

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
RELAÇÕES PÚBLICAS**

Marina Kober de Moraes

MEAT CLUB DESIGN

Análise das estratégias mercadológicas e de comunicação da marca

Porto Alegre

2009

Marina Kober de Moraes

MEAT CLUB DESIGN

Análise das estratégias mercadológicas e de comunicação da marca

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Professora Dr^a Helenice Carvalho

Porto Alegre

2009

Marina Kober de Moraes

MEAT CLUB DESIGN

Análise das estratégias mercadológicas e de comunicação da marca.

Aprovada em ____ de _____ de ____

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho

Orientador

Prof^a. Dr^a. Ana Taís Martins Portanova Barros

Avaliador

Prof. MS. Mônica Pieniz

Avaliador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe que sempre proporcionou os meus estudos e me incentivou chegar até aqui. A minha família e ao meu irmão, Freddy, que sempre acreditaram em mim.

Agradeço também a minha orientadora, Professora Helenice, que desde o início deste trabalho esteve presente me ajudando e me orientando em todas as minhas dúvidas.

As minhas amigas Renata, Daniela e Juliana, agradeço as horas e horas que ficaram me ajudando quando achava que não iria conseguir continuar. Pela paciência que tiveram comigo, quando estava estressada e desanimada, sempre me colocando para cima.

Agradeço ao meu namorado, Roberto, por sua compreensão nos momentos em que mais precisei, nas noites mal dormidas e nas crises de choro, sempre me acalmando e me apoiando.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que de alguma forma, me ajudaram e torceram por mais essa vitória na minha vida.

Muito Obrigada!

RESUMO

Este trabalho pretende analisar as estratégias mercadológicas e de comunicação utilizadas na marca *Meat Club Design*, apresentando e discutindo alguns segmentos do marketing já conhecidos pelos profissionais de comunicação, e que em nível de mercado são utilizados há algum tempo. Tendo isso em vista, e tendo o marketing de relacionamento, o marketing experiencial, o marketing sensorial e o marketing de luxo como referências, adotou-se como exemplo o estudo de caso como método de pesquisa e análise, e como objeto de estudo a casa noturna *Meat Club Design*, localizada em Porto Alegre. Procurou-se identificar as estratégias utilizadas por esses segmentos do marketing e avaliar de que forma colaboram para que a marca seja reconhecida por seus clientes, tornando-os fiéis a ela. Procurou-se levantar os meios utilizados que estabelecem a comunicação da marca com o público-alvo, analisando de que forma realiza a utilização do marketing. Também, para complementar as observações, foram realizadas entrevistas com alguns clientes da empresa, buscando identificar a sua percepção em relação aos diferenciais que o *Meat Club* procura oferecer e as inúmeras emoções e sensações vivenciadas quando estiveram no local.

Palavras-chave: Marketing, Marca, *Meat Club Design*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	10
2.1 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA	10
3. A MARCA	16
3.1 A IMPORTÂNCIA DA MARCA	19
3.1.1 Identidade	19
3.1.2 Desenho / Imagem da marca	20
3.1.3 Posicionamento	211
3.1.4 Valor da marca	21
3.1.5 Comunicação	22
4 MARKETING	23
4.1 CONCEITO GERAL DE MARKETING	23
4.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	28
4.2.1 Relacionamento com o cliente	30
4.2.2 Clientes externos	30
4.2.3 Clientes internos	32
4.3 MARKETING EXPERIENCIAL	34
4.4 MARKETING SENSORIAL	36
4.5 MARKETING DE LUXO	40
5 MEAT CLUB DESIGN	43
5.1 PERFIL DOS PROPRIETÁRIOS	47
6 ANÁLISE MERCADOLÓGICA E DE COMUNICAÇÃO	48
6.1 OBJETIVO	49
6.2 MATERIAIS QUE LEVAM A IDENTIDADE MEAT	54
6.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DO <i>MEAT CLUB</i>	60
6.4 MEAT – RELACIONAMENTO, EXPERIÊNCIAS, SENSAÇÕES E LUXO	65
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS	82
ANEXOS	85
ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS	85

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, vive-se em uma época em que o mercado exige das organizações e marcas, uma busca constante por diferenciais que as tornem efetivamente competitivas para enfrentar acirradas concorrências que afetam todos os segmentos de mercado. São muitos os produtos que oferecem os mesmos benefícios. Na maioria das vezes, possuem uma aparência extremamente semelhante e preços variados por centavos, o que não afetará o bolso do consumidor na escolha de um em detrimento do outro. Nesse sentido, é importante pensar em despertar o interesse do consumidor e buscar estratégias diferenciadas do marketing e da comunicação para envolver o público.

Da mesma forma, isso acontece com o mercado dos serviços. Surgem a cada dia novas empresas e novos profissionais prestadores de um mesmo serviço. Por isso, é necessário que se pense em novas realidades do marketing e da comunicação para que se obtenha a diferenciação nesse mercado já saturado. Os tradicionais meios de comunicação como propagandas em televisão, revistas e jornais, não surtem mais o mesmo efeito de algumas décadas atrás.

Os consumidores atuais estão muito mais exigentes, já que possuem um leque muito maior de opções na hora da escolha de um produto ou serviço e, certamente, vão optar por aquele que conseguir conquistar a sua preferência, tornando-se clientes fiéis. As organizações necessitam lidar com as percepções e com os estímulos dos consumidores. Aquela empresa ou prestadora de serviço que envolvê-lo emocionalmente, criando experiências e sensações positivas, ficará marcada na memória do público como um lugar onde esteve e teve boas emoções. Dessa forma, construindo um enorme diferencial competitivo, aliado a um serviço de qualidade, as organizações são capazes de gerar maior satisfação e, com isso, tornarão seus clientes fiéis à sua marca.

O presente trabalho visa discutir sobre alguns segmentos do marketing já conhecidos pelos profissionais de comunicação, e que em nível de mercado são utilizados há algum tempo. Tendo em vista o marketing de relacionamento, o marketing experiencial, o marketing sensorial e o marketing de luxo, adotou-se como exemplo o estudo de caso como método de pesquisa e análise, e como objeto de estudo a casa noturna *Meat Club Design*, localizada em Porto Alegre. Procurou-se identificar as estratégias utilizadas por esses segmentos do

marketing e avaliar de que forma colaboram para que a marca seja reconhecida por seus clientes, tornando-os fiéis a ela. Primeiramente, procurou-se levantar os meios utilizados que estabelecem a comunicação do *Meat Club* com o público, analisando de que forma realiza a utilização do marketing. Logo após, através de entrevistas realizadas com alguns frequentadores do estabelecimento, procurou-se verificar a percepção dos clientes em relação aos diferenciais da casa e as experiências vivenciadas quando estiveram no local.

Para que os objetivos propostos nesse trabalho fossem alcançados, a adoção de uma metodologia coerente com o tema foi de vital importância para seu desenvolvimento. É a partir do método escolhido que o pesquisador começa a orientar sua pesquisa, bem como passa a definir quais as técnicas que serão utilizadas para a obtenção dos dados.

De acordo com Santos e Candeloro (2006), existem várias possibilidades para se executar uma investigação e o fim almejado é o da comprovação ou refutação das hipóteses levantadas. É necessário definir o objetivo da pesquisa para que sejam utilizados os métodos e técnicas que serão mais eficientes no trabalho.

Assim, o método escolhido para esta pesquisa foi o estudo de caso de caráter exploratório e descritivo, uma vez que a mesma se propõe a fazer um levantamento das estratégias mercadológicas e de comunicação utilizadas na marca *Meat Club Design*. No aspecto exploratório, o objetivo foi aumentar a familiaridade com o tema para a realização no futuro de uma pesquisa mais precisa, bem como tornar mais claros os conceitos vistos durante o levantamento do referencial teórico. Quanto ao caráter descritivo da pesquisa, esta desde o primeiro momento acompanhou a parte exploratória, visto que foram realizadas análises empíricas e teóricas de modo simultâneo.

A escolha da pesquisa qualitativa teve como amparo Santos e Candeloro (2006). De acordo com os autores, ela permite o levantamento de dados subjetivos, bem como níveis de consciência da população estudada, a partir de depoimentos dos entrevistados. Ou seja, informações pertinentes ao universo a ser investigado, que leve em conta a idéia de processo, de visão sistêmica, de significações e de contexto cultural. Esse tipo de pesquisa não tem a pretensão de mensurar variáveis, mas de analisar qualitativamente, de modo indutivo, todas as informações levantadas pelo acadêmico, através de um instrumento de coleta de dados adequado. Os procedimentos utilizados para a obtenção dos dados para este trabalho deram-se através de documentos, observação e entrevista.

A utilização de recursos primários colaborou como apoio para a análise. O

levantamento dos materiais de comunicação que levam a identidade do *Meat Club* atualmente, como *e-flyers*¹, cartões e materiais de escritório foram selecionados, descritos e analisados.

Levando-se em conta que a observação, para Lakatos e Markoni (1999), é uma técnica de coleta de dados que faz uso dos sentidos na obtenção dos aspectos da realidade é fundamental para o pesquisador obter provas a respeito do tema, onde o indivíduo, ou o cliente, neste caso, não têm consciência efetiva das técnicas utilizadas, mas que influenciam em seu comportamento. A técnica de observação foi adotada neste trabalho, pois implica um contato direto com a realidade. Utilizada para esse estudo no *Meat Club*, objetivou levantar os pontos do marketing já utilizado com os clientes, verificar os aspectos relacionados ao atendimento e comportamento dos atendentes, bem como observar a reação dos clientes durante a entrevista.

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, que segundo Santos e Candeloro (2006), é onde o entrevistador dirige-se pessoalmente ao seu entrevistado e aplica as questões, permitindo que uma gama de respostas de teor qualitativo sejam guardadas e analisadas pelo entrevistador, possibilitando, ainda, por essa natureza, abrir questões de acordo com a vontade do entrevistado. Pode ter vários objetivos, mas neste trabalho, o foco foi determinar opiniões sobre fatos, ou seja, conhecer o que o consumidor do *Meat Club Design* pensa com relação ao seu atendimento, infraestrutura, preço, qualidade e comunicação e, posteriormente, fazer a comparação de respostas.

As entrevistas realizadas no *Meat club* foram efetuadas com os clientes durante o mês de outubro de 2009, e abordou um total de seis clientes, que deviam cumprir o pré-requisito de terem estado no local pelo menos uma vez.

De acordo com os objetivos deste trabalho e com a metodologia definida, o estudo foi então dividido em seis capítulos. O segundo é composto pelo referencial teórico que trata, especificamente, do Comportamento do Consumidor, onde são descritos os principais fatores que influenciam no processo de compra. O principal autor utilizado como referência desse tema foi Kotler (1998), fazendo referência também a outros como Schiffman e Kanuk (2000) e Churchill e Peter (2000).

O terceiro capítulo traz o tema marca, onde é apresentada a sua importância. Ela

¹ *Flyers* de divulgação das festas enviados por e-mail.

produz uma percepção no mercado e nos públicos consumidores, através de benefícios e atributos do produto ou serviço de benefícios emocionais como identidade, imagem, personalidade, posicionamento, valor, simbolismo. Tudo isso relacionado apenas a um nome ou figura. A marca mostrará todos os pensamentos, sentimentos, associações e expectativas ao mercado, ou melhor, a marca sintetiza a reputação e a representação de uma empresa. O autor guia para este capítulo foi Kotler (1995), também possuindo citações dos autores Pinho (1996) e Sampaio (2002).

O quarto capítulo traz como tema principal o marketing, sendo dividido em subcapítulos ao longo do texto, cada um conceituando os diferentes segmentos do marketing utilizados nesse trabalho. Como referência principal utiliza-se o autor Kotler (1998), que apresenta sua definição sobre o tema, citando o composto de marketing, conhecido como os “4 P’s”. São utilizadas também referências de outros autores como Richers (1981) e Cobra (1992) afirmando que é preciso descobrir o que o consumidor necessita e deseja, e, a partir daí, orientar uma produção mais racionalizada. Os subcapítulos são delineados como Marketing de Relacionamento, Marketing Experiencial, Marketing Sensorial e Marketing de Luxo, procurando mostrar a importância de cada um deles na conquista do consumidor.

O quinto capítulo traz a análise mercadológica e de comunicação feita com o *Meat Club Design*. Nele apontam-se as estratégias aplicadas pela casa para despertar e manter o interesse dos clientes, utilizando-se do estudo realizado referente ao marketing e suas divisões. Outro aspecto analisado neste capítulo foram as respostas dos entrevistados em relação às questões aplicadas, procurando estabelecer uma ligação com o ponto em desenvolvimento.

Este estudo pretende contribuir para estudantes e profissionais de comunicação e também administração que tenham interesse na área de marketing. Almeja, ainda, que estes passem a compreender um pouco mais sobre as diferentes utilizações do marketing e que vejam nelas uma possibilidade de criar a diferenciação para seus clientes e para seu próprio negócio. Pretende-se também que este trabalho seja de valor para o *Meat Club*, e que as constatações levantadas sejam aproveitadas pela casa noturna.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Muitos são os fatores os fatores de influência na decisão da compra ou utilização de um serviço. Os principais centram-se no determinante cultural, nas variáveis cultura e subcultura; no determinante social, nas variáveis grupos de referência e família; no determinante pessoal, nas variáveis idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas e personalidade, e no determinante psicológico, nas variáveis motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Como afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor. O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado.

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e os desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

2.1 PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2000), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998),

apoiando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor. Dessa forma, a seguir apresentamos o modelo adaptado por Kotler:

Fatores culturais são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

A primeira definição do termo **cultura** é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. Para Santos (1994), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Por isso, segundo o autor, ao se discutir sobre cultura, deve-se sempre ter em mente a humanidade toda com a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência.

No âmbito mercadológico, Kotler (1998) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Schiffman e Kanuk (2000) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

Para Kotler (1998) “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As **subculturas** incluem as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

De acordo com Kotler (1998), classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

Nesse sentido, tendo-se por base Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores como, por exemplo, a presença de empregados domésticos na residência.

Observando-se a seguir têm-se os **fatores sociais** como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra, conforme Kotker e Keller (2006).

Para Churchill e Peter (2000), “os **grupos de referência** são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1998) afirma que existem os grupos de afinidade denominados primários, e os grupos de afinidade denominados secundários. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros. Os autores afirmam que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”. Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os mesmos autores, são denominados “grupos de negação”.

Ainda sobre os grupos de referência, é importante ressaltar de que forma pode se dar a sua influência sobre os consumidores. Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

De acordo com Kotler e Keller (2006), “os membros da **família** constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

Entretanto, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão dando ênfase ainda maior aos irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Dessa forma, Kotler e Keller (2006) afirmam que torna-se essencial descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado.

Com relação a **papéis e posições sociais**, Churchill e Peter (2000) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”. Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade.

Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os **fatores pessoais**: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.

Ao falar em **idade e estágio do ciclo de vida** Kotler (1998) cita que “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

A **ocupação** diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

Kotler (1998), afirma que os elementos que determinam as **condições econômicas**, afetam diretamente a escolha de produtos. São eles: renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança.

O **estilo de vida** é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

Cada ser humano possui uma **personalidade** distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças,

motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor.

Com relação aos **fatores psicológicos** que influenciam a compra, Sant’Anna (1989) diz que, para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Ao falar em **motivação**, Kotler (1998) afirma: “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

Kotler (1998) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “**percepção** é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”, afirmam Schiffman e Kanuk (2000).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) a percepção faz parte de um processo altamente individual que caracteriza o modo como vemos o mundo ao nosso redor. A percepção é um processo no qual a realidade (pessoas, objetos, situações e acontecimentos) se torna consciente, possibilitando a apreensão do ambiente que está à volta. É claro que não podemos esquecer que cada indivíduo tem emoções e sensações próprias e, com isso, sua percepção será única e diferenciada dos demais.

Conforme dizem Schiffman e Kanuk (2000), “os indivíduos agem e reagem com base em suas percepções, não com base na realidade objetiva”. Dessa forma, é importante considerar a percepção do consumidor em relação a marca e não a imagem que se acredita estar passando da mesma. Por isso que o estudo da percepção na publicidade é de extrema importância. A percepção que o consumidor tem a respeito de uma marca, por exemplo, é determinante para a sua conduta e, conseqüentemente, para o sucesso ou fracasso da mesma.

São três os processos de percepção, segundo Kotler (1998):

1. atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;

2. distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;

3. retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

Segundo Kotler (1998), “**aprendizagem** são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Richers (1984) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

No que diz respeito a **crenças e atitudes**, o homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, o autor afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Conforme Solomon (2002), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

Para compreendermos melhor as estratégias de marketing utilizadas para seduzir o consumidor, faz-se necessário nesse trabalho analisarmos o que é a marca e a qual a sua importância ao atingir o público-alvo. No capítulo que se segue abordaremos então, questões relativas à marca.

3. A MARCA

A marca depende de inúmeros fatores para o seu desenvolvimento. A partir de uma estratégia escolhida, qualquer tipo de abordagem que ela possua só se obterá os resultados que se almeja, no caso de haver uma linha de raciocínio estratégico, integrado a tais componentes como identidade, posicionamento, valor, dentre outros, para enfim fazer com que uma marca se torne duradoura e bem-sucedida.

