
Nome e reputação na arena da preferência do público: o caso Ovomaltine¹Priscilla Guerra Guimarães Bernardes²Simone Antoniaci Tuzzo³

Universidade Federal de Goiás - UFG

Resumo

O objetivo deste trabalho é averiguar o papel da mídia na forma como o público consumidor de milk-shakes reagiu à perda da exclusividade do nome Ovomaltine da empresa Bobs para a McDonald's depois de 60 anos de hegemonia no mercado. A partir de uma análise crítica de discurso da mídia, o foco é contrapor a importância da marca com a reputação empresarial perante o público e sua proeminência histórica na sociedade. Além disso, pretende-se demonstrar que a construção de uma imagem pública assertiva pode ser tão ou mais importante que o peso de sua marca no imaginário coletivo e na construção da opinião pública. Ainda que a relação do nome permaneça como um forte fator de associação do público.

Palavras-chave: Ovomaltine; reputação; imagem pública; Bobs; McDonald's.

Introdução

Uma notícia foi divulgada para a sociedade brasileira no final de 2016, surpreendendo a todos, em especial, o público cativo dos alimentos *fast-foods* no país. O tradicional milk-shake de Ovomaltine da marca Bobs deixaria de ser vendido no mercado nacional pela companhia. Ainda que utilizando a mesma receita, a empresa não renovou contrato com a marca Ovomaltine e perdeu o direito de usar o nome em exclusividade. Sua principal rival no segmento, o McDonalds que já vinha fazendo parcerias com outras marcas de destaque, aproveitou a lacuna de contrato de sua oponente, e firmou um pacto para comercializar em exclusividade o nome de um milk-shake com o nome Ovomaltine.

A empresa Bobs apesar de ser uma marca de *fast-foods* não se consagrou ao longo de sua existência com a venda de sanduíches e outros lanches instantâneos,

¹Trabalho apresentado no GP de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Priscilla Guerra Guimarães Bernardes é Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás – UFG - Brasil. Especialista em Marketing e Comunicação Digital pela Faculdade Cambury. Graduada em Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO. Pesquisadora do Laboratório de leitura crítica da UFG. E-mail: priscillaguerra@hotmail.com

³ Simone Antoniaci Tuzzo é Professora Associada do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG. Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela UFRJ, Mestre e Graduada em Comunicação pela UMESP, Coordenadora do Laboratório de leitura crítica da UFG. E-mail: simonetuzzo@hotmail.

entretanto, desde 1959 tornou seu Milk-Shake de Ovomaltine uma bebida famosa e preferida por muitos consumidores, que de acordo com uma matéria veiculada na revista *Veja* (2016), era capaz de fazer com que os clientes, ainda que comprando suas refeições em lojas concorrentes, fossem fielmente buscar o Ovomaltine do Bobs como bebida de acompanhamento.

O consultor Sérgio Molinari (2016) enfatizou que o milk-shake do Bobs “é muito relevante. Era a principal atração do menu do Bob’s, sem dúvida, e um item em que ele tinha preferência do consumidor. Não é o que ocorre com a linha de hambúrguer”. O diretor geral do Bobs, Marcello Farrel (2016), ainda que reconhecendo a liderança do Bobs com o shake pontuou que o que era essencial à companhia não era a utilização do nome, mas a fórmula que continuaria a ser usada. “Nós optamos por não renovar o contrato de exclusividade. Isso seria um investimento desnecessário, que pesaria no bolso do consumidor” justificou.

Após o anúncio de que o Bobs não ‘venderia mais Ovomaltine’ a empresa se apressou em explicar que continuaria a fabricar a bebida que passaria a se chamar *Crocante* no menu. A ‘comoção’ nas redes sociais e até mesmo o ar de revolta percebido nas respectivas páginas do Bobs e do McDonalds demonstravam que o nome não parecia tão irrelevante para o público que recebia com reações conflitantes a novidade.

Ao se digitar as palavras Ovomaltine, Ovomaltine do Bobs ou McShake Ovomaltine com as *hashtags* é possível constatar as diversas manifestações que os internautas fizeram em suas próprias redes sociais, denotando claro incômodo com a situação. Afirmam que não deixarão de comprar o produto do Bobs ou ainda afirmam que “Ovomaltine de verdade só no Bobs”.

