

---

## INTEGRANDO COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA E IMAGEM DE MARCA: UM ESTUDO DE CASO DA CHOPERIA PINGÜIM

KANESIRO, Lidiane Aparecida<sup>1</sup>  
BOTELHO JÚNIOR, Ariovaldo da Costa<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente trabalho tem como objetivo demonstrar a importância da comunicação boca-a-boca na consolidação da marca Pingüim, tradicional choperia de Ribeirão Preto, estado de São Paulo, Brasil. Para tanto, foram analisados neste trabalho a comunicação boca-a-boca, o conceito de marca e suas dimensões, o valor de marca, enfatizando a contribuição para o estudo do assunto e a trajetória da marca Pingüim. Além da pesquisa bibliográfica e documental, foi realizada uma pesquisa de campo, através de entrevista com um dos sócios da empresa e aplicação de questionário, com perguntas objetivas, a 54 consumidores, nos três estabelecimentos comerciais que compõem a Choperia Pingüim. Os resultados obtidos mostram que, mesmo sem nenhum investimento maciço em propagandas de marketing, seus consumidores encantados e satisfeitos com os produtos e serviços contribuíram para o posicionamento da marca no mercado, através de uma boa propaganda boca-a-boca.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação boca-a-boca. Conceito e trajetória de marca. Choperia Pingüim.

**ABSTRACT:** The most important point of this job is showing how important is the informal communication to Pinguim's trademark, which is a traditional saloon in Ribeirão Preto, São Paulo, Brazil. Therefore, we analyzes the informal communication, the trademark's concept and their dimensions, the trademark's valuation, studing the trajectory of Pinguim's trademark. Besides, we use bibliographyc research and interview, using objective questions to the owners and others 54 costumers, at all three Pinguim's establishment. The results show us that without large investments, the satisfaction of those costumers with attendance and services of Pinguim's saloons facilitates the position of trademark at the market, using the informal communication.

**KEYWORDS:** Informal communication. Concept and trademark's trajectory. Pinguim saloon.

### INTRODUÇÃO

*Uma marca que conquiste sua mente consegue um comportamento.  
Uma marca que conquiste seu coração consegue um compromisso.  
Scott Talgo – Estrategista de marcas*

Num ambiente de intensa competição, entender a atual realidade da empresa significa entender que, nas duas últimas décadas, as organizações têm vivenciado uma série de descontinuidades no ambiente em que atuam. Handy (1998) considera as mudanças que estão

---

<sup>1</sup> Mestranda em Administração: Gestão Empresarial, da FACEF – Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis de Franca e Professora - Fundação Educacional de Ituverava. FFCL - E-mail: lidy@netsite.com.br.

<sup>2</sup> Mestrando em Administração: Gestão Empresarial da FACEF – Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis de Franca.

ocorrendo diferentemente das do passado, nunca foi tão importante se repensar esse novo contexto de consumidores mais exigentes, de novos competidores, de redução forçada do ciclo de vida dos produtos, do atual perfil da força de trabalho e das formas de relacionamento que se tem estabelecido.

O consumidor está mudando, em níveis diferentes, nos diversos mercados do mundo. Está ficando mais sofisticado, sensível, seletivo e mais consciente de seus direitos, tendo acesso a um extraordinário volume de informações.

Esse novo consumidor consciente de seus direitos deixa-se conhecer (necessidades, individualidades e desejos de auto-expressão) e espera, em troca, que estas informações permitam que possa ser mais bem atendido. Começa a procurar opções significativas ou que reflitam melhor o que ele realmente quer ou necessita, num determinado momento, e valoriza a qualidade da oferta, o preço justo e, principalmente, o tempo gasto na transação (McKENNA, 1992).

Considerando que a aproximação dos consumidores com as empresas ocorre por identificação, e não somente em decorrência de investimentos em imagem, cresce a importância de se fortalecer a marca, aumentando seu alcance, seu potencial competitivo e sua capacidade de aumentar a rentabilidade da empresa (AAKER; JOACHIMSYHALER, 1997).

A marca passa a ser um fator diferenciador de empresas, produtos e serviços, podendo ser a responsável pelo crescimento e desenvolvimento de uma empresa ou produto como também o declínio da mesma. Muitos consumidores compram produtos pelas marcas que os mesmos carregam, deixando de se levar em consideração até mesmo o preço. Assim, o presente trabalho tem como objetivo demonstrar a importância da comunicação boca-a-boca na consolidação da marca Pingüim, tradicional choperia de Ribeirão Preto, localizada no interior do estado de São Paulo, Brasil. Para tanto, foram analisados neste trabalho a comunicação boca-a-boca, o conceito de marca e suas dimensões, o valor de marca, enfatizando a contribuição para o estudo do assunto e a trajetória da marca Pingüim.

## **COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA E O PAPEL DA MARCA**

Um dos assuntos pouco explorados na literatura de marketing é a comunicação boca-a-boca, embora já se note um aumento de interesse na área. O impacto da comunicação boca-a-boca no marketing é quase sempre enorme e com frequência é maior que outras formas de

---

comunicação planejadas por uma organização, uma vez que a comunicação é baseada no relacionamento real, diários dos clientes com os produtos e serviços da empresa. A comunicação boca-a-boca é vital para se criar um relacionamento de marketing duradouro. Nickels (1996) sugere algumas idéias para os profissionais de marketing gerarem comunicação boca-a-boca positiva para seus produtos e serviços:

- Oferecer amostras: principalmente a líderes de opinião que podem relatar para outras pessoas as suas experiências com o produto.
- Incentivar as referências: os consumidores satisfeitos geralmente ficam felizes em passar informações sobre o produto ou serviço para seus amigos e conhecidos.
- Facilitar o contato com a empresa: seja através de atendimento pessoal ou através de computador para testemunho dos consumidores.
- Anunciar para os usuários: pessoas que compram produtos sofisticados, caros ou complexos sempre procuram por anúncios que se referem a eles após a compra para reforçar sua decisão de compra. As informações adicionais proporcionadas pelos anúncios dão a oportunidade de o consumidor falar sobre o produto ou serviço para uma outra pessoa e assim estimular a comunicação boca-a-boca.

Outros autores diversos ainda complementam com outras sugestões que ajudam a comunicação boca-a-boca a trabalhar a seu favor:

- Identificar os indivíduos e empresas influentes e dedicar-lhes um esforço extra;
- Criar líderes de opinião, oferecendo a certas pessoas o produto em condições atraentes;
- Usar pessoas influentes na comunidade para recomendarem seus produtos;
- Estimular a comunicação de boca, usando personagens interessantes e famosos em anúncios.

