

UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA *CAMPUS* CABO FRIO

THAIANA BRAGA E SILVA

MARKETING DE EXPERIÊNCIA: O EVENTO PROPRIETÁRIO COMO ESTRATÉGIA
DE RELACIONAMENTO DA MARCA BOHEMIA

Cabo Frio

2016

THAIANA BRAGA E SILVA

MARKETING DE EXPERIÊNCIA: O EVENTO PROPRIETÁRIO COMO ESTRATÉGIA
DE RELACIONAMENTO DA MARCA BOHEMIA

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Veiga de Almeida, *campus* Cabo Frio.

Orientadora: Profa. Me. Heloiza Beatriz Cruz dos Reis

Cabo Frio

2016

UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA *CAMPUS* CABO FRIO

THAIANA BRAGA E SILVA

MARKETING DE EXPERIÊNCIA: O EVENTO PROPRIETÁRIO COMO ESTRATÉGIA
DE RELACIONAMENTO DA MARCA BOHEMIA

Monografia apresentada em
_____/_____/_____ para obtenção do título
de Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora:

Orientadora: Profa. Me. Heloiza Beatriz Cruz dos Reis

Prof. Me. Daniel Nunes Guimarães Paes

Profa. Me. Márcia Bergmann Moraes

DEDICATÓRIA

A minha falecida tia, avó e madrinha Wanda e ao meu falecido pai Maurilio que sempre me incentivaram e acreditaram em mim com todo o amor.

AGRADECIMENTOS

A Deus, a minha mãe Élide por toda a ajuda, dedicação, compreensão, amor, paciência e estímulos em todos os momentos. A minha avó Léa por todo amor e carinho, aos meus tios Emil e Fernanda, Evandra e Marcelo por me acolherem em suas casas para a realização da minha pesquisa. Agradeço toda atenção recebida pela minha orientadora Heloiza Reis e pelo auxílio na construção da minha pesquisa ao professor Guilherme Carvalhido. A equipe da Cervejaria Bohemia pelo apoio e atenção durante todo o processo da minha pesquisa. E, por fim, aos amigos por todo apoio e paciência.

*“DIGA-ME E EU ESQUECEREI. MOSTRE-ME E
TALVEZ EU LEMBRE. ENVOLVA-ME E EU
ENTENDEREI.”*

(BEJAMIM FRANKLIN)

RESUMO

A identificação se o marketing de eventos proprietários é eficiente no oferecimento de experiências da marca aos clientes e se possibilita o aumento das vendas para a cervejaria Bohemia na cidade de Petrópolis/RJ foi alcançado por meio de observação participante e pesquisa de campo com entrevistas de 40 consumidores presentes no Boteco Bohemia com questionário de cunho quantitativo. Para a análise mais detalhada foi apresentado inicialmente conceitos sobre estilos de vida e consumo emocional na contemporaneidade com base em autores como Lipovetsky e Featherstone, conceitos sobre o oferecimento de experiência pelas marcas levando como alicerce o autor Schmitt e apoio de leitura com livros do autor Kotler, além do marketing de eventos no mercado atual e os eventos proprietários realizados pelo setor de bebidas com os autores Neto e Ferracciú. A pesquisa é fechada com a confirmação do oferecimento de experiência através do marketing de eventos proprietários proporcionando relacionamento da marca com seus consumidores, no entanto, o consumo externo em demais pontos de vendas, fora do local dos eventos, possui um retorno de venda menor do que o esperado, abrindo, portanto, um caminho para a continuação desta pesquisa.

Palavras chave: Marketing de experiência; Evento proprietário; Branding; Bohemia; Consumo.

ABSTRACT

Identifying the owners event marketing is efficient in offering brand experiences to customers and enables increased sales to Bohemia brewery in the city of Petrópolis / RJ was achieved through participant observation and field research with 40 interviews consumers present in the Boteco Bohemia with quantitative nature of the questionnaire. For a more detailed analysis was initially presented concepts of lifestyles and emotional consumption in contemporary society based on authors such as Lipovetsky and Featherstone, concepts about offering experience the brands taking a foundation Schmitt author and reading support with author's books Kotler in addition to the event marketing in atuale market owners events held by the beverage industry with the authors Neto and Ferracciú. The search is closed with confirmation offering experience through the owners event marketing providing relationship of the mark with consumers, however, the external consumption in other sales points away from the location of the event, has a smaller sales return expected, opening therefore a way to continue this search.

Key words: Marketing experience; Event owner; Branding; Bohemia; Consumption.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	2
INTRODUÇÃO	3
CAPÍTULO 1 – O CONSUMO EMOCIONAL E A VIVÊNCIA DAS EXPERIÊNCIAS DA MARCA	7
1.1. Estilo de vida e consumo emocional como fatores culturais.....	7
1.2. O Branding como relacionamento e o envolvimento com a marca	9
1.3. O consumo como vivência das experiências da marca	12
CAPÍTULO 2 – A EXPERIÊNCIA E O RELACIONAMENTO DA MARCA PELO MARKETING DE EVENTOS	17
2.1. Os eventos como estratégia de marketing experimental.....	17
2.2. O entretenimento e os eventos proprietários na estratégia do posicionamento da marca.....	20
2.3. A experiência da marca e o posicionamento no mercado no setor de bebidas.....	22
CAPÍTULO 3 - BOTECA BOHEMIA: A TRADIÇÃO E A CONTEMPORANEIDADE NO CONSUMO DA MARCA	26
3.1. A marca Bohemia: Tradição desde 1853.....	26
3.2. O evento proprietário no Boteco Bohemia	29
3.3. O marketing de eventos e o relacionamento da marca Bohemia: Pesquisa e resultados.	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
APÊNDICE	50
ANEXO QUESTIONÁRIO APLICADO	51

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Novas linhas de produção da cerveja	27
Figura 2 – Evolução da identidade visual da marca Bohemia	28
Figura 3 – Taças Bohemia	28
Figura 4 – Fábrica reformada e museu	28
Figura 5 – Frente Boteco Bohemia	30
Figura 6 – Varanda Boteco Bohemia	31
Figura 7 – Cadeira Bohemia	32
Figura 8 – Mesa Bohemia	32
Figura 9 – Roda de Samba no Boteco Bohemia	33
Figura 10 – Publicidade em Ônibus	34
Figura 11 – Gráfico sexo	36
Figura 12 – Gráfico idade	36
Figura 13 – Gráfico cidade	37
Figura 14 – Gráfico frequência	37
Figura 15 – Gráfico idas esporádicas	37
Figura 16 – Gráfico idas esporádicas e outros motivos	38
Figura 17 – Gráfico relaxamaneto.....	39
Figura 18 – Gráfico diversão	39
Figura 19 – Gráfico liberdade	39
Figura 20 – Gráfico preocupação	40
Figura 21 – Gráfico estresse	40
Figura 22 – Gráfico novidade	40
Figura 23 – Gráfico consumo no evento.....	41
Figura 24 – Gráfico consumo em pontos de vendas.....	41
Figura 25 – Gráfico marca Bohemia	42
Figura 26 – Gráfico eventos Boteco Bohemia	42
Figura 27 – Gráfico o Boteco Bohemia.....	42
Figura 28 – Rede Social Cervejaria Bohemia de Petrópolis.....	50
Figura 29 – Rede Social Boteco Bohemia de Petrópolis	50

INTRODUÇÃO

A ferramenta de eventos tornou-se fator importante do plano de marketing das organizações, como estratégia de comunicação possibilitando, não apenas intensificar a exposição da marca, mas uma forma de apresentar seus produtos e serviços, manter relacionamento com seus clientes, promover experiências, proporcionar sensações e gerar constantemente novos negócios. Os eventos possuem diversos formatos como: congressos, feiras, sociais, lançamentos, *etc.* O envolvimento das organizações nesses eventos pode ser por meio de patrocínio ou a realização dos seus próprios eventos.

A realização de uma pesquisa sobre essa ferramenta é importante devido ao rápido crescimento do segmento de eventos no meio corporativo que investe em abrir setores destinados as atividades desse segmento e o surgimento de novas empresas dedicadas exclusivamente a esse novo segmento. O cenário da Organização de Eventos se apresenta como uma nova atividade profissional, mas com um suporte teórico ainda escasso, relacionados ao *marketing* e a comunicação. E, em razão desta limitação e do crescimento que esse mercado vem obtendo, nosso principal objetivo pretende identificar se o investimento em *marketing* de eventos proprietários é eficiente no oferecimento de experiência para o público consumidor e se gera resultados eficientes para as vendas e para a imagem institucional.

Para tal identificação foi realizado um estudo de caso sobre a marca Bohemia, considerada a primeira cerveja do Brasil. O perfil da marca Bohemia traz o diferencial tendo como a tradição seu principal alicerce. Desde a reforma e inauguração da fábrica, localizada na cidade de Petrópolis/RJ, é possível observar o investimento na realização de eventos proprietários em um anexo, ao lado da própria fábrica, chamado Boteco Bohemia e a intensa participação em outros eventos por meio do patrocínio sempre adequados ao segmento de seu público, além do forte investimento em *marketing* presente em toda a sua cidade.

Esses eventos proprietários realizados no Boteco Bohemia são de pequeno porte e oferecem uma experiência diferente dos eventos de grande porte, realizados por diversas marcas, que estamos acostumados a ver no setor de bebidas. Esse fato provoca o seguinte questionamento: O marketing de eventos é eficiente no oferecimento de experiências para o

público consumidor da marca Bohemia, possibilitando o aumento das vendas e o fortalecendo da imagem institucional?

As principais hipóteses para tal questionamento são: 1) Sim. A presença da marca no mesmo espaço em que seu público está presente acaba por “empurrar” – *Push Marketing* – o consumo exclusivo da marca possibilitando a agregação de valor ao seu nome e o aumento das vendas. 2) Sim, pois o boteco é um oferecimento de experiência diferente dos eventos tradicionais. O consumidor está pré-disposto a consumir a experiência de sua marca e, conseqüentemente, consumir mais, aumentando as vendas e o posicionamento da marca em sua mente.

Para chegar aos resultados, a realização de pesquisa de campo e observação participante foram necessárias. A pesquisa de observação participante foi realizada no dia 25 de março de 2016 (sexta-feira do feriado de semana santa). Foi analisado o espaço, o atendimento, a reação dos consumidores presentes no local, o *merchandising* e todos os demais itens relevantes durante o envolvimento no evento além de conversas pessoais com alguns dos presentes no local.

A pesquisa de campo foi com consumidores de cervejas, participantes dos eventos do Boteco Bohemia que aconteceu em Petrópolis/RJ no dia 30 de abril de 2016 (sábado). O público entrevistado foi com idades entre 18 e 60 anos, sendo homens e mulheres. A pesquisa teve análise quantitativa, com a amostra de 40 participantes – 20 homens e 20 mulheres - com questionário estruturado, questões fechadas e realizada de forma pessoal. O número de entrevistados foi definido de acordo com o movimento do local, sendo média de 160 participantes durante um período de 05 horas no evento, ou seja, a pesquisa foi realizada com ¼ dos participantes.

Para ambas as pesquisas foram analisadas as sensações despertadas pelos eventos da marca nos clientes, a relação de consumo dos produtos da marca durante e após os eventos, o grau de envolvimento dos clientes com a marca, a visão de qualidade dos produtos da marca e o quanto a marca ganha ou perde força de imagem no mercado quando atua com o *marketing* de eventos - experiência.

O método bibliográfico também foi utilizado para desenvolver a pesquisa. Foram utilizados referenciais teóricos que permitissem identificar o oferecimento de experiências em eventos para a influência da imagem da marca e a relação de consumo na sociedade contemporânea.

No primeiro capítulo a leitura de autores como Gilles Lipovetsky e Mike Featherstone permitem uma fundamentação sobre as mudanças dos estilos de vida e a relação dessas mudanças com a utilização da razão durante a compra até o conceito de consumo emocional como fator cultural na contemporaneidade, tornando esse consumo emocional um meio de relacionamento com a marca. Ainda nesse capítulo, com suporte nas leituras dos autores Bernd Schimtt e Philip Kotler, é apresentado o conceito de *Branding* abordando o envolvimento “consumidor – marca” e desenvolvendo melhor o conceito do relacionamento com a marca já apresentado. Para fechamento deste, é levantado o assunto do consumo das marcas como verdadeiras experiências e, essas experiências como facilitadoras da introdução das marcas nos estilos de vida dos consumidores.

No segundo capítulo, essas relações de experiências com as marcas são mais conceituadas para o ambiente do mercado de eventos, sendo mais especificamente trabalhada a abordagem sobre o *marketing* de eventos como estratégias de *marketing* experimental. Também é desenvolvida a questão do oferecimento de eventos realizados diretamente pelas próprias marcas, ou seja, os eventos proprietários como estratégias de vendas e posicionamento da marca. E, por fim, uma visão geral desse tipo de oferecimento de experiências no mercado direcionado ao setor de bebidas. Os autores Francisco Neto, Maria Cecilia Giacaglia e João Ferracciú foram os principais utilizados para fundamentação desse capítulo.

