge ao lugar comum. Alimentos com teor reduzido de calorias, mas com excesso de aditivos químicos, por exemplo, são sempre excluídos das receitas.

Neste sentido, a maior particularidade – e também vantagem – da Brubins consiste em trabalhar o conceito de alimentação balanceada, que supre todas as necessidades do

organismo, ao mesmo tempo em que atende à necessidade da “alma”, com o prazer da gastronomia. Inclui-se nesta noção também o conceito de alimento seguro.

4.1.2.3 Busca de nome no Portal Google

A busca da palavra-chave Brubins não gerou ocorrências significativas na primeira página de resultados.

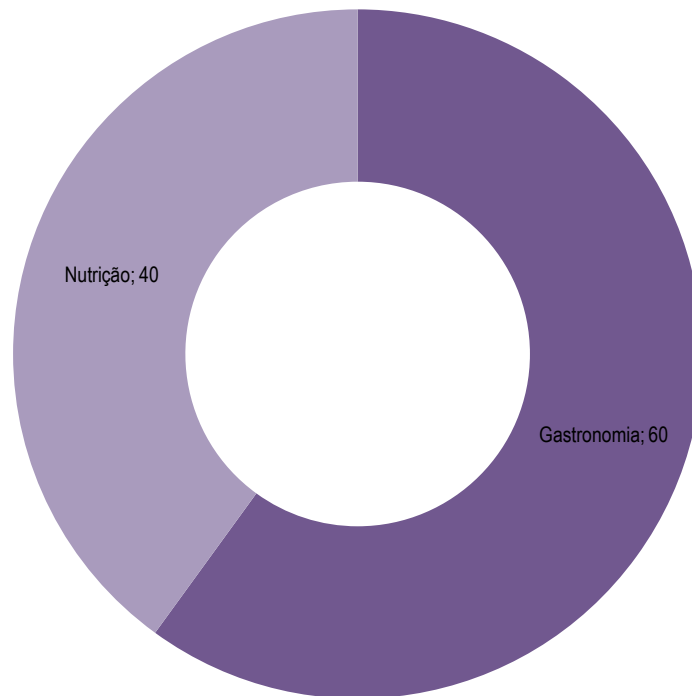
4.1.2.4 Presença em redes sociais

Não há registro de presença da Brubins nas redes sociais estudadas.

4.1.2.5 Foco de comunicação

O estabelecimento divide sua proposta de comunicação entre a gastronomia e a nutrição. Se muitas vezes se associa nutrição e saúde com pratos pouco saborosos, o Brubins busca quebrar este paradigma.

Figura 9 – Brubins – foco de comunicação



4.1.3 Casa Dietética

A Casa Dietética é bastante tradicional no ramo de alimentos dietéticos, com mais de 50 anos de experiência. A senhora Edith Travi, conhecida por desenvolver e divulgar atitudes saudáveis, está na origem deste empreendimento que tem sua filosofia baseada no poder de uma dieta saudável sobre a vida dos indivíduos. Para a senhora Edith, frutas, vegetais e iogurtes caseiros seriam a base da alimentação ideal. A Casa Dietética também criou o famoso “elixir a longevidade”, um composto de cereais que promete dar energia e disposição, além de uma vida longa. O sucesso da fórmula explica a expansão da comercialização, que recentemente foi estendida até o Sudeste do País.

Endereço PDV: Dr. Timóteo, 901

Endereço virtual: <http://www.casadietetica.com.br>

4.1.3.1 Análise de website

Nos anos 1950, quando surgiu a Casa Dietética, a linha de pensamento de Dona Edith parecia antecipar o que estava por vir com muita força no final do Século. Hoje em dia a comunicação da Casa Dietética parece não ter sido renovada, e a concorrência que surgiu recentemente parece ter se apropriado da fórmula pioneira em muitos aspectos.

Figura 10 – Casa Dietética - produtos

SCROLLING="no">

Produtos

A Casa Dietética disponibiliza um mix com cerca de 500 produtos.
Conheça nossas principais linhas:

- Flocos e Granolas** - flocos de aveia, flocos de milho, flocos de cevada, flocos de trigo, flocos de centeio, flocos de arroz, gérmen de trigo, folhas de mandioca, Multimistura (composto de cereais) e granolas diversas - sem açúcar, com cacau, com cereais maltados, com frutas e castanhas -, entre outros.
- Pães e Cucas** - pães integrais, com centeio puro, meio centeio, trigo integral, pães para dietas especiais...

Edith Travi
 Yogurt Best
 Elixir da Longevidade
 Produtos
 Receitas
 Imprensa
 50 anos
 Saiba mais

Voltar Como comprar Localização Contatos Home

Figura 11 – Casa Dietética – elixir da longevidade



Figura 11 – O famoso Elixir da Longevidade

Os *screenshots* acima mostrados seguem o padrão de identidade visual da Casa Dietética. Em relação aos conteúdos, há exposição de produtos, receitas, dicas de nutrição e saúde e também imagens e clipping dos festejos de 2006, quando a Casa Dietética completou 50 anos de Mercado.

Um aspecto importante sobre a Casa Dietética é em relação à localização: desde 1956, quando foi inaugurada, a sede é a mesma.

4.1.3.2 Entrevista com gestor da comunicação

Segundo o gestor da comunicação da Casa Dietética, embora vários clientes da casa sejam pessoas moderadas e evitem radicalismos em relação à alimentação saudável, a Casa preza pelos valores essenciais que norteiam a atuação desde o início: alimentos puros e naturais, sem uso de aditivos químicos, o poder nutritivo dos alimentos. Outro aspecto apontado como importante é a tradição e o pioneirismo no ramo de alimentação saudável.

4.1.3.3 Busca de nome no Portal Google

A busca da palavra-chave Casa Dietética não gerou ocorrências significativas na primeira página de resultados.

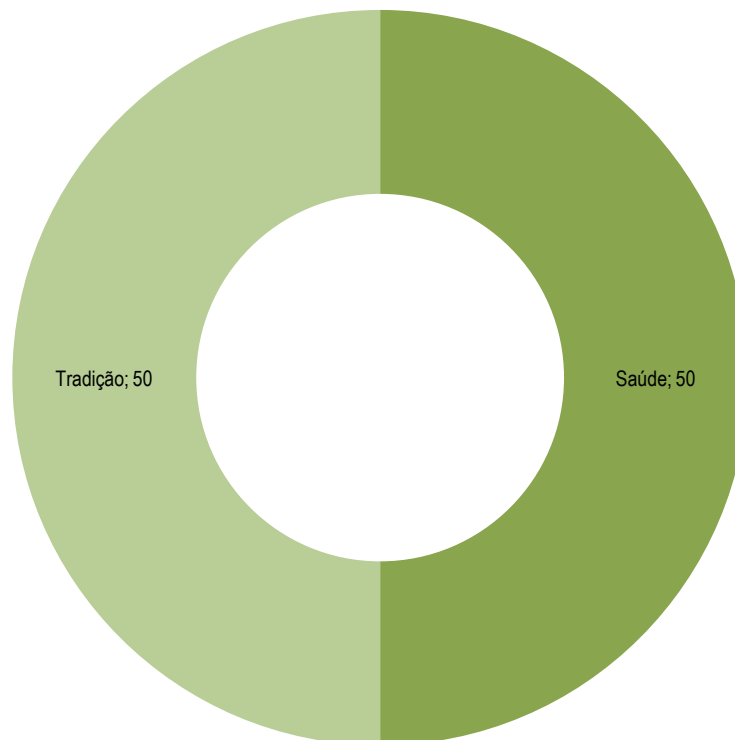
4.1.3.4 Presença em redes sociais

Não há registro de presença da Casa Dietética nas redes sociais estudadas.

4.1.3.5 Foco de comunicação

A Casa Dietética utiliza-se, equilibradamente, dos conceitos de saúde e tradição (pioneirismo) para compor sua proposta de comunicação.

Figura 12 – Casa Dietética – foco de comunicação



4.1.4 Diet Empório

O Diet Empório comercializa suplementos alimentares, alimentos para dietas específicas e congelados leves. Não são servidas refeições no local.

Conceito: “Saúde e boa forma em um só lugar”

Endereço PDV: Florêncio Ygartua, 65

Endereço virtual: <http://www.dietemporio.com.br>

4.1.4.1 Análise de website

O termo *diet* no logotipo vincula a promessa da marca a alimentos destinados a dietas específicas, a restrições alimentares compulsórias ou voluntárias.

Empório evidencia que a empresa conta com grande variedade de produtos que atendem aos mais diversos objetivos.