Toda campanha publicitária procura criar essa dinâmica em torno da marca que está divulgando, pois os consumidores estão muito mais propensos a experimentá-la depois de ouvirem um testemunho favorável de alguém que eles conhecem e em quem confiam.

Acompanhar se a comunicação boca-a-boca está ocorrendo e qual o seu impacto é essencial para os profissionais de marketing. Engel; Warshaw; Kinnear (1991) apontam a pesquisa *focus group* como a melhor forma de monitoração. Grupos entre oito e doze pessoas se reúnem e são coordenados por um psicólogo ou sociólogo para discutir suas experiências, motivações, valores e atitudes. Se os amigos e parentes modelaram suas opiniões e decisões, isso

transparece claramente na discussão. Segundo os mesmos autores, os consumidores se apóiam em outros para orientação sobre produtos e serviços. O transmissor da informação é o influenciador. A seguir, são apresentadas algumas situações em que os consumidores estão mais propensos a usar uma fonte de informação boca-a-boca:

- Quando é difícil avaliar os produtos utilizando-se de critérios objetivos, dessa forma a experiência de outros substitui e diminui esta dificuldade;
- O indivíduo não tem capacidade de avaliar o produto ou serviço;
- As outras fontes, principalmente as planejadas pela empresa patrocinadora, são vistas como de baixa credibilidade;
- A pessoa que influencia é mais acessível que outras fontes;
- Existem fortes laços sociais entre o transmissor e o receptor;
- O receptor tem uma grande necessidade de aprovação social.

Para comunicar a personalidade de uma empresa, a fim de criar uma presença única e torná-la perfeitamente visível é necessário “gerar uma identidade forte [...], criar uma visão única e qualitativa através de boa comunicação – que sempre é interativa – e não de meras informações” (McKENNA, 1997). É a transmissão de uma identidade organizacional, a partir de uns diálogos interativos, que permite um intercâmbio de valores e conhecimentos e a reconstrução do poder da marca.

A comunicação boca-a-boca é a mensagem sobre a organização, sua credibilidade e confiabilidade, sua forma de operar, seus serviços e tudo mais que é comunicado por uma pessoa, um cliente ou praticamente qualquer um, a uma outra pessoa. Para o receptor, o emissor da mensagem, que provavelmente tenha tido experiências pessoais com a organização e que é independente, constitui, assim, uma fonte de informação de alta credibilidade. Se houver um conflito entre a mensagem recebida pela comunicação boca-a-boca e uma campanha promocional, o anúncio e todas as mensagens planejadas perdem ou passam a ter um impacto menor do que teriam se as duas mensagens se combinassem em um único efeito de comunicação. Grönroos (1995) coloca a comunicação boca-a-boca no que ele denomina círculo de comunicação.

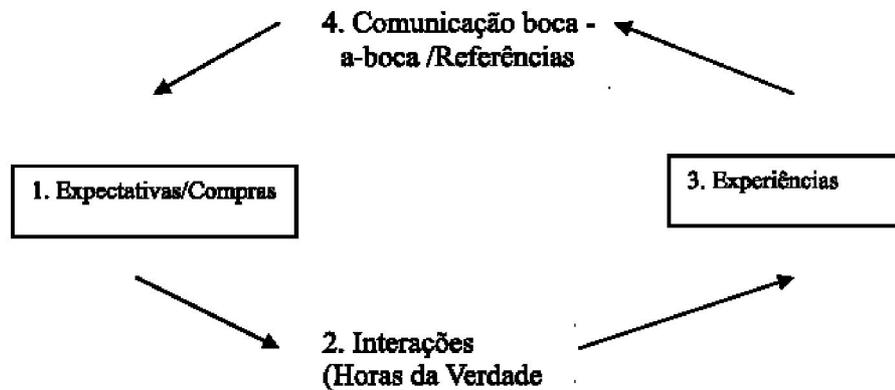


Figura 1 - Ciclo da Comunicação.

Fonte: GRONROOS; Christian. Marketing Gerenciamento e Serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1995

O círculo de comunicação consiste de quatro partes: expectativas-compras, interações, experiências e comunicação boca-a-boca. Um cliente em potencial desenvolve certas expectativas e, portanto, pode decidir fazer uma compra, ou seja, um relacionamento já existente continua ou é criado um novo. Assim, o próximo estágio é o de interação, e o cliente percebe as dimensões técnicas e funcional dos serviços prestados envolvendo um grande número de horas da verdade. As experiências que se seguem decorrem do fato de o cliente ter interagido com a organização vendedora e assim ter percebido as dimensões da qualidade. Essas experiências podem multiplicar-se diversas vezes. Se a mensagem comunicada boca-a-boca for positiva, expectativas favoráveis se desenvolvem. Um cliente satisfeito vê-se inclinado a voltar e continuar a utilizar os serviços em uma base contínua. Novos clientes potenciais se interessam pela organização e suas ofertas como uma forma possível de satisfazer suas necessidades e solucionar problemas. As referências e testemunhos representam uma forma ativa da empresa disseminar suas qualidades, capitalizando as fontes potenciais de uma boa comunicação boca-a-boca.

Muitas empresas têm dificuldade em alinhar o valor de uma marca ao valor do cliente, pois seus gerentes de marca desenvolvem uma proposta de valor para o cliente, que depende, na verdade, da capacidade do profissional de Marketing em influenciar os processos fundamentais da empresa, tais como fabricação e abastecimento, administração de ativos e gerenciamento da reputação da empresa (KNOX; MAKLAN, 1998).

O valor de uma marca está na qualidade da informação que ela carrega ou dispara, trata-se de um pacote de energia que pode se dissipar a qualquer momento, bem como provocar reações

em cadeia. O efeito multiplicador da comunicação boca-a-boca varia dependendo da situação. Grönroos (1995) enfatiza que as experiências negativas tendem a se multiplicar mais rapidamente e com mais frequência com a comunicação boca-a-boca do que as experiências positivas. Por isso a mensagem é clara: não brinque com a comunicação boca-a-boca. Faça-a trabalhar positivamente e em todas as situações. Sempre tente capitalizá-la.