Já no terceiro capítulo são apresentados, enfim, os resultados de toda a pesquisa que se inicia com a abordagem sobre a história da marca Bohemia, seguindo para detalhamentos do estudo de caso Boteco Bohemia, sendo descritos todos os resultados analisados pela pesquisa de observação participante e é finalizado com o resultado da pesquisa de campo realizada, apresentando uma análise efetiva sobre o investimento em *marketing* de eventos como eficientes ou não no oferecimento de experiências para o público consumidor da marca.

Por fim, este estudo para o meio acadêmico poderá criar uma nova visão sobre a forma de realizar a comunicação de uma marca através dos eventos proprietários e para as empresas este projeto poderá auxiliar no investimento da ação mais rentável de acordo com suas estratégias de *marketing*.

CAPÍTULO 1 – O CONSUMO EMOCIONAL E A VIVÊNCIA DAS EXPERIÊNCIAS DA MARCA

O consumo e os estilos de vida evoluíram conforme o desenvolvimento do mercado. As marcas deixam de ser meros símbolos e passam a fazer parte da vida dos consumidores. É a fase do consumo emocional oferecendo sensações e possibilitando a vivência da marca. Para administrar essa nova relação entre marca e consumidor, nasce a estratégia de *branding*, que fortalece de forma contínua a marca no cotidiano dos consumidores. O *marketing* de experiência surge como uma das ferramentas estratégicas do *branding* que contribui para influenciar a decisão de compra do consumidor e possibilita a fidelização do mesmo.

1.1. Estilo de vida e consumo emocional como fatores culturais.

Gilles Lipovetsky aponta três fases do consumo na sociedade. A primeira foi a “produção de massa”, onde se define de alta escala, com custos baixos. As novas indústrias passaram a investir em publicidade em escala nacional para promoverem suas marcas, rompendo-se a relação vendedor - consumidor passando a ser uma relação consumidor - marca, a julgando, avaliando e escolhendo a partir de seu nome. O estilo de vida de consumo do indivíduo, nesse momento, era uma maneira de ocupar o tempo, era um “consumo – distração”.

A segunda fase, Lipovetsky denomina como “sociedade da abundância”. Foi o momento em que os processos de produção se aperfeiçoaram e fez aparecer um poder de compra em diversas camadas sociais, e não somente nas elites sociais. O estilo de vida passou a ser direcionado aos valores materialistas, a paixão pelo novo, a realização dos desejos, o imaginário do alcance da felicidade. A publicidade seduz para a consumação de produtos, que oferece um prazer efêmero. Nesse momento, a marca é um reflexo do estilo de vida dos indivíduos. O consumo de determinada marca representa um pertencimento a um determinado *status* ou grupo social.

[...] o consumo interpretado como uma lógica de diferenciação social. Nada de objeto desejável em si, nada de atrativo das coisas por si mesmas, mas sempre exigências de prestígio e de reconhecimento, de status e de integração social. Estrutura de intercâmbio social sustentada pela lógica da posição e das competições por status [...]. (LIPOVETSKY, 1994, p.38)

Mike Featherstone em seu livro *Cultura de consumo e Pós-modernismo* (1995), também se refere a esse sentimento em que as pessoas compram produtos para “criar vínculos ou estabelecer distinções sociais” e que “há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31)

É esse prazer emocional do consumo que começa a se sobressair na terceira fase apontada por Lipovetsky. Os bens de consumo, antes como símbolos de *status*, aparecem agora como serviço às pessoas, permitindo sentir sensações, viver experiências e oferecer satisfação. É a fase do “consumo emocional”. A Era do Consumo Emocional é explicada no livro *O Caminho de Volta* de Vanderlei Lima (2006), como um tempo em que o consumidor decide as compras motivado muito mais pela emoção do que pela razão.¹

Consumo emocional: a ideia vai de vento em poupa entre os teóricos e atores do marketing que louvam os méritos dos processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Esse posicionamento tem hoje o nome de marketing sensorial ou experimental. [...] Em profundidade, o consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista do outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo. (LIPOVETSKY, 1994, p. 45)

Com essa nova fase, outra mudança que ocorre está no estilo de vida dos indivíduos. A vida corrida e estressante na contemporaneidade traz para as pessoas, a necessidade do sair de si, de experimentar o novo, de viver as sensações.

O estilo de vida moderno é um estilo de vida estressante, no qual as pessoas não têm tempo, e isso está levando a surgir novos segmentos. As pessoas estão começando a descobrir o bem-estar proporcionado pelo ato de comprar [...]. Primeiro é preciso entender que não estamos vendendo produtos, mas sentimentos e sonhos embalados em forma de produtos. [...] Devemos explorar mais os ambientes com momentos agradáveis, uma exposição de produtos, uma música interessante... Estamos levando para casa não apenas o produto, mas a vivência de ter estado naquele local de compra e vivido um momento agradável. (LIMA, 2006, p. 130)

¹ Resposta dada pelo publicitário Luiz Alberto Marinho conforme publicação no Caderno de Empresas e Negócios do Jornal do Comércio (RS) de 12 de maio de 2003.

Essa nova fase permite que a marca se posicione na sociedade por meio de uma relação afetiva, conforme Featherstone (1995), abolindo a distinção entre imagem e realidade tornando a sociedade de consumo, essencialmente, cultural. As organizações investem atualmente em vender um “conceito”, construindo um valor imaterial da marca, de maneira holística².

[...] é o ‘parecer’, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. Assim, certas marcas conseguiram ganhar notoriedade mundial ‘falando’ de tudo, exceto de seu produto [...]. Nome, logotipo, design, slogan, patrocínio, loja, tudo deve ser mobilizado, redefinido, receber novo visual a fim de rejuvenescer o perfil da imagem, dar uma alma ou um estilo de vida à marca. (LIPOVETSKY, 1994, p. 47)

Aproximar-se dos consumidores, alcançando seu emocional passa a ser função da marca. E para esse relacionamento, surge a necessidade de uma gestão estratégica que conduza a conexão entre marca e consumidor: o Branding.

1.2. O Branding como relacionamento e o envolvimento com a marca

Marca, como explica Vaz em *Marketing Institucional: O mercado de ideias e imagens* (1995), é formada por um signo verbal (nome), um signo visual (representação pictórica) ou uma combinação de ambos (assinatura institucional). É ela que confere a identificação entre produto e organização, a diferenciando dos concorrentes.

Podemos dizer que marca é a união de recursos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e gerem valor. A marca representa o sistema integrado e complexo de todos os recursos de uma organização, que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. (Global Brands, acesso em 20 mar.2016)

Hoje, a comunicação das marcas não tem mais os objetivos de “descrever fatos sobre o produto, mas vender soluções ou sonhos” Kotler (2003, p. 192). As marcas buscam seduzir o consumidor para que comprem um determinado produto, costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vidas dos atores sociais, oferecem novas experiências empenhando-se em superar as expectativas de cada consumidor. As marcas fazem do consumo um projeto de vida e inclui “o produto nas relações sociais dos receptores” (ROCHA, 2001, p. 171).

² Que defende uma visão integral e um entendimento geral dos fenômenos presentes na sociedade.

Com isso, as empresas vêm investindo cada vez mais em suas marcas, buscando destaques por meio de um *mix* de *marketing* de modo a aumentar seu posicionamento no mercado e, conseqüentemente, o aumento de suas vendas. É perceptível na atualidade, a compra motivada por uma marca, e não pelo produto.

[...] o domínio das marcas fortes será uma tendência fundamental no novo milênio. De acordo com pesquisas realizadas pelo Citigroup e pela Interbrand, uma empresa famosa de avaliação de marcas, ‘nos últimos quinze anos as empresas que deram mais destaque à sua marca conseguiram um melhor desempenho no mercado acionário que as demais’. (SCHIMITT. 2002, p. 23)

David Ogilvy, publicitário conhecido como “pai da propaganda” e fundador da Ogilvy & Mather, citou uma vez que “qualquer imbecil pode constituir um negócio, mas só a genialidade, a fé e a perseverança constroem marcas” (KOTLER, 2003, p.118) Para construí-las é necessário atribuí-las de imagens, significados, sensações e experiências transmitindo o valor de toda uma organização ao mercado. Segundo Kotler, o sinal de uma grande marca é o grau de preferência que evoca no consumidor.

Com base no nome da marca, o usuário conhece que qualidades e características esperar do produto, assim como os serviços com que poderá contar, e isso vale mais alguns tostões. [...] as marcas são construídas de maneira *holística*, por meio da orquestração de um conjunto de ferramentas, inclusive *propaganda*, *relações públicas (RP)*, *patrocínios*, *eventos*, *causas sociais*, *clubes*, *porta-vozes*, e assim por diante. (KOLER, 2003, p.119)

Esse conjunto de ferramentas permite a introdução da marca em diversos meios e situações cotidianas. A marca está presente, por exemplo, na roupa que se veste, na comida que se come, na cama em que se dorme, *etc.* Além, é claro, de estarem expostas nos grandes painéis e televisões espalhadas por toda a cidade e pelo mundo na internet. A marca está onipresente em nosso cotidiano. Ela pode ser de uma organização privada, de uma organização sem fins lucrativos, pública ou pessoal.

Só precisamos dar uma olhada nas placas e luminosos do Times Square em Nova Iorque, ou nos centros de lazer de qualquer cidade do mundo, para perceber a supremacia das marcas.[...] Além do mais, tudo em breve será marca. Em consequência do avanço da tecnologia da informação, todas as informações desejadas sobre qualquer marca estarão disponíveis instantânea e globalmente (em todas as formas e meios de comunicação). (SCHIMITT. 2002, p. 23)

O objetivo da construção de uma marca deve ir além do fato do crescimento de vendas. Na verdade, para este objetivo ser alcançado é necessário todo um trabalho de comunicação da marca com o mercado para permitir a confiança e a preferência do consumidor. O produto ou serviço oferecido pela marca deve transmitir sensações, aproximando-se do estilo de vida de seu consumidor ou oferecendo um estilo de vida que o mesmo deseja ter. Schmitt (2002) cita que os produtos deixam de ser pacotes de características funcionais e passam a ser meios para fornecer e melhorar as experiências em sua vida cotidiana.

Nas palavras de McKeena (1993) e outros escritores, ‘(...) a compra é apenas um dos resultados de um relacionamento positivo com o cliente.’ Hoje já dispomos de algumas ferramentas de marketing que visam despertar as expectativas do consumidor e outras (na outra ponta) que objetivam manter o cliente após a compra. (GIGLIO, 2004, p. 155)

O *marketing* tradicional considera a marca como um identificador estático dos produtos de uma empresa, pelo uso do nome, do logotipo e dos *slogans*. Mas, para alcançar o posicionamento no mercado, a marca não pode ser entendida como somente um identificador. De acordo com Schmitt (2002), em primeiro lugar e, principalmente, é uma fornecedora de experiências.

Cada vez os profissionais de marketing compreendem que os consumidores são seres humanos que têm necessidades de experiências. Os consumidores querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados. Eles procuram marcas que lhes possam fornecer experiências e depois passem a fazer parte da sua vida. O marketing tradicional e o marketing experimental são visões diferentes do marketing. (SCHMITT. 2002, p. 47)

Para a construção dessas percepções e sentimentos relacionados a marca é preciso trabalhar e alimentar estratégias que elevem seu grau de positividade no mercado. E a partir dessas estratégias necessárias, que o *Branding* pode ser definido.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.6)

Branding são as estratégias que sustentarão o envolvimento e relacionamento da marca com o mercado e, principalmente, com o consumidor. São ações que irão tornar a

marca de um simples símbolo, a conduzir, orientar um estilo de vida. Por isso, é fundamental a administração correta da comunicação da marca. Os consumidores primeiro devem ser conquistados pelas experiências para, depois, aderirem à marca como um estilo de vida, algo que proporcione satisfação enquanto vivem a experiência do consumo. Essa satisfação deve ser preservada pela marca para atrair a preferência do público. Não se trata mais apenas de satisfazer os clientes, é necessário fornecer cada vez mais experiências buscando sempre alcançar o emocional, reconhecer as sensações e atingir suas necessidades.

Os resultados não transparecem imediatamente nos lucros do ano, mas em sua participação na mente e no coração dos clientes. As empresas aumentam constantemente sua participação na mente e no coração dos clientes – ou seja, sua *mindshare* e sua *heartshare* – decerto ampliarão sua fatia no mercado e, por conseguinte, sua rentabilidade. (KOTLER, 2003, p. 27)

As grandes marcas oferecem benefícios emocionais, não apenas benefícios racionais (Kotler, 2003, p.120). Além de ter qualidade e características básicas, elas têm o desafio de transmitir valores, construir personalidade e devem oferecer a vivência do espírito da marca. As marcas devem se relacionar com seus consumidores. Martins (2006) aponta que em *branding* a base do *marketing* de relacionamento eficaz é o conhecimento e a compreensão em profundidade do consumidor, em especial de suas expectativas e reações nos contatos reais que ele tem com as marcas.