Ela é vista pelo consumidor de acordo com a forma que é expressada, ou melhor, divulgada para ele, podendo-se transmitir variados valores simples ou complexos, dependendo apenas da forma como se deseja atingir este tipo de consumidor, e, ainda, pode-se fazer com que haja uma relação entre a marca e o público, através da escolha dos componentes que a formam. Além disso, as estratégias têm que ser refletidas em sua comunicação, que por trás dela, há a elaboração de um planejamento para uma construção positiva perante a sociedade, pois um erro mínimo acarretará um desastre, no que diz respeito à consolidação da marca.

A comunicação ajuda na criação e na manutenção dos atributos, valores, sentimentos e percepções dos benefícios emocionais e racionais, podendo, ainda, dar sustentação a uma vantagem competitiva em relação à concorrência, direcionando para a imagem da marca, e, assim, fazendo com que o público passe por estágios básicos, tais como: conhecimento da marca; qualidade percebida; associações e fidelidade.

Segundo Sampaio (2002), a marca age como facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento da existência; como um elemento catalisador, acelerando – de forma segura – esses processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social.

Então, pode-se dizer que as decisões tomadas por cada indivíduo são fruto de fato de uma interação social, pois o ser humano necessita fazer parte de um grupo e ser aceito por ele. Tudo isso está baseado na observação do cotidiano de qualquer pessoa.

Verifica-se a existência de várias marcas no mercado, mas todas buscam diferenciarem-se entre si, mesmo que ofereçam o mesmo tipo de produto ou serviço. Cada uma dessas marcas representa um aglomerado de informações captadas pelo público, e tudo

que é captado por ele é associado diretamente a marca que foi divulgada.

A marca depende de muitos fatores para o seu desenvolvimento. A partir de uma estratégia escolhida, qualquer tipo de abordagem que ela possua só se obterá os resultados que almejado no caso de haver uma linha de raciocínio estratégica, integrado a tais componentes como identidade, posicionamento, valor, dentre outros, para, enfim, fazer com que uma marca se torne duradoura e de sucesso.

No progresso de cada período da história, relacionado a evolução do homem, ou melhor, à evolução da sociedade pode-se relatar que o homem, a partir de sua necessidade de identificar todas as coisas que fazem parte de seu *habitat*, criou símbolos comuns para demonstrar a procedência de um determinado produto.

Pinho (1996) diz que desde a mais remota antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Sinetes, selos, siglas, e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios. Conforme o autor, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado. A marca servia, muitas vezes, para testar a excelência do produto e seu prestígio.

De acordo com as afirmações do autor, um exemplo de utilização de símbolos comuns, para demonstrar qual tipo de produto era vendido em um determinado local, ocorria a partir da pintura de figuras como uma pata traseira de boi pintada em uma placa de madeira, que era colocada na fachada de um estabelecimento para identificar a venda de carnes em geral, assim como uma pintura de vaca em outra fachada, que significava que naquele ponto de venda, comercializava-se laticínios em geral. Dessa forma, a população do lugar saberia em que local obter o que estaria precisando.

Com o passar dos tempos, a marca se tornou a garantia de qualidade do produto para o comprador, pois no caso de haver algum problema com este, o consumidor poderia reclamar e obter as qualidades devidas.

As chamadas marcas de comércio (*trademarks*) tornaram possível a adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens a demanda do mercado. E ainda construíram uma proteção para o comprador, que podia identificar o produtor e resguardar-se da má qualidade que caracterizava grandes partes das mercadorias na época (Pinho, 1996, p.12).

Nos dias de hoje, o assunto marca possui uma importância inestimável pelo fato da aceleração do ritmo de competição do mercado econômico e pelo consumidor, que, a cada momento, se torna mais exigente e crítico com relação aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas participantes do mercado econômico. Observa-se que há uma extrema necessidade de diferenciação da marca em relação as concorrentes. Logo, ela assume um papel bastante decisivo para a escolha do consumidor.

Segundo Kotler (1995), os consumidores do mundo inteiro variam muito de idade, renda, nível de instrução e gosto, e compram uma incrível variedade de bens e serviços. A forma como esses consumidores diversos fazem suas escolhas dentre vários produtos envolve uma série de fatores.

Os concorrentes podem incluir todas as empresas que fabricam produtos que oferecem o mesmo serviço. E ainda mais amplamente, os concorrentes poderiam incluir todas as empresas que competem pelos mesmos dólares dos consumidores. Os concorrentes são como as empresas que tentam satisfazer a mesma necessidade dos consumidores ou atender o mesmo grupo de consumidores (Kotler, 1995, p. 409).

Kotler (1995) diz, também, que o mercado é um grupo de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores têm necessidade ou desejo específico, que pode ser satisfeito através da troca. Originalmente, o termo mercado referia-se ao lugar onde os compradores e vendedores se reuniam para trocar os seus bens.

Quando houve o surgimento do consumo de massa e a consolidação dos veículos de comunicação de massa, a maneira de construir uma imagem da marca de um produto foi facilitada. Com investimentos em alto custo e técnicas estratégicas, foram surgindo e se desenvolvendo novas marcas. Assim, passaremos a tratar a seguir, sobre a importância da marca para o homem e a sociedade.

3.1 A IMPORTÂNCIA DA MARCA

A importância de uma marca para o ser humano deve ser analisada através de crenças, valores, sentimentos, emoções, conhecimento, motivações, necessidades, dentre outros fatores, que influem em qualquer tipo de decisão do homem.

A partir de conclusões discorridas por Kotler (1995) e Pinho (1996), o significado da marca é um nome ou figura, ou ambos, no qual são englobados uma soma de fatores diferenciados, produzindo uma percepção no mercado e nos públicos consumidores, através de benefícios e atributos do produto ou serviço de benefícios emocionais como identidade, imagem, personalidade, posicionamento, valor e simbolismo. Tudo isso relacionado apenas a um nome ou figura, a marca mostrará todos os pensamentos, sentimentos, associações e expectativas ao mercado, ou melhor, a marca sintetizará a reputação e a representação de uma empresa.

A marca é vista pelo consumidor de acordo com a forma que é expressa, ou melhor, divulgada, para ele, podendo-se transmitir variados valores simples ou complexos, dependendo apenas da forma como se deseja atingir esse tipo de consumidor, e, ainda, pode-se fazer com que haja uma relação entre a marca e o público, através da escolha dos componentes que a formam. Portanto, abordaremos agora os componentes formadores de uma marca. São eles: a identidade, o desenho/imagem da marca, o posicionamento, o valor da marca e a comunicação.

3.1.1 Identidade

Quando a marca possui uma identidade, que é bem construída, geralmente é aceita pelo público em geral. Logo, conseguindo atrair a atenção e demonstrando o tipo de usuário de marca, causando-lhe uma simpatia pela marca em questão, pois na sua mensagem publicitária contida na comunicação divulgada nos meios de comunicação, possui valores exaltados por esse público. Conseqüentemente haverá uma sensibilização e uma

identificação com a marca, para um fim de consumir o produto ou serviço. O consumidor, ao se identificar com a imagem do usuário da marca, exposta na divulgação, faz com que ele tenha uma atitude de compra daquele produto ou serviço demonstrado.

Segundo Pinho (1996), para a formação da imagem da marca, há também a contribuição da imagem da empresa, do usuário e da imagem do produto ou serviço em si. É de grande importância que sua identidade esteja em contato com o público, para que ele se sinta envolvido e importante para ela, dessa forma se tornará leal pela existência dessa suposta afinidade.

3.1.2 Desenho / Imagem da marca

É necessário, para a criação de uma marca, dar-lhe forma visual e nome, direcionado de acordo com segmento que trabalha. É preciso fazer a identificação da empresa para o público e não apenas escolher o nome fantasia.

Conforme colocam os autores Lupetti (2003) e Sant'Anna (1998), a criação de identidade visual, logomarca e logotipo, de uma marca é um fator bastante importante para a representação dela, a cor e a tipologia transmitem valores psicológicos e percepções que podem ser positivas ou negativas, dependendo do tipo de cor e fonte que for escolhida para compor a imagem. Tem de haver uma série de cuidados com a tonalidade, contraste, textura, tamanho e dentre outros elementos da produção gráfica.

Lupetti ainda coloca que é de grande importância a criação de um slogan acompanhando a marca, de forma que se faça um resumo da mensagem que se deseja transmitir.

3.1.3 Posicionamento

Para Kotler (1995) a posição do produto é a forma como o produto é definido pelos consumidores quanto as seus atributos mais importantes.

É o lugar que ele ocupa na cabeça dos consumidores com relação aos produtos concorrentes. Os consumidores posicionam na cabeça os produtos, os serviços e as empresas. A posição do produto é um complexo grupo de percepções, impressões e sentimentos do consumidor sobre um produto em relação aos produtos das concorrentes (Kotler, 1995, p. 174).

No início do desenvolvimento de um posicionamento de marca, é necessário fazer uma pesquisa mercadológica para entender o comportamento do tipo de público que se pretende atingir, pois cada tipo possui necessidades, desejos a serem satisfeitos, e esses fatores são influenciados pelos benefícios, atributos, características, design, tecnologia, diferenciação da concorrência e argumentos de suporte. Então, tudo que estiver ligado a marca deve ir ao encontro das expectativas do público-alvo e devendo ser coerente com a imagem que se quer construir.

3.1.4 Valor da marca

A marca, com todos os seus componentes, tem de transmitir clareza, consistência e constância. Então, quando uma marca demonstra clareza em sua identidade, mostra que sua promessa de valores a diferencia da concorrência, e, logo, permite a atração e aceitação do mercado e do público-alvo.

Conforme afirma Pinho (1996), pode-se considerar que, a partir do ponto de vista do consumidor, as associações de idéias direcionam fortemente a imagem da marca, já definida como o conjunto e atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam. Então, a valorização de uma marca determinada surge deste ponto em questão, pois ela

passa a ter nuances psicológicas e emocionais para o consumidor-alvo. Dessa forma, o público valoriza tudo que está relacionado a essa marca, inclusive a sua divulgação.

O autor coloca, também, que o valor da marca vai além de sua identidade e depende de dois fatores: atração da marca pelo consumidor – é mensurada através dos valores, associações, benefícios racionais e emotivos percebidos e que fazem ter a atitude da compra do produto ou serviço, ou seja, obter uma intenção de envolvimento com a marca; e resultado de vendas – é mensurado através da penetração ou participação do mercado, ou melhor comparação com a concorrência. A identidade, o posicionamento, o tipo de estratégia escolhida, componentes que ajudam na construção e o valor da marca, todos juntos são construídos com o passar do tempo e desenvolvidos de acordo com a satisfação do consumidor-alvo com a marca, criando-se uma reputação para ela, e ainda, sendo reforçados através da comunicação dessa marca.

3.1.5 Comunicação

Segundo Kotler (1995), pode-se chegar à conclusão que a comunicação da marca é planejada, de acordo com uma análise de marketing – estudo de mercado, do público-alvo, da concorrência, avaliação das ameaças e oportunidades, escolha da melhor utilização do mix marketing -, do desenvolvimento de sua identidade, da escolha do posicionamento e dos componentes que ajudam na construção da marca. A partir daí, são formados os planos estratégicos para execução das técnicas de marketing escolhidas, e, após isso, avaliar e medir resultados, tomando ações corretivas, no caso de ocorrer algum erro.

É muito importante escolher com bastante cautela a mensagem a ser transmitida para cada segmento de público visando atingir os objetivos de comunicação. Portanto, nessa mensagem tem de estar muito clara a identidade de marca e o seu posicionamento, para que o público possa conhecer, e dessa forma, preencher uma lacuna de sua mente, não ocupada pela concorrência.

Assim, falaremos agora um pouco do marketing e da sua importância ao planejar estratégias a serem desenvolvidas, colaborando para a comunicação do produto ou serviço.

4 MARKETING

Conforme Cobra (1998) palavra marketing é “uma expressão anglo-saxônica que deriva do latim *mercari*, significando comércio, ou ato de mercar, comercializar.” Segundo o autor, o termo é utilizado desde a época dos primeiros processos e relações de trocas, mas foi utilizado didaticamente pela primeira vez na Universidade de Ohio, em 1904, em uma tese sobre problemas agrícolas.

Richers (1981) diz que nos Estados Unidos, o marketing começou a ser caracterizado como corrente da área administrativa na primeira década do século XX. No Brasil, o termo marketing apareceu somente em 1954, na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. Porém, por ser uma palavra nitidamente estrangeira, procurou-se uma tradução para o seu significado. Assim foi adotado o termo mercadologia.

A necessidade da mercadologia se iniciou somente após a Revolução Industrial, quando a oferta passou a ser maior que a procura. Antes disso, tudo que era produzido era vendido, havendo pouca oferta e pouca concorrência. Com o avanço das máquinas e das produções em série, este cenário mudou, e, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, iniciou-se o processo de concorrência e, conseqüentemente, o poder de escolha do consumidor, que passou a ser muito disputado. Os fabricantes precisaram parar e avaliar como iriam atrair estes consumidores, o que iriam oferecer a mais e como poderiam se diferenciar. A partir desta idéia surgiu então, o marketing.

4.1 CONCEITO GERAL DE MARKETING

Segundo Kotler (1995), o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – “dizer e vender”, mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas.

Richers (1981) esclarece que o marketing é muito mais amplo do que vendas, especialmente no que se refere às responsabilidades do profissional da área, que além das

transações de bens ou serviços, deve realizar pesquisas de mercado, formular e executar uma política de produtos, escolher um sistemas de distribuição, divulgar e promover os produtos e ainda mensurar os resultados.

O marketing é definido por Kotler (1998) como “o processo gerencial através dos quais os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Para esta definição, o autor destacou alguns pontos importantes a serem analisados: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercados. Kotler salienta que as necessidades físicas humanas são estados de carência percebida que são divididas entre necessidades básicas, necessidades sociais e necessidades individuais. Estas necessidades fazem parte da própria constituição do homem. Porém, podem e são moldadas por intervenções externas e internas. As intervenções externas estão ligadas à cultura, à sociedade em que a pessoa está inserida, enquanto as intervenções internas referem-se a sua própria personalidade. As necessidades moldadas passam a ser chamadas de desejos.

A medida que o homem é exposto a objetos que despertam o seu interesse e desejo, as empresas vão criando produtos e serviços para satisfazê-los. No momento em que estes desejos podem ser comprados, surge então a demanda. Muitas empresas atualmente criam produtos e buscam compradores, quando antes de tudo precisam descobrir o que o consumidor deseja possuir, para depois produzir.

Cobra (1992) afirma que é preciso descobrir o que o consumidor necessita e deseja, e, a partir daí, orientar uma produção mais racionalizada. Partindo deste conceito fica mais fácil que o produto seja bem aceito e gere bons resultados econômicos para as organizações. Mas para entender e responder às necessidades dos consumidores é preciso que todos os setores da empresa estejam integrados, pois se cada departamento estiver com um tipo de orientação será impossível chegar a um resultado eficiente. A orientação voltada ao marketing visa a satisfação do consumidor/comprador, e não como a orientação para vendas que é focada na necessidade do vendedor.

Assim, a interação de uma empresa com seus ambientes internos e externos se realiza através de um composto de marketing, que reúne quatro grandes aspectos, os chamados 4 P's. Também chamados de mix de marketing, ou composto de marketing, os 4P's são um conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus

objetivos. São eles: produto, preço, praça e promoção.

Segundo Kotler (1998), o produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo. Os produtos e serviços devem oferecer boa qualidade, atendendo as expectativas do consumidor, além de oferecer diferenciais como o *design* e a embalagem. Novas características, diferentes modelos e tamanhos, mostram de forma rápida os benefícios. O autor cita também que o produto é acompanhado de serviços como, entrega, instalação e treinamentos. O produto é muito mais do que o objetivo físico que representa, ele transmite uma mensagem, que posteriormente é repassada através da cadeia de relacionamento do consumidor.

O preço, como cita Kotler (1998), significa a soma do dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto. Podem ser oferecidos descontos, financiamentos, e condições de pagamento. Os descontos estimulam a compra do produto ou serviço ofertados. Os financiamentos e condições de pagamento são atrativos para aqueles que não tem a possibilidade de realizar a compra à vista. Nos últimos anos vemos muito produtos chamados *premium*, de custo elevado, mas que oferecem uma embalagem mais atrativa, um produto exclusivo e de extrema qualidade. O preço deve estar muito alinhado com o posicionamento do produto. Se ele quer se posicionar como uma linha para classes A, o preço deve seguir esse propósito.

Praça ou distribuição envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo. Kotler (1998) afirma que a distribuição tem função de fazer com que o produto chegue até os clientes, ao mercado consumidor. É importante refletir se o ambiente onde o produto se encontra transmite a mesma idéia que o seu produto.

Muitas vezes os consumidores absorvem percepções de outros produtos, como má qualidade, somente por se encontrarem no mesmo ponto de distribuição de produtos inferiores.