Ainda assim o McDonald’s perseverou em sua empreitada e divulgou que faria desta ação a maior de todas as suas estratégias de marketing. Segundo Roberto Gnypék, vice-presidente de marketing do McDonald’s no país, trata-se de um contrato de longo prazo e não de uma simples edição limitada, segundo ele, a empresa entrava na ‘briga’ para acirrar a concorrência e ganhar a preferência do consumidor diante do produto. “Queremos fazer do shake de Ovomaltine um clássico do McDonald’s, como o Big Mac e o Quarteirão com Queijo”, acrescentou.

Entretanto, a realidade que se viu foi diferente da esperada. O público não pareceu facilitar essa missão e partiu em defesa da originalidade do milk-shake do Bobs

ainda que reprovasse a mudança do nome e não se acostumasse a chamá-lo assim. As reações foram variadas, mas em grande medida, contrárias a aceitação do McDonald's como novo fornecedor do shake. A imprensa, por sua vez, não noticiou com o mesmo tom, e na maioria dos títulos não deixou transparecer que a mudança era apenas no uso do nome no produto, e que se tratava sim, da perda do produto original. Os desavisados que não abrissem e lessem a matéria na íntegra correriam o risco de pensar que o Bobs não teria mais nenhum milk-shake do referido sabor. (O POPULAR, 2016; EXAME, 2016; JORNAL O GLOBO, 2016; JORNAL EXTRA, 2016)

Dois portais midiáticos com grande número de seguidores: Buzz Feed Brasil⁴ e Porta dos Fundos⁵ também advogaram em favor do “verdadeiro Ovomaltine do Bobs” e fizeram vídeos ridicularizando o McDonald's ou mesmo testando o novo milk-shake da marca com o objetivo de criticar.

A questão da marca é algo forte e determinante para uma empresa. A perda do rótulo de seu principal produto pareceu, *a priori*, uma potencial falência da rede de *fast food* Bobs. Entretanto, o que se percebeu foi uma ampla defesa do público em favor da empresa, uma desconfiança em relação ao produto oferecido pela rival McDonald's.

Ao se dar conta de que detinha vantajosa defesa de seu público e de alguns formadores de opinião relevantes, o Bobs apostou em embarcar em uma ação de marketing específica para o caso, rebatendo a perda do milk-shake enaltecendo sua autêntica fórmula e sugerindo um possível plágio da empresa concorrente. Não apenas isso, mas o Bobs lançou uma campanha para estimular críticas ao seu concorrente.

A campanha consistia em incitar os consumidores da empresa rival a tecerem críticas ao novo produto para ganharem um milk-shake original do Bobs. Bastava comprar qualquer trio de produtos Bobs e dizer no balcão “Eu não tomo Milkfake”. A iniciativa repercutiu nas redes sociais e diversos internautas se manifestaram na página

⁴ No primeiro vídeo, do Buzz Feed Brasil, pessoas vendadas provaram os dois shakes e apesar de se confundirem em razão das semelhanças do ingrediente, em grande parte apontam às escuras que o verdadeiro continuava sendo o do Bobs, ainda que sem o uso do tradicional rótulo. Sempre que o gosto lhes parecia melhor, referiam ao shake como sendo do Bobs. Somente uma pessoa elogia o shake do McDonald's em contraponto à varias outras que elogiam o produto do Bobs afirmando que possui “menos água, mais sorvete e mais crocância”.

⁵ No viral produzido pelo Porta dos Fundos o tradicional símbolo do McDonald's, o palhaço Ronald McDonald's, aparece na fila do Bobs com óculos escuros e um comportamento suspeito, tentando encomendar milhares de Ovomaltines do Bobs, dando a entender que a empresa seria incapaz de produzir um produto similar se não fosse roubando efetivamente o original. Em um dado momento, o palhaço chega a pedir a receita à suposta atendente demonstrando seu desespero em adquirir a fórmula do milk-shake.

do Bobs com comentários em favor da empresa. “Não precisa me pagar, Ovomaltine continua sendo só o do Bobs”, outros diziam, “o duro será só comer o lanche sofrível do Bobs mas o milk-shake continuará a ser o melhor” ou “todo mundo sabe que o segredo do milk-shake do Bobs está no sorvete, há vinte anos compro para tomar com minha mulher e vou continuar até colocar na mamadeira dos nossos filhos”.



Figura 1 - Fonte Estação Online Figura 2 - Fonte Página do Bobs no Facebook

A consolidação de uma marca de sucesso e a provável construção histórica do produto paralela à vivência dos consumidores fez com que a imagem pública do milk-shake do Bobs se tornasse inabalável ainda com a perda do nome. Autores como Coelho (1999) defendem que a transformação do nome de um produto ou marca em renome é um dos pilares essenciais do êxito de determinada instituição. O exemplo aqui esmiuçado, mostra que quando uma reputação se torna reconhecida (fama) e consagrada (glória), sua imagem torna-se seu próprio enunciado (renome).