1.3. O consumo como vivência das experiências da marca

Para o crescimento da marca no mercado, é preciso, antes de tudo, conhecer o seu público, o seu consumidor atual. É necessário compreender que os hábitos e comportamentos desse consumidor mudam constantemente.

Lewis e Bridges (2004) defendem que há uma mudança no perfil do consumidor relacionada aos pensamentos e opiniões próprias desse consumidor, ao conhecimento dos seus desejos, à falta de tempo e a uma maior necessidade de envolvimento racional e emocional com o que consome. Devido ao grande número de marcas e produtos oferecidos no mercado esse envolvimento passou a ser determinante para a tomada de decisão de compra. Para os autores, esse novo perfil de consumidor possui atos de compras diferentes dos perfis anteriores, apresentando um estilo de consumo diferente e avaliando-se como consumidores e não clientes. (TIBOLA, MACHADO, CHAIS, SCOPEL, MILAN. 2013, p. 3)

Com esse novo comportamento do consumidor observa-se uma nova cultura mercadológica, onde proporcionar experiência passa a ser tão importante quanto à qualidade do produto ou serviço oferecido. Para tal, o *marketing* experimental vem aparecendo no mercado como um diferencial das empresas e suas marcas, com foco no relacionamento com o cliente. Para Schmitt (2002), pode trazer benefícios em muitas situações, entre as quais: Dar uma virada numa marca em declínio; Diferenciar um produto dos concorrentes; Criar uma imagem e identificação para a empresa; Promover inovações; Induzir à experiência, à compra e, o que é mais importante, ao consumo do produto como preferência.

Essas experiências têm sido cada vez mais oferecidas como entretenimento e lazer, por associarem o mesmo ao prazer, ao relaxamento, a diversão, permitindo deixar as pessoas mais abertas a viverem com satisfação a experiência. Essa relação de experiência é vivida naquele determinado momento, fazendo a pessoa sentir-se pertencente aquele universo e, por consequência, estimulando o consumo de determinado produto para completar tal vivência e para alcançar essa “paixão” em seu consumidor.

Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações [...] o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das ‘pequenas aventuras’ previamente estipuladas, sem riscos e nem inconveniente. (LIPOVETSKY, 1994, p.63)

A experiência desenvolvida pelo *marketing* experimental oferecido pelas marcas tem o objetivo de “adicionar drama e entretenimento ao que, do contrário, não passaria do trivial cotidiano” (KOTLER, 2003, p.128) e acaba por si só influenciando na decisão de compra. Para Schmitt (2002), as experiências são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente.

O ser humano vive sujeito a condicionamentos, pressões e aliciamentos [...] Somente as coisas inusitadas, que quebram o ritmo, ferem e deixam marcas em seu espírito, forçando-o a pensar. [...] Por isso, a criação de um ‘acontecimento’ promocional deve objetivar, acima de tudo, ferir a imaginação e despertar o interesse das massas. Daí a necessidade de algo fora da rotina, inusitado, diferente, exclusivo, impressionante, que realmente quebre o ritmo. (FERRACCIÚ, 2007, p.64)

O consumo deve oferecer um significado e é no ato da compra que a marca deve de fato levar ao cliente a promessa preparada para atraí-lo. Como aponta Schmitt (2002), a

experiência obtida durante o consumo é o fator-chave na satisfação do consumidor e na lealdade da marca.

As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais. (SCHIMITT, 2002, p. 41)

É importante relatar que para alcançar essa vivência de experiência da marca no cliente, é necessário que toda a organização esteja integrada com as mesmas sensações oferecidas pela marca. A comunicação deve seguir na mesma linha para o público interno, pois são eles que transmitirão com mais assertividade os valores, a intensidade, a sensação e a experiência que é consumir a marca. A promessa da marca realizada de maneira ideal é que construirá o valor da marca para o consumidor, a diferenciando dos seus concorrentes.

O valor depende de quem percebe. Uma criança dirigiu-se a três pedreiros e perguntou: ‘O que vocês estão fazendo?’ ‘Estou misturando cimento’, respondeu o primeiro. ‘Estou ajudando a levantar essa parede’, respondeu o segundo. O terceiro sorriu: ‘Estou construindo uma catedral.’ (KOTLER, 2003, p. 220)

Por isso, a experiência é o grande fator no relacionamento com o consumidor. É ela que irá respaldar a confiança e a fidelidade no cliente. O desafio é oferecer aos clientes experiências memoráveis (KOTLER, 2003). É preciso que a experiência do consumo vá além do relacionamento com o produto, é preciso que a experiência ofereça a vivência com o produto e com a marca.

A ‘vivência’ traz no conceito a própria ideia de participar da experiência. De construir a experiência e de criar a própria experiência a partir das suas necessidades, preferências e vontades, até que a pessoa esteja totalmente absorvida, envolvida e comprometida com aquela experiência. (CUTAIT, acesso em 20 mar. 2016)

Para enfrentar esse desafio é possível trabalhar essa vivência da marca oferecendo experiências memoráveis de diversas formas, como, por exemplo, no próprio ponto de venda. É no PDV, de acordo com Ferracciú, o ponto crucial para fidelizar o cliente:

A loja é, a meu ver, a principal ‘mídia’ de qualquer produto. [...] Quando o consumidor vai a uma loja, isso pressupõe desejo de ver e comprar. [...] É na loja, e só nela, que as coisas acontecem. [...] A loja ‘fala’ muito, mudamente. Pode transmitir simpatia ou antipatia ao consumidor. (FERRACCIÚ, 2007, p.47)

A realização de eventos é outro ponto que pode ser principalmente citado como uma forma de oferecer vivência e experiência da marca, e também, relacionamento direto com consumidor. Essa ferramenta está cada dia mais sendo aderida pelas grandes marcas.

Como instrumento de promoção, o evento ajuda na divulgação da marca [...]. Ao potencializar a marca, contribui para o seu melhor posicionamento no mercado e para reforço de sua imagem. Ao buscar uma maior aproximação com os clientes atuais e potenciais, o evento também contribui para o aumento das vendas. (NETO, 2007, p.32)

O evento é um ambiente que o consumidor pode vivenciar diretamente as experiências oferecidas pela marca, junto ao grupo na qual se identifica, satisfazendo seus desejos de acordo com seu estilo de vida. É uma ação favorável para o consumo, visto que o consumidor está mais receptivo a gastar com o seu momento de lazer, prazer, pois é o momento que consegue se desviar do banal cotidiano.

As pessoas precisam participar de eventos para enfrentarem a realidade do seu cotidiano. Se a vida real é difícil, árdua, estável, rotineira, o evento deve proporcionar uma experiência prazerosa, muitas emoções e um desfecho imprevisível para todos aqueles que dele participam. (NETO, 2007, p.41)

A experiência vivida nos eventos permite que os próprios consumidores comuniquem sobre a marca de forma espontânea. Segundo Sarah Aitken, vice-presidente de novos projetos para as Américas da Iris WordWilde, uma recente pesquisa³ com mais de 1.600 pessoas que participaram de eventos mostrou que 49% delas compartilharam na rede algo sobre a experiência e é dessa maneira que cada vez mais consumidores assumem um papel ativo na relação com as marcas.

Em outras palavras, pelo evento qualquer pessoa poderá viver e experienciar a marca em todos seus aspectos e dimensões e justamente pela vivência emocional (prazer, alegria, satisfação) a marca se vinculará ao seu consumidor passando a criar (ou reforçar) seu significado para este. (CORDEIRO, acesso em 20 mar. 2016)

³ Informação retirada da entrevista realizada pela revista Exame.com da matéria “As marcas têm de gerar conteúdo” publicada em 15/07/2015.

É na vivência da experiência do evento que identificamos os prazeres emocionais de consumo apresentado por Featherstone, pois “a grande força do evento reside no envolvimento que ele permite” (FERRACIÚ, 2007, p. 60), é o local onde o indivíduo mais age coletivamente permitindo assim uma receptividade e um convencimento muito mais acessível da mensagem da marca e / ou produto.

Quando o consumidor comparece a um evento ou a um acontecimento, seu espírito está mais voltado e predisposto em favor dos produtos e empresas organizadoras e participantes do certame, oportunidade em que é sempre maior a expectativa de compra imediata ou futura dos produtos promovidos. (FERRACIÚ, 2007, p.59)

Gaetano Lops, diretor geral da Rio 360°, cita que estamos vivendo o contra fluxo do consumo e, promover experiências significativas com as marcas torna-se cada vez mais importante para se atingir o sucesso de vendas. As pessoas esquecerão o que você disse. Esquecerão o que você fez. Mas, nunca esquecerão o que você as fez sentir. As experiências oferecidas em eventos podem eternizar as marcas.

Por isso, a realização dos próprios eventos da marca como, por exemplo, sua realização no próprio ponto de venda, é capaz de alavancar ainda mais as vendas além de desenvolver com mais precisão o posicionamento da marca no mercado, mas para tal acontecimento o evento deve ser trabalhado e entendido com pouco mais de profundidade como estratégia altamente relevante no composto de comunicação de *marketing*.

CAPÍTULO 2 – A EXPERIÊNCIA E O RELACIONAMENTO DA MARCA PELO MARKETING DE EVENTOS

Os eventos possuem uma extensa compreensão para seu significado. Hoje é necessário compreender seu conceito e sua ideal função, principalmente, para o meio institucional. Atualmente o cotidiano é vivido de forma corrida, em que as pessoas precisam estar atentas as diversas informações e atividades durante suas rotinas sejam em casa ou no trabalho. Mas, quando presente a um evento, o indivíduo passa a ser influenciado diretamente e, sendo este evento bem organizado e produzido, favorece as empresas para o posicionamento da marca no mercado de forma positiva. Para tal, é importante definir estratégias de comunicação que ofereçam experiências durante o evento, pois este é o instrumento ideal para que uma simples sensação atinja o *top of mind* dos consumidores.

2.1. Os eventos como estratégia de marketing experimental

A palavra eventos vem do latim *eventos* e, para Neto (2007), é qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia. O fato é que algo acontece. Sua realização está associada a um momento no tempo e a um local determinado. Com essa definição entende-se que o evento pode conter três características: como fato, como notícia e como acontecimento. Este último é o principal foco deste trabalho.

Como acontecimento o evento deve ser bem-sucedido. A sua condição de fato e de acontecimento impõe a necessidade do sucesso de sua realização. Um evento malsucedido é a própria contradição da sua natureza de fato e acontecimento. De sucesso, o evento malsucedido adquire o estigma do fracasso. De acontecimento a ser lembrado, torna-se uma tragédia a ser esquecida. De fato marcante, a um fiasco retumbante. O sucesso do evento está diretamente direcionado às sensações geradas antes, durante e após a realização do evento. [...] Como fato e acontecimento, e se bem-sucedido, o evento vira notícia na mídia. (NETO, 2007, p. 21)

Evento é “um instrumento institucional e promocional, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, por meio de um acontecimento, com a aproximação entre participante, quer seja física, quer seja por recursos tecnológicos” (MEIRELLES, 2003, p. 25)

No Brasil, os eventos têm alto e rápido crescimento no setor. Segundo Giacaglia (2010), em relação apenas aos eventos “oficiais” no Brasil: 1) mais de 400 mil eventos são

realizados anualmente, o que dá uma média aproximada de 33 mil por mês e cerca de 1.100 por dia, seja no formato de congresso, feira, convenção, exposição, treinamento, via Internet, entre outros 2) o setor apresenta crescimento médio de 7% ao ano, o que significa, aproximadamente, um aumento anual de cerca de 28 mil novos eventos 3) eventos são responsáveis hoje por 65% da ocupação da rede hoteleira 4) valores monetários da ordem de 45 bilhões de reais são movimentados por ano neste setor, o que representa mais de 3% de todo o PIB nacional 5) no mais de 1.780 espaços dedicados à realização de eventos no Brasil circulam, em média, 79,9 milhões de participantes por ano 6) eventos podem representar até 40% do orçamento de comunicação de uma empresa, competindo de igual para igual com os demais orçamentos.

O evento como acontecimento, pode fortalecer uma marca diante do mercado podendo ocasionar o crescimento da imagem da empresa e de seu produto. Para tal, o primeiro passo é compreender qual o posicionamento da empresa, onde pretende chegar e qual sua estratégia de *marketing* e de comunicação (GIACAGLIA, 2010). Somente após a compreensão desses fatores será possível definir a melhor estratégia de eventos ou *marketing* de eventos.

O *marketing* de eventos é parte do *marketing* promocional. Isso, segundo Neto (2007), é devido a sua natureza institucional. Valoriza a marca do patrocinador, maximiza a sua divulgação, reforça a sua imagem e torna a marca mais conhecida. É uma subcategoria dentro do *marketing* promocional. Ainda nas palavras de Neto (2007), o *marketing* de eventos tem como objetivo criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas.