De acordo com Kotler (1998), promoção significa o conjunto das atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo. No “P” da promoção estão as ferramentas promocionais, como a propaganda e a publicidade, a venda pessoal, a promoção de vendas, as relações públicas, o *merchandising*, entre outros. Dessa forma, o marketing se orienta para propostas de interação, de proximidade e de visibilidade no mercado.

Estes quatro itens, preço, praça, produto e promoção, foram, ao longo dos anos, sendo analisados e revistos conforme as mudanças mercadológicas. Assim percebeu-se que os 4Ps estavam orientados para o ponto de vista do vendedor e não para o ponto de vista do consumidor. Então, trinta anos mais tarde, em meados de 1990, Robert Lauterborn, professor de marketing na Universidade do Norte da Carolina, criou os 4Cs, com uma visão mais orientada ao cliente. Sugeriu assim os 4Cs: Necessidades e desejos do cliente-Produto; Custo para o cliente-preço; Conveniência-praça; Comunicação-promoção.

Os 4Cs buscam mostrar o que o consumidor precisa e o que o consumidor espera das empresas. Isso fica muito claro, ao redefinir o sistema de praça (distribuição) para conveniência, a facilidade de encontrar o produto.

Além desta nova avaliação de Robert Lauterbon, um professor da escola de administração de empresas de São Paulo, Raimar Richers, apresentou o seu modelo e o batizou de 4As: análise, adaptação, ativação e avaliação.

Na análise busca-se identificar as forças vigentes no mercado em que a empresa opera ou futuramente irá atuar. As variáveis a serem analisadas são: economia, sociedade, concorrência, legislação, tecnologia, entre outras. Como ferramentas para identificar essas forças, estão as pesquisas de mercado e o sistema de informação de marketing.

As pesquisas procuram saber como a venda acontece, quem são os compradores, por que compram, a demanda do mercado e o potencial e consumo. Uma vez determinados estes fatores, é possível compatibilizar a oferta para atender a demanda do mercado.

Na adaptação, acontece a adequação da oferta da empresa em relação às forças externas que foram detectadas na fase da análise. Se após esta etapa ficarem claras as deficiências do produto, é preciso pensar em um novo posicionamento, através de *design*, marca, qualidade, embalagem ou preço. Nesta fase interpreta-se o estágio do ciclo de vida do produto e do *portfolio* de produtos da empresa em relação à concorrência.

Na ativação está o conjunto de medidas que farão os produtos chegarem aos mercados pré-definidos. São utilizados diferentes canais, logística e armazenamento. Aqui se integra também a força da venda pessoal, da promoção de vendas, da propaganda, do *merchandising* e das relações públicas.

Na avaliação são controlados todos os processos de comercialização e interpretados os resultados. São avaliadas as principais forças e fraquezas organizacionais, as

oportunidades e as ameaças, analisando os resultados operacionais de cada esforço de marketing.

Apesar de serem apresentados modelos diferentes de interpretação do composto de marketing, os profissionais da área devem usar estas variáveis para traçar o caminho que a empresa deve seguir. O alinhamento de todos os fatores, ordenados estrategicamente e voltados ao mesmo objetivo são responsáveis por melhores resultados econômicos, financeiros e sociais.

Quando o bem ou serviço for visto como algo que traz muitos benefícios, ele passa a ter valor, e uma importância muito maior na vida do consumidor. Através do contato direto e utilizando mídias específicas, pode-se perceber benefícios da marca, criando mais valor. Valor é a percepção do consumidor sobre as vantagens de possuir e usar o produto e o seu custo.

Para empresas focalizadas no cliente, a satisfação do cliente não é somente um objetivo, mas um fator determinante de sucesso empresarial. Os clientes altamente satisfeitos trazem diversos benefícios à empresa, pois são menos suscetíveis ao fator preço, permanecem fiéis durante mais tempo, compram produtos adicionais e falam positivamente sobre a empresa para as outras pessoas. O “boca a boca” positivo é responsável por um grande número de vendas e de captação de novos clientes. As empresas inteligentes devem encantar os clientes, prometendo apenas aquilo que podem oferecer e depois oferece mais do que prometeram.

A qualidade, item básico para a satisfação do cliente, não pode ser considerada uma vantagem competitiva, assim é preciso oferecer outros benefícios.

Depois que o consumidor perceber as vantagens da compra, ele realizará a troca, que é objetivo do esforço de marketing. A troca acontece quando alguma coisa é dada, e algo é percebido por cada parte envolvida na operação, mas o que foi dado ou recebido pode vir a tornar uma forma tangível e intangível. (Cobra, 1992, p.36).

Na transação são envolvidos valores intangíveis, como o status que a posse de um produto ou serviço pode proporcionar. Segundo Richers (1981), o processo de troca deve sempre ter o intuito de continuidade, que deve acontecer de forma planejada, sistemática e voltada a busca dos resultados previstos, sejam eles quantificáveis ou não.

O marketing de relacionamento busca manter clientes e aumentar a sua fidelidade. Estes clientes são clientes lucrativos, que compram frequentemente e estão abertos a sugestão de compra focadas em seus desejos individuais. Os profissionais devem construir relacionamentos a longo prazo, que deve ser estendido não somente aos clientes, mas também aos fornecedores, colaboradores e distribuidores. Para Kotler (1998), desenvolver esse relacionamento através de fortes laços sociais e econômicos tornou-se uma meta importante para muitos profissionais de marketing. A ideia é: Construindo bons relacionamentos, haverá transações lucrativas.

A seguir, entraremos em um novo tópico que explicará mais profundamente o marketing de Relacionamento.

4.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A tarefa de criar forte lealdade dos consumidores é chamada Marketing de Relacionamento. Conforme diz Kotler (1998), para entender marketing de relacionamento com o consumidor, devemos, primeiramente, examinar o processo envolvido em sua atração e manutenção. O ponto de partida são os consumidores prováveis, ou, todos que podem comprar o produto ou serviço. A empresa trabalha junto a esses prováveis consumidores para determinar quais os consumidores potenciais – pessoas com forte interesse potencial no produto e em condições de pagar por ele. Os consumidores não-qualificados são aqueles que a empresa rejeita porque não têm crédito ou não seriam rentáveis. A empresa espera converter muito desses consumidores potenciais qualificados em consumidores novos e, depois, estes em consumidores leais.

Os consumidores novos e leais também podem continuar comprando dos concorrentes. Depois, a empresa age para transformar esses consumidores em clientes – pessoas que compram apenas nas categorias de produtos relevantes. O desafio seguinte é transformar os clientes em advogados, consumidores que defendem a empresa e estimulam outras pessoas a comprar dela ou a utilizar o serviço. O desafio final é transformar os advogados em parceiros, situação em que eles e a empresa trabalham ativamente em conjunto. O desafio da empresa é reativar os consumidores insatisfeitos através de

estratégias de recuperação. Frequentemente é mais fácil recuperar consumidores do que encontrar outros novos.

O desenvolvimento de consumidores mais leais aumenta o faturamento da empresa. Entretanto, ela precisa gastar para aumentar a lealdade de seus consumidores. Aumentar essa lealdade será mais rentável em algumas empresas do que em outras.

Assim, as empresas necessitam estudar bem o mercado, e principalmente seu público-alvo, para poder atender da melhor forma suas necessidades. O marketing de relacionamento apresenta o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço e trabalha bastante com a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne leal à sua marca.

Com a tecnologia avançada e o advento do marketing de relacionamento, é possível identificar as necessidades do cliente. As empresas podem manter um banco de dados, onde serão armazenadas todas as informações relevantes sobre seus clientes, todo o histórico do cliente como, por exemplo, o que ele comprou, quando, como pagou etc. Essa ferramenta permite um conhecimento mais profundo das demandas, expectativas e necessidades dos clientes, o que garante às organizações adequação na oferta de produtos e serviços aos seus consumidores.

O relacionamento é baseado na informação que se obtém antes, durante e após qualquer contato. Não somente os dados da venda e o cadastro do cliente geram níveis de lealdade à marca, o relacionamento reduz o investimento na busca de novos clientes.

Quando o cliente confia mais na empresa, sabe que ela reconhece suas necessidades e entrega produtos e serviços compatíveis com as suas características, mas dá informações a seu respeito. Quanto mais informações a empresa tem, maior a capacidade de reconhecer e privilegiar os clientes lucrativos. O marketing de relacionamento estimula a lealdade dos clientes.

Enfim, independente do nome que receber, fazer marketing de relacionamento é saber que o poder está nas mãos do consumidor e perceber que, ou a empresa reconhece esta força e dá para ele o que ele quer, ou tem-se poucas chances de vencer os desafios impostos pelo mercado no novo milênio.

4.2.1 Relacionamento com o cliente

Os clientes anseiam por produtos que satisfaçam seus desejos e suas necessidades. De uma forma constante, as exigências aumentam e se tornam imprescindíveis as medidas de adequação de cada setor da empresa às exigências dos mercados consumidores.

Os consumidores não querem ser classificados como alvos ou segmentos de mercado, grupos de pessoas com necessidades praticamente idênticas. Eles querem que lhes perguntem quais são suas preferências, e esperam que essas preferências sejam respeitadas (McKenna, 2000, p. 45).

Sem dúvida alguma, proporcionar maior satisfação ao cliente, deve ser o maior objetivo das organizações. E tudo isso deve iniciar a partir da compreensão das suas necessidades e desejos.

Na maioria das vezes, o relacionamento entre a empresa e o cliente é ineficiente por causa da inexistência ou da má qualidade das informações existentes. É importante saber também como anda a habilidade da empresa.

A força de uma organização voltada para o mercado é medida pelo conhecimento das necessidades de seus clientes e sua habilidade em atender de modo eficaz e lucrativo essas necessidades.

4.2.2 Clientes externos

O relacionamento entre empresa e cliente pode se caracterizar pelo caráter passivo ou ativo de ação da empresa. De acordo com Abreu (1996), quando a empresa participa ativamente, ela se antecipa ao cliente procurando saber sua satisfação com o produto adquirido, e ao contrário, as que atuam de forma passiva, ficam esperando pelas chamadas dos clientes.

Conforme Kotler (1998), apesar de todos os clientes serem importantes, as empresas precisam identificar os clientes que lhes são mais valiosos e tratá-los de forma especial.

A estratégia de relacionamento e de retenção dos clientes pode ser incrementada erguendo-se barreiras para dificultar a troca de fornecedor ou entregando melhor valor aos clientes. A lealdade de uma clientela é um compromisso físico e também emocional, mas em troca desse comprometimento, os clientes esperam que suas necessidades sejam bem atendidas. O comportamento do consumidor é bastante instável e pode mudar repentinamente, e neste ambiente de mudança nem sempre usar dados do passado e presente é suficiente para prever o futuro.

No início de uma campanha para a conquista da credibilidade, que inevitavelmente é um processo lento e difícil, é aconselhável que se selecione, cuidadosamente, o primeiro usuário do produto, seguido das principais firmas de suporte externas e, não menos importante, a conquista de uma infraestrutura adequada, tendo sempre o cuidado de controlar a imagem da empresa.

Para identificar os desejos, anseios e necessidades antes mesmo que eles consigam percebê-los, a empresa deverá consolidar um relacionamento baseado na confiança, redobrar a atenção nos dados internos e externos ao mesmo tempo em que acompanha a evolução do mercado.

Uma vez que se saiba, de um lado, qual é a identidade da marca e de outro, o perfil do consumidor - bem como suas crenças e valores - cabe ao marketing de relacionamento garantir a conexão entre ambos num processo contínuo de ação e reação.

Para Cabral (2006), a grande estrela é o cliente, deve-se conhecê-lo profundamente a fim de administrar o que fazer, o que não fazer e quanto de energia as empresas devem dispensar com seus diversos tipos de clientes. O autor salienta que quanto mais o cliente percebe que a empresa sabe reconhecer suas necessidades e entregar produtos e serviços compatíveis com as suas características, mais o cliente dá informações a seu respeito. Quanto mais informações a empresa tem, maior a capacidade de reconhecer e privilegiar os clientes lucrativos.

A fidelização do cliente integra-se ao processo do marketing de relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade total de serviços, pós-marketing atua como fator importante para a conquista da fidelidade do

cliente externo.

Griffin (1998) afirma que se você quiser realmente obter a fidelidade dos seus clientes encarregue sua equipe do desenvolvimento desta e forneça-lhe a autonomia, o treinamento, as informações, o apoio e as recompensas necessárias para que ela faça o que é de sua natureza. Seus funcionários são exatamente como seus clientes. Trate-os com respeito, permita que tomem suas próprias decisões e eles tratarão os seus clientes da mesma forma. Para Kotler e Armstrong (1998), "a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade".

Quando ocorre um aumento na fidelidade dos clientes, conseqüentemente os negócios aumentam, pois quando estão satisfeitos, muitas vezes a preocupação com os preços diminui e eles acabam consumindo em maior quantidade.

4.2.3 Clientes internos

Já dissemos anteriormente que as empresas buscam constantemente a diferenciação de suas marcas e produtos, com o objetivo de tornarem-se cada vez mais competitivas. Da mesma forma, buscam concentrar esforços em valorizar as pessoas que nela trabalham e, com isso, obter a satisfação de seus colaboradores, por acreditar que os Recursos Humanos representam um de seus principais diferenciais comparativos. Dentre as formas de promover a motivação das pessoas, a prática de marketing interno é, provavelmente, a mais conhecida e, por outro lado, também é a mais controversa.

Kotler (1998), define marketing interno como a "tarefa de contratações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes".

Os clientes internos são a própria empresa, constroem ou destroem a imagem da organização. Jamais haverá um bom relacionamento com os clientes externos se não houver um bom relacionamento com os colaboradores.

Para que o empregado exerça seu papel com eficiência e eficácia é preciso antes de tudo, que ele esteja satisfeito e comprometido com a organização. A medida da satisfação dos funcionários proporciona um importante indicador dos esforços da empresa no sentido de

melhorar a satisfação dos clientes e o desempenho operacional.

A empresa que deseja proporcionar satisfação dos seus clientes externos deve, prioritariamente, investir na formação, preparação e satisfação dos seus clientes internos, ou seja, dos empregados.

Os clientes internos são os funcionários, formam a empresa, e são responsáveis pela sua imagem. Não há um bom relacionamento com os clientes externos se os internos não estiverem em perfeita harmonia.

Para que o funcionário trabalhe com eficiência e eficácia, é necessário que ele esteja satisfeito e comprometido com a empresa. É a satisfação dos funcionários que vai proporcionar para a empresa um diferencial no sentido de melhorar a satisfação dos clientes e o desempenho operacional.

É muito importante que a empresa invista no marketing de relacionamento com o objetivo de manter os clientes antigos e capturar novos clientes. Essas ações se traduzem em atendimento eficaz e personalizado, no qual são observadas as características e particularidades de cada cliente. Conforme Kotler (1998), a empresa pode se destacar mantendo funcionários mais hábeis em contato com os consumidores do que com seus concorrentes.

Uma forma de estreitar o relacionamento da empresa com seus clientes é através da utilização de estratégias do Marketing Experiencial, promovendo experiências marcantes para esse consumidor, tornando-se diferenciada no meio competitivo. No próximo ponto apresentaremos o marketing experiencial procurando mostrar de que maneira colabora para o relacionamento da organização com o seu público-alvo.

4.3 MARKETING EXPERIENCIAL

Segundo Schmitt (2002), a meta do marketing inovador é causar impacto no mercado pela utilização de comunicações incomuns, eventos especiais e outros empreendimentos dotados de, contudo suficiente para chamar atenção.

Você sabe que realizou algo realmente inovador em matéria de marketing quando o cliente reage, literalmente, de boca aberta. As inovações em marketing são surpreendentes, intrigantes e, muitas vezes, um tanto provocadoras. Resultam sempre de uma capacidade de pensar além dos padrões convencionais, e também da coragem de inovar e da disposição a assumir riscos (Schmitt, 2002, p.145).

O marketing experiencial é orientado em torno da criação de experiências do consumidor, pela estimulação dos sentidos, do coração e da mente, onde os valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais substituem os valores funcionais. O consumo é visto como uma experiência holística, retratando situações de estilo de vida e não produtos. Os consumidores são vistos como seres emocionais e racionais, que procuram entretenimento, estimulação, emoção e desafios criativos. Os métodos de análise destes consumidores têm como tal ser mais ecléticos, pois é necessário identificar o vínculo entre a marca e algo que os consumidores de fato se interessam.

Conforme salienta o autor, na base do marketing experiencial está a associação de que experiências memoráveis promovem a lealdade à marca dos consumidores. Estudos apontam que, clientes leais são mais lucrativos, pois os custos de venda são amortizados num maior período de tempo e os custos de gestão são menores. Além disso, ao longo do tempo tendem a aumentar as compras e gastos com determinada marca, estando dispostos a pagar um “*premium price*” e a trazer novos clientes pelo efeito da prescrição.

Schmitt (2002) diz que a implementação de uma experiência tem por base um conjunto de ferramentas a que designou de provedores da experiência que devem estar organizados como um todo integrado, que vão desde a identidade visual da marca, aos suportes comunicacionais (propaganda, anuários, revistas), à presença do produto (design do produto, embalagem) às co-marcas (patrocínios, mecenato, inclusão de produtos em filmes), aos *web*

sítes, mídia eletrônica, ao espaço ambiental da empresa e aos seus colaboradores.