1. A construção dos elos duráveis com o público: o consumo e os sentidos

A evolução social, o desenvolvimento tecnológico e o próprio aumento na produtividade (e conseqüentemente) na concorrência tornou essencial transpor a relação meramente financeira com os consumidores para driblar a efemeridade que a própria circunstância da contemporaneidade impõe à sociedade. A edificação da reputação das organizações passou a ser ponto chave para atingir e manter o público de determinada empresa. O comportamento dessas organizações começou a importar tanto quanto o produto ou serviço oferecido e dentro disso, imbuíu a necessidade de se firmar uma relação de confiança e uma imagem institucional de credibilidade.

Lipovetsky e Serroy (2015) ao analisarem esta contemporaneidade enfatizam o quanto a comunicação ganhou ainda mais importância e no quanto contribuiu para as

transformações sociais, ideológicas, políticas e mercadológicas. Para os autores, uma maior autonomia se reconhece nos atuais receptores (ou como colocam, nos atuais consumidores) de produtos, serviços e ícones culturais. Bauman (2010), dentro desta análise, ainda relaciona o papel decisivo dos meios de comunicação em estimular o consumismo generalizado e o esvaziamento cultural. Para o autor, a velocidade e praticidade vistas nos meios de comunicação e nos itens tecnológicos, aceleram o consumo, extirpam as chances de reflexão e de apego aos valores sólidos, éticos e morais, tornando a fidelização da clientela, para além das dimensões comerciais um elemento decisivo.

Não negligenciando as evidentes celeumas que aparecem a reboque da evolução da tecnologia e da comunicação no mundo atual, não se pode negar seu imenso poderio de fortalecer os vértices do capitalismo. Empresas de todos os setores se enxergam neste momento dentro de uma nova realidade, e assim como assistiram as transformações dos consumidores, protagonizaram elas próprias uma verdadeira repaginação de suas lógicas para não apenas atender aos anseios de seus públicos, mas para retê-los envolvidos com suas marcas e ofertas. O apelo emocional nas compras e vendas tem origem neste momento.

Consumir passou a ser ainda mais uma extensão da comunicação, uma forma de ligação social e de afirmação de identidades. O aumento da renda familiar, da empregabilidade urbana e da própria ascensão das indústrias gerou uma expressiva diversidade de empresas e um maior fluxo de capital, de produtos e serviços. A mídia, como bem propõe Bauman (2010) ajudou neste processo na geração de necessidades de consumo que se renovam à medida que se obsoletam.

Kunsch (2006) considera que as mudanças sociais foram incorrendo em uma complexidade que pressionou as organizações a observarem mais atentamente as demandas de seus públicos. Muitas destas transformações foram em decorrência do desenrolar econômico, político e social. Com isso, a autora explica que foi por este motivo que se embrionou a comunicação empresarial, extirpando a atuação estanque do jornalismo e das relações públicas. Assim, a comunicação passou a ser estratégica, prevendo tendências, possíveis ameaças, deixando de ser meramente reativa.

As organizações, na sociedade de hoje, para fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas

de comunicação, meramente táticas para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos, sem uma conexão permanente, bem pensada, com a análise ambiental e as necessidades do público. (KUNSCH, 2006, p.25)

Importante destacar que a imagem-conceito de um ente qualquer (organização/marca, pessoa, movimento etc) está atrelada à cultura do imaginário, ou seja, ao que os indivíduos reconhecem, compreendem, percebem, apreciam e julgam, conferindo valor simbólico a tal ente. Tudo isso independente da imagem formada ser verdadeira e correspondente a identidade organizacional. Trata-se muito mais do parecer ser do que o ser de fato. (BALDISSERA, 2006; 2009)

Neste sentido, as organizações, especialmente, preocupadas com a reputação que irão construir no imaginário de seus públicos tendem a selecionar atributos que gostariam de ver reconhecidos em si diante da visibilidade perene no qual estão expostas, e que muitas vezes, constroem uma imagem-conceito que ultrapassa às lógicas do produto/serviço e passa a representar associações afetivas e emocionais (BALDISSERA, 2006; 2009). O êxito da imagem-conceito positiva é sem dúvidas um ponto assertivo da comunicação organizacional.