A comunicação boca-a-boca exerce um impacto na formação das expectativas dos clientes existentes e potenciais e também é um fator importante no futuro comportamento de compra. Se a comunicação tem um efeito positivo sobre as expectativas e as futuras compras, de outro lado, uma comunicação boca-a-boca ruim tem o efeito oposto. Quanto mais negativa a comunicação boca-a-boca, são menos eficazes as campanhas promocionais, a comunicação dirigida e os esforços de venda. Mais recursos terão de ser investidos nesses tipos de comunicação para anular o efeito negativo da comunicação boca-a-boca. Se, porém, as mensagens negativas forem muito intensas, nenhum aumento no orçamento da comunicação com o mercado será suficiente para salvar a situação, pelo menos a curto prazo. Uma comunicação boca-a-boca positiva, por outro lado, reduz a necessidade de grandes orçamentos para a comunicação de massa.

## **ABORDAGEM CONCEITUAL DE MARCA E SUAS DIMENSÕES**

Num mercado primário, sem concorrentes, marca se restringe à identificação do produto e da empresa. Já, num mercado competitivo, onde se disputa a preferência do consumidor, marca é também a imagem que o público faz de seu produto, serviço ou empresa, de modo que este possa ser facilmente identificado e preferido. Segundo Pinho (1996), em 1960, o Comitê de Definições da *American Marketing Association* estabeleceu:

- Conceito de marca: “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos que tem o propósito de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes”;
- Nome de marca: “é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável”;
- Marca registrada: “é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva”.

Existem várias maneiras de explicar e definir o que é uma marca, pode-se dizer que uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e um valor

---

adicional de uma imagem positiva que leva os consumidores a gostarem dela e a adquiri-la com fidelidade. Assim, a construção de uma marca de expressão forte no mercado deve-se à satisfação das necessidades dos consumidores e ao atendimento de suas expectativas.

A marca de uma empresa é o único elemento de *marketing* que não se pode copiar e, para que seja garantido ao proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, em seu ramo de atividade econômica, a marca deve ser registrada junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial). O registro classifica a marca entre 41 classes de atividades, e vale apenas para aquela autoria que foi solicitada. Portanto, deve-se ter atenção ao registrar as marcas, já que às vezes é possível enquadrá-las em mais de uma categoria, dependendo do ramo de atividade explorado pela empresa.

De acordo com o INPI (2003), marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. Ainda, segundo o INPI, por lei, é dono da marca aquele que primeiro fizer seu registro e não quem a criou ou quem a estava usando antes. A marca pode ser representada de forma gramatical ou gráfica e, quanto à sua apresentação, pode ser:

- Nominativa: quando construída apenas de palavras; letras de forma; entre outros modos de redação.
- Figurativa: se for representada exclusivamente por desenho, imagem ou qualquer outro sinal gráfico.
- Mista: quando composta pelas partes nominativa e formativa ou quando o nome estiver estilizado – nominativa estilizada.

De acordo com Cobra; Ribeiro (2000), a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou *design* ou uma combinação destes itens que identificam produtos e serviços diferenciando-os da concorrência, e, conforme Ries; Ries (2000), o nome de uma marca nada mais é do que uma palavra na mente, ainda que um tipo especial de palavra.

Conforme Aaker (1998), a marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e

protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos semelhantes.

Em geral, um nome de marca deve ser curto e simples, fácil de se pronunciar, de ser reconhecido e lembrado, sugerir benefícios do produto, capaz de ser compreendido em outros idiomas e outras culturas e de fácil memorização para que o consumidor a identifique com maior facilidade.

Segundo Blecher; Martins (1996), a marca de uma empresa é seu ativo mais sensível e volátil. Pode se tornar a mais forte aliada e alavanca para organizações com visão e capacidade, assim como uma arma letal e vingativa para executivos que não a tratam bem.

Num mercado globalizado, imprevisível, no qual garantias de resultados são precárias, marca passa a ser o conjunto de relações que suporta a sua competitividade (DAVIS, 2000). Considerada dentro de uma concepção holística, as marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os diferentes públicos e por eles é influenciada. Pode-se entender marca como uma promessa de um conjunto de atributos (reais ou ilusórios, racionais ou emocionais, tangíveis ou intangíveis) geradores de satisfação. Segundo Kapferer *apud* Louro (2000, p.27), “uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço”.

O conceito de marca passa a ser mais amplo do que o conceito de empresa, pois a marca revela a visão de mundo e de negócios, que inspira e orienta pessoas e empresas a criarem produtos, serviços, sistemas, procedimentos, hábitos e costumes que satisfaçam os objetivos, expectativas e necessidades de todos os envolvidos (AAKER, 1996). Simboliza uma cultura, um jeito de ser e fazer, que estão além das paredes da empresa, que é um organismo juridicamente definido, com responsabilidades estruturadas e objetivos específicos.

## **VALOR DE MARCA**

Mesmo quando as empresas oferecem produtos e serviços relativamente semelhantes, a marca facilita a representação do produto, o que proporciona ao consumidor uma identificação melhor no momento em que deseja adquiri-lo, tornando-o único.

Para muitas empresas, a marca é o seu maior patrimônio, pois a mesma gera lucros e aumenta o valor do seu patrimônio, estabelecendo um elo entre a empresa e seus consumidores.

---

Portanto, uma marca precisa carregar uma identidade ou uma imagem que a identifique com as sensações que o consumidor está sentindo no momento da escolha do produto. A preferência por uma marca ou outra está relacionada com a sensação de realização que o consumidor busca adquirir.

A motivação que faz com que uma pessoa compre um produto tem origem tanto objetiva quanto psicológica. Objetiva quando o consumidor possui a necessidade real em adquirir e fazer uso do produto e, psicológica quando a pessoa é conquistada pelo desejo que a propaganda provoca, fazendo com que o produto seja adquirido sem que o consumidor tenha efetivamente a necessidade do mesmo.

O “valor de marca” decorre da boa vontade de alguém continuar comprando sua marca ou não. Desta forma, a mensuração do valor de marca está fortemente relacionada à lealdade e à medida de conversão de diferentes consumidores em usuários da marca (MARKET FACTS *apud* KELLER, 1998).

Existem vários conceitos de valor para a mensuração do valor de uma marca, dependendo do ponto de vista de quem faz a avaliação. Este valor é determinado em grande parte pelas leis de mercado de oferta e procura, além dos componentes psicológicos envolvidos.

Um dos desafios aos métodos de avaliação refere-se às suas alternativas: um método pode ser igualmente aplicável tanto a marcas adquiridas como às criadas.