Este caráter é fielmente retratado no *website* da empresa. Nas poucas áreas que não se destinam ao *e-commerce*, há uma apresentação da Diet Empório, que se define como:

Figura 13 – Diet Empório – quem somos

Quem Somos



O Diet Empório **é uma loja** que surgiu em 1993 com a idéia de oferecer aos seus clientes em um só lugar alimentos para **dietas especiais, suplementos e vitaminas**. Contando com constante pesquisa, do mercado nacional e internacional, para atender e melhorar a oferta de produtos é hoje líder em seu segmento mantendo grande diversidade de **suplementos esportivos e vitaminas**. apresentando sempre produtos inovadores as melhores marcas do mercado mundial e nacional sem descuidar dos preços acessíveis.

Em alimentos oferece produtos **diet, light, sem glúten, sem lactose, produtos de baixo carboidrato, dietas congeladas de baixa caloria, produtos com baixo sódio, tortas dietéticas, variadas sobremesas e opções para lanches** entre outros com a mesma preocupação em aliar qualidade e preço.

Nosso principal foco é manter qualidade no atendimento inovando sempre na oferta de produtos de qualidade aliado a um bom preço e condições de pagamento.

Observe o menu lateral, visite nosso site e descubra um novo conceito em alimentos e suplementos. Caso tenha interesse em adquirir nossos produtos visite nossa loja on-line.

A disposição e hierarquização dos elementos na *homepage* Diet Empório reforça o posicionamento da loja como varejo de grande variedade de alimentos para dietas de necessidades especiais.

4.1.4.2 Entrevista com gestor da comunicação

Segundo o gestor da comunicação da Diet Empório, poucos estabelecimentos tem a variedade de alimentos para dietas específicas que se encontra lá. A amplitude do portfólio permite que se tenha clientes de perfis variados, desde os mais radicais em relação à alimentação até aqueles que estão com uma restrição temporária.

4.1.4.3 Busca de nome no Portal Google

A busca da palavra-chave Diet Empório não gerou ocorrências significativas na primeira página de resultados.

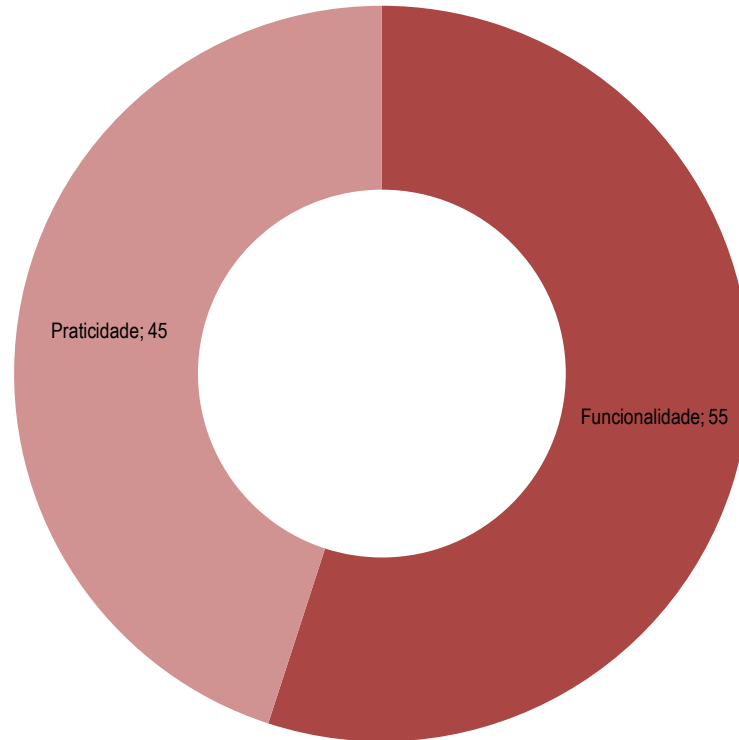
4.1.4.4 Presença em redes sociais

Não há registro de presença da Diet Empório nas redes sociais estudadas.

4.1.4.5 Foco de comunicação

A Diet Empório tem sua comunicação bastante focada na funcionalidade dos alimentos, ou seja, na capacidade que eles tem de auxiliar ou promover funções específicas no corpo humano. Além disso, a praticidade (em função da grande variedade de produtos e da disponibilidade para compras pela internet) é outro atributo importante na comunicação da empresa.

Figura 14 – Casa Dietética – foco de comunicação



4.1.5 Linea Light

Linea Light iniciou as atividades há 16 anos somente com alimentos congelados. Com o passar do tempo, a empresa percebeu o potencial dos produtos light no mercado e, com o auxílio de suporte na área de nutrição, investiu em linhas de alimentos com calorias reduzidas.

Conceito: “Conveniência e saúde integral”

Endereço PDV: Goethe, 132

Endereço virtual: <http://www.linealightcongelados.com.br>

4.1.5.1 Análise de website

Figura 15 – Linea Light – *homepage + pop up*



Como se pode ver pelo menu que é exposto acima, a empresa trabalha com o conceito de leveza para uma vida mais agradável e prazerosa – inclusive as cores se harmonizam com esta idéia.

O *website* é usado principalmente para expor a linha de produtos congelados *light*, além de abrir canal de contato para encomendas de guloseimas *light* para eventos, angariar cadastros para as promoções e divulgar o bistrô, localizado na avenida Goethe.

4.1.5.2 Entrevista com gestor da comunicação

O responsável pela comunicação da Linea Light apontou a leveza, saúde e conveniência dos produtos como principal diferencial. Todo o desenvolvimento da empresa é baseado no valor de uma vida leve.

4.1.5.3 Busca de nome no Portal Google

A busca da palavra-chave Linea Light Congelados não gerou ocorrências significativas na primeira página de resultados.

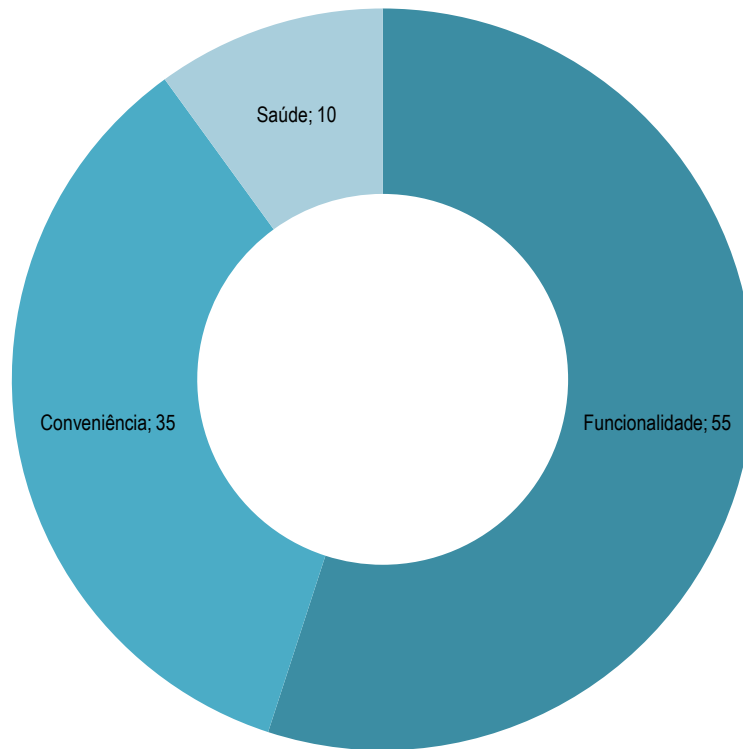
4.1.5.4 Presença em redes sociais

Não há registro de presença da Linea Light nas redes sociais estudadas.

4.1.5.5 Foco de comunicação

Em função da ênfase dada ao emagrecimento e à redução de calorias na comunicação da Linea Light, traçou-se o seguinte esquema conceitual, com foco na funcionalidade, na conveniência e na saúde (importância decrescente).

Figura 16 – Linea Light – foco da comunicação



4.1.6 Substância

A Substância comercializa alimentos para programação de dietas específicas e reeducação alimentar. A empresa se anuncia como grife de alimentação especializada em desenvolver e produzir o melhor da culinária internacional, mas em versão light. Em vários materiais de comunicação, fica clara a preocupação com a qualidade de vida integral (corpo e mente), ou como eles mesmos anunciam: “seja uma pessoa com *substância*”.