O sucesso do evento concorre para reforçar a imagem da marca do patrocinador na mente dos consumidores. O recall (lembança e fixação da marca) é garantido, o que significa forte impulso para comprar o produto do patrocinador do evento. Assim o negócio do patrocinador estabelece relações com os clientes potenciais e a empresa se comunica melhor com seu mercado-alvo. [...] O resultado é a promoção da marca e das vendas do produto. O sucesso do evento é transferido para a marca do patrocinador e o aumento das vendas surge naturalmente. (NETO, 2007, p. 23)

A estratégia do *marketing* de eventos se apresenta como uma forma de reforçar a estratégia de comunicação da empresa junto aos seus consumidores. Outro ponto favorável do evento, é que não acontecem e terminam simplesmente. Eles começam antes mesmo de

acontecer e seu efeito pode ser prolongado, seja por causa da mídia espontânea que ele gera, seja por causa da boca – a - boca. Os eventos proporcionam experiências únicas, que ficam guardadas para sempre na lembrança do público, diferente de uma publicidade que, na maioria das vezes, apenas apresenta as características e os benefícios dos produtos, que são facilmente esquecidos ou superados (COSTA, 2009).

Para Giacaglia (2010), participar de um evento como forma de apresentar seus produtos e serviços, já não considera apenas a exposição da marca como objetivo primordial. É preciso se diferenciar na forma e no conteúdo da participação do evento. Isso permite proporcionar experiências únicas como descrito no parágrafo acima.

A maior implicação dessa mudança de comportamento de consumo no setor de eventos está no relacionada ao surgimento e à grande importância de um novo tipo de evento no mercado: o evento de relacionamento. Se antigamente a verba das empresas era alocada prioritariamente para eventos cujo objetivo era exclusivamente o da exposição da marca, atualmente há uma melhor distribuição entre objetivos de exposição, de geração de negócios e de relacionamento. (GIACAGLIA, 2010, p. 08)

Para o consumidor, um evento bem-sucedido permitirá sentir, vivenciar e se lembrar da marca com valor e prestígio, por isso é tão importante que o acontecimento provoque emoção no participante. Neto (2007) diz que, o impacto ainda é maior quando essa marca do patrocinador se torna familiar para o consumidor e sua divulgação é potencializada através de um ambiente de grande emoção. A consequência natural de uma marca forte, conhecida e bem divulgada é o aumento das vendas. Se trabalhados frequentemente, os eventos podem proporcionar o alcance do posicionamento da marca no mercado em níveis favoráveis.

É importante deixar claro, no entanto, que tudo dependerá dos objetivos que cada empresa pretende alcançar com a realização de eventos. “Independente de seu tipo e categoria, os eventos precisam ser conceituados levando sempre em consideração o público-alvo e a imagem da empresa que está por trás”. (COSTA, 2009, p. 37)

Quando as empresas definem investir em patrocínios, por exemplo, é relevante observar que não haverá uma completa absorção da mensagem da marca devido esta dividir o espaço com diversas outras marcas e, às vezes, até mesmo dividir o espaço com seus

concorrentes. Mas, quando as empresas definem investir em eventos proprietários, a absorção da mensagem pelo consumidor passa a ser completamente diferente diante do patrocínio.

2.2. O entretenimento e os eventos proprietários na estratégia do posicionamento da marca

Os eventos geram opções de lazer e entretenimento para milhares de pessoas. Mas os eventos de lazer e entretenimento são uma categoria que vem atraindo ainda mais o interesse das pessoas. Segundo Neto (2007), movidas pelo interesse de participar de algo diferente e, em busca de opções diversificadas de lazer e entretenimento, decidem participar direta ou indiretamente, do evento.

Eventos de lazer e entretenimento se tornaram partes essenciais na vida das pessoas como momentos de desligamento do pesado cotidiano. Dentro do paradigma “Qualidade de Vida”, as atividades de lazer e entretenimento têm lugar de destaque. É nesse contexto que cresce a indústria do entretenimento (NETO, 2007).

O ser humano vive sujeito a condicionamentos, pressões e aliciamentos sociais, seguindo regras, diretrizes e debaixo de severa sobrecarga mental que o torna dispersivo, afeito a apelos que o transformam um verdadeiro autômato da sociedade de consumo. [...] Somente as coisas inusitadas, que quebram o ritmo, ferem e deixam marcas em seu espírito, forçando-o a pensar. [...] Por isso, a criação de um ‘acontecimento’ promocional deve objetivar, acima de tudo, ferir a imaginação e despertar o interesse das massas. (FERRACCIÚ, 2007, p.64)

Neto (2007) cita que o negócio da diversão é um dos setores que mais cresce no mundo⁴ e, voltando essa visão para o *marketing* de pequenos eventos, o objetivo maior é o de atrair clientes e reforçar os vínculos com a clientela atual, oferecendo-lhes opções múltiplas de entretenimento e lazer. É necessário que antes, durante e ao final desses eventos, a emoção seja oferecida e recebida positivamente por seus participantes.

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, enfim, conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer. (FERRACCIÚ, 2007, p.60)

⁴ Reportagem publicada em 23 de março de 2015 no site Jornal Hoje indica que o setor de eventos cresce, em média, 10% ao ano. Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/03/mercado-de-eventos-oferece-vagas-para-varios-tipos-de-profissional.html>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

A experiência, as sensações e as emoções oferecidas ao consumidor com a marca nos eventos podem ser ainda mais fortes quando trabalhadas pelas empresas em eventos proprietários, ou seja, eventos que levem única e exclusivamente a marca da empresa, o conceito, seus produtos e toda a sua identidade cultural.

Patrocinar um evento, com um conceito já pré-estabelecido e com várias marcas disputando a atenção do público em um só espaço, já traz vantagens comerciais para as organizações, como aumento de credibilidade [...] e, assim, o fortalecimento da imagem e o incremento das vendas. Agora imagine o impacto causado quando uma empresa promove seu próprio evento, tendo a sua 'cara' e todo o conceito de marca e os seus valores por trás desse acontecimento? (COSTA, 2009, p.38)

Em um evento é de extrema importância oferecer a experimentação da marca e o evento proprietário é a melhor ferramenta para esse oferecimento. Esse tipo de ação, segundo Lops (*apud* COSTA, 2009), se diferencia do patrocínio de eventos principalmente pelo investimento, muito mais alto, mas em compensação, como promessa de um retorno maior e mais direto.

O caminho ideal é o da criação de nossos próprios eventos, nossos próprios acontecimentos. Quando uma empresa cria seu próprio evento, cria não apenas uma sensação, como desperta com isso a curiosidade natural em favor de sua marca, diminuindo o caminho para que seja comprada. (FERRACCIÚ, 2007, p. 64)

É nesse tipo de evento que a marca pode dispor de diversas alternativas de *merchandising* e promoção, aumentando a exposição da sua marca e valorizando o seu produto. Também facilita o relacionamento com seu público. É a estratégia ideal para transmitir a veracidade da marca e conquistar o emocional e a preferência de seus potenciais clientes.

Quando o consumidor comparece a um evento ou a um acontecimento, seu espírito está mais voltado e predisposto em favor dos produtos e empresas organizadoras e participantes do certame, oportunidade em que é sempre maior a expectativa de compra imediata ou futura dos produtos promovidos. (FERRACCIÚ, 2007, p. 59)

O *marketing* de eventos no âmbito do entretenimento e do lazer, principalmente na segmentação de proprietários, são por sua vez, dentro de um *mix* e composto promocional, uma estratégia de comunicação de alta relevância para o posicionamento da marca junto ao relacionamento do cliente.

Se ainda existe dúvida de que os eventos são uma estratégia de comunicação e de marketing que permite que as pessoas consolidem suas marcas, Gaetano Lops responde que as pesquisas mostram que são, pois ‘hoje 51% do investimento das marcas em comunicação está voltado para eventos. É a primeira vez na história que esse tipo de ação ultrapassa a publicidade convencional’. (COSTA, 2009, p.45)

O evento, portanto, é um momento único, que mesmo realizado com determinada periodicidade (mensal, anual, semestral, *etc.*), deve ser sempre e exclusivamente único, oferecendo sempre novas experiências, sensações e vivências ao seu público.

2.3. A experiência da marca e o posicionamento no mercado no setor de bebidas

A revista Quatro Rodas realizou até 2013 o evento Quatro Rodas *Experience* onde permitia que várias pessoas dirigissem modelos de carros nacionais e importados de diversas categorias. A aviação Gol realizou o evento VIA Gol em 2007, onde unia ópera com música eletrônica resultando uma experiência inovadora. A marca de telefonia móvel Nokia realizou o evento Nokia *Trends* em 2007, apresentando as principais tendências em música avançada e arte multimídia permitindo ao público experimentar inovações em telefonia móvel e junto à arte multimídia. Outra marca de telefonia móvel que investiu na realização de eventos foi a marca Tim criando o Tim Festival, um festival de música alternativa, que acontece desde 2003, oferecendo novidades e entretenimento ao seu público, um evento “sem fronteiras”, palavras que logo se tornaram *slogan* da marca.

Outras marcas de grande porte e de diversos setores como, por exemplo, Casas Bahia, Nívea e *Häagen-Dazs* também realizavam ou ainda realizam eventos proprietários visando oferecer experiência e inovação aos seus públicos. Mas é o setor de bebidas que aparece cada vez mais no mercado com a realização desses eventos proprietários e o oferecimento constante de experiência. É o caso do refrigerante Coca cola com a Coca Cola *Vibe Zone*, a cerveja Brahma com o *Valley Festival*, a cerveja Heineken com o evento *Heineken Up On The Roof* e os mais em destaque nos últimos anos que são o *Skol Beats* da marca cerveja Skol e a *Red Bul Air Race* da marca de bebida energética *Red Bull Energy Drink*.

A marca *Skol*, marca presente na linha de produtos da Companhia de Bebidas da América (Ambev) realiza, anualmente, o evento proprietário *Skol Beats*. A proposta do evento

é produzir um festival de música eletrônica com o objetivo de atingir seu público alvo sendo ele: jovens maiores de 18 anos das classes média e alta. De acordo com o gerente de *marketing* da *Skol*, Carlos Lisboa, o evento é um dos alicerces do crescimento da marca em todo o Brasil.

As estratégias de comunicação da marca são trabalhadas bem direcionadas, a principal característica da marca, que é a inovação, é desenvolvida e melhorada a cada edição do evento. No ambiente do evento criam espaços alternativos como, por exemplo, tendas oferecendo experiências além da “atração principal”, trabalham com força o *merchandising* em todo o espaço do evento e cuidam para que toda a estrutura do evento seja bem organizada.

Duas pesquisas⁵ foram realizadas e ambas apresentam resultados favoráveis para as estratégias de *marketing* realizadas pela marca *Skol*. A primeira pesquisa foi realizada para identificar quais marcas eram identificadas *cool*:

[...] por jovens adultos de 18 a 30 anos. Para isso, foram entrevistados 1000 jovens de quatro capitais brasileiras: São Paulo, Porto Alegre, Rio de Janeiro e Recife. Na categoria cerveja, a marca *Skol* foi indicada como referência de modernidade e inovação por 35% dos entrevistados, pertencentes à classe AB. (BLECHER, 2004 apud PEREIRA, 2005, p. 90)

A outra pesquisa era a *Top of Mind*⁶, pesquisa essa para identificar a marca que mais está presente na cabeça dos consumidores. De acordo com Pereira, pela primeira vez, a *Skol* superou a *Brahma* e a *Antarctica* e, por esta ascensão, foi também premiada com o *Top Performance*.

Os dirigentes da Ambev atribuem o resultado ao trabalho desenvolvido no decorrer dos últimos 5 anos, período em que os novos consumidores e pessoas que não tinham uma marca de bebida escolhida se identificaram com as ações da *Skol*. [...] os eventos direcionados para o público jovem [...], são considerados estratégicos para incentivar a adesão ao público jovem à marca *Skol*. (PEREIRA, 2005, p. 91)

É evidente que o alcance desse posicionamento foi devido a uma estratégia de comunicação, definição de público e conceitos bem definidos. O público incorporou a marca exatamente como proposta para o evento, como contagiante.

⁵ Desenvolvida em 2004 pelo *Instituto Research International*.

⁶ Desenvolvida em 2004, realizada anualmente pelo Instituto Datafolha.

[...] podemos afirmar que o evento *Skol Beats* é, para a Ambev, uma importante ferramenta de marketing, por meio da qual a empresa obtém resultados favoráveis para a sustentação do negócio. É evidente que o evento não representa a única ação destinada à alavancagem das vendas do produto. Trata-se, de fato, de um componente do *mix* comunicacional e de marketing que a marca utiliza para se promover. A periodicidade anual e o compromisso de que a Skol voltará a investir nesta iniciativa, demonstra a preocupação da empresa em sustentar o seu relacionamento com o público alvo do evento, bem como manter a posição que ocupa no mercado. (PEREIRA, 2005, p.102)

Outra marca importante no setor de bebidas, e que investe em altos custos na produção de eventos proprietários é a *Red Bull*. Como evento *Red Bull Air Race*, a marca e os atributos de seu produto passaram a ser conhecidos por meio de seu slogan “*Red Bull* te dá asas”, tentando transmitir o que o produto proporcionava ao seu consumidor.