A avaliação de uma marca é uma atividade internacional e interdisciplinar, abrangendo principalmente *marketing* e finanças. Significa que não só as máquinas, os equipamentos e os ativos que constituem o valor da empresa, mas esse tipo de intangível. É difícil estabelecer uma separação entre a parte do lucro advinda da marca e de outros ativos.

O valor de uma marca, para ser mensurado, deve atingir em primeiro lugar as empresas que são as vendas, os lucros e, em segundo lugar, o consumidor que é quem realmente confere um valor à marca de acordo com o seu conhecimento, atitudes e comportamentos.

Não existe uma maneira exata de mensurar o valor da marca, embora algumas instituições desenvolvam maneiras de avaliá-la; estas maneiras não são universais, variam de acordo com a empresa, o país, o ambiente competitivo e entre eles, segundo Lima, Gonçalves, Pires; Vaz (2001), os mais utilizados são:

- Valor do *royalty* sobre vendas: é o valor que um terceiro pagará para utilizar a marca. As taxas dos *royalties* dão uma idéia do valor da marca, pois este cálculo reflete a extensão da

utilização da marca, aquelas que são mais utilizadas e vendidas terão maiores cuidados na avaliação. Contudo, esta avaliação não mensura a satisfação do consumidor e a reputação da marca.

- Preço pago a um produto com marca em relação ao produto sem marca: é a comparação do preço superior de um produto com marca em relação ao produto sem marca. Assim, se o produto com marca detiver o mesmo valor de um produto sem marca ou com marca fictícia, conclui-se que o produto não possui nenhum valor especial. Neste sentido, pode-se avaliar também o que se obteria com um produto de marca *versus* um produto sem marca, analisam-se os gastos com propaganda, registro de marcas entre outros. Daí mensura a sua alavancagem sobre os outros produtos do mercado.

- Valor de mercado de ações: avaliam-se as mudanças no valor da marca, usando o preço de mercado das ações. Parte-se do princípio que os fatores de mercado da empresa, que são função do preço e distribuição de suas ações, subtraindo o valor dos ativos tangíveis.

- Preço superior gerado pela marca: é a quantidade percebida, lealdade, associações que lhe proporcionaram um preço superior ao produto dos concorrentes. Essa diferença de preço em um período, multiplicada pelo volume de vendas, poderia ser o valor, contudo esse recurso pode não ser suficiente especialmente em classes de produtos similares como viagens e cigarros.

- Marca nominal e preferência do consumidor: é o impacto da marca nominal na avaliação do consumidor medida pela preferência de compra.

- Custo de substituição: considera-se a perspectiva de investimento para se substituir um nome estabelecido por uma nova marca. Quanto se gastaria para colocar uma nova marca no mesmo patamar: contudo existe uma dificuldade, pois o que se gastou é fácil de ser estabelecido, já o que se gastará nem sempre, existem mudanças no ambiente competitivo, no comportamento do consumidor, na economia e no relacionamento com os canais de distribuição.

Segundo Martins (1999), toda marca forte tem uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor. As grandes marcas têm uma identidade tão bem definida que podemos caracteriza-las em poucas palavras: *Coca-Cola*: a alegria de viver; *McDonald's*: o restaurante infantil lúdico; *Harley Davidson*: o espírito rebelde; *Benetton*: a solidariedade humana; *Hugo Boss*: veste os líderes; *Omo*: a valorização da dona de casa.

A marca precisa ter uma vantagem diferencial sustentável para ser considerada um patrimônio da empresa. Vantagem diferencial, na definição de marca, significa que o consumidor

---

tem uma razão para preferir a marca em relação às suas concorrentes. É o que a diferencia dos concorrentes. O termo sustentável significa que ela precisa se manter ao longo do tempo e não ser de fácil reprodução pelo concorrente.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O estabelecimento comercial utilizado neste estudo é a Choperia Pingüim, situada em Ribeirão Preto, interior do Estado de São Paulo, Brasil. O método de pesquisa utilizado neste trabalho baseou-se no estudo de caso, o qual Gil (1999), “caracterizou pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”.

De acordo com Eisenhardt, *apud* Oliveira (2001), o estudo de caso “pode combinar a utilização de dados quantitativos com entrevistas, questionários e observações, e as evidências obtidas podem ser qualitativas ou quantitativas, ou ambas”.

Os meios de investigações usados, neste estudo, foram pesquisas de campo, bibliográfica e documental. A pesquisa de campo foi realizada mediante entrevistas estruturadas de acordo com um roteiro pré-estabelecido, e a aplicação de questionários compostos por questões abertas e fechadas a uma amostra de 54 consumidores. Os questionários foram aplicados ao acaso, aos consumidores dos três estabelecimentos comerciais que compõem a Choperia Pingüim, assim distribuídos: 18 questionários foram aplicados a consumidores do Pingüim II, localizado na região central da cidade de Ribeirão Preto, 23 consumidores do *Shopping* Santa Úrsula e 13 consumidores do Ribeirão *Shopping*. Apesar de as entrevistas seguirem um roteiro pré-estabelecido, os entrevistados ficaram à vontade para manifestar-se livremente sobre outras considerações sobre o estabelecimento. As entrevistas foram realizadas no mês de julho de 2003.

## **HISTÓRIA E TRAJETÓRIA DA MARCA PINGÜIM**

A escolha da Choperia Pingüim, situada em Ribeirão Preto, para esta pesquisa, justifica-se por expressar uma marca conhecida nacionalmente e internacionalmente com raízes locais.

Voltando um pouco no tempo, por volta de 1919/1920, na cidade de São Paulo, um estabelecimento já ostentava o nome Pingüim, tratava-se de um bar e choperia, de propriedade da Cia Antarctica Paulista, em estilo Alemão.

Segundo relato do Sr. Oscar Musa, amigo e cliente do Tino:

*Quando a Antarctica em 1936, por aí, fechou negócio com o Diederichsen, para alugar, [..]. lá instalou o Pingüim [..]. copiando o Pingüim de São Paulo, pois em São Paulo havia um Pingüim na Avenida São João, na ladeira que sobe a Praça Antônio Prado, ela passa ali pelo Correio[...]*

*[...] eu conheci exatamente o Pingüim, através do distintivo dele na porta do Pingüim em São Paulo, ... antes do Pingüim vir para Ribeirão Preto. Na porta do Pingüim existia o “pinguinzinho” desenhado na porta[...]<sup>3</sup>*

São diversas evidências, a partir dos relatos e análise de documentos da época, que a Cia Antarctica Paulista, fabricante de cerveja, estabeleceu um bar no centro da cidade de São Paulo e, ao fechá-lo anos depois, inaugurou em 1936, com a mesma denominação e estilo, o Bar e Restaurante Pingüim em Ribeirão Preto-SP, sob a direção do popular Tino – Clementino Celligoi, cujo codinome era Alemão.