O marketing de eventos, por exemplo, feiras comerciais, feiras itinerantes e patrocínios, é um exemplo de marketing inovador. De acordo com o autor, o marketing de eventos, especialmente quando desenvolvido com criatividade, produz melhor retorno sobre o investimento dos gastos com marketing do que a simples publicidade e a promoções de vendas.

As celebrações de marca, conforme cita Schmitt (2002), constituem outro exemplo de inovação em marketing. Há revistas que fazem edições especiais de aniversário de sua fundação. Muitas empresas perdem oportunidades de transformar ocasiões como aniversários em grandes eventos, geralmente pecam pela falta de originalidade no planejamento das celebrações.

Schmitt (2001), com base numa investigação que desenvolveu, verificou existir um gancho entre os argumentos dos consumidores para o que entendem ser uma experiência memorável e as experiências proporcionadas pelas empresas. Os consumidores identificam como atributos mais relevantes os colaboradores da empresa e a capacidade desta resolver problemas, enquanto a empresa investe mais na publicidade e na promoção dos atributos do produto ou serviço.

O marketing experiencial está integrado na visão de experiência enquanto processo que decorre ao longo da vida, sendo a marca construída com base num marketing mais sensorial, mais imaginativo, tátil, auditivo, emocional e relacional. Segundo Pine & Gilmore (2004), este marketing experiencial não altera a forma como as empresas podem atrair e reter os consumidores e propõem uma visão alternativa de designou de “marketing da experiência”.

O marketing da experiência implica a criação de locais reais e virtuais onde os consumidores podem passar por experiências pessoais com base em cenários propostos pela marca.

O marketing é assim a própria experiência que, para se tornar memorável, deve ter em conta alguns princípios. Pine & Gilmore (2004) sistematizaram 5 princípios para o marketing experiencial: definir claramente o tema da experiência como forma do consumidor organizar as suas primeiras impressões; associar ao tema um conjunto de pistas positivas por forma a criar o desejo pela experiência; eliminar eventuais associações negativas; criar merchandising que vincule à experiência e a perpetue (mascote, *t-shirts*, entre outros); e

envolver o maior número de sentidos para que esta se torne mais memorável.

Pine & Gilmore (2004) definem um modelo que designam de *Location Hierarchy Model*, desenvolvido com base na experiência da LEGO, caracterizando onde e como as empresas devem criar as experiências. Este modelo integra um conjunto de cinco experiências físicas e o seu reflexo numa espécie de espelho de cinco experiências virtuais.

Ainda que, mais aplicado a marca globais traça um conjunto de etapas nas quais deve existir a experiência e a presença da marca. Iniciando pela criação de um espaço singular geralmente localizado próximo da zona de produção da marca ou de um local de referência da marca, evolui para outros locais de experiência onde os consumidores naturalmente se movem, passando pela criação de lojas nos locais de atração, estendendo a sua presença a outras lojas ou evento, procurando disponibilizar o produto de forma alargada.

No espelho, como colocam os autores, temos as experiências virtuais que devem coexistir e que passam pelos sites institucionais. Experiências, não apenas numa lógica de brochura digital, mas alargando aos portais experienciais, às plataformas na internet, aos sites dentro do site e por último a toda a internet.

Para que seja compreendido como essas experiências são interpretadas individualmente por cada ser humano, no próximo tópico serão conceituadas as formas de os estímulos serem recebidos e como elas implicam na formação da percepção de um conceito. A maneira como um determinado sentido é trabalhado na conquista de um consumidor, mexendo com as suas emoções, podemos denominar como sendo marketing sensorial, que se utiliza da capacidade de percepção para a formação de opinião de um indivíduo.

4.4 MARKETING SENSORIAL

Os estímulos de marketing têm importantes qualidades sensoriais. Conforme esclarece Solomon (2008), baseamo-nos em cores, odores, sons, sabores e até mesmo texturas de produtos quando os avaliamos. Os sentidos humanos são considerados como as portas de entrada para qualquer reação ou atitude, que expresse aprovação ou não a certo produto ou serviço.

De acordo com Solomon (2008), os impulsos captados por nossos sentidos, dão início ao processo perceptivo, onde os sensores internos captam influências do ambiente externo, gerando assim lembranças, bem-estar, saudades, desejos ou até mesmo repugnância.

Segundo o autor, é possível considerar o marketing sensorial como um investimento de baixo custo. Ele tem como propósito, fixar a marca, o produto ou o serviço, criando sensações através dos cinco sentidos humanos, formando assim um vínculo emocional com o consumidor. Com base nas definições de Solomon passaremos a abordar os cinco sentidos:

A **visão** é o sentido mais explorado pelos profissionais de marketing que confiam bastante em seus elementos. As cores, o tamanho e o formato são logo percebidos, influenciando, em alguns casos, nossas emoções mais diretamente. Estudos dizem que algumas cores, como a vermelha, criam sentimentos de excitação e estimulam o apetite, entretanto, outras como o azul são mais relaxantes.

A agência publicitária da *Americam Express* decidiu chamar seu novo cartão de *Blue* (azul), pois as pesquisas mostraram que a cor evoca sentimentos positivos sobre o futuro, as pessoas associavam com céu e água provocando uma sensação de liberdade.

Para achar a cor ideal do produto ou do ambiente de vendas o estabelecimento não se pode deixar guiar por suas preferências. É necessário levar em conta diversos fatores, e o principal deles é a opinião do seu público-alvo. Para chegar a essa conclusão, é essencial uma pesquisa que irá orientar e prever as possíveis tonalidades mais voltadas para sua empresa ou produto. Uma experiência é um acontecimento bastante relevante, através dele você pode analisar como o consumidor se comporta.

Algumas logomarcas e produtos são conhecidas por suas cores e formatos, como é o caso da logomarca do McDonald's, o M amarelo em um fundo vermelho identifica logo a empresa, sem que seja preciso colocar o nome. É estabelecida uma ligação direta do produto ou empresa com uma determinada cor ou formato, o que possibilita um maior posicionamento diante dos seus concorrentes.

Com base nos significados psicológicos que as cores exercem sobre o ser humano, segundo Farina (1990) analisaremos agora algumas cores que foram utilizadas no objeto de estudo da análise desse trabalho. São elas: branco, verde, azul e vermelho.

Branco: Associação Afetiva - ordem, simplicidade, limpeza, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar,

infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade.

Verde: Associação Afetiva - adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundancia, tranqüilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme.

Azul: Associação Afetiva - espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.

Vermelho: Associação Afetiva - dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão.

No que diz respeito ao **olfato** sabe-se que os odores podem incitar emoções ou criar uma sensação de tranqüilidade. É um sentido pouco trabalhado em ambientes empresarias, pois a grande maioria não tem conhecimento da sua importância. O aroma ideal para determinado público é uma difícil escolha, requer cuidado para não tornar o ambiente desagradável, causando enjôos, mal-estar ou repugnância aos seus clientes e funcionários. Os odores são processados pelo sistema límbico, a parte mais primitiva do cérebro e o lugar onde as emoções imediatas são vivenciadas. Um estudo chegou a revelar que o aroma de pãezinhos frescos de canela provocou a excitação sexual em uma amostra de estudantes.

À medida que os cientistas vão descobrindo efeitos poderosos do olfato sobre o comportamento, os profissionais de marketing aparecem com maneiras engenhosas de explorar tais conexões. Contudo, os aromas devem estar associados, mesmo que indiretamente, com o produto. Seria inadequado usar um aroma de pão em uma loja de esportes.

Com relação à **audição**, sabe-se que muitos aspectos do som afetam os sentimentos e comportamentos das pessoas. Decompondo nomes de marcas em sons individuais chamados fonemas, um estudo mostrou como as sugestões sonoras afetam as avaliações do consumidor e transmitem significados únicos sobre propriedades inerentes do produto ou serviço. Diversos empreendimentos trabalham com o desenvolvimento deste sentido. Alguns acertam na sintonia, outros deixam a desejar. O importante é não deixar o gosto dos funcionários ou do próprio empresário decidir pela música quando a mesma não está de

acordo com o momento.

Lojas infantis pedem músicas mais suaves e adequadas para o este público. Em um supermercado, quando o movimento está grande e o ambiente com muita gente, e a intenção é fazer o consumidor realizar sua compra rapidamente e sair, causando assim uma rotatividade maior entre clientes, então o ritmo de música mais apropriado será uma mais agitada, ritmada. Porém, se o supermercado tiver com pouco fluxo de pessoas, o recomendável são músicas mais tranquilas e relaxantes, assim o cliente poderá demorar mais fazendo suas comprar e, conseqüentemente, gastará mais.

Sobre o **tato**, pode-se dizer que desde o nascimento milhares de ações dependem do toque. Inicia-se no primeiro contato com a mãe, no aconchego dos seus braços, durante a amamentação, depois vêm as brincadeiras, a dança, o abraço, o beijo, o cumprimento, entre outros.

Segundo Solomon (2002), durante um estudo foi constatado que em um restaurante, quando os clientes eram tocados pelos garçons, davam gorjetas maiores. Em supermercados, os demonstradores quando tocavam de leve os clientes, tinham mais sucessos em convencê-lo a experimentar um novo produto e fazê-los comprar.

É através desse sentido que você sente a textura e a maciez de certos produtos. Para chegar à decisão de compra, o toque é essencial como por exemplo: roupas, bicho de pelúcia, alguns móveis e objetos, entre outros.

E, por fim, com relação ao **paladar**, pode-se dizer que nossos receptores obviamente contribuem para as experiências que temos com muitos produtos. Há diversidade de gostos, e elas são inúmeras: há quem prefira apimentado, outros um tempero leve, alguns gostam de doces, outros salgados. As mudanças em nossa cultura também determinam os sabores que consideramos desejáveis. Por exemplo, o maior apreço dos consumidores por pratos de diferentes etnias contribui para o desejo por comidas picantes.

Assim, a procura pelo mais recente molho de pimenta torna-se uma forte tendência. Uma tática bastante usada para apresentar lançamentos de produtos alimentícios ou lançamentos de um novo sabor é a prova, conhecida também como amostra grátis. De vez em quando, nos deparamos com expositores oferecendo uma pequena porção do seu produto para prova. Este tipo de trabalho facilita a compra e ao mesmo tempo exprime a opinião do consumidor, tornando também uma forma de avaliar a qualidade do que está sendo oferecido.

O marketing sensorial sendo bem introduzido em uma empresa, sem exageros e tampouco sem imposição, pode-se tornar um grande aliado na conquista, na retenção de clientes e no aumento das vendas.

4.5 MARKETING DE LUXO

Conforme já citado anteriormente, Kotler (1998) define que marketing é uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. O autor faz uma classificação de bens baseada nos hábitos de compra do consumidor, distinguindo três tipos de bens: bens de conveniência, bens comparáveis e bens de uso especial. Os bens de luxo podem ser classificados como bens de uso especial que seriam bens de consumo com características únicas e/ou identificação da marca, para qual um grupo significativo de compradores está habitualmente disposto a fazer um esforço especial de aquisição.

Para Strehlau (2008), o conceito de luxo deve ser definido sem o apoio das marcas de luxo. Este conceito tem natureza dinâmica e se materializa em um objeto, marca ou serviço. A definição embasa o trabalho com as marcas e bens de luxo e possibilita aos gestores assegurarem a continuidade do negócio de forma pretendida e não ao acaso

O marketing é de extrema importância para o mercado do luxo. É ele que transforma a marca em uma marca de desejo, e a torna em uma referência de elegância e de sofisticação. Esse é o grande desafio que as empresas do mercado de luxo têm, e quem faz o papel esse papel é o marketing.

A manutenção de uma marca, ou sua criação, dentro da categoria de bens de luxo é muito difícil, pois o significado das coisas muda com o tempo. A gestão das marcas depende da associação de ideias que o consumidor faz com o produto e o valor percebido pelo cliente. O consumidor transforma-se no tempo e, com isso, o que era reconhecido como uma distinção acaba por tornar-se comum. O luxo existe em função da distinção social, do conhecimento embutido no consumo e das suas representações (Strehlau, 2008, p. 23).

Uma confusão comum, segundo a autora, é utilizar o termo luxo como sinônimo de prestígio. O conceito de luxo é mais amplo e, geralmente, associado ao consumo de marcas que conferem prestígio aos que as utilizam. O conceito de prestígio está ligado à avaliação dos outros durante a interação social. A posição social, ou seu status, pode ser uma fonte de prestígio. O produto de luxo pode ficar restrito ao próprio indivíduo, permanecendo na esfera do consumo privado, sem ser exibido, longe dos olhos dos outros.

Todo objeto ou produto de grande qualidade, destinado a satisfazer uma necessidade racional ou um desejo irracional, e que pertença ao universo do luxo mais gratificante, alcança inevitavelmente o reconhecimento de um grupo restrito, depois uma notoriedade relativa e, afinal, perdura, se seus critérios forem inigualáveis (Allières, 2000, p. 160).

A autora afirma que ao contrário disso, um produto mais modesto, precisaria de uma construção coerente do conjunto dos seus critérios, antes de ser levado para um mercado competitivo, para que possa se destacar e, logo após, se fixar.

Conforme coloca Strehlau (2008), um bem ou serviço em particular pode migrar no tempo entre as categorias e deixar de ser de luxo. O produto deixa de pertencer ao mercado de luxo quando deixa de representar uma distinção social que, por sua vez, depende da exibição e da conservação do status e das diferenças sociais. Atualmente, há indícios de que a marca não consegue se sustentar sozinha o conceito e apóia-se no conhecimento e na experiência do consumo. Dessa forma, é necessário cada vez mais fazer o cliente interagir com a marca, conforme citamos no tópico de marketing experiencial.

Possuir um bem de luxo representa um destaque social, privilégio de uma classe seleta. As empresas de luxo definem sua marca no mercado apresentando produtos realmente diferenciados e de alta qualidade. E é essa boa qualidade, aliada aos preços altos e distribuição exclusiva, o que caracteriza os produtos desse mercado.

Os consumidores de artigos de luxo são guiados ou por uma motivação emocional – que se relaciona ao prazer que o objeto de luxo oferece – ou por uma motivação ligada ao status, à distinção social – seja para se identificar com um grupo social, seja para se diferenciar das outras pessoas por possuir um objeto luxuoso. E é dessas motivações que nasce o desejo do consumo.

Allèrès (2000) coloca muito bem essa questão das necessidades e dos desejos dentro do contexto dos artigos de luxo. A autora diz que a coexistência das “verdadeiras necessidades”, as mais anteriores, elementares e vitais, satisfeitas por bens de primeira necessidade, e das “falsas necessidades”, que agradam à personalidade profunda e ao imaginário, satisfeitas por bens aparentemente mais inúteis, mais refinados, às vezes supérfluos e mais alta qualidade é a expressão de uma sociedade em crescimento, de elevação do padrão de vida e de melhoria da média do poder de compra.

Podemos então perceber que após a necessidades básicas do ser humano, as pessoas vão em busca da satisfação do seus desejos, procuram objetos e serviços que preencham lacunas sociais, que de certa forma, façam elas se promoverem trazendo ascensão social.

Dessa forma, entremos agora no próximo capítulo desse trabalho que pretende exemplificar e analisar, através do referencial proposto acima, as estratégias comunicacionais e mercadológicas utilizadas na casa noturna, prestadora de serviços, *Meat Club Design*. Serão apresentadas a seguir a descrição da empresa e metodologia de pesquisa utilizada.

5 MEAT CLUB DESIGN

Para a presente monografia, a descrição do objeto de estudo, segue neste capítulo para situá-lo na análise que segue após sua descrição. Entender sua origem, seus serviços, seu público-alvo e suas formas de comunicação são essenciais para uma melhor compreensão da pesquisa realizada neste trabalho.

O *Meat Club Design* está localizado na Rua Castro Alves, 825, bairro Rio Branco. O local fica em uma região central de Porto Alegre, com fácil acesso, tradicional em entretenimento na cidade e próxima da agitada Rua Padre Chagas, em torno de três minutos de carro. Suas formas de contato são através do telefone 3276.7220 ou pelo site www.meatclub.com.br.

Para entender um pouco melhor o histórico do *Meat Club Design*, é necessário que seja feito um breve resumo da empresa *La Playa*, que possibilitou a criação do *Night Club*.

A *La Playa* atua no mercado de entretenimento *premium* e traz conceito e autenticidade para eventos e ações de marketing promocional, além de agregar ainda mais visibilidade para grandes marcas.

A empresa apresenta cases de sucesso de eventos e projetos como *Freixenet Tour*, *MaskyParty*, *Punta Verano*, *Ruta Diez*, *Audi Polo Day* e, o mais recente sucesso, *Moinhos La Playa Club*.

Criada há três anos e meio, a empresa *La Playa* é uma produtora de ações estratégicas que visa a aproximar marcas, reconhecidas pelo seu alto padrão de qualidade, a um público específico que elas pretendem atingir, geralmente classe A de Porto Alegre. A empresa desenvolve ações de relacionamento dos mais diversos tipos, sempre buscando atingir o público por meio de ações onde não são utilizadas mídias convencionais como eventos, por exemplo.