Conceito: “Alimentação para uma vida saudável”

Endereço PDV: Olavo Barreto Viana, 36

Endereço virtual: <http://www.substancia.com.br>

4.1.6.1 Análise de website

O site da substância pode ser dividido em três grandes áreas: a primeira diz respeito à filosofia e ao formato de trabalhar da Empresa; uma segunda parte é destinada a candidatos a distribuidores, já traçando um perfil do empreendedor que eles buscam como aliado; por fim, a terceira e maior parte é destinada ao detalhamento dos produtos e áreas de entrega. A seguir, alguns *screenshots*.

Figura 17 – Substância – apresentação

home a substância seja um distribuidor contato área de entrega

substância[®]
alimentação para uma vida saudável

Porto Alegre
3346.4046
3330.5688
3395.1019
delivery

programas de alimentação

- everyday
- basics
- ultraredux
- baixo IG
- cardápio**
- le petit gourmet
- massas
- risotos
- aves
- carnes
- peixes e frutos do mar
- sopas e consomês
- bebidas
- biscoitos
- sobremesas
- sanduíches e pizzas
- pães e bolos
- folhados
- linha basics

a Substância

A Substância é uma grife de alimentação especializada em desenvolver e produzir o melhor da culinária mundial em versão light, sendo um sucesso em várias cidades do Brasil há 20 anos com programas de alimentação para dietas e reeducação alimentar.

A Substância tem como princípio oferecer uma alimentação saudável para proporcionar melhor qualidade de vida, através de deliciosos pratos com baixas calorias elaborados com ingredientes que combinam o que há de melhor na gastronomia mundial.

o melhor da culinária em versão light

Sorrentino Soleil
268 Kcal

sabor do melhor

Tudo da Substância é gostoso, muito gostoso. Essa é a nossa vocação: criar, pesquisar e desenvolver o que há de melhor na

Figura 18 – Substância – apresentação de programa alimentar

home | a substância | seja um redistribuidor | contato | área de entrega

substância[®]
alimentação para uma vida saudável

Rio de Janeiro
2245.3045
delivery

programas de alimentação

- everyday
- basics
- ultraredux
- baixo IG
- cardápio
- le petit gourmet
- massas
- risotos
- aves
- carnes
- peixes e frutos do mar
- sopas e consomês
- bebidas
- biscoitos
- sobremesas
- sanduíches e pizzas
- pães e bolos
- folhados
- linha basics

Ultraredux
substância

you are navigating in:
Porto Alegre

Ultra Redux 1000 kcal

Programa composto de 7 dias com 5 refeições/dia. Ideal para reduzir gorduras localizadas e modelar seu corpo em pouco tempo.

É composto por produtos isentos de glúten, que ativam o metabolismo e smoothies e milkshakes são enriquecidos com albumina (proteína) e fibra de soja.

Valor Calórico: 1000 kcal / dia

R\$ 424,00*

> fazer pedido

	dia 1	dia 2	dia 3	dia 4	dia 5	dia 6	dia 7
jejum							
	Milk Shake de Limão	Smoothie de Morango e Iba	Smoothie de Laranja e Abacaxi	Smoothie de Frutas Amarelas	Smoothie de Mamão, Damasco e	Milk Shake de Morango	Smoothie de Frutas Amarelas + Barra de

4.1.6.2 Entrevista com gestor da comunicação

O gestor da comunicação da Substância afirma que a diferenciação da Substância está em oferecer produtos com o máximo de nutrição e o mínimo de calorias. Segundo ela, a empresa tem condições de oferecer produtos para as mais diferentes necessidades alimentares. Segundo o profissional, se alimentando bem, as pessoas tem mais condições de estarem de bem consigo mesmas, de terem “substância”.

4.1.6.3 Busca de nome no Portal Google

A busca das palavras-chave “Substância+saudável” não gerou ocorrências significativos na primeira página de resultados.

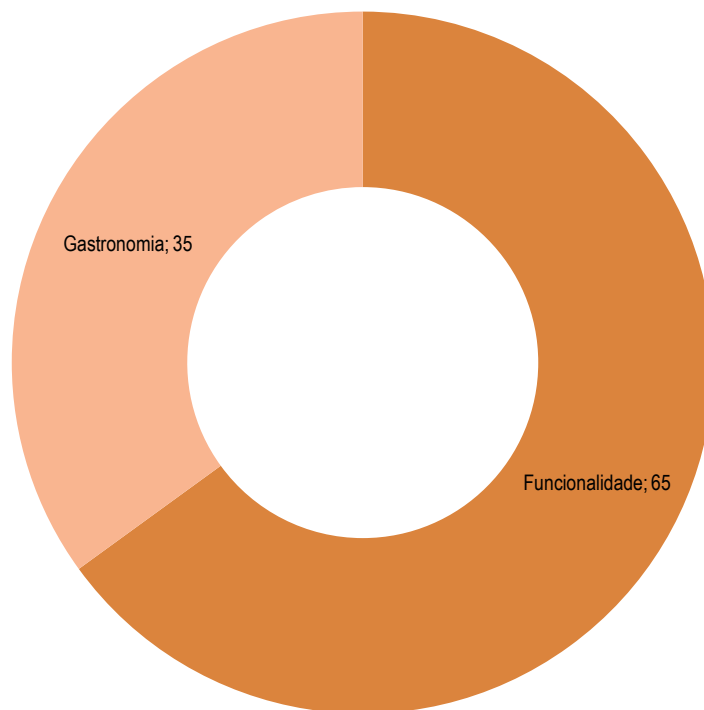
4.1.6.4 Presença em redes sociais

Não há registro de presença da Substância nas redes sociais estudadas.

4.1.6.5 Foco de comunicação

Sintetizando a proposta de posicionamento de comunicação da Substância, temos um esquema composto pelos seguintes conceitos:

Figura 19 – Substância – foco de comunicação



4.1.7 Todo Saúde

O Todo Saúde Moinhos é parte de uma cadeia de franquias que se estende pelo País. A proposta da rede é aliar alimentação funcional e saudável à alta gastronomia. O objetivo é que o cliente tenha uma experiência agradável tanto no restaurante, durante a refeição, quanto depois, ao voltar para as atividades do dia.

Conceito: “Alimento funcional”

Endereço PDV: Hilário Ribeiro, 292

Endereço virtual: <http://www.todosaude.com.br>

4.1.7.1 Análise de website

Figura 20 – Todo Saúde - Homepage



Como o site do Todo Saúde é mais voltado para a prospecção de novos franqueados do que para o público consumidor, há muitas informações sobre a Rede, notícias importantes para empreendedores, e canal para contato.

Existe, no entanto, uma área informativa para consumidores: o glossário do alimento funcional.

Figura 21 – Substância – glossário alimento funcional

The image shows a screenshot of a website page titled 'ALIMENTOS FUNCIONAIS' (Functional Foods). The page is part of the 'TODO SAÚDE' (All Health) website, as indicated by the logo in the top left. The main content area is titled 'GLOSSÁRIO DOS ALIMENTOS FUNCIONAIS' (Glossary of Functional Foods). It provides information about 'Pimenta' (Pepper), specifically focusing on capsaicin. The text describes capsaicin as an antioxidant, anti-inflammatory, and antibacterial agent that helps with nasal congestion and pain relief. It also mentions that capsaicin can stimulate the release of endorphins and that studies suggest it may inhibit the growth of cancer cells. The page includes a section for 'Valores Nutricionais (quantidades por 100g)' (Nutritional Values) with 'Calorias: 20 kcal'. On the right side, there is a form titled 'ENVIE PARA UM AMIGO!' (Send to a friend!) with fields for 'Seu nome', 'Seu e-mail', 'Nome do seu amigo', and 'E-mail do seu amigo', and an 'Enviar' button.

4.1.7.2 Entrevista com gestor da comunicação

O gestor da comunicação da Rede afirma que o diferencial da rede está nos valores que norteiam o trabalho e estão presentes na experiência de cada consumidor com uma unidade Todo Saúde: a saúde, a beleza e o prazer da boa cozinha.

4.1.7.3 Busca de nome no Portal Google

A busca da palavra-chave Todo Saúde não gerou ocorrências significativas na primeira página de resultados.