Tuzzo (2016) em sua teoria do *impacto físico-sensorial*, chancelada por Derrick de Kerkchove (2016), sugere um repensar a respeito da relação do homem com os meios de comunicação, e destaca a função dos sentidos aflorados para a consolidação do conteúdo transmitido. Em concordância com o que previa McLuhan (1967), ela reitera que o laço cativo fomentado nos receptores se dá muito mais pelos artifícios do meio e sua capacidade de desencadear sensações, do que pela mensagem, ou mesmo pelo produto.

Tuzzo (2016) ainda assevera que é de exímia relevância a adequação ao tripé público-veículo-linguagem para que os alvos de determinada comunicação sejam alcançados do modo esperado, dentro dos canais que tenham acesso e com discursos inteligíveis a suas capacidades de assimilação. Para tanto, a realização de pesquisas e análise prévia que levam ao conhecimento profundo destes públicos, com suas características e anseios, é responsável pelo êxito de qualquer estratégia seja comercial, organizacional, política ou institucional e é absolutamente elementar para construir uma boa reputação e principalmente, para mantê-la.

A partir disso, é importante traçar uma reflexão sobre a criação de elos interpessoais provenientes desta partilha de experiências que é colocada a favor de um

determinado objetivo ou produto. Essa relação se fundamenta pelo estabelecimento de elos de uma *pseudo intimidade* propiciada pelo contato das redes sociais, especialmente entre marcas e consumidores. Essa *pseudo intimidade* ganha força numa empresa quando seu público passa a reconhecer os valores que estão além de sua habilidade comercial, e que demonstram sua atuação social, ambiental e até mesmo seu compromisso com os consumidores, ressaltando a qualidade, o bom atendimento e a ânsia da excelência no serviço prestado. O consumidor passa então a se sentir íntimo de determinada marca ou produto, passa a se familiarizar e a estabelecer um elo emocional em sua prática de consumo.

Procedimento Metodológico

A primeira linha metodológica desempenhada neste constructo partiu da própria inquietação recorrente nas autoras a partir de um olhar sobre a realidade, o empirismo e a observação participante.

A pesquisa empírica é indicada na busca por informações “acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 186)

A escolha do método qualitativo se baseia em Goldenberg (2009) que afirma que neste método o pesquisador não está preocupado com a representatividade numérica da amostra, mas sim com o recorte que permite a profundidade das informações, sempre considerando a compreensão de um grupo inserido em uma sociedade.

Tal inquietação origina-se no procedimento de Leitura Crítica da Mídia que lança uma observação específica para a realidade exposta pelos meios de comunicação na sociedade em que estão inseridas, onde os pesquisadores partem de suas subjetividades para buscar um entendimento mais aprofundado do que é disposto na mídia. (TUZZO, 2014)

A hipótese inicial deste trabalho era de que ao perder o direito de uso do nome Ovomaltine, a empresa Bobs sofreria um severo dano diante de seus clientes, uma vez que o referido Ovomaltine Bobs era o produto de maior fluxo comercial da empresa (para não dizer o único com expressividade). A premissa que incentivou o próprio desenvolvimento da pesquisa era de que a importância da marca é algo absolutamente

determinante para o sucesso de um produto, e de que diversas empresas desapareceram ou despencaram no mercado após abandonarem um “nome de sucesso”.

Contudo, ao analisar inicialmente o conteúdo divulgado pelos usuários das redes sociais dentro das *hashtags* Ovomaltine, McOvomaltine e Ovomaltine do Bobs, o que se viu foi exatamente o inverso. Apesar de consternados com a perda do nome, os clientes da empresa atacaram a rival McDonald’s por tentar “plagiar sem sucesso” o “verdadeiro Ovomaltine” que para eles continuaria a ser o do Bobs. Não foi encontrada uma sequer menção que elogiasse a troca ou que enaltecesse o produto que passou a ser comercializado pela empresa concorrente. Para incrementar o quadro, líderes de opinião de destaque (Buzz Feed Brasil e Porta dos Fundos) reiteraram a defesa do Bobs e lançaram no espaço virtual vídeos que demonstravam apoio e questionavam de algum modo a tentativa do McDonald’s de se apossar do produto do Bobs.

Como colocado acima, isso se percebe em função da forte reputação construída pelo Bobs e seu milk-shake desde 1959. A qualidade do serviço atrelada à própria construção de sentidos, que envolve inclusive os sentidos de modo geral (TUZZO, 2016) ressignifica o produto que passa a ter uma relação com o consumidor para além do elo transitório do consumo, alcançando a dimensão emocional, histórica e duradoura com o público consumidor. Ainda que o McDonald’s possua recursos para adquirir o nome, a tradição conquistada pelo Bobs mostra a dificuldade de aceitação do novo produto, e de alguma forma, reverte-se contrariamente ao McDonald’s que passa a ser criticado pela atitude, além de não conseguir credibilidade suficiente para cativar o público para seu novo milk-shake.