Para atingir seu objetivo, a empresa realiza diversos tipos de eventos sempre com foco em uma marca específica, onde o seu principal produto irá interagir com o público segmentado escolhido.

Pensando em utilizar esse potencial já adquirido pelo reconhecimento da *La Playa* frente às marcas, os proprietários decidiram ir mais além, e apostar num *Night Club* que

trouxesse esse mesmo conceito de sofisticação, procurando satisfazer os cinco sentidos, que ofereça uma atraente mistura de animação, entretenimento, estilo, conforto e inovação.

O *Meat Club Design* foi inaugurado oficialmente dia 16 de julho de 2009, com coquetel para recepcionar os convidados. Durante as duas semanas anteriores, a casa abriu em sistema de *Soft Opening*², para avaliar as reais condições e adaptar todo o funcionamento para o grande dia da abertura. O *Meat Club Design* como o nome indica, é um clube noturno, que traz características especiais, sobretudo a valorização do design em cada detalhe.

A proposta do local é moderna e resultado de pesquisas feitas em viagens ao exterior e em publicações especializadas por seus proprietários, que chegaram a um conceito próprio, que combina estilo único e atendimento de alto padrão. A inspiração veio de Nova Iorque, mais precisamente do quadrilátero conhecido como *Meatpacking District*. Antiga região de frigoríficos, o bairro se tornou o mais novo ponto de encontro da badalação na cidade. Por lá, é possível se divertir em sofisticados *nightclubs* e restaurantes, em boutiques luxuosas e galerias de arte – tudo funcionando 24 horas por dia. Com esses atrativos, o *Meatpacking District* costuma reunir pessoas que possuam o conhecimento do que existe de mais moderno, formada por designers, estilistas, escritores, arquitetos, artistas e fotógrafos.

O *Meat Club Design* reproduz parte dessa “atmosfera” por aqui, criando ambiente propício ao entretenimento e onde os serviços primam pela excelência. A concepção visual do local é parte fundamental da imagem que ele visa projetar.

Criado pelo arquiteto Ney Nunes, o projeto do *Meat Club Design* teve como ponto de partida a mutabilidade. O objetivo foi passar a sensação de que o local está em permanente transformação.

A principal ferramenta para transmitir essa idéia foi a iluminação. Tanto a luz da fachada quanto a ambiental da parte interna constantemente varia entre três tons: azul, vermelho e verde. Por trás dessa “metamorfose” está a avançada tecnologia de Light Emitting Diode (*LEDs*)³.

“As casas noturnas geralmente são caixas fechadas trabalhadas acusticamente e complementadas por iluminação e som de excelente qualidade, mas a minha proposta foi além desse conceito básico. O jogo de luz levado ao extremo é a essência do projeto”, afirma Ney Nunes, arquiteto do *Meat Club*.

² Abertura não oficial, para teste.

³ Diodo emissor de luz.



Figura 1: luzes internas

O impacto causado pela fachada soma o efeito das luzes ao principal material empregado na sua construção: placas de vidro branco. Um grande cubo em madeira marca o acesso à entrada e enormes portas de vidro com puxadores cromados agilizam o ingresso do público.



Figura 2: fachada e porta

Já no hall de entrada com pé direito duplo, o espaço é “*clean*” e moderno. Nesse espaço, o destaque fica para o enorme e luxuoso lustre de cristal ao centro.



Figura 3: lustre

Internamente, são dois andares de ambientes. Na parte inferior, estão dois bares, toaletes feminino e masculino, e a pista de dança. As paredes e o forro de gesso acartonado têm rasgos, compondo faixas contínuas e paralelas, que acondicionam um conjunto de *LEDs* nas cores vermelho, verde e azul. O sofisticado sistema permite acender, apagar, piscar em diferentes velocidades e realizar movimentos com inúmeras combinações.

A pista de dança, também com pé-direito duplo, exhibe grandes cortinas em *voil* branco atrás da cabine do *DJ*, assim como espelhos nas paredes laterais. Ao lado da cabine de som também ficam dois camarotes *Vips*.



Figura 4: pista

Uma ampla escada leva ao piso superior, onde estão mais um bar, toailete, um *lounge* e os camarotes *Vips*. Nesse mezanino, o público tem uma visão de cima da pista de dança e desfruta de maior privacidade.

Outro diferencial do estabelecimento é a alta qualidade técnica de som, obtida através do uso de equipamentos de última geração. Os componentes são de marcas reconhecidas como JBL, *Crown*, DBX e *Pioneer*, customizados para uso pelos *DJs* ou para música ao vivo.

O *Meat Club Design* funciona de quintas a sábados, a partir das 23h, com entrada apenas para maiores de 21 anos. Sua capacidade é para cerca de 600 pessoas.

Em cada um desses dias, há um estilo diferente de som. A intenção é criar uma identificação do público com a música tocada na *Meat*. Para reforçar esse objetivo, cada uma das três noites de funcionamento recebe um nome próprio que indica o estilo de som que irá tocar: quinta-feira, “*Top DJs Mixes*”; sexta-feira, “*Fine Vocal House*”; e sábado, “*A Reason to Dance*”.

5.1 PERFIL DOS PROPRIETÁRIOS

Júlio Machado Filho: 32 anos, graduado em Ciências Econômicas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Executivo com atuação em planejamento estratégico e comercial, e captação de novos negócios. Experiências profissionais nas áreas de engenharia civil, comunicação e relacionamento. Atualmente, sócio das empresas La Playa e E-booking, especializadas em marketing de relacionamento.

Felipe Zamboni Peraça: 28 anos, empreendedor com seis anos de experiência no desenvolvimento das atividades relacionadas a planejamento estratégico, comunicação, marketing e eventos. Sócio das empresas La Playa e E-booking, especializadas em marketing de relacionamento.

6 ANÁLISE MERCADOLÓGICA E DE COMUNICAÇÃO

Conforme colocam Santos e Candeloro (2006) “a expressão ‘método’ remonta à Grécia antiga; *methodos* (methà + odon), significa ‘o caminho para se chegar a um fim’, levando-nos o emprego que hoje fazemos, o sentido de eleger um caminho a ser percorrido para se atingir um fim”

No caso da pesquisa científica, segundo os autores, existem várias possibilidades para se executar uma investigação e o fim almejado é o da comprovação ou refutação das hipóteses levantadas. É necessário definir o objetivo da pesquisa para que sejam utilizados os métodos e técnicas que serão mais eficientes no trabalho.

A pesquisa bibliográfica consiste na busca de elementos para a sua investigação em matérias impressos ou editados eletronicamente. Deve-se priorizar fontes primárias, isto é, documentos ou escritos do autor que se pesquisa, são dados buscados na sua origem sem qualquer interferência de opinião.

Para Malhorta (2006), a pesquisa exploratória se caracteriza por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. As pesquisas de delineamento descritivo-exploratório têm o objetivo de proporcionar ampla visão sobre o tema selecionado.

Além da pesquisa exploratória podemos citar as pesquisas descritivas, que conforme colocam Santos e Candeloro (2006), têm o objetivo de descrever as características de um fenômeno ou de um fato, estabelecendo relações entre suas variáveis. Quando as pesquisas descritivas se aproximam das de caráter exploratório, pode-se também denominar esse delineamento descritivo-exploratório.

Referente à natureza da pesquisa, podemos dizer que existem as qualitativas e as quantitativas. Como a análise a seguir foi feita através de dados qualitativos, iremos levar em conta aqui essa natureza. A pesquisa qualitativa, conforme Santos e Candeloro (2006), é aquela que permite o levantamento de dados subjetivos, bem como níveis de consciência da população estudada, a partir de depoimentos dos entrevistados, ou seja, informações pertinentes ao universo a ser investigado, que leve em conta a ideia de processo, de visão sistêmica, de significações e de contexto cultural. Esse tipo de pesquisa não tem a pretensão

de mensurar variáveis, mas de analisar qualitativamente, de modo indutivo, todas as informações levantadas através de um instrumento de coleta de dados adequado.

O instrumento de pesquisa utilizado nesse trabalho foi a entrevista semi-estruturada, onde o entrevistador dirige-se pessoalmente ao seu entrevistado e aplica as questões, permitindo que uma gama de respostas de teor qualitativo sejam guardadas e analisadas pelo entrevistador. Foram realizadas entrevistas com suporte de um gravador e de um roteiro de perguntas facilitando o registro fiel das respostas as questões formuladas na entrevista semi-estruturada, reconstruindo as falas de seus convidados e transcrevendo-as para o papel.

Como natureza da entrevista semi-estruturada houve uma confluência de perguntas elaboradas com outras pautadas a partir das respostas dos entrevistados. A preocupação de abrir as questões de acordo com o andamento da entrevista, procurando identificar características, emoções e significados para o cliente entrevistado, foi de extrema importância para a análise.

Com relação à observação, esta foi escolhida, pois segundo Lakatos e Markoni (1999) é uma técnica de coleta de dados que faz uso dos sentidos na obtenção dos aspectos da realidade. Ela não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em analisar fatos e fenômenos que serão estudados.

Neste sentido, a observação é fundamental para o pesquisador obter provas a respeito do tema, onde o indivíduo, ou o cliente, neste caso, não têm consciência efetiva das técnicas utilizadas, mas que influenciam em seu comportamento. A técnica de observação foi utilizada neste trabalho, pois implica um contato direto com a realidade. Ela pode ser descrita como individual (onde a observação é realizada por um só pesquisador), sistemática (onde o pesquisador sabe de antemão os aspectos a ser observados) e não participante (que embora o pesquisador entre em contato com a realidade, ele não interfere nela).

6.1 OBJETIVO

Para a coleta de dados do estabelecimento, foram entrevistados os sócios da empresa e clientes com o objetivo de analisar as ações estratégicas, mercadológicas e comunicacionais utilizadas na marca. Além disso, foram observados e analisados materiais

que levam a marca *Meat*.

Tendo como fatores delimitantes desses entrevistados podemos identificar a faixa etária, entre 21 até 35 anos e serem frequentadores de um espaço público específico, no caso o *Meat Club Design*. Segue abaixo, quadro para a identificação dos entrevistados. Foram entrevistados ao total seis pessoas, dentre elas três mulheres e três homens. Para preservar a identidade dos clientes, os nomes verdadeiros foram substituídos por pseudônimos.

NOME	IDADE
FERNANDA	26
LEANDRO	26
JULIANA	23
MÁRCIO	28
RENATA	24
ROBERTO	28

Figura 5: entrevistados

Tendo como base a metodologia de pesquisa citada acima, começaremos analisando através do método de observação alguns pontos da personalidade da empresa, para que em seguida sejam inseridas as respostas dos entrevistados complementando o desenvolvimento do estudo.

O principal **serviço** do *Meat Club* é oferecer aos clientes momentos de diversão, entretenimento e lazer. Para isso oferece: serviço de manobrista; chapelaria; reservas de mesas e camarotes; climatização; camarotes para a comemoração de aniversários; eventos corporativos; *catering*; equipe de bar. As formas de pagamento são dinheiro, cartão de crédito e débito (*Visa e Mastercard*).

O *Meat Club* foi criado para receber diferentes formatos e tamanhos de eventos. A versatilidade de espaço permite receber eventos corporativos e privados, além das festas habituais da programação semanal da casa.

A casa tem a preocupação com a qualidade do atendimento aos clientes. Kotler (1998) expõe que o produto é acompanhado de serviços como, entrega, instalação e treinamentos. O

produto é muito mais do que o objetivo físico que ele representa, ele transmite uma mensagem, que posteriormente é repassada através da cadeia de relacionamento do consumidor. Por isso a importância de saber tratar o público da melhor forma possível.

O **público-alvo** que o *Meat Club* procura atingir, são pessoas adultas entre 21 e 35 anos, com um padrão de vida elevado, ou seja, pertencente a classe A de Porto Alegre, que busca qualidade dos serviços e produtos, e não possuem preocupação com preços altos, desde que possam aproveitar e ter o melhor.

Os freqüentadores são jovens e estão se tornando cada vez mais exigentes, reforçando a necessidade de ambientes badalados e com características contemporâneas. São pessoas que por natureza ou intenção, são criativas, inovadoras, não convencionais e compartilham com outras muitas das características, atitudes e comportamento do seu estilo de vida.

Conforme colocam Kotler (1998) e Kanuk (2000), os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros. O consumidor do *Meat Club* busca por qualidade, diversão, bem estar e diversas outras necessidades que conseguem suprir, indo ao local. A grande maioria pertence a um meio social onde todos se conhecem e possuem o mesmo gosto e valores sociais. Para eles possuir algo com a marca “x” é muito importante, é sinal de status e bom gosto, se destacando dos demais por adquirir algo com essa marca, e não do produto genérico com a marca “y”. São valores impostos pela cultura em que foram criados, desenvolvendo crenças de importância para o grupo em que vive. Nesse sentido, segundo Kotler (1998), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

Por atingir um público específico e possuir um ótimo relacionamento com grande parte dos freqüentadores o *Meat Club* possui um alto índice de **assiduidade**. Podemos dizer que, com base nas informações dadas pelos sócios e que foram retiradas do sistema de banco de dados da empresa, 80% dos clientes que já estiveram no local, retornaram no mínimo mais cinco vezes ao *Meat Club*. Esse é um número consideravelmente bom já que a casa foi inaugurada em julho. Pôde-se observar em média que uma vez por mês o cliente retornou ao *Meat*. “É claro que possui casos de pessoas que foram todas as semanas desde a abertura,

indo até os três dias da semana que a casa abre”, diz Júlio, sócio do *Meat*. (entrevista concedida dia 6 de outubro)

Conforme afirma Kotler (1998), os **concorrentes** são as empresas que tentam satisfazer a mesma necessidade dos consumidores ou atender o mesmo grupo de consumidores. Os principais concorrentes do *Club* são os locais que oferecem o mesmo serviço. É possível citar também como concorrentes indiretos alguns bares e restaurantes que servem bebidas, e algumas festas a parte que proporcionam o lazer, a diversão e o bem estar do público.

Como concorrentes diretos, podemos citar a República de Madras (www.republicademadras.com.br), o Café Segredo (www.cafesegredo.com.br), a *Chairs Resto Lounge* (www.chairsrestolounge.com.br), a Kimik (www.kimik.com.br) e o recentemente inaugurado *Cafe de La Musique* (cafedelamusiquepoa.com.br). Todas são casas noturnas que buscam atingir quase o mesmo público que o do *Meat Club* e que trabalham para criar um ambiente de descontração com música, bebida, festas de aniversário e o encontro de pessoas bonitas. O que diferencia o *Meat* de seus concorrentes é todo o conceito desenvolvido de um local de alto padrão de qualidade, tanto nos produtos oferecidos, quanto no atendimento, na estrutura e no próprio público que frequenta o local.

O *Meat Club Design* é considerado um local “caro”, comparado com as noites correntes. Essa **política de preços** foi estabelecida de forma estratégica, possibilitando atingir o público que realmente procura atingir. Aumentando o valor de ingresso e de bebidas em relação às outras, é possível selecionar as pessoas de maior poder aquisitivo e descartar os clientes que não possuem o padrão. Podemos perceber que essa seleção acontece naturalmente, pois quem realmente pode gastar, não se preocupa em pagar um pouco a mais para ter aquilo que deseja. Os valores de ingresso para entrada no *Club* variam de 30 a 50 reais, alternando conforme a lotação do local.

Conforme citado anteriormente por Kotler (1998) o preço significa a soma do dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto ou serviço. Deve estar alinhado com o posicionamento do produto ou serviço, se ele quer se posicionar como uma linha para classes A, o preço deve seguir esse propósito.

A partir de conclusões discorridas por Kotler (1998) e Pinho (1996), o significado da marca é um nome ou figura, ou ambos, no qual engloba uma soma de fatores diferenciados, produzindo uma percepção no mercado e nos públicos consumidores, através de benefícios e

atributos do produto ou serviço de benefícios emocionais como identidade, imagem, personalidade, posicionamento, valor, simbolismo. Em todos os passos que foram desenvolvidos para a criação da marca *Meat Club Design* sempre houve uma preocupação muito grande com cada detalhe a ser criado, levando em conta a questão dos estudos desenvolvidos pelos proprietários em relação ao conceito e a ideia que a marca pretende transmitir ao público. O próprio nome “*Meat*” foi discutido diversas vezes até chegar na sua aprovação. Foi identificado pelos sócios como um nome fácil de pronunciar, curto e que fica gravado na memória.

Segundo Pinho (1996), para a formação da imagem da marca, há também a contribuição da imagem da empresa, do usuário e da imagem do produto ou serviço em si. É de grande importância que sua identidade esteja em contato com o público, para que ele se sinta envolvido e importante para ela, dessa forma se tornará leal pela existência dessa suposta afinidade. Foi desenvolvido um padrão para a criação das artes, desde um simples cartão de visitas, até convites e materiais de divulgação eletrônicos. A ideia principal era passar a sensação de transformação: troca de luz, de som, de pessoas, movimentos e cores. Para isso, em primeiro lugar foi desenvolvido o logotipo da empresa.