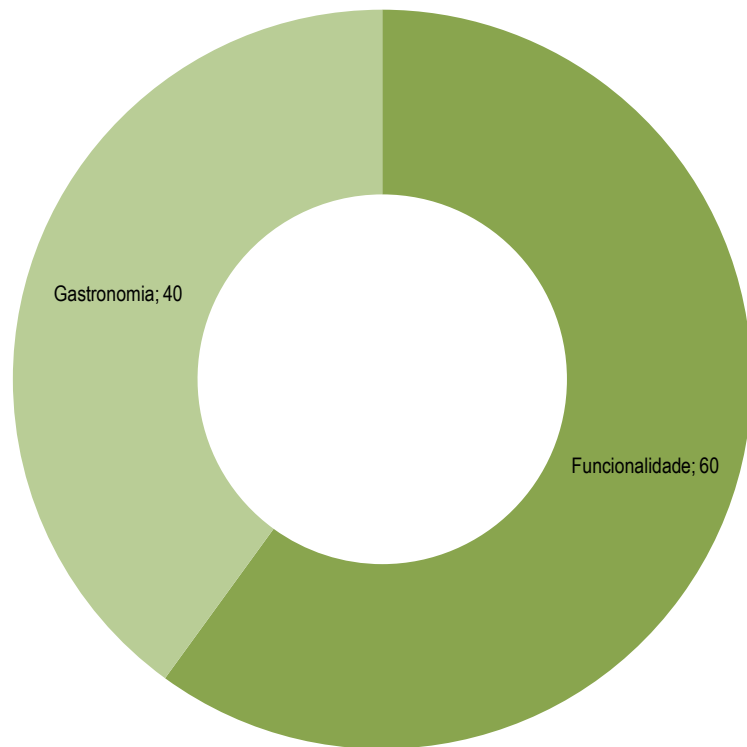
4.1.7.4 Presença em redes sociais

Não há registro de presença da Todo Saúde nas redes sociais estudadas.

4.1.7.5 Foco de comunicação

O estabelecimento trabalha sua comunicação baseado nos conceitos de funcionalidade e gastronomia. As proporções são expostas a seguir.

Figura 22 – Todo Saúde – foco de comunicação



4.2 CONTEXTO DE RECEPÇÃO

Com o objetivo de avaliar qualitativamente a efetividade dos conceitos expressos acima, e sinalizar oportunidades interessantes para abordagem em comunicação, empreendeu-se uma sondagem paralela. Para este fim, conversou-se⁹ com:

- a) Consumidores típicos¹⁰ do Moinhos de Vento;
- b) Profissionais de áreas periféricas, que tem contato constante com este consumidor.

Para enriquecer e complementar a pesquisa realizada diretamente com consumidores, buscou-se também entender quais eram os segmentos periféricos de consumo, considerando que diferentes ambientes são complementares na vida da maioria das pessoas.¹¹

Assim, os ambientes mapeados para complementação da pesquisa foram:

- a) Happy Hour;
- b) Café;
- c) Doceria;
- d) Restaurante Bistrô;
- e) Restaurante Sushi Lounge;
- f) Personal Trainer.

As entrevistas com estes profissionais foram mais abertas e prolongadas. Em linhas gerais, buscava-se entender aspectos interessantes sobre os consumidores (estilo de vida, preferências e motivações), e sobre o estilo de vida “saudável” enquanto tendência.

A seguir, são apresentados os resultados mais relevantes desta sondagem.

⁹ As entrevistas foram realizadas em Porto Alegre, na segunda quinzena de outubro de 2009.

¹⁰ Foram considerados consumidores típicos, para esta pesquisa, pessoas que residem ou trabalham no bairro e costumam freqüentar suas áreas comuns (Parcão, Calçada da Fama ou Moinhos Shopping, por exemplo).

¹¹ Esta abordagem é baseada nas idéias de Tavares (anteriormente citado) e a Teoria do Mosaico Fluido. Em outras palavras, considera-se que o consumidor tem uma gama extensa e diversificada de hábitos e interesses. Embora tal comportamento seja possivelmente interpretado como contraditório, é característica intrínseca do “camaguru” de que fala Tavares.

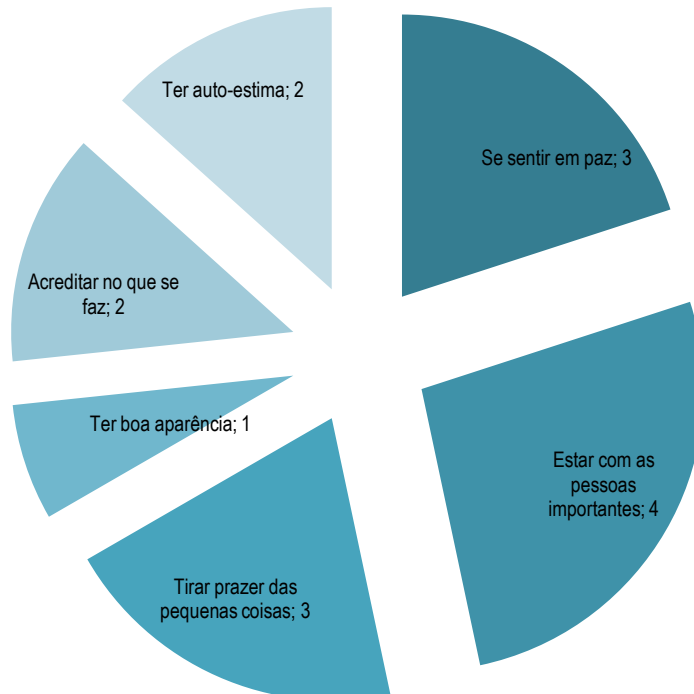
4.2.1 Consumidores

Considerando que as pessoas buscam nos alimentos não somente saciar a fome, mas também nutrição, saúde, prazer, beleza e funcionalidade, elaborou-se a questão-base da conversa com consumidores: “*Para mim, estar bem por dentro e por fora é...*”. As respostas estão representadas nos gráficos a seguir:

QUESTÃO A

Para mim, estar bem por dentro e por fora é... (5 Porquês).

Figura 23 – Consumidores – bem-estar



As respostas à questão usualmente iniciavam racionalizadas, relacionadas a aspectos mais práticos e conscientes ligados às vantagens do bem-estar, e conforme se prosseguia no questionamento se obtinha informações importantes para a pesquisa, atinentes às verdadeiras motivações dos consumidores. (Em dois dos quinze casos, os entrevistados esgotaram as perguntas dos porquês já na terceira etapa.) A importância de se “estar com as pessoas importantes”, maioria observada, evidencia o poder dos grupos e da inserção social para estes consumidores. Muitos deles consideravam importante se sentir bem para aumentar as competências que viabilizassem a inserção em grupos interessantes para eles (social ou profissionalmente). Em seguida, aparecem “tirar prazer das pequenas coisas” e “se sentir em paz”, em uma demonstração de vontade de “aproveitar a vida”, escapando das imposições da vida urbana média, normalmente bastante agitada e voltada para o trabalho¹². Por fim, em terceiro lugar, aparecem os conceitos relacionados à segurança em relação ao mundo exterior e também à autoconfiança. Para quatro pessoas, estar seguro em todos os sentidos, com estabilidade emocional e financeira, e se relacionar com pessoas e com o consumo com segurança¹³, é equivalente a estar bem em todas as esferas. Por fim, uma pessoa foi enfática ao afirmar que estar bem por dentro e por fora está necessariamente relacionado à aparência, e que todas as demais satisfações derivam daí.

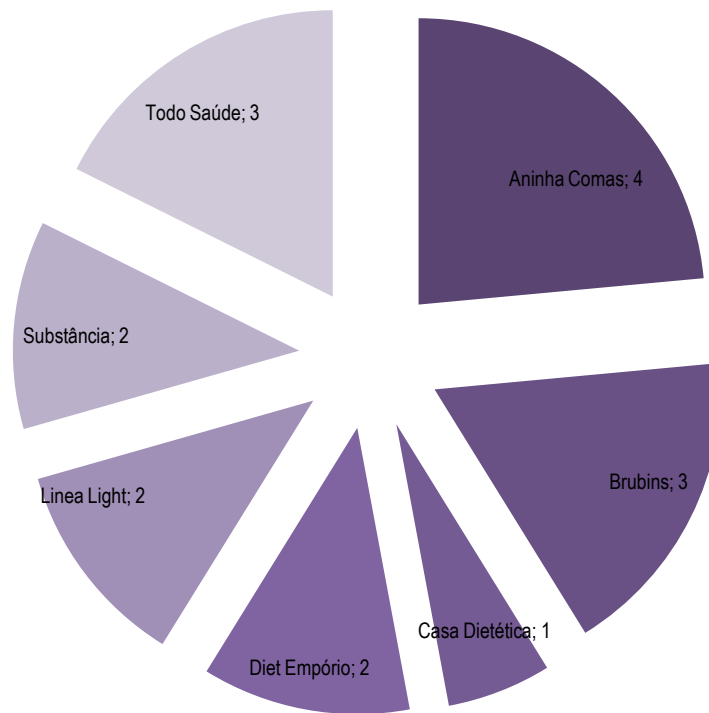
¹² Aos poucos, a forma como as pessoas enxergam o trabalho está se modificando. A Revista Super Interessante, em uma edição especial sobre tendências, radicaliza, sinalizando uma migração das relações tradicionais para um novo formato, em que trabalho e diversão podem ser sinônimos (setembro de 2009).