Diante disso, a pesquisa viu já em 2016 a necessidade de conversar com clientes do Bobs que se encontravam nas imediações da loja tomando um milk-shake *Crocante* (ou o ainda Ovomaltine) para confirmar as razões pelas quais eles ainda insistem na marca, se já provaram a bebida concorrente e o que de fato pensam sobre toda transação comercial envolvendo a troca de exclusividade do nome Ovomaltine.

Numa segunda etapa, dois anos depois, as pesquisadoras voltam ao mesmo estabelecimento do Bob’s mas agora em 2018 com o intuito de conversar com consumidores da empresa que estivessem presentes no local, sobre a razão pela qual continuam sendo clientes da marca e sobre como enxergam a conflito ocorrido com o Ovomaltine anos atrás.

A pesquisa de campo traz imensa contribuição para captar o vértice prático da

teoria, e até mesmo para revê-la se necessário. Como afirmam Tuzzo e Mainieri (2010) o cotidiano é um grande laboratório. Meksenas (2007), sobre isso, reitera que a pesquisa empírica necessita da introdução do pesquisador no espaço social investigado e que é uma modalidade orientada aos aspectos relacionais dos sujeitos e não a totalidade social.

As duas amostras foram definidas como sendo aleatória simples (MALHOTRA, 2006), e foi composta de 10 clientes da empresa que estivessem presentes em uma das unidades do Bobs em Goiânia, no dia 15 de novembro de 2016 e outros 10 clientes que estiveram no mesmo recinto em 14 de junho de 2018.

Na primeira etapa, o instrumento de coleta escolhido foi um questionário semiestruturado com 15 questões abertas para uma entrevista em profundidade, cujo objetivo era identificar de que forma os clientes enxergam o procedimento, quais as razões para permanecerem consumindo o produto e se já tiveram contato com o milkshake vendido pelo McDonald's após a transação envolvendo a empresa Ovomaltine e seu contrato de exclusividade.

Na segunda etapa, o questionário semiestruturado contava apenas com quatro perguntas que tinham como intenção descobrir se os clientes tiveram conhecimento do fato ou se recordam-se do ocorrido, em seguida se pretendeu captar a opinião que tiveram sobre a situação e sobre a repercussão que tal acontecimento implicou para a empresa.

Minayo (2000, p. 99) afirma que o instrumento de coleta de uma entrevista baseado no questionário é fundamental para orientar uma “conversa com finalidade” e não deve ser um engessamento, mas sim a base da conversa que pode ser ampliada na medida em que os dados vão sendo passados pelo entrevistado.

A interpretação dos dados coletados das redes sociais foi realizada segundo a metodologia de Análise de Discurso Crítica selecionada para orientar esta pesquisa e que edifica-se nos estudos de Norman Fairclough (1992), que calça suas investigações na crença de que a linguagem é uma composto irreduzível da vida social, que interliga diversos elementos sociais.

O que SENTEM os consumidores no clímax do acontecimento

A primeira entrevista em profundidade feita com dez clientes presencialmente em uma das unidades do Bobs Goiânia contou com o seguinte roteiro semiestruturado:

-
- 1- Por que você frequenta o Bobs?
 - 2- Você conhece o Ovomaltine do Bobs?
 - 3- Você se lembra da primeira vez em que tomou a bebida? Se lembra há quanto tempo foi isso e como o conheceu?
 - 4- Você já provou outros milk-shakes nesse meio tempo?
 - 5- Pode dizer se o Bobs é o seu preferido?
 - 6- Você soube que o Bobs perdeu o direito de uso do nome Ovomaltine para o McDonald's?
 - 7- O que você pensa sobre isso?
 - 8- Você já experimentou o novo Ovomaltine do Mc Donalds?
 - 9- Se sim, o que achou? Se não, por quê?
 - 10- O que poderia acontecer para que você deixasse de consumir o Ovomaltine do Bobs?

Em relação à pergunta número 1, 7 todos respondentes disseram que frequentam a unidade do Bobs para lanche com amigos e familiares devido à proximidade de suas residências e locais de trabalho. Os outros três afirmaram ir ao local exclusivamente para tomar o milk-shake *Crocante*. Importante frisar que todos ainda mencionaram o nome Ovomaltine.