Segundo diversos relatos, a saúde do Sr. Clementino – o Tino – começava a debilitar-se, ocasionando seu afastamento. Segundo relato do Sr. Oscar Musa, “... a Antarctica assumiu a direção do Pingüim, mas sendo uma indústria, ela não suportava a administração de um bar...” então entregou o bar para o Sr. Nicolás Miranda em 1943.

Com relação à marca, o termo Pingüim se refere:

*[...] nome comum de qualquer uma das diversas aves aquáticas não-voadoras do hemisfério sul... em sua maior parte, vivem na Antártida e em algumas ilhas sub-antárticas da Nova Zelândia. Mas podem viver em regiões situadas no Sul da África, Austrália e América do Sul. A maioria dos pingüins tem peito branco e o dorso e a cabeça negros.*

*Devido ao fato de suas patas estarem colocadas muito atrás, assumem uma posição ereta quando estão em terra... pesam entre 15 e 35 kg e podem viver de 30 a 35 anos. Em certa época do ano, os pingüins dirigem-se à terra (plataforma de rocha ou gelo) para depositar ovos. A fêmea deposita um ovo, raramente dois... Entre os casais de pingüins existe a fidelidade, e o divórcio acontece em 25% dos casos, a causa de tanta separação é devido à má reprodução. O período de incubação dura de 5 a 6 semanas – os pais se revezam na busca de alimento, para que o ovo nunca fique abandonado. Nas primeiras semanas de vida, o pingüim comerá alimentos que os pais*

<sup>3</sup>Material obtido junto ao Sr. José Paulo Ferreira, um dos sócios da Choperia Pinguim

---

*já digeriram e ficará sob a guarda permanente de um ou outro, protegido dos demais pingüins e aves como a gaivota. Quando adquire o tamanho do pai, a penugem é substituída por penas, sinal que é tempo de aprender a nadar, e é tempo de abandonar o local e voltar ao mar, onde permanecem (por vários meses) até recomençar o ciclo.*

*Na água do mar, estão sempre fazendo muito barulho e sempre reunidos em grupos numerosíssimos. Realizam todas as funções vitais, mesmo dormir. Flutuam facilmente graças a grande quantidade de gordura e nadam com rapidez, usando apenas as nadadeiras (asas rígidas), servindo as patas como leme, podem deslocar-se a uma velocidade de 40km/h e são especialistas em mergulho. São muito mansos e só agridem o homem quando ele se aproxima demais do lugar onde foram postos os ovos e onde são criados os filhotes. São divertidos, simpáticos e curiosos<sup>4</sup>*

A associação da imagem de um ser com características tão particulares como acima descritas, o seu habitat natural, o gelo, Antártica, a fidelidade, sempre em grupos numerosíssimos fazendo barulhos, rapidez, simpatia, entre outras, transmite os valores e a tradição que a marca conquistou durante esses anos.

Em 1965, Albano Celini comprou a famosa choperia e “registrou que mais de 2 mil pessoas, diariamente, consomem mais de 2 mil litros de chope, servidos em tulipas de cristal em um processo de congelamento da cantina, passando por mais de 800 metros de serpentina até a saída da bomba.” Em 1977, no Edifício Meira Junior, do Quarteirão Paulista, em frente ao primeiro, foi inaugurado o Pingüim II, aumentando a capacidade de fornecimento do chope.

Novos proprietários, liderados pelo empresário Antonio Alves, passaram a administrar o Pingüim em 1983. Com a introdução desse novo grupo na administração, ocorreram diversas mudanças, e novos produtos complementares foram lançados no mercado, tais como, canecas, novas camisetas, boneco, entre outros. Em 1997, ocorre a abertura da Choperia Pingüim no Ribeirão *Shopping* e, em 2001, uma nova filial no *Shopping* Santa Úrsula ambas em Ribeirão Preto-SP.

Com a abertura das choperias nos *Shoppings* da cidade e a implantação do Calçadão no centro comercial de Ribeirão Preto em 1992, observou-se que o movimento das duas casas tradicionais (Pingüim I e II) vinha caindo e que não comportava mais duas choperias vizinhas.

---

<sup>4</sup>Material obtido junto ao Sr. José Paulo Ferreira, um dos sócios da Choperia Pingüim.

*De 1985 a 1991, a venda média de chope nas duas casas era de 75 mil litros por mês. Passou para 20, 25 mil conta um dos sócios da choperia, Jose Paulo Ferreira.<sup>5</sup>*

Na véspera de completar 65 anos, o Pingüim II fechou suas portas para restauração e dar início a um ambicioso projeto, reaberto em meados de 2001.

Detectou-se através de um planejamento de marketing que não era viável manter as duas casas abertas, mas também não era viável transferir o ponto para outros possíveis concorrentes, conta Ferreira. Daí surge a idéia inicial da abertura de um espaço cultural no local do Pingüim I, o projeto cultural visava contar a história do próprio Pingüim, bonecos animados de Pingüim, uma área para degustar o chope famoso e loja de *souvenirs*, entre outras coisas.

Não houve muita polêmica quanto ao projeto, pois o ribeirão-pretano já estava um pouco afastado das casas do centro da cidade, freqüentadas sobretudo por visitantes, pessoas que fazem questão de conhecer o chope mais famoso do Brasil. Mas também não há unanimidade, algumas pessoas desaprovaram, dizem que “*A maior memória dele é estar aberto*”.

*Medo de fechar a choperia original Ferreira não tem. O nome Pingüim é mais forte do que o lugar onde ele nasceu, afirma. A expectativa com o centro cultural é fazer mais um atrativo e fortalecer a imagem da marca. Não visamos lucro, é mais institucional.<sup>6</sup>*

O projeto original sofreu algumas modificações, mas, no início de 2003 inaugurou-se o Empório Pingüim, uma loja que conta com uma área comercial para visitaçao e venda de *souvenirs* e um *hall* estilizado aos anos 30, onde se podem apreciar fotos do passado da casa e também degustar o chope mais famoso do Brasil.