¹³ Um alimento de qualidade é aquele que consistentemente atende às necessidades do consumidor em termos de conveniência, originalidade, luxúria, bem como de propriedades organolépticas (sabor, odor, textura e impacto visual), funcionais, nutritivas e de higiene; respeitam a legislação e códigos pertinentes quanto às condições e medidas seguras de produção, composição, embalagem e rotulagem (CARVALHO e FRONSINI, 1995).

QUESTÃO B

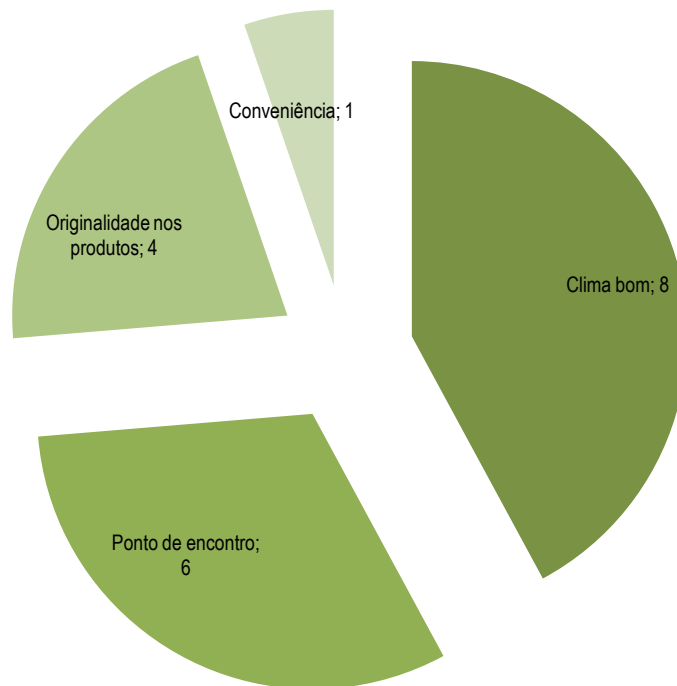
a) Qual dos estabelecimentos frequenta?

Figura 24 – Substância – estabelecimentos frequentados



b) Por quê?

Figura 25 – Consumidores - motivações



Após a pergunta dos cinco porquês, mostrava-se um cartazete com as logomarcas dos estabelecimentos pesquisados. Perguntava-se para os entrevistados qual dos locais costumavam frequentar, e por que. Conforme os infográficos acima expostos, Aninha Comas, Brubins e Todo Saúde figuram entre os mais frequentados pelo público. Em seguida, apareceram Substância, Linea Light e Diet Empório. Por fim, Casa Dietética, com um registro¹⁴.

As razões mais apontadas para frequentar os estabelecimentos são “clima bom”, “ponto de encontro”, “originalidade nos produtos” e “conveniência”, respectivamente.

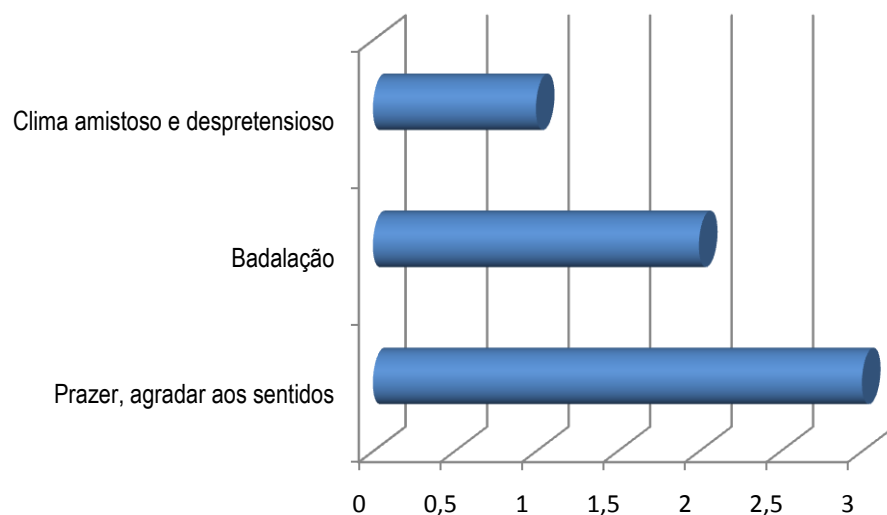
¹⁴ As entrevistas, por terem sido realizadas em horários de pico no Parcão, com pessoas que passeavam ou praticavam esportes, contaram com uma amostragem mais jovem que o público da Casa Dietética.

4.2.2 Profissionais

Para se ter uma noção mais completa da real situação do quadro de motivações do consumidor estudado, conversou-se também com profissionais de segmentos periféricos/complementares ao considerado “saudável”. Embora existisse um roteiro de conversação previamente estruturado, evitou-se aplicá-lo da mesma forma com todas as pessoas. Isto foi importante para que se chegasse aos pontos essenciais do estudo, visto que a realidade de cada entrevistado e as situações de entrevista eram diferentes entre si (Clutterbuck, 2009). Os infográficos expostos abaixo retratam organizadamente as questões do roteiro.

QUESTÃO A

Pontos de convergência entre os consumidores

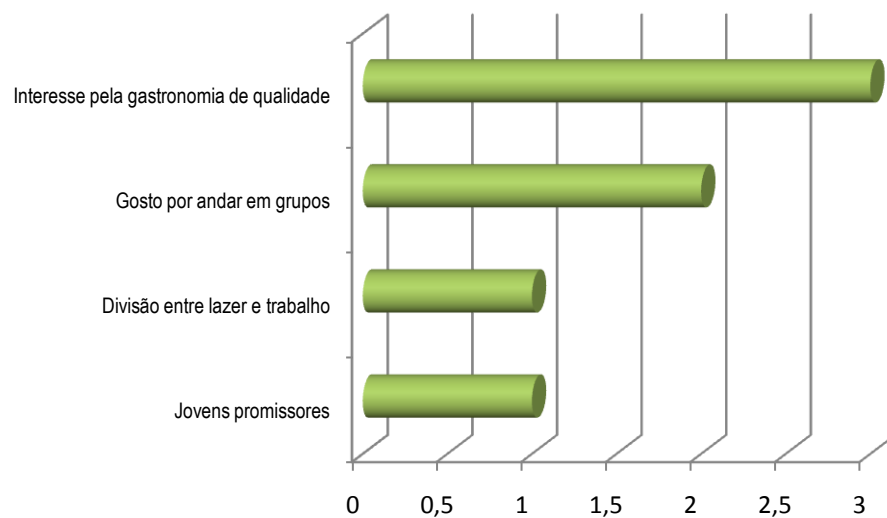


A primeira parte da entrevista, que visava à compreensão dos pontos de convergência¹⁵ entre os consumidores, mostrou que o prazer sensorial é considerado um atributo bastante importante pelos dirigentes dos estabelecimentos pesquisados. Em seguida, aparece a “badalação”, ou seja, a possibilidade de se encontrar pessoas conhecidas / interessantes, e de se frequentar locais da moda; por fim, outro aspecto que atrai os consumidores, na visão dos entrevistados, é o “clima”, normalmente havendo preferência pelo ambiente mais descontraído e despretensioso.