[...] a marca representa um discurso jovem, criativo e irreverente, como em seus comerciais, trabalhados através dos *cartoons*. Mas são os eventos o forte da marca, ações que a aproximam de seu público e que traduzem fidedignamente seu conceito, de que o Red Bull ‘melhora a performance de quem quer voar mais alto’. (COSTA, 2009, p. 49)

Ainda segundo Costa (2009), os eventos variam no tipo, porte e alcance do público, mas tem em comum a originalidade. Em seus eventos conquistam a admiração do público, a predisposição da mídia e, ainda, o aumento das vendas. Para a marca, o principal canal de comunicação estabelecido é a experiência que é oferecida pelo evento para o público. Para a gerente de comunicação da empresa, a diversão do público nos eventos é a melhor forma de comunicação, pois é a experiência que fica.

Para a *Red Bull*, investir em eventos como estratégia de comunicação e de marketing ‘é uma forma de concretizar para o consumidor os valores que a marca carrega: *Red Bull* vitaliza mente e corpo’. Com esse tipo de ação, a empresa consegue trabalhar sua marca, estando sempre na mídia e na lembrança do consumidor, e também obter retorno em cima das vendas. ‘Uma marca forte está nas primeiras posições dentro da cabeça do consumidor. Logo, a tendência dele adquirir o produto daquela marca na sua próxima compra aumenta’. (COSTA, 2009, p.54)

Vistos esses dois exemplos de eventos proprietários, é possível identificar que ambos, presentes no setor (bebidas), atuam em ramificações diferentes (cerveja e bebida energética), possuem conceitos, estratégias e públicos diferentes, mas ambos possuem a mesma visão em relação aos eventos proprietários: relacionamento através das experiências, posicionamento da marca e aumento das vendas. É possível compreender que os eventos são a

ferramenta estratégica para estas marcas. As demais ações trabalhadas por meio da publicidade, das relações públicas, internet e *etc.* são estratégias utilizadas para criar o pré-envolvimento do consumidor e provocar o desejo de participar de tal acontecimento.

Ainda no setor de bebidas, encontramos a marca Bohemia, marca da primeira cervejaria do Brasil, que atua no mercado de todo o país até os dias de hoje. A marca da cerveja traz a tradição como seu alicerce, um diferencial diante as marcas *Skol* e *Red Bull* já citadas que transmitem a imagem de marcas jovens e inovadoras. Oferecer eventos proprietários como experiência pode ser uma ferramenta de comunicação inovadora mesmo para uma marca tradicional como a Bohemia.

CAPÍTULO 3 - BOTEÇO BOHEMIA: A TRADIÇÃO E A CONTEMPORANEIDADE NO CONSUMO DA MARCA

A marca Cervejaria Bohemia possui uma história rica em tradição, originalidade e inovação desde o período de sua inauguração até os dias atuais. Ao lado de sua fábrica na cidade de Petrópolis/RJ, encontramos o Boteco Bohemia. Ambiente oferecido como lazer e entretenimento aos seus consumidores, na qual são realizados eventos semanais e oferecimento exclusivo da marca. A experiência gerada por eventos proprietários realizados ao lado da própria fábrica reforçam o relacionamento da marca com seus consumidores.

3.1. A marca Bohemia: Tradição desde 1853

Considerada a primeira cerveja do Brasil, a Bohemia foi criada em fevereiro de 1853 pelo alemão Henrique Kremer, na cidade de Petrópolis, região serrana no Estado do Rio de Janeiro. No início, a produção local enfrentava dificuldades como aquisição de matéria prima, escassez tecnológica para produção de instrumentos e falta de mão de obra especializada. Ainda assim, conseguia atender Petrópolis e a cidade do Rio de Janeiro com a produção inicial de seis mil garrafas por mês. A distribuição era feita por carros puxados por tração animal, charretes e carrinhos de mão, com vendas diretas e, mais tarde, por meio de pequenos revendedores de Petrópolis e região⁷.

A cerveja ficou famosa pela sua qualidade e suas características das cervejas alemãs, amarga e forte. O produto logo ficou famoso por seu sabor e alta qualidade, tornando-se uma das cervejas prediletas da corte do Imperador Dom Pedro II. Ao longo do tempo, sua fórmula foi se adaptando ao gosto do consumidor brasileiro até atingir a tradição de qualidade dos dias de hoje.

Em 1865, com o falecimento de Henrique Kremer, seus herdeiros passaram a assumir a indústria e a cervejaria passou por algumas alterações em seu nome como: Augusto Kremer & Cia e Imperial Fábrica de Cerveja Nacional. Nessa época, 1876, a cerveja passou a

⁷ Observação do professor Ribeiro (2012) no site Aconteceu em Petrópolis.

ser conhecida como ‘ouro líquido’, mas informalmente os consumidores a chamavam de BOHEMIA⁸.

No final do século XIX, Carolina Kremer, casada com o neto do fundador, passou a comandar a fábrica e deu grande impulso à sua produção e crescimento. Bem, quando assumiu, Carolina não entendia muito bem dos negócios já que este não era um ambiente de mulheres, mas conseguiu um mestre cervejeiro suíço depois de colocar um anúncio em um jornal da comunidade alemã. Assim, Alberto Düringer e Carolina Kremer foram fundamentais para a expansão da empresa. Em sua homenagem, a Bohemia estampa a figura de Carolina em seu rótulo até hoje. (RIBEIRO, Acesso em: 25 mar. 2016)

Foi quando Carolina Kremer assumiu, em 1898, que a cervejaria passou a se chamar Companhia Cervejaria Bohemia e, 101 anos após a criação definitiva da marca Bohemia, ela passou a fazer parte do portfólio da Companhia de Bebidas das Américas (Ambev), resultado da fusão entre as cervejarias Brahma e Antarctica.

No entanto, mesmo com todo o crescimento e desenvolvimento, a cervejaria Bohemia, durante 150 anos, não inovava suas produções. A partir de 2002, a cervejaria passou a investir para se reposicionar no mercado. Começou a se apresentar em eventos gastronômicos, participar em outros tipos de eventos com oferecimento de patrocínio, lançou novas linhas de produções de cervejas, como, por exemplo, as edições limitadas e especiais da Bohemia Escura, *Bohemia Weiss*, *Bohemia Royal Ale*, Bohemia Confraria, *Bohemia Oaken* primeira cerveja do Brasil maturada em barris de carvalho, Bohemia Imperial, Bohemia Reserva, a linha *Craft* com as cervejas artesanais Caà-Yari, Jabutipá e Bela Rosa. Agora seu mais recente lançamento 838 *Pale Ale*, 14-*Weiss* e *Aura Auger*.



Figura 1: Novas linhas de produção da cerveja.
Créditos: Site Mundo das Marcas.

⁸ A história não registra o porquê, mas acredita-se que era devido Kremer fosse originário da região boêmia da Alemanha.

Em busca de mais inovação, a cervejaria também repaginou sua identidade visual com a suavização das letras, criou novos formatos de garrafas para transmitir a tradição e a qualidade de seus produtos e criou taças que se adequassem a cada cerveja para melhor saboreá-las.



Figura 2: Evolução da identidade visual da marca Bohemia.
Créditos: Site Mundo das Marcas



Figura 3: Taças Bohemia.
Créditos: Site Mundo das Marcas

A fábrica Bohemia de Petrópolis também foi reformada e tornou-se um museu que conta toda história da cerveja no mundo e da própria fábrica, além de permitir ao visitante conhecer o processo de fabricação da cerveja e degustá-la direto da fonte.



Figura 4: Fábrica reformada e museu.
Créditos: Site Mundo das Marcas.

No museu, os visitantes realizam um cadastro e aderem a uma pulseira para que possam interagir com painéis ao longo da visita, além de outros tipos de entretenimento como possibilidade de tirar fotos, criar cartões postais e brasões que podem ser enviadas para as contas das redes sociais dos visitantes. O lema utilizado para quem visita a fábrica é “uma

experiência cervejeira”. O *tour* é guiado a todo o momento, o processo de fabricação da cerveja é explicado passo – a – passo, ensinam de forma rápida como se faz a degustação de cervejas, assim como os copos ideais para bebê-las e ao final realizam a tão esperada degustação no restaurante Bohemia. Está é oferecida direto da fonte.

Ótimo passeio. Guia durante a visita. Você pode conhecer a história da cerveja no mundo e no Brasil de forma dinâmica. A degustação no final da visita é bem servida. E os jogos interativos na saída também tornam o passeio ainda mais divertido. Recomendo este passeio. (TRIPADIVISOR, Acesso em 25 abr. 2016.)

Ao lado da fábrica, museu e restaurante, a cervejaria ainda abriu o Boteco Bohemia. Um bar inaugurado concomitante à reforma da fábrica. O local se adéqua às cervejas da linha Bohemia, combinado a um ambiente aprazível, com eventos organizados semanalmente para seu público consumidor. As ações que acontecem no local parecem favorecer o relacionamento da marca com os consumidores permitindo oferecer novas experiências. Afinal, como cita Ferracciú, “as pessoas não compram objetos, produtos ou mercadorias. Compram o efeito.” (2007, p. 56)

3.2. O evento proprietário no Boteco Bohemia

No dia 25 de março de 2016 foi realizada a pesquisa de observação participante e durante essa pesquisa foi possível analisar que o público presente no espaço durante todo seu horário de funcionamento permanece entre os 30 a 50 anos. Também foi possível observar que, em maioria, esse público vai acompanhado em grupos de quatro a cinco pessoas, sendo eles amigos ou parentes. As expressões em geral são de pessoas descontraídas, alegres e conforme vão realizando seus pedidos começam a aparentar cada vez mais relaxamento. Os pedidos são entregues nas mesas de forma ágil. O que visivelmente satisfaz os clientes. Alguns dos clientes, em sua maioria homens de meia idade, têm preferência em buscar suas próprias cervejas no bar anexo, ação essa que aparentemente serve de incentivo para interagir com outras pessoas próximas ao mesmo. Já as mulheres, em sua maioria, aguardam o atendimento dos garçons. Outro ponto observado foi que, quanto mais o cliente permanece no local, mais provável é a ação de compra de algum produto ou souvenir na hora de ir embora. Quando em grupos iguais ou maiores que cinco pessoas, se um participante concretiza a compra de algum produto, no mínimo outro participante desse mesmo grupo, também realiza uma compra. Eventualmente clientes entram no Boteco Bohemia somente para comprar algum produto ou souvenir.

O Boteco Bohemia fica localizado ao lado da fábrica da cervejaria, localizada na Rua Alfredo Pachá, nº 166 no Centro de Petrópolis, Rio de Janeiro. O espaço conta com uma entrada dando acesso aos dois lugares. Ao lado direito é observada a entrada para a fábrica - museu e, logo ao lado esquerdo o acesso é diretamente para o Boteco Bohemia, mais conhecido pelos frequentadores como Bar da Bohemia.



Figura 5: Frente Boteco Bohemia
Créditos: Thaiana Braga

O local funciona de quarta a domingo, das 11 horas às 23 horas. Os horários e dias chegam a variar quando há feriados, movimento na cidade ou eventos no local. Ao entrar o cliente é recebido por uma recepcionista e um segurança. Caso haja reservas de mesa, a recepcionista leva o cliente até o local, caso contrário, fica à vontade para escolher sua mesa. No geral realizam eventos que permitem a entrada de menores, mas quando realizam eventos para maiores de idade, o segurança realiza a conferência da identidade para liberação da entrada.

O Boteco conta com três espaços: o primeiro é o bar, onde a Bohemia expõe todas as suas cervejas e garrafas para venda de seus produtos e *souvenires*, também expõe suas chopeiras com cervejas servidas direto da fábrica, além de geladeiras da marca sempre expondo seus produtos em grande variedade e o caixa. No bar, ainda é possível ver expostas diversas taças com a marca Bohemia estampada, cada uma para usos específicos conforme seus produtos. Na bancada algumas baquetas com o nome Bohemia gravado. A decoração é bastante tradicional, lembrando um estilo rústico, o ambiente possui uma luz um pouco

amarelada, lembrando ouro, e transmitindo totalmente a identidade visual de sua marca. Tudo em madeira (bancada, banquetas, caixa, estandes), sempre bem envernizadas passando a sensação constante de ambiente limpo e acolhedor.