O **logotipo** da marca *Meat* foi trabalhado para transmitir todo o conceito da casa em apenas uma imagem. Conforme colocam os autores Lupetti (2003) e Sant’Anna (1998), a criação de identidade visual, logomarca e logotipo, de uma marca é um fator bastante importante para a representação dela, a cor e a tipologia transmitem valores psicológicos e percepções que podem ser positivas ou negativas, dependendo do tipo de cor e fonte que for escolhida para compor a imagem.

Como podemos visualizar na figura abaixo, o logotipo do *Meat Club* possui uma identidade “limpa”, reta e moderna. A letra “E” da palavra *Meat* remete aos níveis de som de um aparelho que mede a altura do áudio, o que já estabelece um certo movimento e faz referência as músicas tocadas, aos *DJs*, e ao clube, que é um local onde as pessoas vão também para dançar. As linhas retas e paralelas em um degrade de cores estabelece a constante movimentação e metamorfose que acontece no local ocasionada pelas luzes que mudam de cor e pela circulação de pessoas.



Figura 6: logotipo

Através desse logotipo, foi desenvolvido o restante do material do *Meat Club Design*, tanto os materiais de escritório como os de divulgação e promoção, todos seguindo a padronização proposta pelo logo.

6.2 MATERIAIS QUE LEVAM A IDENTIDADE MEAT

E-flyers: Os *e-flyers* são imagens criadas para fazer a divulgação através de *e-mails*, pelos sites parceiros e orkuts. É uma das principais ferramentas utilizada na divulgação das noites do *Club*, contendo todas as informações necessárias sobre a festa, além de ser uma forma rápida de comunicação através da internet.

Todos seguem a mesma linha padrão, são alteradas as informações de cada dia e as cores de cada *e-flyer*, facilitando a diferenciação de uma noite para outra.



Figura 7: e-flyers

One Day Meat: O *One Day* foi um cartão criado para isentar o valor de ingresso e dar acesso a fila preferencial para algumas pessoas consideradas importantes para o relacionamento da marca. A intenção desse cartão é promover o relacionamento da marca

com esse cliente, fazendo ele se sentir especial. Conforme citado anteriormente por Kotler (1998), “construindo bons relacionamentos, haverá transações lucrativas”.

Esse cartão é datado, e vale apenas para a noite que está marcada a data. Atualmente cinco cores são utilizadas no *One Day*, o que ajuda na distribuição e identificação da cor utilizada para cada noite. É estabelecido que, por exemplo, na quinta-feira desta semana será usado o cartão rosa, então só poderá entrar com o *One Day* quem estiver portando o cartão dessa cor e com a data certa. E assim para todos os outros dias, sempre buscando intercalar as cores para facilitar o controle.



Figura 8: cartão *One day*

Special Birthday: Seguindo a mesma linha do *One Day* o *Special Birthday* foi elaborado para beneficiar os convidados de aniversariantes. O portador desse cartão tem a vantagem de consumir o valor pago pelo ingresso do lote que pagou na hora da entrada. Por exemplo, se pagou 50 reais de ingresso, vai poder consumir esse valor em qualquer produto na casa. Além disso, ele dá acesso à fila preferencial.

Esses cartões também possuem cinco cores para a melhor diferenciação de dias e são numerados, essa numeração é para o controle de que do número 0001 por exemplo, até o 0030, foi para a aniversariante “x”, assim tendo o controle de quantas pessoas o aniversariante levou e que o restante que não compareceu já pode ser descartado pela numeração que ficará registrada no sistema. Tanto o *One Day* como o *Special Birthday* são descartáveis, uma vez utilizados perdem a validade, são entregues na entrada para os atendentes do caixa que fazem o *Check-in*, registrando a vantagem do cartão na comanda do cliente.



Figura 9: cartão *Special Birthday*

Comanda / Sistema Cadastro: A comanda é um cartão que o cliente recebe na hora no Check-in (entrada), e onde vão ser registrados todos os gastos obtidos na festa, se tiver *One day* ou *Special Birthday* é entregue ao atendente e esse faz a marcação da vantagem já na entrada.

A frente do cartão também é diferenciada por 4 cores e possui código de barras no verso onde é computado pelos garçons todo o consumo. Na hora de fazer *check-out* (saída), aparece discriminado produto por produto, hora, e o total a pagar. Possui um sistema informatizado que permite coletar os dados de todos os clientes que frequentam a casa noturna, criando padrões para todos os contatos desenvolvidos com os *prospects*, em todos os pontos: fone, *e-mail*, *site*, ponto de venda (*Meat*). É possível, através desse sistema, verificar quanto foi com o consumo de cada cliente, quantas vezes já esteve na casa, quanto tempo permaneceu no local e diversos outros dados que ficam armazenados.



Figura 10: cartão comanda

Bolachas, fósforos, guardanapos: Esses três materiais foram desenvolvidos e produzidos pensando nos pequenos detalhes que o *Meat Club* tem para oferecer a seus clientes, sempre procurando agradar esse público que é bastante exigente e que gosta de novidades e inovação. Para aproximar ainda mais esses clientes da marca *Meat* esses

materiais foram criados para servir, de certa forma, como recordação do dia em que foram ao *Meat Club Design*. São objetos pequenos e que ficam distribuídos nas mesinhas, sofás e bares do *Club*.

As bolachas e os fósforos foram produzidos em quatro cores também, assim como a comanda, e os guardanapos com a aplicação do logo em duas cores, azul e laranja.



Figura 11: bolachas, fósforos e guardanapos

Moldura para a foto presente: Procurando sempre agradar ao máximo o cliente que frequenta o *Club*, foi criado um presente para as pessoas que comemoram seus aniversários no *Meat Club Design*. Seguindo os padrões de identidade da marca criou-se uma moldura, em papel couchê 300g, para ser enviado ao aniversariante, juntamente com uma foto dele na noite, na semana seguinte da comemoração. É uma recordação da festa especial que o *Meat Club* proporcionou e mais uma forma de aproximação do cliente com a marca. Essa foto é enviada, por correio, dentro de um envelope também padronizado.

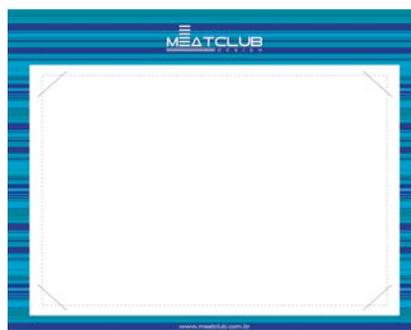


Figura 12: moldura foto

Etiquetas: As etiquetas foram pensadas como mais um detalhe que estabelece o diferencial da casa. Elas servem como identificação do comprador de uma espumante ou Champagne. É presa no bico da garrafa e de um lado da etiqueta tem a Marca Meat e do outro, o nome do Cliente que adquiriu a bebida. É mais uma forma de fazer o cliente se sentir importante e especial.

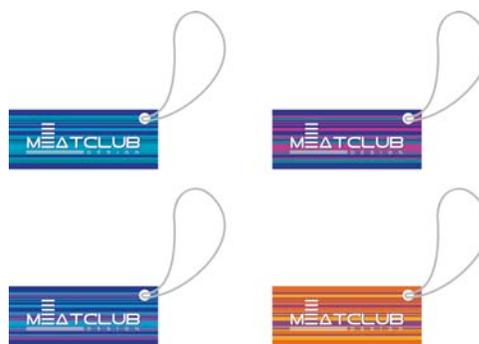


Figura 13: etiquetas

Envelope: Foram criados dois envelopes com a identidade visual do Club. Primeiro um para assuntos rotineiros e de escritório, foi desenvolvido na cor branca, para folha A4, com o logo tipo no cabeçalho, e a barra de identificação do *Meat* juntamente com o endereço no Rodapé.

Logo após percebeu-se a necessidade de um envelope mais sofisticado para que fosse enviado aos aniversariantes, com os convites antes do evento e com a fotografia pós-festa. Esse segundo modelo é em um formato mais moderno, como se fosse meia A4, possui corte especial na aba e fuge do padrão branco, ele é todo listrado, seguindo a proposta do logotipo.

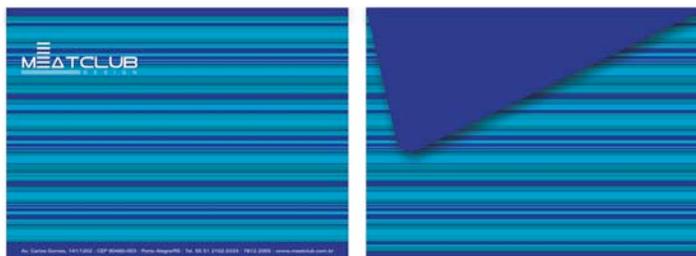


Figura 14: envelope

Folhas Timbradas: Da mesma forma dos envelopes foram criados dois modelos de folhas timbradas. A primeira buscando um perfil mais sério e tradicional, para contratos e questões rotineiras de escritório, e a segunda procurando maior sofisticação e beleza no material, para ser enviada aos aniversariantes com as informações para a comemoração.

A primeira, é uma folha A4 Branca com Cabeçalho com o logotipo do *Club* e Rodapé com barra listrada e endereço.

A segunda possui frente e verso, na frente é branca e possui cabeçalho com o logo

aplicado em cima das listras e no rodapé, também foram usadas as listras, com a faixa menos grossa que o cabeçalho, contendo a barra de informações acima. A parte do verso da folha foi feita listrada verticalmente, o que deixou o material muito mais rico. Seguem imagens abaixo para melhor entendimento.



Figura 15: folhas timbradas

Cartão de visita: Os cartões de visita fazem parte da identidade de qualquer empresa que busca atingir um bom relacionamento com o seu público-alvo. Da mesma forma que os outros materiais produzidos para o *Meat Club*, possuem a mesma identidade, colocando o Logo e a listras como o fator principal de identificação.

Foram feitos na cor azul, com a aplicação do logo em branco e listras na lateral, no verso o nome da pessoa e os dados para contato.

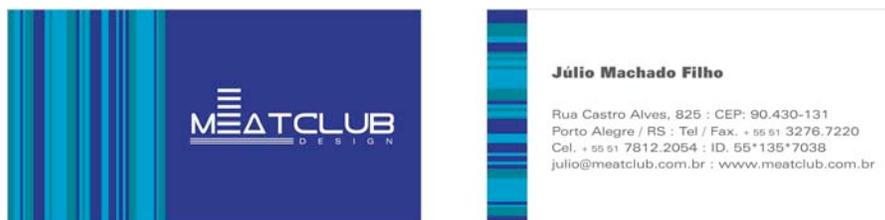


Figura 16: cartão de visita

Adesivos: Os adesivos foram criados como mais um diferencial de detalhes, tendo a preocupação com a utilização das cores padrão e é utilizado mais especificamente para o fechamento de envelopes.

Pode-se perceber que todos os materiais foram pensados e criados procurando agradar ao máximo o público de Classe A, que é muito exigente e que gosta de estar em contato com marcas que considera de qualidade, unindo o lazer ao luxo que pode ser adquirido.



Figura 17: adesivos

E-mail e assinatura: Foi criado para cada funcionário o e-mail padrão do *Meat Club Design*, como, por exemplo, fulanadetal@meatclub.com.br. Todos os e-mails têm o mesmo final, só altera o nome da pessoa para qual é enviado.

Além disso, foi desenvolvido o papel de carta com a assinatura de e-mail seguindo a identidade do *Meat*, onde está em destaque o logo e a barra listrada, contendo as informações para contato.



Figura 18: Assinatura de e-mail

6.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DO MEAT CLUB

Kotler (1998) afirma que o marketing como o processo gerencial através dos quais os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

A medida que o homem é exposto a objetos que despertam o seu interesse e desejo, as empresas vão criando produtos e serviços para satisfazê-los. Procurando despertar o interesse do público-alvo, o *Meat Club* desenvolveu estratégias para aproximar e posteriormente fidelizar essas pessoas.

Diferentemente de outras casas noturnas o marketing do *Meat Club* procurou apostar não nas atrações de **DJs** que a casa oferece por noite, mas sim no conceito musical para

cada dia. São agendados três *DJs* por noite, sendo que um é residente do *Club*, ou seja, toca todos os dias. A preocupação maior é o estilo de música que deve ser tocada, independente de quem irá comandar o som.

“Os clientes precisam saber que na sexta vai poder ir ao *Meat* e que com certeza vai escutar o ‘*house fino*’, cantado. E na quinta e no sábado o *house* mais comercial, para dançar mesmo”, diz Júlio, um dos sócios. (entrevista concedida no dia 6 de outubro).

Para isso, foi desenvolvida a estratégia de trazer alguns *DJs* novos, que não possuem um nome forte no meio, justamente para diminuir o orçamento e conseguir focar nas ações de relacionamento, distribuindo melhor a renda.

Os **aniversários** são considerados em todas as casas noturnas uma boa estratégia para trazer público para dentro do estabelecimento. Como o cliente do *Meat Club* é exigente e, de certa forma, já selecionado pelo preço de ingresso e relacionamento, com os aniversariantes não seria diferente. Antes de fechar a comemoração no *Club*, é feito um estudo para saber quem é a pessoa, onde trabalha, quem são as pessoas que conhece, quantos anos está completando, se já conhecia a casa ou foi indicada por alguém, alguns pontos que ajudam a identificar o perfil da pessoa.

Após esse procedimento, é marcado o aniversário. Primeiramente a casa oferecia de presente um espaço no Mezanino, 2 *one days* e 30 *Special Birthday*, para cada aniversariante. Atualmente o marketing teve que modificar um pouco essa estratégia, pois estava acontecendo de muitas pessoas marcarem os aniversários e não comparecerem. Agora para ter o espaço reservado, a pessoa interessada deve pagar R\$ 300, tendo o direito de consumir esse valor dentro da casa. A medida teve de ser tomada para manter os bons clientes, os realmente interessados em comemorar no *Meat*.

O marketing tem uma grande preocupação em fazer o aniversário especial, tudo foi elaborado pensando nos detalhes, os convites são enviados por um *motoboy* junto com uma cartinha explicativa, e também um virtual para que mande por *e-mail* aos seus convidados, o que personaliza mais o trabalho e faz o cliente se sentir importante. O único problema é o custo que isso tem, justificando mais uma vez a cobrança de reserva de espaço.

Sobre seu aniversário no *Meat* Roberto diz: “Foi uma das melhores experiências que tive lá. Lotou o segundo andar só com amigos meus, acho que foram mais de cem pessoas. Fiquei bem feliz!”



Figura 19: e-flyer de aniversário masculino e feminino

Com relação a **Camarotes e Mesas** existe um público seletivo que tem a preferência de possuir um local exclusivo para curtir a festa. Pessoas que não se importam de gastar um pouco mais e ter bebidas e atendimento personalizados. Ao todo a casa possui sete mesas fixas, quatro mesas de apoio, que podem ser modificadas de local, dois camarotes ao lado do *DJ*, e quatro camarotes no mezanino. Dos quatro camarotes que estão localizados no mezanino, apenas um é vendido, os outros são destinados aos aniversários. Para adquirir esses espaços é necessário o pagamento de R\$ 500 pelas mesas, que dá o direito a R\$ 400 em consumo e quatro ingressos, e R\$ 1.200 pelos camarotes que dá o direito a R\$ 1.000 reais em consumo e oito ingressos.

Uma das estratégias do marketing do *Meat* está focada em fazer em **eventos** com grandes marcas, justamente para fazer o relacionamento entre a marca *Meat*, as grandes marcas de luxo e o público que essas marcas querem atingir que é o mesmo tanto para uma quanto para outra.

Todos os eventos são realizados nas quintas-feiras, dia em que a casa tem mais dificuldade para atingir um grande número de público. Eles servem de mais um atrativo na noite para despertar o interesse em ir ao *Club*. Já foram realizados eventos com a *Chandon*, *Haggen Dazs*, Loja Ellite, Loja *Second Floor* e várias outras marcas e empresas referencia de luxo e qualidade para o público que frequenta o *Meat Club*.

O coquetel é oferecido pelo *Meat Club* quando acontece algum evento especial, geralmente é escolhida uma marca de bebida como mote da noite, e são feitos alguns *drinks* com essas bebidas.

O *Meat* possui parceria com marcas de luxo do mercado de **bebidas** mundial. Através desse relacionamento consegue aproximar ainda mais o exigente público, que busca

A **assessoria de imprensa** é feita de forma terceirizada. A empresa contratada é a Schirmer e Ferlauto Assessoria de Comunicação. Toda semana é passado o que acontecerá na semana seguinte, para que seja produzido o *release* e encaminhado aos veículos de comunicação. A assessoria é quem faz o relacionamento com a imprensa. No caso de eventos, é criado o *mailing* de convidados da mídia para que sejam credenciados na noite específica. Além disso, a assessoria se responsabiliza pela clipagem do material que é divulgado na mídia mensalmente.