QUESTÃO B

Aspectos interessantes sobre o público

Figura 27 – Profissionais – aspectos interessantes



Quando estimulados a falar sobre aspectos que mais chamavam a atenção no comportamento de seus públicos, foi notável para os entrevistados o interesse pela gastronomia de qualidade, o hábito de andar em grupos, a divisão entre lazer e trabalho

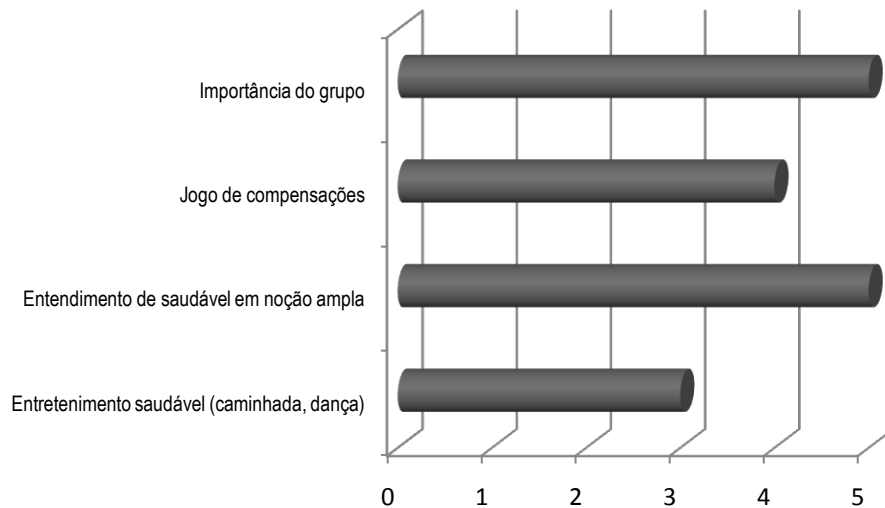
¹⁵ Partindo do conceito de “camaguru”, de Tavares, consideramos que as pessoas, embora diferentes, possuem pontos em comum que as levam a frequentar os mesmos estabelecimentos em determinados momentos.

(acompanhado de um momento de revalorização da vida pessoal), e o fato de muitos dos consumidores serem o que se chama de “jovens promissores” (pessoas em início de carreira com boas perspectivas), respectivamente.

QUESTÃO C

Mobilização pelo saudável

Figura 28 – Profissionais – mobilização pelo lifestyle



Quando questionados se o seu público estava mais atento às questões de “vida saudável”, e em que aspectos, surgiram com força: 1) a importância do grupo na adoção de um “estilo de vida” e 2) o entendimento mais amplo do que é saudável e do que não é. Ao contrário do conceito de saudável anterior, mais relacionado às restrições alimentares e ao *fitness* (SOUZA, 2005), os entrevistados perceberam o cultivo de hábitos moderados que, em conjunto, levam ao bem-estar de uma vida saudável. Estes aspectos estão relacionados ao seguinte que mais apareceu na pesquisa, que foi o fato de as pessoas buscarem estilo de vida saudável com moderação, em um constante jogo de compensações entre o saudável

(permitido) e o *junkie*¹⁶ (atraente e proibido). Por fim, alternativas consideradas “saudáveis” de entretenimento também vem ganhando espaço, na visão dos entrevistados. Aulas de dança, caminhadas e mesmo corridas, principalmente em grupos, vem sendo praticadas cada vez mais pelos frequentadores, segundo os dirigentes.

¹⁶ Foi freqüente a menção de entrevistados ao famoso jogo de compensações de ciclo semanal: começa-se uma dieta saudável na segunda-feira, e na sexta, após uma semana de trabalho e disciplina, se compensa com chope e petiscos ricos em gorduras.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Partindo das ideias de Fernandes (2007), que considera que o discurso é o ponto de articulação entre os fenômenos lingüísticos e sócio-históricos, sabe-se que os estudos discursivos consideram, em suas análises, não apenas o que é dito em um dado momento, mas as relações que esse dito estabelece com o que já foi dito antes e, até mesmo, com o não-dito, atentando, também, para a posição social e histórica dos sujeitos e para as formações discursivas às quais se filiam os discursos.

Assim, o método adotado para tratamento das informações obtidas é a análise do discurso, que justifica-se pelo reconhecimento dos discursos como objetos não-transparentes de análise, sujeitos a uma multiplicidade de interpretações. “Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem” (ORLANDI, 2005, p. 26).

Com o objetivo de relacionar lógica e organizadamente o volume de informações coletado com a sondagem de campo, são apresentadas algumas conclusões acerca do tema.

Primeiramente, serão apresentados no quadro abaixo os aspectos mais importantes no que diz respeito ao consumo do estilo de vida saudável.

Figura 29 – Lifestyle – fluxo padrão



Em relação a este quadro, é importante ter em mente que o processo não é igual para todas as pessoas: o que se tem aqui é uma generalização baseada nos padrões observados.

Primeiramente, é imprescindível considerarmos a importância do ambiente na análise. O contexto social, que muitas vezes exige um corpo esbelto, aliado ao fato de o bem-estar e o conceito de “vida saudável” estarem em voga reforça a tendência que privilegia os estabelecimentos do ramo que se propõe saudável. Em todas as fases da pesquisa, mas principalmente na segunda (que diz respeito aos consumidores), o papel dos grupos se mostrou crucial na adoção de um estilo de vida que supostamente traduz a forma de pensar dos indivíduos.

A nutrição do corpo – fim básico do consumo de alimentos – se mostrou bastante favorecida e procurada pelos consumidores. No entanto, observou-se uma expectativa adicional em relação a este tipo de consumo. Com o avanço da tecnologia, espera-se também dos alimentos uma função extra, específica, que aqui chamamos de funcionalidade¹⁷. Aliar tecnologia, arte (gastronomia) e sensibilidade para assim produzir o alimento mais benéfico em todos os sentidos: neste sentido caminham as expectativas dos consumidores.

Estabelecida a importância de se cultivar uma vida saudável, obtendo, com isso, além de bem-estar, nutrição e aproveitar aspectos funcionais dela derivados, é necessário fazê-lo de forma elegante (retornando então aos aspectos hedonistas e de grupo) e bem aceita. A gastronomia, neste sentido, se apresenta como a melhor alternativa. Mas somente a gastronomia, que traz prazer e arte, não se mostrou suficiente para os consumidores. É necessário que ela se encaixe no dia-a-dia atribulado dos indivíduos urbanos. Neste sentido, conveniência e praticidade são essenciais. O fato de a maioria dos estabelecimentos pesquisados oferecerem alimentos congelados – e o fato de pratos congelados ser o *core business* de alguns deles – reforça esta premissa.

Por fim, o estilo de vida “saudável” traz conseqüências individuais e sociais relacionadas ao que se chama de “equilíbrio”. Bastante explorado comercialmente, o termo equilíbrio é uma designação que se pretende mística, elevada, para prazer e satisfação – em outras palavras, bem-estar.

Conhecidas as áreas genéricas que compõem o fluxo de adoção e consumo do estilo de vida, esboçou-se um quadro de posicionamento dos estabelecimentos estudados. Alguns conceitos presentes na proposta essencial de venda de alguns deles foram desconsideradas

¹⁷ Neste trabalho, trataremos o termo funcionalidade como “alimento que atende a um fim específico”, não necessariamente relacionado à nutrição. Ex: dietas hipocalóricas para emagrecimento com fins estéticos.

pelas razões expostas a seguir. Estes elementos foram considerados coadjuvantes, por serem comuns à comunicação de grande parte dos estabelecimentos e por apresentarem pouco poder de apelo/diferenciação junto ao consumidor.

São eles:

- a) Sabor – todos os estabelecimentos falam sobre o sabor de seus produtos. Para o consumidor, sabor é uma condição *sine qua non* para qualquer local que trabalhe com alimentos;
- b) Segurança – a segurança contra contaminação e a boa procedência das matérias-primas, assim como o sabor, é condição imprescindível e inerente a qualquer estabelecimento que se compromete com a qualidade;
- c) Saúde / vida saudável – por adotarem uma proposta “saudável”, também, todos os estabelecimentos pesquisados incluem este elemento em seu mix de comunicação. Para esta pesquisa, o conceito de “saúde”, ou de “vida saudável”, será considerado demasiadamente amplo, justamente por ser o fim a que todos se propõem. Assim, considerando que a vida saudável é a proposta de todos, buscaremos, sim, compreender como se configuram os formatos mais atraentes desta busca.

A seguir, o quadro de posicionamento dos estabelecimentos estudados.

Figura 30 – Síntese conceitual



O quadro acima tem quadrantes que se opõem e complementam. Tem-se, por um lado, “Nutrição X Funcionalidade” e, por outro, “Gastronomia X Conveniência”. Estes vetores foram escolhidos com base nas promessas de comunicação das marcas, excluídos os conceitos considerados irrelevantes, pelos motivos acima expostos.

Nutrição, no sentido de “alimentar o corpo e suprir as funções vitais do organismo”¹⁸, faz contraponto à alimentação aqui chamada de “funcional”, que atua em outros fins específicos que não a nutrição (emagrecimento, ganho de massa muscular, retardo do envelhecimento etc). Ainda é marcante o aspecto da funcionalidade permeando a comunicação de grande parte dos estabelecimentos estudados. Os que mais se destacam pela comunicação de nutrição direcionada a um fim específico (normalmente emagrecimento para homens e mulheres) são

¹⁸ Emílio Peres.