O segundo espaço é aberto, com uma grande varanda com mesas e cadeiras também de madeira e ambas com o nome da marca gravada. Em cada mesa há guarda-sol, esses são na decoração tradicional um bege com a marca Bohemia na sua cor original (amarelo ouro). Mas quando a marca lança novos produtos, esses guarda-sóis são personalizados de acordo com o produto como forma de divulgá-lo. Ao redor de todo esse espaço, a decoração das paredes, algumas, revestidas de tijolos, são pintadas com divulgação de novos produtos. Além da exibição nas televisões que transmitem diversas artes constantemente relacionadas ao produto lançado e demais. Próximo as mesas externas, encontra-se outro bar em anexo, com uma chopeira expondo a marca dos novos produtos, um incentivo maior para gerar curiosidade dos clientes presentes em experimentar aquele determinado produto. Nesse espaço também são expostos os copos, com formatos específicos para aquelas cervejas e, em cada um deles, a marca da cerveja específica é estampada. A diversidade das cores presentes nesse bar anexo faz contraste com o estilo rústico do Boteco. O ambiente, além de aconchegante, passa a sensação de alegria.



Figura 6: Varanda Boteco Bohemia.
Crédito: Site Viaje Aqui



Figura 7: Cadeira Bohemia
Créditos: Thaiana Braga



Figura 8: Mesa Bohemia
Créditos: Thaiana Braga

O terceiro espaço é um ambiente parecido com outra varanda, só que coberta. As mesas nesse espaço também são de madeira e personalizadas com a marca Bohemia gravada. Nas paredes de tijolos têm pintadas ainda mais mensagens sobre o produto em destaque. Ao fundo o espaço é fechado com parte de uma rocha já existente no local que cria um paisagismo natural passando a sensação de ser um espaço mais reservado.

A 'exibitécnica', neologismo criado pelo autor, para significar a 'técnica de expor, dispor e exhibir produtos', é a mais simples operação de merchandising e, talvez, a sua mais importante função. Afinal, todos os esforços normalmente desenvolvidos pelas empresas convergem para um único ponto: o ponto-de-venda. (FERRACCIÚ, 2007, p. 46)

O atendimento no local é ágil, o uniforme dos garçons são calça jeans escura, tênis preto e uma camisa preta estampada em branco com a imagem da cevada, do lúpulo e da água. Ingredientes esses essenciais para a fabricação da cerveja. Ao receber o cardápio há um verso somente com as opções de cervejas exclusivamente da marca Bohemia e demais bebidas como refrigerantes, água e bebidas mais quentes. No outro verso, as opções de tiragostos vêm ao lado com opções das cervejas ideais para acompanhar a degustação daquele determinado prato.

Entre a varanda aberta, a varanda fechada e o bar anexo, há ainda um palco já devidamente estruturado para apresentação de músicos contratados pelo Boteco Bohemia. A programação é definida na mesma semana, geralmente divulgadas pela rede social *Facebook*⁹ e, normalmente, conta com apresentações de músicos tocando estilo *jazz*, *MPB*, *pop rock* durante a semana a partir de 18h, e, domingo a partir de 14h, apresentação de músicos tocando pagode ou samba. Quando não há programação específica, é colocado um som ambiente. E ainda quando há celebrações específicas como, por exemplo, jogos do Brasil, o Boteco monta um telão em sua praça que liga a fábrica - museu ao Boteco, para a transmissão dos jogos.



Figura 9: Roda de Samba no Boteco Bohemia
Créditos: Facebook Bar Bohemia

Já os banheiros, feminino e masculino, foram instalados a uma pequena distância do Boteco. Exatamente em frente à entrada do museu / fábrica. Ao caminhar em direção aos mesmos é possível se vislumbrar com a entrada da fábrica, onde são realizadas as degustações finais para após os visitantes irem ao Boteco Bohemia. O local possui o mesmo estilo rústico e tons de luz amarelado lembrando o ouro, além da marca Bohemia estampada em diversos locais.

A instalação dos banheiros a essa distância, de acordo com o setor de *marketing* da empresa, foi justamente fazer o cliente do Boteco acreditar na experiência de estar bebendo a sua cerveja direto da fábrica. Os banheiros ainda constam com portas de madeira seguindo a identidade visual da marca.

⁹ Perfil Boteco Bohemia, conhecido como Bar Bohemia pelos frequentadores: Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Bar-Da-Bohemia/459715164118541?fref=ts>>. Acesso em: 29 de mai. 2016.

Ao redor de todo o Boteco, a experiência vivida pela marca Bohemia é constante. Os produtos, a decoração do espaço, os acessos entre um espaço e outro, a exposição dos produtos, tudo é construído para envolver o cliente com a marca envolta de todo esse espaço.

O PDV é o ponto estreito do funil, é para onde tudo converge. [...] encontramos juntos estes três pontos básicos: o produto, o consumidor e... o dinheiro. [...] Daí a importância da boa exibitécnica do produto. Produto bem exposto vende mais. Quem expõe repõe, se o produto reunir os atributos necessários para satisfazer o consumidor. [...] Pode transmitir simpatia ou antipatia ao consumidor. (FERRACCIÚ, 2007, p. 47)

A marca Bohemia, ainda é encontrada em diversos pontos da cidade de Petrópolis. Em todos os bares e restaurantes espalhados pela cidade de Petrópolis é possível ver estampada a marca da Bohemia nas testeiças dos estabelecimentos, ainda que no próprio estabelecimento não venda a cerveja. Além disso, ainda é possível encontrar diversas ações de *marketing* divulgando a marca como em mídias externas em praças, as mesas e cadeiras da marca Bohemia em diversos bares e restaurantes e até em ônibus de viagens com destinos mais longos.



Figura 10: Publicidade em Ônibus.
Créditos: Thaiana Braga

Assim, é possível perceber que a marca investe com força em sua divulgação e que o Boteco Bohemia possui toda uma estrutura que possibilite aconchego, relaxamento e ofereça diversão aos seus clientes seja por uma ‘noitada’, um *happy hour* ou um bate-papo no meio da tarde. No entanto, é necessário analisar se todo esse investimento em eventos proprietários oferece as reais experiências esperadas por seus clientes e se esses eventos

semanais favorecem o relacionamento da marca com seus clientes favorecendo, assim, a venda de seus produtos.

3.3. O marketing de eventos e o relacionamento da marca Bohemia: Pesquisa e resultados.

No dia 30 de abril de 2016 (sábado) foi realizada a pesquisa qualitativa com questionário fechado e de forma pessoal. A média é de 160 clientes¹⁰ presentes no Boteco Bohemia pelo tempo médio de permanência no local de 05 horas. Com esses dados, a pesquisa foi preparada para entrevistar 40 pessoas ao total, sendo 20 mulheres e 20 homens.

Durante um período de três meses, houve dificuldades por parte do pesquisador em obter autorização para a realização da pesquisa no dia 30 de abril de 2016. A princípio, a data ideal para a realização desta seria no dia 21 de abril de 2016, feriado de Tiradentes, mas durante o primeiro contato com a cervejaria, solicitaram que a data fosse alterada para outro fim de semana devido ao grande movimento esperado no feriado. Os contatos encaminhados pelo atendimento para obter retorno da solicitação foram o setor de *marketing* e o responsável pela supervisão do Boteco Bohemia. No entanto, ambos não davam retorno apesar de diversos *emails* enviados e ligações realizadas. Foi necessário recorrer a gerencia da cervejaria para a busca da autorização e realização da pesquisa. Assim, na semana programada para a realização da pesquisa, a autorização foi concedida tendo como única exigência, a abordagem rápida aos clientes para não os incomodar em seus momentos de lazer.

O questionário, em anexo, foi estruturado com onze perguntas fechadas e o tempo para preenchê-lo nas entrevistas com cada cliente foi de no máximo cinco minutos. Devido ao local estar com bastante movimento no dia, apesar do frio e chuva na cidade de Petrópolis/RJ, e devido boa parte dos clientes estarem em grupos de no mínimo quatro pessoas, foi necessário somente uma hora e meia para a finalização da pesquisa.

A primeira pergunta do questionário foi respondida diretamente pelo pesquisador, identificando o sexo do entrevistado, homem ou mulher. A segunda pergunta era referente à idade dos clientes presente no Boteco Bohemia. Nessa, foi analisado que em sua maioria os frequentadores possuem idades entre 31 a 45 anos, os mais jovens entre 18 a 30 anos têm

¹⁰ Informação passada pelo setor de marketing da Cervejaria Bohemia em Petrópolis.

média de 30% da presença no Boteco Bohemia e os clientes com idades entre 46 a 50 anos e idades acima de 51 anos são os que menos frequentam o local conforme a figura 12.

Sexo: (40 respostas)

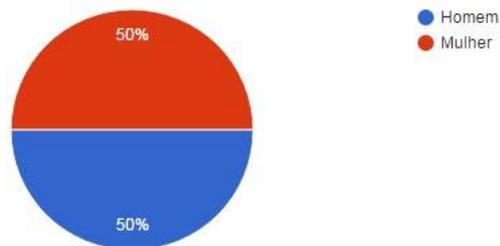


Figura 11: Gráfico sexo
Créditos: Thaiana Braga

Qual a sua idade? (40 respostas)

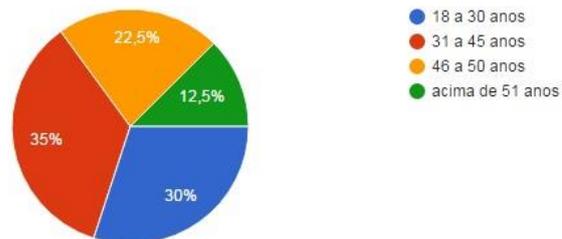


Figura 12: Gráfico idade
Créditos: Thaiana Braga

A terceira pergunta identificava de qual cidade era a maioria dos clientes presentes no Boteco Bohemia. Moradores da cidade de Petrópolis eram 65% dos presentes e moradores da cidade do Rio de Janeiro a minoria. No entanto, este resultado pode haver alteração devido à época da realização da pesquisa. Em fins de semana comum, os próprios moradores de Petrópolis é que sustentam a presença nos eventos realizados pelo Boteco Bohemia, mas em épocas de feriados em fins de semana dos meses de julho e agosto (inverno), o movimento chega a dobrar com clientes vindos do Estado de Minas Gerais, alguns do Estado de Espírito Santo, outros de Brasília e, principalmente, na época do evento *Bauernfest*¹¹ aparecem clientes vindos da Alemanha.

¹¹ Festa do Colono Alemão que acontece na cidade desde 1990. Tornou-se uma festa tradicional com diversas programações ao longo de 10 dias. Atualmente a cervejaria Bohemia é patrocinadora oficial do evento.

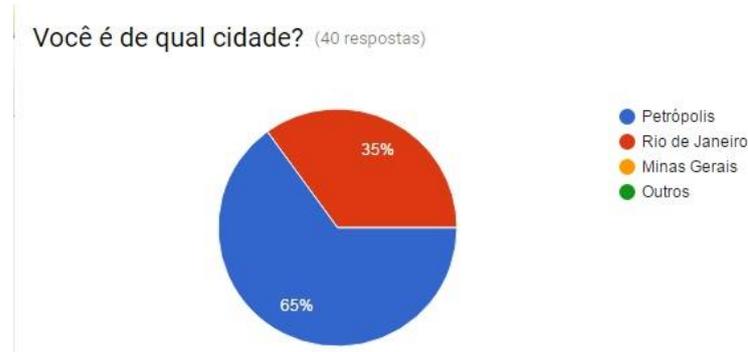


Figura 13: Gráfico Cidade
Créditos: Thaiana Braga

A quarta pergunta, referente à frequência desses clientes ao Boteco Bohemia, indicou que os clientes em maior parte costumam ir esporadicamente ao Boteco Bohemia. Dessa maioria, 23,8% decidem ir ao Boteco Bohemia por falta de opção de outro entretenimento na cidade e 76,2% decidem ir por outro motivo. Desses outros motivos metade é por viagens realizadas a Petrópolis e a outra metade é por decisão entre amigos conforme indicado nas figuras 14, 15 e 16.