A **divulgação** do *Club* é padronizada, tudo que é enviado para um veículo, deve ser enviado igualmente para os outros. Os *sites* de divulgação contratados para fazer as publicações são o Queb (www.queb.com.br) e o Zagora (www.zagora.com.br). Todas as semanas é enviado o *release* e os *flyers* virtuais para que façam o envio do *e-mail* marketing do seu *mailing*. Além desses sites parceiros o *Meat* possui um perfil no Orkut onde sempre é feita a atualização da programação semanal, tanto no texto, quanto nas imagens. É um canal essencial de comunicação para o *Meat*, pois a maioria do público tem acesso às informações de forma imediata.

Como parceira de mídia impressa, podemos citar a revista Moinhos, que cola anúncios do *Club* nas páginas comerciais.

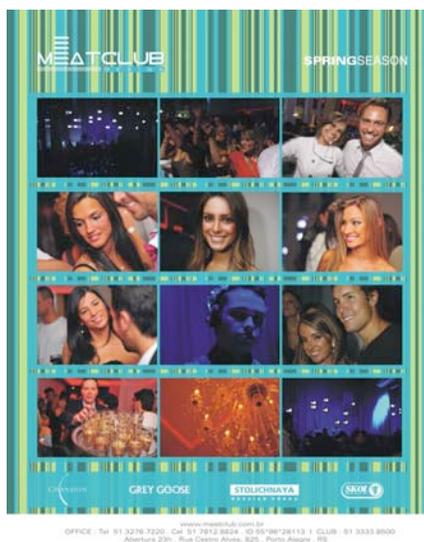


Figura 21: anúncio

6.4 MEAT – RELACIONAMENTO, EXPERIÊNCIAS, SENSAÇÕES E LUXO

O mercado de casas noturnas tem grande potencial de crescimento e inovação, mas em contra partida ele está saturado de concorrentes que oferecem os mesmo produtos e serviços sem procurar um diferencial que atraia o público desejado. A maioria fica contida e estagnada num padrão geral, ao invés de buscar inovações a fim de superar a concorrência, e assim se tornar detentora de uma marca poderosa e desejada.

Cobra (1992) afirma que é preciso descobrir o que o consumidor necessita e deseja, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada. Partindo deste conceito fica mais fácil que o produto seja bem aceito, e gere bons resultados. Mas para entender e responder às necessidades dos consumidores é preciso que todos os setores da empresa estejam integrados, pois se cada departamento estiver com um tipo de orientação será impossível chegar a um resultado eficiente. A orientação voltada ao marketing visa a satisfação do consumidor/comprador, e não como a orientação para vendas que é focada na necessidade do vendedor.

Vários são os esforços do marketing para que um produto ou serviço seja bem aceito pelo público-alvo. O importante é definir as estratégias a serem utilizadas.

Existem muitas marcas de Clubes Noturnos nacionais e internacionais, como *Posh*, *Pacha*, e *Mokai* que entenderam o processo de como permanecerem vivas na memória dos consumidores. Com o propósito de aguçar emoções e sensações através dos cinco sentidos (visão, audição, paladar, tato e olfato) o *Meat Club Design* entende que para ser única e exclusiva, precisa envolver o frequentador com uma experiência sensorial, de forma que tais emoções e sensações se mantenham vivas mesmo depois de ter deixado o local. O uso dos cinco sentidos foi imprescindível na construção da marca *Meat Club Design* a fim de criar um vínculo emocional com o público.

A experiência sensorial é umas das estratégias que a casa busca para estimular a mente do seu público, e entende que o processo perceptivo é fundamental, já que as emoções são provenientes de estímulos e de como o interpretamos.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) a percepção faz parte de um processo altamente individual que caracteriza o modo como vemos o mundo ao nosso redor, A percepção é um

processo no qual a realidade (pessoas, objetos, situações, acontecimentos) se torna consciente, possibilitando a apreensão do ambiente que está à volta. É claro, que não podemos esquecer que cada indivíduo tem emoções e sensações próprias e com isso sua percepção será única e diferenciada dos demais.

Conforme dizem Schiffman e Kanuk (2000), “os indivíduos agem e reagem com base em suas percepções, não com base na realidade objetiva”. Dessa forma, é importante considerar a percepção do consumidor em relação a marca e não a imagem que se acredita estar passando da mesma. Por isso que o estudo da percepção na publicidade é de extrema importância. A percepção que o consumidor tem a respeito de uma marca, por exemplo, é determinante para a sua conduta e conseqüentemente para o sucesso ou fracasso da mesma.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), “a percepção é definida como um processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente com o mundo”. Os estímulos que são muitos, e incluem produtos, embalagens, marcas, anúncios, comerciais, ações de ponto-de-venda, cores, sons, cheiros (e tudo que sensibiliza nossos receptores sensoriais: olhos, ouvidos, nariz boca e pele) devem sempre receber uma atenção especial por parte das empresas, pois são estes estímulos o primeiro contato do consumidor com a marca.

Dessa forma, o *Meat* procura despertar todos os receptores sensoriais dos clientes que vão até o local através dos seguintes pontos:

Audição / Som:

Sobre esse sentido Solomon (2002) diz que muitos aspectos afetam os sentimentos e comportamentos das pessoas. Um dos conceitos que caracterizam a proposta do *Meat Club Design* é a temática de som diferenciada em cada dia. A intenção é criar uma identificação do público com a música tocada. Para reforçar esse objetivo, cada uma das três noites de funcionamento da danceteria recebeu um nome próprio, que indica o estilo de som que irá rolar.

A quinta-feira é a noite "*Top DJ Mixes*". Isso significa que na pista de dança do Meat Club vai tocar os hits dos melhores DJs do mundo e contar com a presença de alguns dos nomes mais conhecidos do *house*. Já a sexta-feira é sinônima de "*Fine Vocal House*". Ou seja, os *DJs* tocam só o que há de melhor no *house* cantado, fazendo o público cantar e dançar.

No sábado, na noite “*A Reason to Dance*”, o público do *Meat Club* podem se divertir com os *hits* da *dance music* que fazem sucesso nas boates em todo mundo, com remixes das músicas favoritas dessas pessoas.

Juliana diz “Eu adoro ir nos sábados, pois sei que vai tocar o que eu gosto de dançar. A sexta já não gosto tanto, é um som mais conceitual, não tão dançante”, afirma.

Visão / Luzes e Imagem:

Conforme definição de Solomon (2002), já citada anteriormente, esse sentido é o mais explorado pelos profissionais de marketing que confiam bastante em seus elementos. As cores, o tamanho e o formato são logo percebidos, influenciando, em alguns casos, nossas emoções mais diretamente. O *Meat* foi totalmente planejado dando destaque para cores, luzes e design. É o sentido que mais foi trabalho na proposta do *Club*. A cor branca como predominante consegue estimular o entrosamento do público, mostrando que uma boate não precisa ser preta e escura. O estilo moderno do espaço já se destaca na fachada.

A iluminação é toda automatizada, e a cada 15 minutos, através de um computador programado, ocorre a troca de cor das lâmpadas fluorescentes. No interior, a utilização de linhas demarcadas no teto e nas paredes de gesso, com *LEDs* e cordas luminosas em RGB⁴, possibilita um local dinâmico e variável. As cores variam entre verde, azul e vermelho o que proporciona um ambiente diferenciado e em constante transformação. Além dos sistemas de *LEDs*, a casa possui 15 telas de LCD atrás do palco, que administradas pelo *VJ*, ficam alternando imagens e contribuindo para o efeito visual juntamente com os *Flashes* de Luz do *Strobo*⁵ que são disparados no ritmo das batidas da música. Os móveis seguem o padrão *clean*, com design simples e reto, o que estabelecem a jovialidade do local.

Os espelhos distribuídos em todos os ambientes do *Meat* proporcionam uma maior amplitude, o que faz parecer o local ser maior do que realmente é, e ainda agradam principalmente ao público feminino que tanto na parte de baixo da casa, quando na parte de cima, ou até subindo as escadas, podem constantemente estarem se enxergando.

Além disso, espalhados pelos bares, mesas e camarotes estão os materiais produzidos com a identidade visual da *Meat*, as caixinhas de fósforo, os guardanapos e as bolachas de bebidas o que causa a interação do público com a marca.

⁴ Luz da corda do diodo emissor de luz.

⁵ Movimento piscante de luzes.

Quando questionados sobre qual dos cinco sentidos humanos mais percebia no *Meat*, com unanimidade de respostas, os entrevistados disseram ser a visão o seu sentido predominante.

Renata disse: “Eu acho linda a fachada! Bem iluminada, chama muito a atenção de quem passa na rua! Além de variar a cor, demais!”.

Já Leandro respondeu: “Eu gosto das Tvs que ficam atrás do *Dj*, as imagens que ficam rodando nelas dão movimento e embalam a pista”.

“Me chama a atenção por ser toda branca, diferente de todas as outras casas. Acho muito legal dentro do *Meat* que nas, paredes, as luzes vão trocando de cor durante a noite” coloca Fernanda.

Olfato:

De acordo com Solomon (2008), os odores podem incitar emoções ou criar uma sensação de tranquilidade. A casa noturna possui oito aparelhos de ar-condicionado *split* para a refrigeração do local e assim que esses são acionados para ligar começa a ser borrifado, juntamente, um perfume o que faz o *Meat* ter o seu cheiro próprio e ficar na memória do público.

Por possuir um pé direito alto, a dissipação de cheiros é melhor, o que proporciona um bem-estar maior comparado a outras casas noturnas em que é permitido fumar. Decorrente do número de pessoas que transita pelo local, é inevitável deixar de citar a mistura de cheiros e perfumes que se propaga pelos próprios clientes. Cada pessoa possui o seu cheiro, e muito mais despertado quando se arrumam para sair na intenção de tornarem-se mais atraentes.

Paladar:

Nossos receptores de paladar obviamente contribuem para as experiências que temos com muitos produtos, cita Solomon. As bebidas são o atrativo desse sentido no *Meat*. O cardápio conta com uma variação de mais de 100 tipos de bebidas e *drinks* que estão disponíveis para a venda aos clientes.

O *Club* é parceiro de marcas reconhecidas pelo público-alvo como sendo de alto padrão de qualidade e incomparáveis as concorrentes. O diferencial da casa é sempre procurar agradar ao máximo os freqüentadores exigentes, que não se importam de pagar caro por aquilo que consideram o que há de melhor. As bebidas, como a *Don Perignon* e a *Veuve*

Clicquot, chegam a custar R\$ 1.000 e são vendidas pelo prazer de seu sabor e pelo status que proporciona.

“Eu adoro a *pinã-colada* do *Meat*, muito boa!”, diz Fernanda fazendo referência a um *drink* que é vendido na casa.

Tato:

Conforme afirma Solomon (2002), é através desse sentido que podemos sentir a textura e a maciez de certos produtos. O sentido menos percebido no *Club* é o tato. De certa forma ele pode ser encontrado no manuseio das bebidas, dos copos e materiais personalizados com a logomarca. O *Meat* tem a preocupação de que todo o material que entra em contato direto com público, seja da melhor qualidade possível, por isso procura servir o cliente com melhor guardanapo, melhor papel higiênico, melhor papel toalha, para que notem a diferença ao sentir o toque macio dos materiais.

Conforme já desenvolvido no referencial teórico, Sampaio (2002) coloca que a marca depende de inúmeros fatores para o seu desenvolvimento, a partir de uma estratégia escolhida, qualquer tipo de abordagem que ela possua só se obterá aos resultados que se almeja, no caso de haver uma linha de raciocínio estratégico, integrado a tais componentes como identidade, posicionamento, valor e dentre outros para enfim fazer com que uma marca se torne duradoura e de sucesso.

O *Meat* possui um relacionamento com Marcas parceiras de grande nome mundial que acrescentam um maior *glamour* a marca *Meat Club Design*. Essas empresas são reconhecidas pela qualidade de seus produtos e procuram sempre desenvolver ações de aproximação e entretenimento com público que pretendem atingir, no caso o mesmo público do *Meat*. Apostando nisso, a casa procura oferecer os seus serviços com a melhor qualidade possível, desde o atendimento, as bebidas oferecidas, o material utilizado, até as parcerias estabelecidas e eventos realizados.

Conforme já visto anteriormente o marketing experiencial está orientado em torno da criação de experiências no consumidor, pela estimulação dos sentidos, do coração e da mente, onde os valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais substituem os valores funcionais. Na base do marketing experiencial está a associação de que experiências memoráveis promovem a lealdade à marca dos consumidores. Através dos eventos realizados com Marcas parceiras e a própria experiência de estar dentro do Clube

trocando de cor, colabora para a criação de uma memória positiva sobre o local.

Para Cabral (2006), como já foi dito anteriormente, “a grande estrela é o cliente. Deve-se conhecer profundamente, a fim de administrar o que fazer, o que não fazer e quanto de energia as empresas devem dispensar com seus diversos tipos de clientes”. Dessa forma, o *Meat* procura desenvolver o seu relacionamento com os clientes, considerando e tomando como parceiras, marcas que sejam do agrado desse público. Conforme colocam Kotler e Armstrong (1998), “a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade”.

O grande diferencial é que o *Club* conseguiu estabelecer relações com algumas marcas que é inovador no Estado do Rio grande do Sul, como exemplo disso o bar que a fica no segundo andar da boate.

O *Meat Club Design* possui um bar especial que leva o nome da renomada marca *Chandon*. Essa parceria é inédita e só aconteceu graças aos trabalhos realizados pela *La Playa* há alguns anos e que obtiveram enorme sucesso entre o público que a marca busca atingir. A *Chandon* pertence ao Grupo LVMH - *Louis Vuitton Moët Hennessy*, o maior conglomerado de marcas de luxo do mundo.



Figura 22: bar Chandon

Líder nesse setor, o LVMH possui um portfólio original com 50 prestigiosas marcas. O grupo atua em cinco setores diferentes: Vinhos & Espumantes; Moda & Objetos de Couro; Perfumes & Cosméticos; Relógios & Jóias

Esse grupo, que reúne marcas famosíssimas, como *Louis Vuitton*, *Givenchy*, *Kenzo*, *Dior*, *Donna Karan*, *Marc Jacobs* e *Fendi*, fatura 12,5 bilhões de dólares por ano.

No *Meat Club* é possível encontrar todos os produtos da *Chandon* e uma decoração exclusiva com motivos da marca. Também são realizadas ações especiais de relacionamento

com o público na danceteria e assinam o uniforme dos atendentes, que reproduz o estilo das marcas de equipes de pólo, que remete novamente a um público de grande poder aquisitivo. As equipes de pólo são referência de *status* na sociedade. Estabelecendo ligação com a definição de cultura citada por Santos (1994), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”.

Dessa forma, os clientes do *Meat Club* já fazem a associação da marca, com a marca *Chandon*, que já é reconhecida pelo público como uma bebida de ótima qualidade.

“O espaço Chandon no Meat Club Design será uma referência para o futuro da noite de Porto Alegre”, afirma Gontijo Pinto, diretor comercial *Möet Hennessy Brasil*. (Retirado de e-mail enviado ao sócio do *Meat Felipe*).

Procurando usufruir ainda mais da marca *Chandon* que possui enorme apelo no público o *Meat* promove eventos que levem como mote principal o espumante. Como exemplo disso, na quinta-feira, dia 17 de setembro de 2009, aconteceu a festa “*Pink Yourself*”. A festa foi realizada através da parceria da marca *Meat* com a marca *Chandon*.



Figura 23: e-flyer festa *Pink Yourself*

Como o nome indica, a cor rosa foi o tema da noite e, por isso, houve degustação do espumante *Chandon Brut Rosé*, bebida que fez sucesso no verão europeu, o que já faz com que o público exigente do *Meat* se interessasse, tendo ainda o acompanhamento de canapés, algodão doce, *marshmallow* e confeitos. Para completar, foi feita uma decoração especial, com vídeos e fotos da *Chandon* em suas tvs LCD, mais iluminação e balões rosa. Os atendentes do *Meat Club* usaram perucas rosa estilo chanel e gravatas também nos tons.

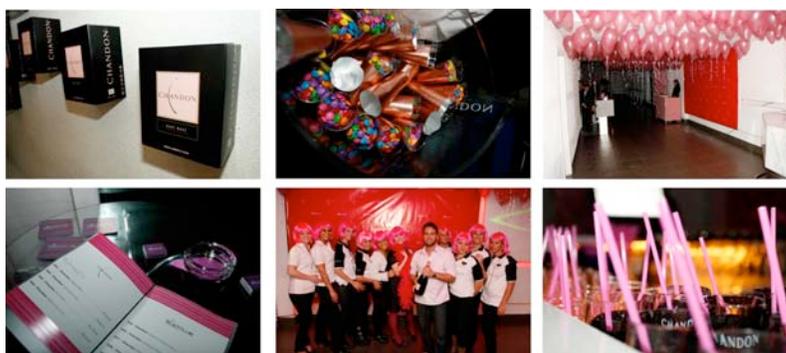


Figura 24: decoração festa *Pink Yourself*

O evento foi sucesso e muito elogiado pelo Presidente Nacional da *Moët Hennessy no Brasil*, Gontijo Pinto: “Obrigado pelo comprometimento com nossas marcas e carinho que tem tratado todas as nossas ações em conjunto. O *Meat* é o lugar *Chandon* em Porto Alegre. Abraços e vamos em frente. Parabéns pelo cuidado com os detalhes e excelência nas ações.” (Retirado de e-mail enviado ao sócio do *Meat* Felipe)

Conforme citado por Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. O Consumo é visto como uma experiência holística, retratando situações de estilo de vida e não de produtos. Os consumidores são vistos como animais emocionais e racionais, que procuram entretenimento, estimulação, emoção e desafios criativos. Os métodos de análise destes consumidores têm como tal de ser mais ecléticos, pois é necessário identificar o vínculo entre a marca e algo que os consumidores de fato se interessam. Os consumidores frequentam o *Meat Club* por diversos motivos diferenciados, cada cliente possui a sua necessidade e o seu desejo.