Nota-se que o Pingüim nunca realizou grandes investimentos em propaganda da sua marca, sua principal divulgação, talvez, o *marketing* boca-a-boca. Suas histórias, crenças e valores foram passados de geração para geração e o povo ribeirão-pretano contribuiu muito para o fortalecimento da marca.

*Ribeirão Preto foi induzida a acreditar que fabricava e saboreava o melhor chope do mundo. Não era uma propaganda oficial, dessas de enfeitar a telinha da televisão e ocupar generosos espaços na mídia. O diz-que-diz, a conversa de bastidores, o falatório da esquinas, o boca-a-boca eram*

---

<sup>5</sup>FIUME, Rodrigo. **Pingüim original fecha para contar sua história**. Disponível em <http://estadao.estadao.com.br/servicos/imprimir.html?deonde=/editorias/2001/03/0....> Acesso em 23/07/2003.

<sup>6</sup>FIUME, Rodrigo. **Pingüim original fecha para contar sua história**. Disponível em <http://estadao.estadao.com.br/servicos/imprimir.html?deonde=/editorias/2001/03/0....> Acesso em 23/07/2003.

---

*oficiosos. E nem tão caros assim ... Os “caipiras” do nordeste paulista ajudaram a criar, divulgar e mitificar a história.<sup>7</sup>*

Muitos consumidores contam que vêm confirmar se existe uma serpentina que traz o chope direto da cervejaria até o bar, uma lenda bem antiga do Pingüim.

*Para consolidar a fama de “melhor chope do mundo”, andaram esparramando – os senhores de preto, agora servidos por boys de luxo da mais fina sociedade – que uma serpentina partia direto da cantina da fábrica canalizando o chope que os consumidores do Pingüim saboreavam. Assim, o mais admirado líquido amarelo do país percorria uma distância equivalente a quatro quilômetros, mais que suficiente para mantê-lo intacto, bem gelado e em excepcional qualidade. Houve quem acreditasse. Nunca houve um chope melhor do mundo em Ribeirão Preto. E a tal serpentina jamais existiu. Era apenas um produto de marketing, nascido de uma metalinguagem qualquer. Certo ou errado, falso ou verdadeiro ... a fama – precedida e sucedida pela publicidade popular – correu mundo e ajudou a vender milhões e milhões de barris e incontáveis taças do melhor chope do mundo.<sup>8</sup>*

Seu logotipo sofreu algumas alterações, mas nada tão significativo. Dizem que antes era um Pingüim dentro de uma caneca, depois foi o Pingüim com umas folhas de trigo, hoje, com a nova administração, eles concretizaram um logotipo que transmitisse sua imagem e toda a tradição do Pingüim.

Não conseguimos acesso aos logotipos anteriores, mas o de hoje é sem dúvida um passo marcante para a nova trajetória do Pingüim, que contará em breve com uma nova filial em Belo Horizonte-MG.



---

<sup>7</sup>CHIAVENATO, J. F. **Cultura:** Como o diabo gosta. Disponível em <http://www.berro.com.br/Anteriores/01/html/cultura/cultura3.htm> . Acesso em 16/07/2003.

<sup>8</sup>CHIAVENATO, J. F. **Cultura:** Como o diabo gosta. Disponível em <http://www.berro.com.br/Anteriores/01/html/cultura/cultura3.htm> . Acesso em 16/07/2003.

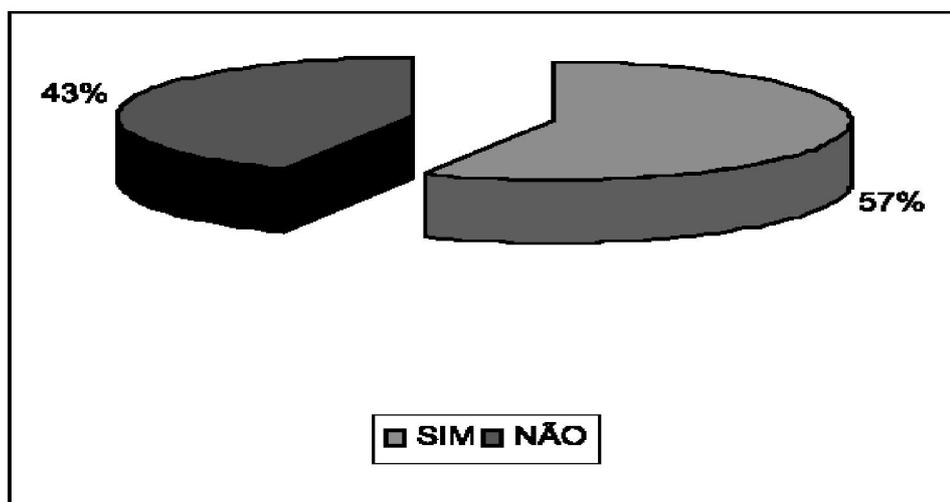
O Pingüim tornou-se um cartão de visita para a cidade de Ribeirão Preto-SP, “*uma parada obrigatória para os turistas e moradores*”, conta um dos sócios da choperia, José Paulo Ferreira.

A marca Pingüim, ao longo do tempo transformou-se numa referência nacional e internacional pela qualidade do chope, bem como do esmerado atendimento prestado ao cliente.

## APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos através das entrevistas e aplicações dos questionários estão mostrados em gráficos, procurando visualizar as variáveis quantitativas referentes: à residência dos entrevistados; tempo de frequência ao estabelecimento; como tomou conhecimento do empório e o fator de maior importância para os consumidores.

A figura 1 apresenta os resultados quantitativos das pessoas que frequentam a Choperia Pingüim, com relação à sua origem residência e sexo.