Com qual frequência costuma vir ao boteco bohemia? (40 respostas)

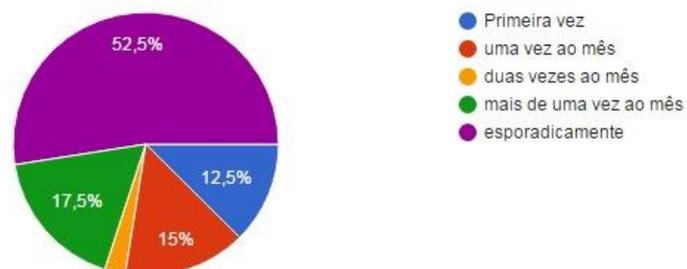


Figura 14: Gráfico frequência.
Créditos: Thaiana Braga

Em caso de ser esporadicamente, quando decide vir é por? (21 respostas)

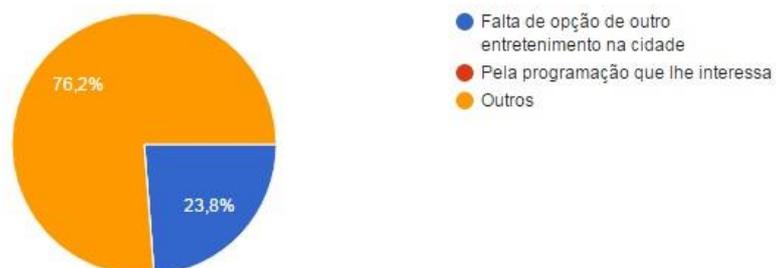


Figura 15: Gráfico idas esporádicas
Créditos: Thaiana Braga

Em caso de ser esporadicamente, quando decide vir é por: (16 respostas)

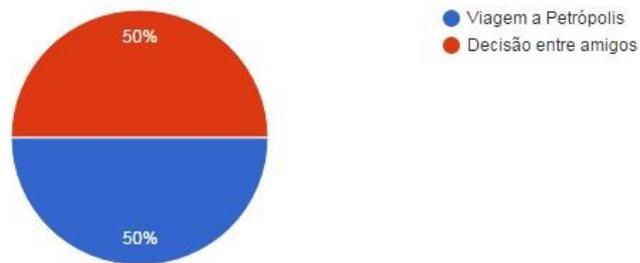


Figura 16: Gráfico idas esporádicas e outros motivos
Créditos: Thaiana Braga

Na sexta pergunta foram medidas por nota as sensações geradas quando os clientes estão presentes no Boteco Bohemia. Essas sensações analisadas surgiram através de conversas pessoais com clientes durante a pesquisa de observação. Na pesquisa quantitativa foram medidas as sensações que mais se destacaram durante as conversas com esses consumidores. A sensação de relaxamento foi a mais avaliada pelos consumidores, seguido das sensações de diversão e liberdade. Resultado que permite sustentar a definição realizada por Lipovetsky sobre o “prazer da experiência pela experiência” e a “felicidade das pequenas aventuras”, como apresentado no primeiro capítulo.

Sensações negativas como preocupação e estresse foram avaliadas, em sua maioria, com a nota 1, menor nota da escala de 1 a 5, permitindo identificar que essas sensações são as que menos atingem os consumidores enquanto presentes no Boteco Bohemia. As observações feitas pelos consumidores que avaliaram essas sensações entre as notas 2 e 3, citaram que os motivos eram relacionados a conta a ser paga ao final de seus consumos, devido aos preços elevados, e em relação a crianças, pois o local não oferece um espaço para deixá-las brincando.

De 1 a 5 sendo 1 pouco e 5 muito, qual nota daria para as sensações que tem quando presente no boteco bohemia? Relaxamento

(40 respostas)

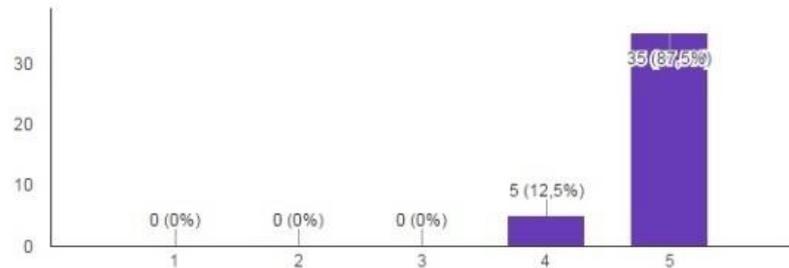


Figura 17: Gráfico relaxamento

Créditos: Thaiana Braga

De 1 a 5 sendo 1 pouco e 5 muito, qual nota daria para as sensações que tem quando presente no boteco bohemia? Diversão

(40 respostas)

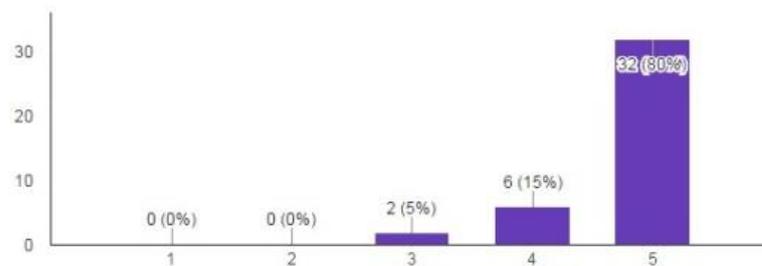


Figura 18: Gráfico diversão

Créditos: Thaiana Braga

De 1 a 5 sendo 1 pouco e 5 muito, qual nota daria para as sensações que tem quando presente no boteco bohemia? Liberdade

(40 respostas)

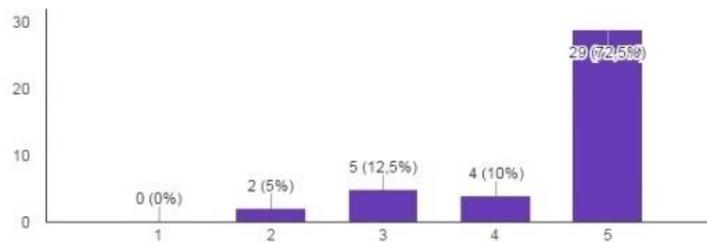


Figura 19: Gráfico liberdade

Créditos: Thaiana Braga

De 1 a 5 sendo 1 pouco e 5 muito, qual nota daria para as sensações que tem quando presente no boteco bohemia? Preocupação

(40 respostas)

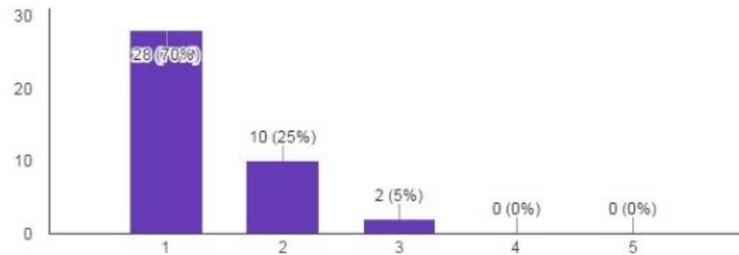


Figura 20: Gráfico preocupação
Créditos: Thaiana Braga

De 1 a 5 sendo 1 pouco e 5 muito, qual nota daria para as sensações que tem quando presente no boteco bohemia? Estresse

(40 respostas)

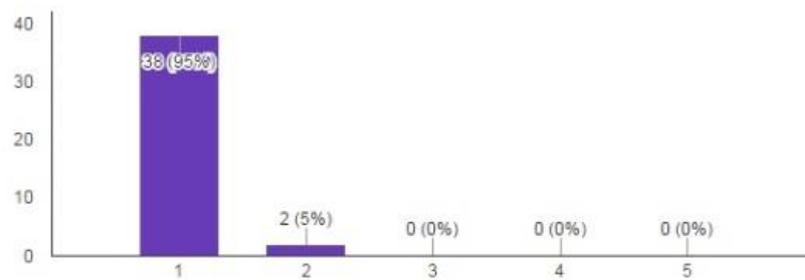


Figura 21: Gráfico estresse
Créditos: Thaiana Braga

A última sensação era em relação ao grau de novidade que os clientes sentem a cada vez que vão ao Boteco Bohemia. 42,5% avaliaram com a nota 5, o que permite identificar que apesar da marca Bohemia ser trabalhada com a imagem do tradicional, a sua comunicação é trabalhada para oferecer inovações sem perder a sua linha da tradição.

De 1 a 5 sendo 1 pouco e 5 muito, qual nota daria para as sensações que tem quando presente no boteco bohemia? Novidade

(40 respostas)

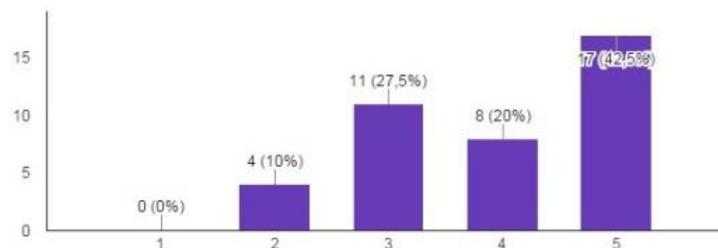


Figura 22: Gráfico novidade
Créditos: Thaiana Braga

O consumo com a marca foi analisado com os resultados da sétima e oitava pergunta. Em maior parte, 47,5% dos clientes consomem esporadicamente produtos quando estão presentes no Boteco Bohemia, seja para presentear alguém ou levar para consumir. Esse resultado ressalta a citação do autor Ferracciú sobre o consumidor presente em um acontecimento estar mais predisposto aos produtos e a empresa organizadora, conforme apresentado no capítulo 2. Outros 35% desses consumidores nunca levaram nenhum produto após estarem presentes no Boteco Bohemia, mas analisando as respostas anteriores, é possível verificar que desse número, pouco mais que metade são consumidores que estavam presentes no dia pela primeira vez, o que justifica a porcentagem alta.

Com que frequência você compra produtos para presentear alguém ou levar para casa enquanto você está presente no boteco bohemia?
(40 respostas)



Figura 23: Gráfico consumo no evento
Créditos: Thaiana Braga

Em relação ao consumo do produto Bohemia em mercados e outros pontos de venda, 52,5% dos clientes presentes no local disseram que compram esporadicamente. Mas, apesar do bom resultado, os entrevistados ficavam confusos em relação a qual opção responder ao entrevistador após a realização da pergunta. As declarações eram de que não havia uma periodicidade exata para o consumo da marca em outros pontos de venda. Uns citavam que compravam um produto a cada três meses, seis meses ou a cada ano. A percepção foi a de que a lembrança era vaga sobre última compra fora do ponto de venda. Essas declarações, junto ao resultado de 35% dos consumidores que nunca compraram produtos da marca em outros pontos de venda, passam a não favorecer o resultado sobre o consumo em pontos externos.

Com que frequência você compra produtos da marca bohemia em supermercados e outros pontos de venda?

(40 respostas)

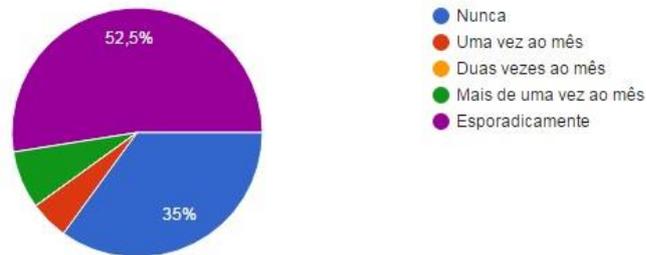


Figura 24: Gráfico consumo em pontos de vendas
Créditos: Thaiana Braga

A marca foi avaliada como de qualidade, os eventos do Boteco Bohemia foram avaliados como ótimos e a opinião sobre o Boteco Bohemia como um todo, envolvendo dos eventos às sensações, também tiveram a avaliação de ótimo, conforme demonstrado nas figuras 25, 26 e 27. Os resultados reafirmam que o *marketing* de eventos, dentro de um *mix* e composto promocional, é uma estratégia de comunicação de alta relevância para o posicionamento da marca e o relacionamento com o cliente.

Para você a bohemia é uma marca de qualidade? (40 respostas)

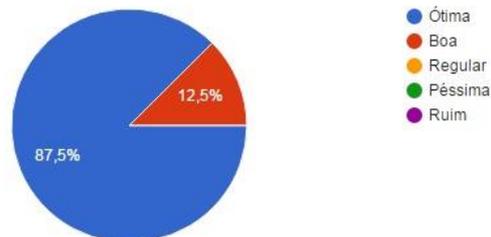


Figura 25: Gráfico Marca Bohemia
Créditos: Thaiana Braga

O que você acha dos eventos (música, promoções, atendimento) oferecidos dentro do boteco bohemia?

(40 respostas)

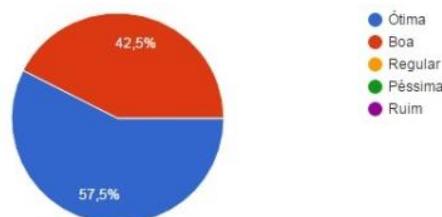


Figura 26: Gráfico Eventos Boteco Bohemia
Créditos: Thaiana Braga

Qual sua opinião sobre o boteco bohemia? (40 respostas)

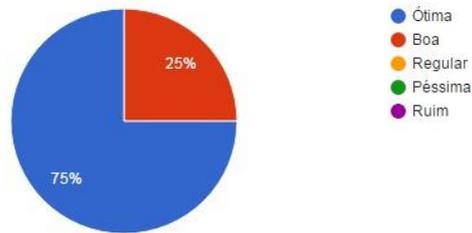


Figura 27: Gráfico o Boteco Bohemia
Créditos: Thaiana Braga

Por fim, é possível identificar que o oferecimento de eventos proprietários como experiência e como estratégia de relacionamento, pode ser sim uma ferramenta de comunicação inovadora e eficaz mesmo para uma marca tradicional como a Bohemia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo de caso sobre o Boteco Bohemia, foi possível identificar fatores estratégicos que sintetizam toda a percepção da marca aos seus consumidores proporcionando o relacionamento não só com a marca, mas também com seus produtos. A marca tem, principalmente, na cidade de Petrópolis/RJ, um peso em relação à qualidade e tradição em diversos cenários da cidade, além de possuir sua fábrica original em funcionamento como museu da cerveja. Com as análises realizadas nos eventos proprietários no Boteco Bohemia, o objetivo de identificar a eficiência do marketing de eventos como oferecimento de experiência eficaz para gerar relacionamento com os consumidores da marca foi encontrado com sucesso.