Todos os respondentes afirmaram conhecer o milk-shake de Ovomaltine vendido pela empresa. Ao serem indagados sobre como conheceram a bebida e sobre quanto tempo faz, os depoimentos foram variados. Uma das respondentes contou que conheceu o milk-shake há cerca de quinze anos através de um ex-namorado e acrescentou que a bebida que compraram na época antes de ir ao cinema, foi a única coisa que restou. Outro entrevistado disse não se lembrar de sua primeira vez com o milk-shake e disse que cresceu com o hábito de tomar a bebida frequentemente em família. Houve ainda um entrevistado que afirmou ter trabalhado um certo período em frente a uma loja do Bobs e que para conquistar uma vizinha (que hoje é sua esposa) comprava o milk-shake para levar para ela após sair do expediente. Todos os pesquisados afirmaram já terem contato com o Ovomaltine há muitos anos e também disseram que a bebida já fez parte de algum momento importante, marcante ou mesmo do hábito familiar.

Todos admitiram já ter experimentado outros milk-shakes desde que conheceram o do Bobs, contudo afirmaram que ainda que tenham provado alguns que fossem bons, com o ingrediente Ovomaltine não se lembravam de nenhum. Apenas uma respondente

afirmou ter tomado um milk-shake similar durante uma viagem aos Estados Unidos que teria lhe agradado mais do que o do Bobs, desta forma, com exceção desta pessoa, os demais disseram que o milk-shake do Bobs é sim o predileto.

Apenas dois entrevistados não estavam sabendo a respeito da mudança de nomes do Ovomaltine do Bobs para *Crocante* e da nova propriedade da marca ser comprada pelo McDonald's. Ao serem perguntados foram unânimes em afirmar que se não há mudanças na fórmula do milkshake do Bobs, apenas o nome não é capaz de extirpar o sucesso que a bebida faz há muitos anos, especialmente porque a empresa rival não possui tradição em sorvetes e shakes. Um entrevistado chegou a dizer que a atitude do McDonald's foi um golpe baixo. "Eles já haviam feito mil contratos com a Hershey's, Bauduco, Kopenhagen, Nestlé e nunca conseguiram provar que possuem sorvetes saborosos e de qualidade. Não será agora tentando derrubar o único item de êxito do Bobs", acrescentou.

Somente uma pessoa já experimentou o novo McOvomaltine e disse ter achado o shake "sem graça e aguado". Os demais justificaram que ainda não o fizeram por falta de tempo/oportunidade e por acharem que "os milk-shakes do McDonald's nunca serão bons como o Ovomaltine daqui (Bobs)". Ainda que não tenham provado o sorvete oferecido recentemente pelo McDonalds, existe uma demonstração nítida de que a boa fama do Bobs contra a má fama do McDonald's no quesito milk-shakes já eram pré-conceitos para que julgassem a bebida rival antes mesmo de experimentá-la.

Perguntados sobre o que os faria deixar de consumir o milk-shake do Bobs, a metade dos entrevistados relatou que o fariam caso a empresa deixasse a desejar na qualidade ou "mudasse para pior" a fórmula original da bebida. Uma pessoa disse que acha que nada poderia fazer a empresa abdicar de sua receita e que sendo assim só deixaria de comprar o milk-shake caso a empresa fechasse as portas ou interrompesse a fabricação do shake. Duas pessoas falaram que abandonariam qualquer produto do Bobs caso a empresa se envolvesse em escândalos ou se tivesse comportamento modo leviano, desrespeitoso ou preconceituoso. As outras duas pessoas disseram que poderiam deixar de consumir caso o descobrissem um milk-shake melhor e que não fosse tão mais caro.

O que LEMBRAM os consumidores tempos depois

Já em 2018, a segunda etapa empírica deste constructo se dirigiu a mesma loja do Bobs pesquisada em 2016 e conversou com outros 10 clientes que se encontravam nas dependências na tarde da entrevista. primeira entrevista em profundidade feita com dez clientes presencialmente em uma das unidades do Bobs Goiânia. O questionário semiestruturado partiu de quatro indagações:

1- Por que você ainda frequenta o Bob's?

2- Você soube do que ocorreu entre Bob's e McDonald's há dois anos atrás em relação ao milkshake de Ovomaltine?

3 - Se sim, como você enxergou esta situação na época?

4 - Com base no que vê hoje, acha que isso comprometeu a empresa e seu produto?.

5 - Você já experimentou o milkshake de Ovomaltine do McDonald's? Gostou?