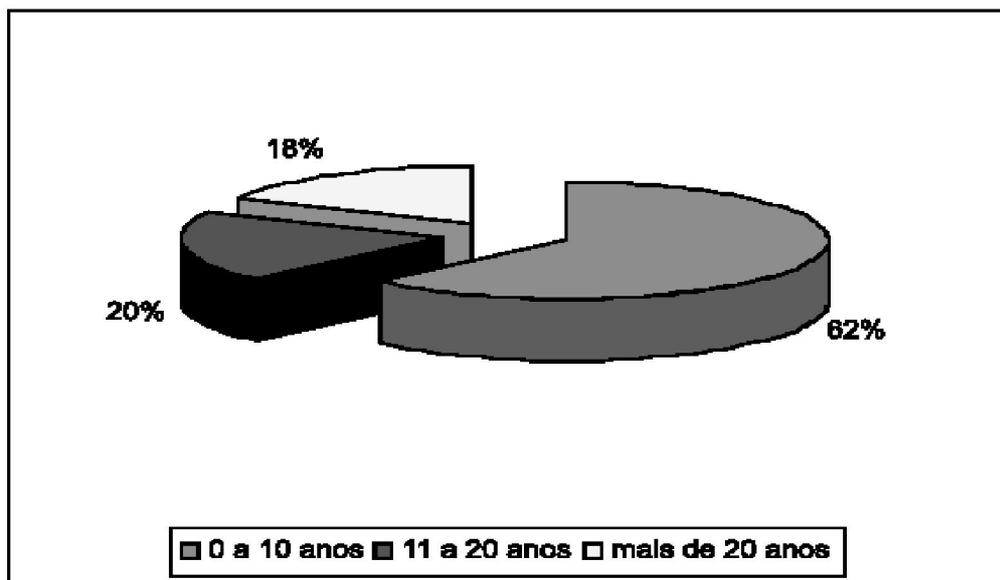


**Figura 1:** Dados quantitativos da origem das pessoas que frequentam o Pingüim.

Dos 54 entrevistados, 57% residem em Ribeirão Preto-SP, 43% são de outras cidades, tais como, São Paulo-SP, São José do Rio Preto-SP, Goiânia-GO, Araraquara-SP, Palmas-TO, Brasília-DF, entre outras. Através deste item, pode-se verificar que pessoas de todo o Brasil vêm conhecer o Pingüim, principalmente em épocas de eventos como a *Agrishow*, *Feapam* entre outros eventos, e que a marca Pingüim envolve uma grande variedade de públicos que, direta ou

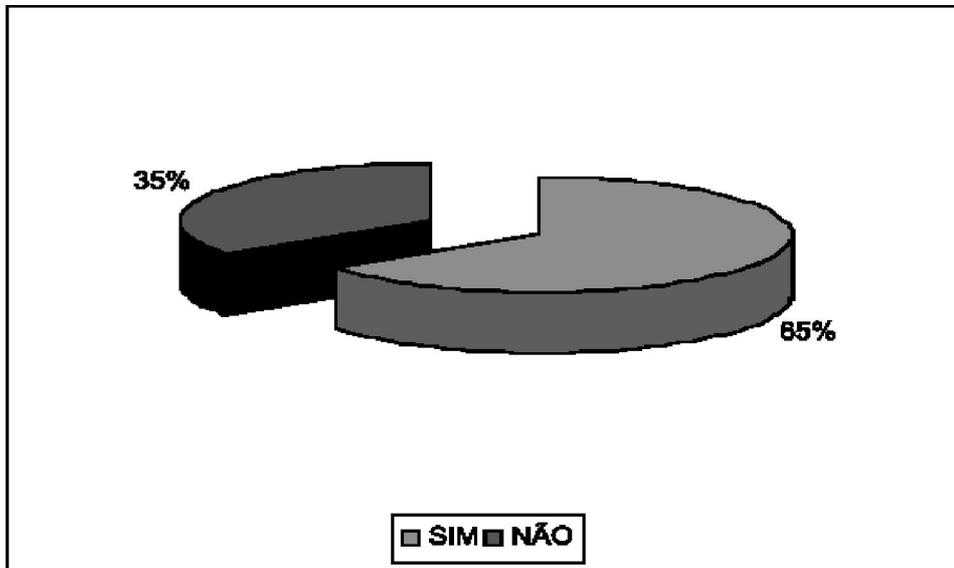
indiretamente, criam e aperfeiçoam produtos, participam de processos e usufruem os benefícios que esta marca de alguma forma proporciona.

Quanto ao perfil dos consumidores, pode-se verificar, pela figura 1, que, no Pingüim II, a maioria dos visitantes são turistas e famílias, enquanto que no *Shopping* Santa Úrsula, é um público movido pelo *status*, por se tratar de um *shopping* mais “elitizado”, e no Ribeirão *Shopping*, o público visitante é composto por pessoas de todo o Brasil, com faixa etária diversificada, porém todas de espírito “jovial”. Ainda, pode-se verificar que há uma grande diferença de público entre os três estabelecimentos que compõem a Choperia Pingüim. No Pingüim II (Centro) e no Pingüim do Ribeirão *Shopping*, a maior frequência é de visitantes, enquanto que no Pingüim do *Shopping* Santa Úrsula, a maior frequência é de moradores da cidade.



**Figura 2:** Tempo que os consumidores frequentam o Pingüim?

Pode-se verificar, pela Figura 3, que a maioria dos consumidores frequentam a Choperia Pingüim, ocasionalmente, há pelos menos 10 anos, apesar de 18% frequentarem a há mais de 20 anos. Entre os consumidores que frequentam a casa há mais de 20 anos, pode-se ter contato com alguns desses que contribuem para divulgação e que fazem parte da história da marca Pingüim, como disse Sr. Gil, um senhor de idade e consumidor há mais de 30 anos, “*eu já tenho até mesa própria[...]*”.



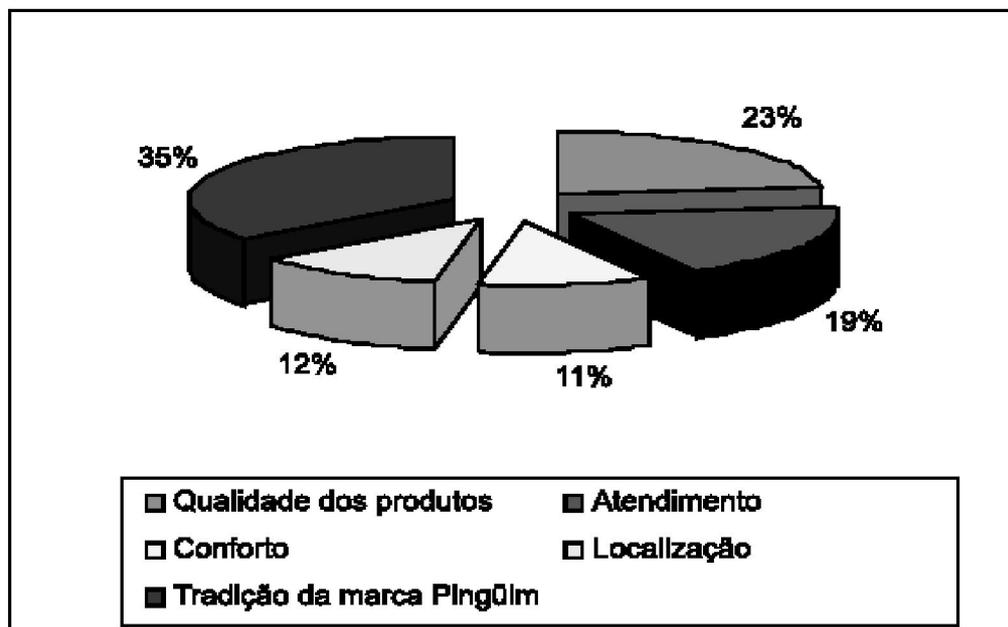
**Figura 3:** Conhece o Empório Pingüim?