Linea Light, Substância e Diet Empório, seguidos logo atrás por Todo Saúde, cuja essência de negócio são os alimentos funcionais. A Casa Dietética, bastante tradicional, se caracteriza por uma comunicação bastante focada em aspectos funcionais da alimentação, mas pelo forte apelo à vida saudável trazida pela nutrição, posicionou-se o estabelecimento no centro do gráfico. Por outro lado, os estabelecimentos que mais apelam para aspectos de nutrição e menos para emagrecimento e restrições são Aninha Comas e Brubins.

Em relação aos formatos de consumo dos conceitos acima expostos, optou-se pela divisão “Gastronomia X Conveniência”. Por um lado, existe a exigência da vida urbana contemporânea de agilidade e praticidade no preparo e consumo de alimentos; por outro, esta praticidade usualmente está associada à queda na qualidade e no prazer da degustação de pratos, quase nunca elaborados. Por outro, a gastronomia, como “arte” que vem sendo cada vez mais popularizada e cultivada, tanto por mulheres quanto por homens. Cultivar os rituais gastronômicos está associado à saúde, ao prazer (FABIAN, 2009), além de ser uma prática socialmente aceita e estimulada. No vetor da conveniência, Diet Empório e Linea Light tem destaque, pois trabalham com congelados e a praticidade é um conceito bastante presente nos apelos de comunicação. Casa Dietética, novamente, não possui posicionamento claro neste sentido. Substância e Todo Saúde, de forma crescente, exploram com relativa habilidade o tema da gastronomia, apelando aos prazeres e ao ritual da alimentação. Brubins e Aninha Comas, novamente, aparecem no topo da área da gastronomia, pois relacionam, na comunicação, o saudável diretamente relacionado ao prazer, aos rituais e a todos os demais fatores a que se liga a comensalidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O movimento de retorno a velhas práticas, hábitos e valores marca o momento atual no que diz respeito à alimentação e à comensalidade. Inicialmente, mapeou-se um movimento de busca de bem-estar (*wellness*) que surge com o declínio de um contexto de euforia com padrões esqueléticos e hábitos de culto ao corpo, em detrimento do culto ao equilíbrio entre corpo e mente. Como todos os movimentos sociais, que surgem em contraposição à ordem vigente para depois novamente se virarem pelo avesso, os hábitos e expectativas em relação à alimentação dizem respeito a uma esfera ampla, holística. O aquecimento da indústria do *wellness* e o alargamento no papel da alimentação por ela trazido são essenciais para a compreensão do fenômeno como um todo (WGSN, 2008).

As conseqüências deste fenômeno social são responsáveis por mudanças comportamentais futuras e em curso, e fornecem pistas importantes para os profissionais de comunicação envolvidos com os mais diversos segmentos - não somente o alimentício.

Para se comunicar com competência e relevância com este novo consumidor, escaldado pelas mazelas da urbanização e da crise internacional que eclodiu em setembro de 2008, é imprescindível levar em conta que promessas de forma, de corpo (*fit / fitness*) podem não ser suficientemente atraentes. Por outro lado, falar em “sentir-se bem, em paz”, “estar em grupo”, “se nutrir” (entre outros semelhantes), parecem mais interessantes. Tudo isto está relacionado ao prazer: desde a procedência dos alimentos - quanto mais perto e puro, melhor (*localvores*) – até a frugalidade, que devolve valor ao cultivo das sutilezas, luxo à simplicidade, e prazer às “pequenas coisas”.

No entanto, a pesquisa mostra que, a despeito disso, muitos estabelecimentos seguem apoiando sua comunicação em apelos de emagrecimento, ganho de massa muscular, de longevidade, de pele bronzeada ou “sem machas”. É indiscutível que o público para este tipo de oferta continua existindo, o que muda é a forma de demandar. Com o prestígio deslocado para a esfera do bem-estar, são poucos os *players* que conseguem se manter com segurança nas promessas tradicionais, de apelo predominantemente objetivo e racional.

No que tange aos formatos de consumo, a gastronomia surge com destaque, tanto na comunicação dos estabelecimentos estudados quanto no apelo que mostrou junto aos consumidores. Especialmente para o recorte de público estudado, consumir gastronomia é equivalente a se alimentar com charme, elegância, bom gosto. Além disso, a gastronomia supõe um ritual que contribui grandemente para que se tenha uma refeição agradável e efetivamente nutritiva – corpo e mente.

A conveniência e praticidade, outros formatos de consumo que encontram correspondência nas imposições inerentes à vida urbana contemporânea, não contam com o mesmo prestígio da gastronomia junto aos consumidores. Assumida a importância da ritualística na alimentação, poucas pessoas gostam de admitir que a agenda cheia de compromissos constitui empecilho até mesmo para a própria nutrição.

Uma vantagem importante que os estabelecimentos percebidos como saudáveis tem em relação aos tradicionais é o fato de propiciar uma refeição considerada leve, nutritiva, e por isso mesmo degustada da forma como todas as refeições deveriam ser degustadas: calmamente, sem culpa, com boa percepção sobre o que se está consumindo – alimentar-se sem culpa é um dos primeiros passos para o bem-estar (SEGATTO, 2009).

Como acontece em vários segmentos de negócio, nota-se um encurtamento da percepção por parte dos comunicadores no que diz respeito às expectativas do consumidor. Fica evidente que os esforços de comunicação persistem focados em destacar as qualidades e diferenciais dos estabelecimentos na percepção dos proprietários e comunicadores, e não na percepção dos consumidores. Sempre convém lembrar que é importante “se colocar no lugar do consumidor” e pensar como ele pensa, enxergando os diferenciais que são relevantes para ele – considerando, claro, que este consumidor contemporâneo, na média, tem diferenças consideráveis em relação ao consumidor dos anos 1980 e 1990.

De qualquer forma, alguns dos estabelecimentos estudados mostraram que estão bem orientados em relação a isso. Alguns outros esboçam tentativas, que podem acabar ficando inconsistentes por fazerem promessas genéricas demais, que conversam “de longe” com o consumidor. Ainda existe muito espaço para comunicação diferenciada nesta seara. E quem souber chamar o consumidor para jantar, e soprar sua mensagem ao pé do ouvido, ao som de uma melodia agradável, tem mais chance de se diferenciar. Afinal, “a Gastronomia é uma arte complexa que utiliza, entre muitos elementos, um bom prato de comida” (FABIÁN, 2009, online).

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. A. *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David. A. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991.
- AAKER, J.; JOACHIMSTHALER, E. *Brand Leadership*. Brandweek, February, vol. 41, nº 8, p. 30-36 (2000).
- ARROW, Keneth J. *Rationality of Self and Others in Economic System*. In: HOGARTH, R. M.; REDER, M. W.; *Rational choice: the constrast between economics and psychology*. Chicago and London: University of Chicago Press, 1987.
- ATALLA, Marcio. *Um alimento só não é suficiente*. Época, São Paulo, n. 563, p. 106, 02 mar. 2009.
- BALDUSCO, Diego; STEIN, Guilherme. *A necessidade lógica da utilidade marginal decrescente: ou como os austríacos explicam esta lei*. Blog rabiscos econômicos. Disponível em <<http://rabiscoseconomicos.blogspot.com/2007/07/necessidade-lgica-da-utilidade-marginal.html>>. Consulta em 26 mai. 2009.
- BARREIRA, Livia. *Bem-estar deve gerar R\$ 3 bi*. Diário do Nordeste, Ceará, nº ??, 26 jul 2009.
- BARRETO, Sandhi Maria; PINHEIRO, Anelise Rizzolo de Oliveira; SICHIERI, Rosely et al. *Análise da estratégia global para alimentação, atividade física e saúde, da Organização Mundial da Saúde*. Disponível em <http://scielo.iec.pa.gov.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1679-49742005000100005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 14 out. 2009.
- BARROS, Diogo. *Fast Food se especializa em produtos mais saudáveis*. Disponível em <<http://www2.thetoptips.com.br/2009/06/10/fast-food-se-especializa-em-produtos-mais-saudaveis/>>. Acesso em 10 jul. 2009.
- BISSON, Carlos Augusto (org.). *Moinhos de Vento: histórias de um bairro de Porto Alegre*. Porto Alegre: Editora da Cidade, 2009.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editores UFRJ, 1995.
- CLUTTERBUCK, David. *Coaching eficaz: como orientar sua equipe*. São Paulo: Gente, 2009.
- CONTEMPORARY FOOD TRENDS. The Hartman Group: Bellevue – EUA, 17 dez. 2008.
- CROSTON, Glenn. *10 World-Changing Green Trends*. In: Starting Green: An Ecopreneur's Toolkit for Starting a Green Business - From Business Plans to Profits. Disponível em <http://entrepreneur.com/startingabusiness/goinggreen/article203646.html>. Acesso em 14 out. 2009.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *O que é a filosofia?* Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DORIA, Thiago. *10 tendências de alimentação para 2007*. Disponível em < <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2007/06/07/10-tendencias-de-alimentacao-para-2007/>>. Acesso em 03 out. 2009.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press, 1995 – 8ª ed.