Dos dez entrevistados neste segundo momento três responderam não saber ou não se lembrar de nenhuma ocorrência que tenha relacionado o milkshake de Ovomaltine com as empresas Bob's e McDonald's. Entre os que disseram se lembrar 5 afirmaram que a intenção do McDonald's em "roubar" o produto que "é consagrado do Bob's" "não adiantou nada" pois não se fala muito sobre o produto do Mcdonald's. Entre esses, um chegou a afirmar que as muitas pessoas continuam pedindo no balcão pelo "ovomaltine" e são atendidas. Segundo reforçou, os funcionários da rede e nem os clientes corrigem essa nomenclatura. Outros dois entrevistados disseram ter tido medo da empresa ir a falência pois acreditavam que muitos clientes iam ao Bob's apenas para adquirir o sorvete em questão.

Sobre a repercussão posterior, os que disseram se lembrar acreditam que a situação tenha impactado nas vendas do shake do Bob's até porque "muita gente não tem certeza se a fórmula é a mesma igual ao preço". Outros disseram que "tudo só serviu para queimar o McDonald's que tentou enganar o consumidor mas não emplacou nas vendas do milkshake". Um dos entrevistados alega que a empresa perdeu não apenas o nome de um produto que a representava, mas muito de sua representatividade do mercado. "Há anos atrás o Bob's tinha um sanduíche prensado de queijo e banana, passou uma crise, perdeu espaço e lá se foi o produto para fora do cardápio. Penso que o milkshake está indo pelo mesmo rumo, logo nem será mais vendido aqui", asseverou.

Nenhum dos entrevistados provaram o milkshake da empresa do McDonald's.

Considerações temporárias

Diante das amostra entrevistadas e impulsionadas pelo material recolhido e observado a partir da Leitura Crítica da Mídia, foi possível constatar que houve uma distinção pouco considerável sobre a situação a partir do lapso temporal. Há um maior engajamento das pessoas no assunto enquanto a mídia e as redes sociais alimentam o clima de disputa e rivalidade que chegou a ser esquecido ou nem sequer conhecido pelos clientes da empresa quando o tema saiu do foco midiático e social.

Contudo, a maior parcela de entrevistados, tanto em 2016 tanto em 2018, resistem ao consumo do Ovomaltine do Bob's ainda que tenham havido modificações oficiais na nomenclatura do produto. Para a maioria, no momento da compra nem mesma essa mudança de nomes foi aceita, tendo o produto sido alterado apenas no cardápio e na publicidade recorrente, e não na forma de pedir e receber o insumo. Com exceção de um único participante que observa de modo pessimista todo esse liame comercial, a maior parte não parece afetada dois anos depois, inclusive nenhum dos dez entrevistados de 2018 provou o milkshake da empresa concorrente.

O que se percebeu é que a construção de uma empresa respeitável e a conquista dos consumidores de sorvete desde 1959 tornou o Ovomaltine do Bobs mais do que um insumo a ser comprado e descartado (ou esquecido) rapidamente. Junto com a reputação do próprio Bobs, com a consagração de seu milkshake num segmento competitivo, a instituição participo da história de seu público, e bem por isso, todos os entrevistados enfatizam que o produto já fez parte de algum momento marcante ou que compõe os hábitos familiares há muitos anos. Sendo assim, o nome Ovomaltine parece ter tido a exclusividade intrínseca até que todo este público já estivesse fidelizado e até que para além de seu rótulo, restasse nos clientes a busca do sentido, da tradição, da credibilidade.

Ainda que o McDonald's tenha tentado desenvolver um trabalho efetivo para a conquista deste público leal, ao que parece, o trabalho não se consolidou devido à uma barreira que não se pode comprar: a dos sentidos e das sensações. Ser uma empresa sem nenhum reconhecimento na venda de sorvetes e colocar no mercado um novo produto para desbancar um ícone de emoções e confiança do público é uma tarefa bastante complexa, ainda que possível com as estratégias adequadas. Pode ser que num futuro, se conseguir ser mais assertivo em sua estratégia, o McDonald's consiga desbancar o

Bob's levando muito mais que o nome de seu principal produto. Até o momento isso não é uma realidade.

Outro ponto que chama atenção em todo este cenário investigativo é a quebra da ideia de que na atualidade, todo produto/marca novo consegue diante de sua jovialidade e novidade sobrepor itens que adquiriam valor sentimental, histórico e sensorial para as pessoas. Talvez seja justamente essa exacerbada oferta de mercadorias e serviços do mundo atual que impute relações cada vez mais efêmeras de consumo, que se contraponha com outros mais valoráveis pelas experiências que proporcionam e pelas memórias que deixam. Pode ser que isso um dia mude, ainda que pareça impossível. Trata-se de questões que envolvem os seres humanos e sendo assim, vai geração, vem geração, continua recorrente o hábito de muitas vezes sentir, recordar e permanecer.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro. Zahar. 2011.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação, identificações e imagem-conceito**. Trabalho apresentado ao NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – 2006.