Como descrito anteriormente, a casa é composta por uma área que contém fotos da história do Pingüim junto com o prazer de poder apreciar o delicioso chope da casa, e uma área grande com diversos produtos da casa.

Segundo relato do Sr. José Paulo Ferreira:

*Quando compramos o Pingüim em 1983, seus produtos eram compostos de cinzeiros, camisetas, entre outros, mas com poucas diversidades. Descobrimos que muitas vezes a choperia apresentava prejuízo, e a loja não (possuem administração separadas), e o quanto os consumidores eram “apaixonados” pelos produtos da marca. Daí decidimos expandir nossa marca a diversos outros produtos, tais como, isqueiros, ampliamos os modelos de camisetas, fivelas de cintos, chaveiros, copos, canecas, entre outros. Hoje, temos mais 1.000 itens de produtos com a marca Pingüim na loja.*

Da amostra pesquisada, 65% disseram conhecer o Empório Pingüim, inaugurada no início de 2003, já 35% disseram não ter conhecimento, uma vez que não houve nenhuma propaganda específica.



**Figura 4:** O que considera mais importante quando vai ao Pingüim?

Pode-se verificar que dos entrevistados a maioria acha fundamental a tradição da marca Pingüim, o que acaba levando diversas pessoas a conhecerem o estabelecimento.

*“Nada neste mundo é tão poderoso quanto uma idéia cujo tempo tenha comprovado sua validade”<sup>9</sup>*

Muitas de suas lendas, mitos e valores acabam por trazer diversos curiosos a conhecerem a cidade de Ribeirão Preto-SP. Muitos dos entrevistados disseram que “... *se você for para Ribeirão Preto-SP e não conhecer o Pingüim é a mesma coisa que não conhecer a cidade...*”. Dessa frase podemos descobrir o quanto os consumidores contribuem para a divulgação e fortalecimento da marca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Está provado que uma das melhores formas de divulgação de uma marca é a chamada propaganda boca-a-boca. Um consumidor conhece e aprova determinado produto e/ou serviço e

<sup>9</sup> VICTOR HUGO

comenta sobre suas qualidades com um amigo. Esse amigo decide experimentar, gosta do resultado e o recomenda a uma terceira pessoa. Se aprovar o produto e/ou serviço, essa pessoa passa a informação adiante. Logo, dezenas, centenas, milhares de consumidores vão estar falando maravilhas da marca do produto e/ou serviço, muitos deles antes mesmo de conhecê-lo ou experimentá-lo. Tomando o conjunto dos resultados e das entrevistas realizadas no estudo aqui relatado, foi possível constatar que o desenvolvimento do conceito da marca Pingüim foi acontecendo historicamente, e sua gestão esteve muito mais atrelada a conceitos de comunicação do que conceitos de marketing. Podemos dizer que o sucesso obtido pela marca Pingüim deve-se a comunicação boca-a-boca, através das lendas criadas pelos “senhores de pretos” (pessoas influentes na comunidade) que esparramaram que “uma serpentina partia direto da fabrica canalizando o chope que os consumidores saboreavam”; a fama de melhor chope do mundo da cidade; a tradição da casa e de seus clientes fieis, entre outros “buchichos” que os consumidores e as pessoas criaram sobre a marca, transformado-se em vendedores ativos, encantados e satisfeitos com os produtos e/ou serviços da empresa.

Um bom bate-papo pode significar o acesso a informações preciosas. Foi assim que o relacionamento entre o Pingüim e seus clientes determinou a expansão de sua marca. A amizade e o estreito contato com os donos resultaram no desenvolvimento de muitos produtos. Por outro lado, o crescimento do Pingüim acompanhou o ritmo de expansão dos próprios clientes.

Ao juntar a tradição da marca ao conhecimento das necessidades dos mais diversos consumidores e a sua incessante busca em oferecer mundialmente produtos e serviços de altíssimo padrão de qualidade, tem-se a certeza de que a sua experiência no maravilhoso mundo do chope será cada vez mais interessante.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Trad. Eduardo Lassere. São Paulo: Futura, 1996.

\_\_\_\_\_. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

---

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. Marca forte como mídia alternativa. **HSM Management**, São Paulo, n.5, ano 1, p.38-46, nov/dez 1997.

BLECHER, N.; MARTINS, J. R. **O império das marcas**: como alavancar o maior patrimônio da economia global. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1996.

CHIAVENATO, J. F. **Cultura**: Como o diabo gosta. Disponível em <http://www.berro.com.br/Anteriores/01/html/cultura/cultura3.htm> . Acesso em 16/07/2003.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2000.

DAVIS, S. M. **Brand asset manangement**: driving profitable growth through your brands. São Francisco: Jossey-bass, 2000.

ENGEL, J. F.; WARSHAW, M. R.; KINNEAR, T. C.. **Promotional strategy**: managing the marketing communications process, USA, 1991. p.135.

FIUME, R.. **Pingüim original fecha para contar sua história**. Disponível em <http://estadao.estadao.com.br/servicos/imprimir.html?deonde=/editorias/2001/03/0...> Acesso em 23/07/2003.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.p.72-3.

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HANDY, C. Encontrando sentido na incerteza. In: GIBSON, R. **Repensando o futuro**. São Paulo: Makron, 1998.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Patente**. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br> . Acesso em 20 jun. 2003.

KNOX, S.; MAKLAN, S. Competing on value: budging the gap between brand and customer value. Londres, **Financial Times**, s.l., 1998.

KELLER, K. L. **Strategic brand management**: building, measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall, 1998.p.43.

LIMA, E. C. S.; et al. **O poder da marca**. Franca: FACEF, 2001. Monografia para Graduação Administração de Empresas.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v.40, p.26-37, abr/ jun. 2000.