FABIÁN, Pablo Alejandro. *A arte ritualesca como suporte na filosofia da digestão*. Disponível em < <http://strunfero.blogspot.com/>>. Acesso em 15 set. 2009.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. São Carlos: Claraluz, 2007.

FISHER, C. *At Some Papers: Loyalty Pays*. Advertising Age, vol. 62, núm. 33, pp. S2-S5 (1991).

FONTOURA, Wagner. *Uma introdução ao marketing boca-a-boca*. Disponível em <http://www.coworkers.com.br/uma-introducao-ao-marketing-boca-a-boca/>. Acesso em 14 jul. 2009.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo, EPU, 1998.

GALLO, Denise; PETROVIC, Renata. *Vai um bem-estar hoje?* São Paulo: Blog Uma a Uma, 2005. Disponível em <http://blog.umauma.com.br/2007/05/>. Acesso em 31 mar. 2009.

GOLDSTEIN, Maurício; ALMEIDA, Henrique Silveira de. *Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor*. Disponível em <http://www.pulsusconsulting.com/downloads/artigoRAUSP.pdf>. Acesso em 29 abr. 2009.

HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J. *Posicionamento competitivo*. São Paulo: Makron Books, 1996.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. *Dicionário básico de filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

KAPFERER, Jean-Noel. *Strategic Brand Management*. New York: Free Press, 1992.

KARSAKLIAN, Elaine. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, K.L. *Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity*. Journal of Marketing, vol. 57, p. 1-22 (1993).

KELLER, K.L. *The brand report card*. Harvard Business Review, Jan./Feb., vol. 78, nº 1, p. 147-157 (2000).

- KETCHUM. *Food 2020: the future of food, nutrition and wellness*. Nova York: Perspectives Extra. Disponível em http://ketchumperspectives.com/archives/2008_i5/. Acesso em 01 abr. 2009.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2000.
- KOTLER, Philip. *Marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAURENTIZ, Silvia. *Questões da Imagem*. Disponível em <
http://www.agnusvalente.com/hibrida/silvialaurentiz_texto_01.htm>. Acesso em 29 set. 2009.
- LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas, 1990.
- MALUF, Ued. *Cultura e mosaico: introdução à teoria das estranhezas*. Rio de Janeiro: Booklink, 2002.
- MILLER, Daniel. *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel, 2002.
- MOWEN, John C., MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- MYERS, James H.; REYNOLDS, William H. *Gerência de marketing e comportamento do consumidor*. Petrópolis: Editora Vozes, 1972.
- NUBLAT, Johanna; CABRAL, Maria Clara. *Projeto de lei obriga escolas a terem só merenda "saudável"*. Folha de São Paulo, São Paulo, nº ??, 30 ago 2009.
- MCALEXANDER, J.; BECKER, B. *Positioning Health Care Services: Yellow Pages Advertising*. Journal of Health Care Marketing, vol. 13, núm. 1, pp. 54-58 (1993).
- PEREIRA, Cilene. *Menu Inteligência*. Istoé, São Paulo, n. 2051, p. 72-77, 04 mar. 2009.
- PEREIRA, Cilene. *Uma dieta só pra você*. Istoé, São Paulo, n. 2026, p. 92-96, 03 set. 2008.
- PEREIRA, Cilene; TARANTINO, Monica. *Como vencer os inimigos da sua dieta*. Istoé, São Paulo, n. 2035, p. 72-76, 05 nov. 2008.
- PERES, Emilio. *Saber comer para melhor viver*. Lisboa: Biblioteca da Saúde, 2003.
- PILZER, Paul Zane. *The New Wellness Revolution: how to make a fortune in the next trillion-dollar industry*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2007.
- PINHO, Flávia. *A redescoberta do Brasil*. Época São Paulo, São Paulo, n. 11, p. 36-43, mar. 2009.
- PORTAL TERRA. *Vale a pena pagar mais por certos orgânicos?* Disponível em <http://saude.terra.com.br/interna/0,,OI3298637-EI1501,00-Vale+a+pena+pagar+mais+por+certos+organicos.html>. Acesso em 28 mar. 2009.

PORTER, Michael. *Vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RIES, Al.; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: Makron Books, 2002.

ROBERTSON, Thomas S.; KASSARJIAN, Harold H. *Handbook of consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 1991.

ROCHA, Délcio. *43% dos brasileiros tem excesso de peso, diz Ministério da Saúde*.

Disponível em < <http://brasilatual.com.br/sistema/?m=20090407>>. Acesso em 14 out. 2009.

IHRSA. *The 2009 IHRSA Global Report on The State of the Health Club Industry*. Disponível em < <http://cms.ihrsa.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=18830&nodeID=15>>. Acesso em 14 out. 2009.

ROLNIK, Suely. *A vida na berlinda*. In: PACHECO, Anelise et al (orgs). *O trabalho da multidão: império e resistências*. Rio de Janeiro: Gryphus, 2002.

SALOMÃO, Alexa. *Natureza inovadora*. Época Negócios, São Paulo, n. 30, p. 86-101, ago. 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. Nova Jersey: Prentice Hall, 1997.

SEGATTO, Cristiane. *Os magros são mais saudáveis?* Época, São Paulo, n. 563, p. 88-102, 02 mar. 2009.

SILVA, Everton Rodrigues. *Público-alvo dos restaurantes vegetarianos da cidade de São Paulo: um estudo sobre os hábitos de consumo dos clientes não-vegetarianos*. Dispon. em http://www.tconibo.org/pesquisaveg/monografia_Veg_hotec_2008_ev.pdf. Acesso em 28 mar. 2009.

SIMON, Herbert. *Theories of Bonded Rationality*. In: MCGUIRE, C.B.; RADNER, R. *Decision and Organization*. Londres: North-Holland Publishing Company Amsterdam, 1972.

SOUZA, Fernando Augusto de. *Lançada a linha Wellness Food*. Rio de Janeiro: Korin, 2005. Disponível em http://www.messianica.com.br/jm/352/_pag08_wellness.pdf. Acesso em 30 mar. 2009.

TAJADA, L.A. *Integración de la Identidad y de la Imagem de la Empresa - desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Esic Editorial (1994).

TAVARES, Fred, *O comportamento do consumidor na pós-modernidade e a teoria do mosaico fluido*. Disponível em <http://www.fredtavares.com.br/publicacoes.htm>. Acesso em 13 jun. 2009.

THE WORLD HEALTH REPORT 2002: reducing risks, promoting healthy life. Genebra, OMS, 2002.

THE WORLD HEALTH REPORT 2003: shaping the future. Genebra, OMS, 2003.

THE WORLD HEALTH REPORT 2004: changing history. Genebra, OMS, 2004.

THE WORLD HEALTH REPORT 2005: make every mother and child count, OMS, 2005.

THE WORLD HEALTH REPORT 2006: working together for health. Genebra, OMS, 2006

THE WORLD HEALTH REPORT 2008: primary healthcare. Genebra, OMS, 2008.

TROIANO, Jaime. *Além da Retórica: medindo força de marca*. Disponível em http://www.troiano.com.br/Site/Util/pt/pdf/noticias/Alem_da_retorica_medindo_forca_de_marca.pdf. Consulta em 26 set. 2009.

TROUT, Jack. *Diferenciar ou morrer*. São Paulo: Futura, 2000.

UPSHAW, L. B. *Building Brand Identity, a strategy for success in a hostile marketplace*. New York: Wiley and Sons, Inc (1995).

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Global strategy on diet, physical activity and health*. Disponível em http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA57/A57_R17-en.pdf. Acesso em 17 jul 2009.

WORTH GLOBAL STYLE & NETWORK. *Overview on food trends 2007*. Disponível em <http://www.wgsn.com>. Acesso em 21 de março de 2008.

WORTH GLOBAL STYLE & NETWORK. *Overview on food trends 2008*. Disponível em <http://www.wgsn.com>. Acesso em 21 de março de 2008.

.