BUZZ FEED BRASIL. **Página do Facebook**. Disponível em <https://www.facebook.com/BuzzFeedBrasil/videos/1790313631183533/?hc_ref=SEARCH>. Acesso em 10 nov. 2016.

COELHO, Maria Claudia. **A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

ESTADAO. Bobs vai dar Milkshake para quem criticar o Ovomaltine do McDonalds. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,bobs-vai-dar-milk-shake-para-quem-criticar-o-ovomaltine-do-mcdonalds,10000077187>>. Acesso em 10 nov. 2016.

EXAME. McDonalds, **Bobs e Ovomaltine: quem ganha e quem perde nessa disputa**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2016/09/21/mcdonalds-bobs-e-ovomaltine-quem-ganha-e-quem-perde-nessa-disputa/>>. Acesso em 10 nov. 2016.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. In: RUÃO, Tereza; NEVES, Ronaldo; ZILMAR, José. (E-book) **A comunicação organizacional e os desafios tecnológicos**, CS Edições, 2017.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

KERCKHOVE, Derrick de. Prefácio. In: TUZZO, Simone Antoniacci. **Os sentidos do impresso**. Volume 5 da Coleção Rupturas metodológicas para uma leitura crítica da mídia. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

-
- KUNTSCH, Margarida. Comunicação organizacional: complexidade e atualidade. **Novos olhares**. São Paulo, v.18, n.1, p.23-31, ago-2006. Semestral. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencias.org/index.php/novosolhares/article/viewfile/8191/7555>>. Acesso em 23 jun. 2016.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: Viver na Era do capitalismo artista. 1ed. São Paulo, Companhia das Letras. 2015.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- MALHOTRA, Naresch K. (2006). **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- MCLUHAN, Marshall. **The medium is the message**. Nova Iorque: Rondon House, 1967.
- MEKSENAS, Paulo. Aspectos metodológicos da pesquisa empírica: a contribuição de Paulo Freire. **Revista Espaço Acadêmico**, nº 78, Novembro de 2007. Disponível em <<http://www.espacoacademico.com.br/078/78meksenas.htm>>. Acesso em 13 set. 2015.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: Pesquisa qualitativa em Saúde. São Paulo: Hucitec, 2000.
- O GLOBO. **Milkshake Ovomaltine sai do Bobs para McDonalds**. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/milk-shake-ovomaltine-sai-do-bobs-vai-para-mcdonalds-20101722>>. Acesso em 10 nov. 2016.
- [O POPULAR. Milkshake de Ovomaltine do Bobs passa a ser vendido no McDonalds.](http://www.opopular.com.br/editorias/magazine/milk-shake-de-ovomaltine-do-bob-s-passa-a-ser-vendido-no-mcdonald-s-1.1147469) Disponível em <<http://www.opopular.com.br/editorias/magazine/milk-shake-de-ovomaltine-do-bob-s-passa-a-ser-vendido-no-mcdonald-s-1.1147469>>. Acesso em 10 nov. 2016.
- PORTA DOS FUNDOS. **Ovomaltine**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=NAWQ5WQJrJg>>. Acesso em 10 nov. 2016.
- TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: a opinião dos clientes. **Revista Esferas**, Brasília, vol. 1, p. 121-128, jul/dez. 2012. Disponível em <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/3001/2166>>. Acesso em 9 dez. 2016.
- TUZZO, Simone Antoniacci; MAINIERI, Tiago. **Aspectos metodológicos da pesquisa empírica em comunicação organizacional e Relações Públicas**: Uma análise das assessorias de comunicação em Goiás - Brasil. In: Revista Educação, v.5, n.1, 2010.
- TUZZO, Simone Antoniacci. **Os sentidos do Impresso**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.
- TUZZO, Simone Antoniacci. O lado sub da cidadania a partir de uma leitura crítica da mídia. In: PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniacci (Orgs.). **Comunidade, Mídia e Cidade**. Goiânia: UFG/FIC/ 2014.
- VEJA. **McDonalds venderá milk-shake de Ovomaltine do Bobs**. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/economia/mcdonalds-vendera-milk-shake-de-ovomaltine-do-bobs/>>. Acesso em 10 nov. 2016.