Observamos com essa pesquisa que com os eventos proprietários do Boteco Bohemia os consumidores se sentem mais próximos à marca e acabam refletindo para eles mesmos a personalidade da marca, ou seja, passam a transmitir uma imagem mais madura, tradicional e passam a se sentir parte de um grupo seletivo conforme analisamos na teoria de Lipovetsky em que o consumo de determinada marca passa a oferecer um pertencimento a um determinado *status* ou grupo social, mas atualmente, também permite fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Comprovando, assim, a eficiência do *marketing* de eventos como eficaz no relacionamento da marca com seus

clientes. No entanto, não é somente o evento o principal meio para alcançar essa posição nas vidas e nas mentes desses consumidores. Para alcançar toda essa identificação e relacionamento também é necessário todo um trabalho de *marketing* apresentado desde a própria história da cidade – cidade histórica / cidade imperial –, passando por patrocínio a restaurantes, bares e diversos estabelecimentos por toda a cidade, divulgação em diversas mídias, chegando à fábrica e museu da própria cerveja até o contato direto com o produto e marca oferecidos semanalmente através dos eventos próprios do Boteco Bohemia.

Durante a pesquisa foi possível observar sobre o consumo dos produtos da marca. Este é realizado, em sua maioria, durante a presença desses consumidores em seus eventos, não somente devido o produto no segmento cerveja ser a única marca oferecida no local, mas também em relação ao consumo para pós evento, seja para o próprio consumidor usufruir ou para presente a terceiros. Já o retorno esperado em relação ao consumo de produtos em outros pontos de vendas obteve um resultado divergente ao pressuposto neste trabalho, sendo abaixo do esperado. Esse baixo retorno do consumo em outros pontos de venda, sejam supermercados, mercearias, *etc.* podem estar diretamente ligados a questão da experiência vivida quando se consome a marca Bohemia presente a um local histórico, diferente da experiência vivida quando se consome a marca em casa, na praia ou demais lugares aleatórios. Esse fato retoma a teoria de João Ferracciú de que quando o consumidor comparece a um evento ou a um acontecimento, seu espírito está mais voltado e predisposto a essa empresa e seus produtos tornando a expectativa da compra imediata sempre maior.

A pesquisa de campo proporcionou avaliarmos que os eventos proprietários do Boteco Bohemia permitem em sua maioria a experiência de relaxamento, com 87,5% de avaliação máxima. Resultado que se assemelha à identidade da marca com seus produtos mais tradicionais e encorpados, onde, para sua ideal apreciação é preciso voltar a atenção ao paladar, acompanhado de um ambiente personalizado e música ideal, fazem o consumidor desligar-se do mundo “lá fora”.

Outras experiências como diversão e liberdade foram avaliadas positivamente, o que permite também a sustentação do objetivo de um evento em oferecer entretenimento proporcionando às pessoas momentos de desligamento do pesado cotidiano. Outro é sobre os investimentos em inovações que a marca vem realizando. Não somente em relação aos seus

produtos, mas, também, em relação aos eventos que oferece, permitindo a participação e envolvimento de diversos perfis – desde os mais clássicos até os mais populares, oferecendo eventos com estilos de músicas diferentes: *jazz*, *soul*, *pop rock*, sertanejo e até o samba – essas diversificações foram avaliadas pelos consumidores como experiências de novidades da marca e, mesmo com a comunicação segmentada para a questão da tradição, a marca consegue inovar de forma eficaz.

Com esses resultados os pressupostos estabelecidos no início deste trabalho são confirmados quando consideramos que o investimento em experiência por meio do *marketing* de eventos gera resultados eficientes para a imagem institucional e comprova os resultados eficientes para as vendas, no entanto, somente para o ponto de venda da marca, ou seja, no local em que a marca está presente com grande força de comunicação.

O grande número de participantes residentes da própria cidade de Petrópolis/RJ pode ser um aliado na estratégia de divulgação dos eventos do Boteco Bohemia para atrair o interesse em participação de turistas na região, pois estes eventos são divulgados somente por meio das redes sociais. O trabalho de divulgação é sempre mais voltado para a fábrica e museu da cervejaria, levando aos visitantes muita das vezes conhecerem o Boteco Bohemia somente após a visita. Não há muitas divulgações do local na internet, assim como fotos do interior do Boteco não são muito divulgadas. A divulgação é somente pela página na rede social Facebook, Há poucas e breves informações e comentários sobre o mesmo no meio virtual. Essa pouca exposição pode ser relacionado com a segmentação do público da marca que, mesmo com diversificações, é bem segmentado para o tradicional e maduro.

Os eventos proprietários no Boteco Bohemia oferecidos pela marca quando comparados a outras marcas de cerveja como a *Skol Beats* e *Brahma*, se divergem quando analisamos as características do próprio evento, a segmentação de seus públicos, a identidade de suas marcas e seus objetivos nos investimentos nesses meios de comunicação. Enquanto eventos como o da *Skol Beats* são eventos extraordinários com grande peso na mídia, os eventos do Boteco Bohemia são de características mais reservados, com público menor e baixo peso na mídia, apesar do grande trabalho desenvolvido com a marca dentro da própria cidade de origem.

O conceito de Giacaglia de que a empresa precisa compreender aonde deseja chegar em termos de posicionamento e qual será sua estratégia de *marketing* e comunicação para definir a melhor estratégia de eventos ou *marketing* de eventos, se demonstra nesse estudo de caso por ampla visão e compreensão dos mesmos segmentos de produtos – cerveja-, mas conceitos diferentes de marcas completamente divergentes.

Podemos enxergar, assim, o Boteco Bohemia como uma experiência envolvente onde o ambiente, a *exibitécnica*, as músicas, o atendimento são trabalhados para transmitir todo o conforto, tradicionalismo e qualidade da marca permitindo mexer com as emoções de seus consumidores por meio da interação com todo o local e automaticamente estimulando a compra e o consumo de seus produtos. Segundo os consumidores participantes dos eventos, o Boteco Bohemia faz você se sentir parte de toda uma tradição apesar de suas mudanças e inovações. Por fim, de acordo com o fundamento da “sociedade de consumo”, a ida ao evento proprietário da marca e o consumo da mesma durante este, permite a relação afetiva, afastando a distinção entre imagem e realidade e a tornando algo cultural, pois foi envolvido por toda a história, tradição e qualidade que a cerveja possui por trás de seu rótulo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOHEMIA. **Cervejaria Bohemia**. Disponível em: <<http://www.bohemia.com.br/>> Acesso em: 25 abr. 2016.

CONCEITO. D. **Conceito de evento**, 2012. Disponível em: <<http://conceito.de/evento/>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

CORDEIRO, D. B. **Qual a importância do evento para a Marca?**, 2010. Disponível em: <<http://www.temposemovimentos.com.br/v2/site/noticias/planejamento/dados-do-mercado/qual-a-importancia-do-evento-para-uma-marca-1715>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

COSTA. N. T. V. **Os eventos como Estratégia de Comunicação e de Marketing: Dando Asas para a Experimentação e Consolidação da Marca**. Juiz de Fora: Universidade Federal De Juiz de Fora Faculdade de Comunicação Social, 2009.

CUTAIT, M. **Vivência de Consumo: Um Passo Além da Experiência**, 2015. Disponível em: <<http://makeitwork.com.br/blog/sem-categoria/vivencia-de-consumo-um-passo-alem-da-experiencia/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

DIAS, K. **Bohemia**. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/bohemia-primeira-erveja-do-brasil.html>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

FACEBOOK. **Bar Bohemia**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Bar-Da-Bohemia/459715164118541?fref=ts>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

FACEBOOK. **Cervejaria Bohemia**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/CervejariaBohemia/timeline/>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRACIÚ, J. S. S. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GIACAGLIA, M. C. **Gestão Estratégica de Eventos: Teorias, Práticas, Casos, Atividades**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIGLIO. E. M. **O comportamento do consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira Thmson Learning, 2004.

GLOBAL BRANDS. **Conceito de Branding**. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/branding-conceito/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

JORNAL HOJE. **Mercado de eventos oferece vagas para vários tipos de profissional.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/03/mercado-de-eventos-oferece-vagas-para-varios-tipos-de-profissional.html>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Tradução Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LIMA, V. M. **A era do consumo.** Porto Alegre, RS: Age, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LOPS, G. **Experiências de Relacionamento com Marcas.** ESPM Diálogo, 2011. Disponível em:<<http://dialogo.espm.br/index.php/dialogo/article/viewFile/13/16>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

MARTINS, J.R. **Branding Conceito,** 2016. Disponível em: <<http://globalbrands.com.br/branding-conceito/>>. Acesso em: 20 mar. 2016

MARTINS, J.R. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 3. Ed. Copyright, 2006.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Eventos: seu negócio, seu sucesso.** São Paulo: IBRADEP, 2003.

MUNDO DAS MARCAS. **Bohemia primeira cerveja do Brasil.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/bohemia-primeira-cerveja-do-brasil.html>>. Acesso em: 25 abr. /2016.

NETO, F. P. M. **Marketing de Eventos.** 5. Ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2007

PEREIRA, E.S. **É cool. Eu tenho, eu sou: Estudo de caso do Skol Beats: Sociedade de Consumo e Identidade Cultural.** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2005.

RIBEIRO, N. **Aconteceu em Petrópolis – Bohemia: Tradição, Cultura E História.** Disponível em:<<http://www.aconteceempetropolis.com.br/2012/04/29/acomeceu-em-petropolis-bohemia-tradicao-cultura-e-historia/>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade.** 4. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SCHERER, A. **As marcas têm de gerar conteúdo,** 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1093/noticias/as-marcas-tem-de-gerar-conteudo>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. Tradução Sara Gedanke. São Paulo: NOBEL, 2002.

TIBOLA, P.C, MACHADO, C.P, CHAIS, C, SCOPEL, A.M, MILAN, G.S. **A Experiência de Compra com Base no Marketing Sensorial: Um Estudo de Caso Ambientado em uma Loja Conceito da Serra Gaúcha**. XIII Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, Rio Grande do Sul, 2013.

TRIPADVISIOR. **Restaurante Cervejaria Bohemia**. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303504-d5525596-Reviews-Restaurante_Cervejaria_Bohemia-Petropolis_State_of_Rio_de_Janeiro.html>. Acesso em: 25 abr. 2016.

VAZ. G. N. **Marketing Institucional: O mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1995.

VIEJE AQUI. **Restaurante Boteco Bohemia**. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/estabelecimentos/br-rj-petropolis-restaurante-boteco-bohemia>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

APÊNDICE

RECORTES REDES SOCIAIS



Figura 28: Rede Social Cervejaria Bohemia de Petrópolis
Créditos: Facebook Cervejaria Bohemia



Figura 29: Rede Social Boteco Bohemia de Petrópolis
Créditos: Facebook Bar Bohemia

ANEXO QUESTIONÁRIO APLICADO

QUESTIONÁRIO BOTEÇO BOHEMIA

1. Sexo

- Feminino
 Masculino

2. Qual a sua idade?

- 18 a 30 anos
 31 a 45 anos
 46 a 50 anos
 Acima de 51 anos

3. Você é de qual cidade?

- Petrópolis
 Rio de Janeiro
 Minas Gerais
 Outras cidades Qual? _____

4. Com qual frequência costuma vir ao Boteco Bohemia?

- Primeira vez
 Uma vez ao mês
 Duas vezes ao mês
 Mais de uma vez ao mês
 Esporadicamente

5. Em caso de ser esporadicamente, quando decide vir é por:

- Falta de opção de outro entretenimento na cidade
 Pela programação que lhe interessa
 Outro motivo. Qual? _____

6. De 1 a 5, sendo 1 muito pouco e 5 muito. Qual nota daria para as sensações que têm quando presente no Boteco Bohemia:

- 6.1. Diversão ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
6.2. Relaxamento ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
6.3. Preocupação ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
6.4. Estresse ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
6.5. Liberdade ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
6.6. Novidade ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

7. Com que frequência você compra produtos para presentear alguém ou levar para casa enquanto você está presente no Boteco Bohemia?

- Nunca
 Uma vez ao mês
 Duas vezes ao mês
 Mais de uma vez ao mês
 Esporadicamente

8. Com que frequência você comprar produtos da marca Bohemia em supermercados e outros pontos de vendas?

- Nunca
- Uma vez ao mês
- Duas vezes ao mês
- Mais de uma vez ao mês
- Esporadicamente

9. Para você, a Bohemia é uma marca de qualidade:

- Ótima
- Boa
- Regular
- Péssima
- Ruim

10. O que você acha dos eventos (música, promoções, atendimento e etc.) oferecidos dentro do Boteco Bohemia?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Péssimo
- Ruim

11. Qual sua opinião sobre o Boteco Bohemia:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Péssimo
- Ruim