“Eu gosto de ir no *Meat* para dançar com as minhas amigas. Prefiro ir aos sábados, porque toca as músicas que gosto.” diz Renata

Roberto diz que gosta de ir, pois sabe que vai encontrar todos os seus amigos. “Vou para encontrar a gurizada e beber com eles, colocar os assuntos em dia. Geralmente tem algum aniversário também”.

Já Márcio, coloca que gosta de ir pelos amigos e por causa das mulheres bonitas. “Sempre vou com os meus amigos para beber e ver a mulherada bonita, se possível a gente fica com alguém (risos)”.

É exatamente assim que foi pensada toda a estratégia de comunicação da marca *Meat*

Club Design, sempre buscando, através de experiências memoráveis promover a lealdade à marca dos consumidores. Através dos estímulos dos cinco sentidos já citados e percebendo a necessidade que o público-alvo procura suprir freqüentando o *Club*. O principal é o contato com as marcas que identificam como sendo as melhores e que de certa forma, trazem algum prestígio social ao consumir esse produto. “Eu adoro os eventos com a *Chandon*, não tem coisa melhor”, diz Juliana, quando questionada sobre o que lhe chamava a atenção no *Meat*.

Conforme coloca Strehlau (2008), os consumidores de artigos de luxo são guiados ou por uma motivação emocional (que se relaciona ao prazer que o objeto de luxo oferece) ou por uma motivação ligada ao *status*, à distinção social (seja para se identificar com um grupo social, seja para se diferenciar das outras pessoas por possuir um objeto luxuoso). E é dessas motivações que nasce o desejo do consumo.

O público do *Meat Club* está em constante contato com marcas consideradas no mercado mundial como, marcas *premium* e de luxo. Podemos considerar como esses produtos diferenciados as bebidas que constam na carta da casa e as roupas e acessórios que são utilizados pelos clientes, trazendo um sentimento de *status* no ambiente.

Nesse meio, possuir um bem de luxo representa um destaque social, privilégio de uma classe seleta. As empresas de luxo definem sua marca no mercado apresentando produtos realmente diferenciados e de alta qualidade. E é essa boa qualidade, aliada aos preços altos e distribuição exclusiva, o que caracteriza os produtos desse mercado.

Utilizando-se das marcas que considera essencial para seus clientes, o *Meat* contribui para o relacionamento dessas marcas *premium* e de luxo com o público que elas pretendem atingir e conseqüentemente promove a sua própria marca, *Meat*, sendo cada vez mais aceita por esses clientes adquirindo sua lealdade.

Outro ponto marcante que podemos incluir dentro do marketing de relacionamento é a preocupação com o bem estar dos clientes. Existe uma política na casa na qual o freqüentador se sinta sempre especial, importante e único. Isso se deve ao tratamento que é exigido do funcionário, em relação ao público, sempre procurando dar atenção e respeito ao cliente.

Essa totalidade de qualidades, tantos dos serviços oferecidos quanto das marcas parceiras envolvidas faz o diferencial das experiências vividas no *Meat Club Design*.

Como o marketing experiencial tem a preocupação também de valores de

relacionamento e comportamentais obviamente foi necessário por parte do *Meat* certo cuidado na contratação de pessoal para fazer o atendimento ao público. Devem ser pessoas bem educadas, bem humoradas e que tratem o cliente muito bem, fazendo com que ele sinta a diferença em freqüentar o *Meat* e não outro estabelecimento. De acordo com Kotler (1998), a empresa pode se destacar mantendo funcionários mais hábeis em contato com os consumidores do que com seus concorrentes. Conforme foi percebido através das entrevistas realizadas é nítida essa associação de qualidade no atendimento comparado aos concorrentes. Quando questionado em entrevista sobre se identificava o *Club* a outra casa noturna, Leandro disse que o serviço oferecido na casa é diferenciado. “Tu chega no *Meat*, e as pessoas te dão boa noite. Quando vou pedir uma bebida são sempre simpáticos e sempre sorrindo, diferente da *Kimik*, que fazem cara feia e quase jogam a bebida na minha cara”.

Como afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor. O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado.

Por querer atingir um público mais exigente, que gosta de ser bem tratado e consumir o que deseja sem a preocupação do valor que irá gastar, o *Meat* procura manter um preço de ingresso e de bebidas ao nível do público que pretende atingir, é feita uma seleção das pessoas que querem e podem pagar, das pessoas que querem e não podem pagar. De certa forma existe a preocupação em fazer o público alvo sentir-se bem até na questão dos freqüentadores da casa, a maioria quer que ali estejam pessoas bonitas, que se vistam bem e que possuam o mesmo nível social que elas.

Em uma conversa mais aberta na entrevista, Roberto colocou seu ponto de vista em relação ao preço do *Club*: “Realmente é um lugar caro, tanto o valor do ingresso, quanto a bebida, mas na minha opinião acho um preço bom, pois sei que vou chegar lá e não vai ter chinelagem. O público é de nível”.

Já Renata, quando entramos no mesmo assunto, disse que é necessário que seja esse valor: “Se com esse valor o *Meat* está sempre ‘bombando’, imagina se fosse mais baixo? Seria insuportável ficar lá dentro. Daqui a pouco terá até que aumentar o valor de ingresso”.

Para que isso aconteça da melhor forma o *Meat* procura identificar os grupos freqüentadores da casa e desenvolver estratégias para atender as necessidades dos clientes

que considera importante de serem mantido para o seu relacionamento. Levando-se em conta que os frequentadores do *club* pertencem em sua grande maioria da mesma posição social, classe social, possuem os mesmos gostos e compartilham, geralmente, das mesmas percepções, conforme cita Kotler (1998), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Podemos citar também o público aspirante, aquele que frequente a casa por saber que o grupo que deseja se encaixar, ou que admira, vai estar lá, e assim possui contato com essas pessoas, agindo e pensando como elas. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros. Os autores afirmam que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”. Conforme colocado por Fernanda em sua entrevista, muitas pessoas vão para serem lembradas no meio social, diz: “O pessoal gosta de aparecer, fazer a social, os homens pagando as bebidas mais caras para ficar com as gurias e elas aproveitando. A maioria da galera se conhece, são sempre as mesmas pessoas que encontro lá”.

Para as empresas com foco no cliente, a satisfação dele não é somente um objetivo, mas um fator dominante no seu sucesso. Os clientes altamente satisfeitos trazem diversos benefícios à empresa, pois são menos suscetíveis a preços, permanecem fiéis durante mais tempo, compram produtos adicionais e falam positivamente sobre a empresa para as outras pessoas. O boca a boca positivo é responsável por um grande número de vendas e de captação de novos clientes. Os novos consumidores do *Meat Club* podem continuar a frequentar estabelecimentos concorrentes, mas deve perceber a diferença na qualidade de seu serviço, retornando ao local e disseminando a informação ao seu ciclo de relacionamento.

Quando perguntados sobre se indicavam o *Meat Club* para alguém, todos os entrevistados deram resposta positiva.

Juliana diz: “Claro, acho que todas as minhas amigas já foram!”

Márcio coloca: “Sempre que posso indico para algum cliente de fora, que não conhece Porto Alegre direito e para os meus amigos daqui também”.

Dessa forma, é possível perceber que são inúmeros os fatores que levam as pessoas a frequentar o *Meat Club*, e que este procura utilizar estratégias do marketing, promovendo a comunicação e o relacionamento entre o público e a marca utilizando o relacionamento, a

experiência, a emoção e o luxo. Procura identificar as necessidades e desejos dos frequentadores e trabalha para se tornar diferenciada como um estabelecimento de alto padrão em todos os sentidos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que fosse possível chegar até as considerações conclusivas desse trabalho, foi necessário delinear uma trajetória com o intuito de compreender os fatores de influência na decisão de compra do consumidor e de que forma os diferentes segmentos do marketing podem colaborar para a comunicação das marcas e empresas na conquista e fidelização de seus clientes.

Dessa forma, tendo-se como objeto de estudo a danceteria *Meat Club Design* procurou-se verificar as principais formas de utilizações mercadológicas e comunicacionais aplicadas no desenvolvimento da marca. Levando-se em conta as bases construídas no referencial teórico, procurou-se especificar o público-alvo do *Club* e analisar como as diversas maneiras de marketing, de relacionamento, experiencial, sensorial e de luxo foram trabalhadas para a conquista do cliente, utilizando-se de outras formas de comunicação que não a publicidade convencional.

A satisfação em concluirmos esta pesquisa origina-se, inicialmente, pela sensação de trabalho cumprido, pois ao longo dos capítulos vimos o quanto os variados segmentos do marketing vêm se mostrando como ferramentas valiosas para as marcas em um mercado cada vez mais globalizado e competitivo no qual estas estão inseridas. E onde, a maioria dos produtos e serviços precisam fazer um maior esforço para terem suas marcas reconhecidas por seus clientes.

No atual quadro do cenário mundial, onde surgem milhares de novos produtos e empresas todos os dias é necessário que se pense em uma estratégia de comunicação que vá além do marketing tradicional e da publicidade. Diariamente somos bombardeados por propagandas, comerciais, *jingles*, *outdoors* que já não conseguem causar o mesmo impacto nos consumidores como acontecia há alguns anos atrás.

As empresas, portanto, precisam estar abertas para adequar seu comportamento às necessidades que o mercado impõe por meio das constantes mudanças nas relações comunicacionais. Hoje, o acesso às informações é muito facilitado pela internet e pelos telefones móveis, que colocam o consumidor como agente passivo e ativo da comunicação. Enquanto ele é atingido por conteúdos variados de diferentes mídias, também pode, simultaneamente, tornar-se um crítico, e colocar sua opinião para que muitas pessoas possam ver, através de inúmeras ferramentas que surgem a toda hora. Em questão de segundos uma

informação pode ser absorvida por dezenas de pessoas e, simultaneamente, essas mesmas pessoas podem se tornar emissores de comentários sobre o que receberam, fazer críticas ou elogios, a um produto, serviço ou marca.

Por outro lado, o consumidor está cada vez mais exigente com as marcas com as quais se relaciona. É necessário, por parte das empresas levar em conta a opinião dos clientes, no intuito de que estes se tornem fiéis e contribuam para o seu fortalecimento no mercado. Para buscar a diferenciação de seus concorrentes é preciso que elas busquem se aproximar do consumidor da forma mais pessoal possível, construindo um relacionamento entre eles. Para isso, compreender a percepção dos indivíduos é o começo para o desenvolvimento de um posicionamento coerente com o público-alvo. No caso deste trabalho, as entrevistas realizadas com os frequentadores da casa noturna conseguem mostrar uma prévia das percepções obtidas, servindo para que o profissional de comunicação do *Meat Club Design* verifique se as percepções da empresa condizem com as dos clientes.

São inúmeros os fatores percebidos que podemos citar como sendo influenciadores para o consumo e frequência no *Club*. O principal deles gira em torno do fator social, onde as pessoas buscam estar incluídas no meio que consideram como referência, seja pelo público, quanto pelos produtos oferecidos.

Levando-se em conta os dados obtidos nas entrevistas com os consumidores e conversas realizadas com os sócios do estabelecimento, é nítida a preocupação por parte da empresa em relação à opinião e as necessidades do público. Ainda que de uma forma inicial e não muito organizada, podemos notar a utilização do marketing de relacionamento para fazer a aproximação e fidelização dos clientes. A qualidade no atendimento e a forma de tratamento que os consumidores recebem dos funcionários, por si só já diferencia o *Meat Club* dos outros estabelecimentos concorrentes. Além disso, foi possível notar o forte relacionamento criado com marcas parceiras, todas líderes no mercado e vistas por esse público como sinônimo de qualidade, fator que passa maior credibilidade ao público-alvo. O desenvolvimento desse elo entre as marcas, *Meat* e parceira, é de grande importância tanto para uma, quanto para outra, tendo em vista, que buscam atingir o mesmo público, pessoas que primam pela qualidade e que não dão importância para o valor que terão que desembolsar para obter o que desejam.

Por possuir um sistema informatizado próprio, onde podem ser armazenadas todas as informações referentes aos clientes, é necessário que exista um maior esforço de trabalho por parte da empresa para que se obtenha um aproveitamento eficiente do banco de dados

produzido. O estudo feito com o foco em cada cliente possibilita a empresa criar e manter diálogo com o seu público, aumentando o grau de profundidade e duração do relacionamento. Através do resultado desse sistema é possível definir quem são os clientes importantes, quem é preciso manter e quem deve ser blindado, trabalhando sempre, com o objetivo de fidelizar o público-alvo.

Como pôde ser visto ao longo do trabalho o *Meat Club* realiza diferentes ações, tendo principalmente como mote alguma marca parceira, colocando o público em contato com os produtos e, conseqüentemente, desenvolvendo o marketing experiencial. Através das experiências vivenciadas no local, com base em cenários propostos, o consumidor criará suas impressões em relação à marca. Para isso procura-se tornar essa impressão positiva, promovendo uma associação entre a experiência, e a estimulação dos cinco sentidos humanos, desenvolvido pelo marketing sensorial. Isso ocorre especialmente através de eventos promovidos pela casa em conjunto com as marcas parceiras.

Conforme percebido através das entrevistas, o sentido que mais se destaca para o público do *Club* é a visão. Podemos verificar que o marketing consegue explorar corretamente o diferencial proposto pela arquitetura da casa, que possibilita a variação das cores promovendo uma constante transformação no local. Além das luzes, destacamos a preocupação com a identidade visual da marca sempre seguindo o mesmo padrão desde o início. A criação de objetos que levam a marca *Meat* e podem ser levados pelos clientes, como um *gift*, colaboram para o contato e fixação da empresa na mente dos consumidores, favorecendo a aproximação destes com o *Meat*.

A audição seria o segundo sentido mais destacado na opinião dos frequentadores por levar em conta um dos atrativos principais das noites, que são os estilos musicais tocados pelos *DJs*. Como cada noite possui um propósito diferente de som, o público pode se dividir conforme a preferência de cada um.

Com relação aos outros sentidos, de uma forma geral, os entrevistados disseram não perceberem muito destaque. Dando ênfase apenas para o paladar, citando as bebidas oferecidas como sendo de ótima qualidade.

Por possuir um público-alvo voltado para a classe A de Porto Alegre, o *Meat Club* procura fazer uso do luxo com o objetivo de identificar a marca junto a esses consumidores. São pessoas que priorizam a elegância, a sofisticação e estão dispostas a adquirir o objeto ou serviço de desejo, independente do valor que eles possuam. Como já dito anteriormente, o

Meat Club possui como parceiras marcas bem vistas pelo público, materializando o conceito de luxo nos produtos oferecidos pela casa. Além disso, toda a ambientação do local foi feita remetendo a lugares da Europa e conceitos trazidos de outros países que são os principais criadores e fornecedores desse consumo de luxo. No interior da casa podemos perceber a relação individual de cada cliente com as marcas de sua preferência como, por exemplo, através do seu vestuário, camisetas, calças, sapatos, e acessórios, como cintos e bolsas que trazem estampados os logotipos.

Muitas das pessoas que consomem essas marcas acreditam que dessa forma estarão se destacando entre os outros, ganhando certo prestígio em função disso, conquistando maior respeito e maior importância no meio em que pretende se inserir. Seria uma maneira encontrada de promover sua ascensão social. O *Meat Club* oferece para esse público camarotes e mesas, que possuem um valor bem elevado para aquisição, onde podem ter maior destaque, por serem locais reservados e acima da pista.

Como pode ser percebido ao longo desse trabalho, o *Meat Club* possui idéias inovadoras do marketing e que fizeram dela uma marca diferenciada de suas concorrentes. É necessário ainda, que sejam tomados certos cuidados para que o trabalho operacional dos serviços, não comprometa os avanços de relacionamento com o público já conquistado pelas estratégias de marketing. A maioria dos entrevistados apontou o fato de superlotação do local como um fator negativo, considerando que é preciso determinar o número de pessoas que podem estar ao mesmo tempo dentro do estabelecimento e manter esse controle. É importante manter sempre o bom atendimento, tomar cuidado com a estrutura da casa como, por exemplo, banheiros, bares e caixas, mantendo em boas condições de uso e o principal, ouvir a opinião dos clientes.

Quando estávamos em fase final desse trabalho, o *Meat Club* abraçou a causa de um novo projeto, ligado a área de sustentabilidade ambiental. Durante um ano, através do plantio de árvores, serão neutralizadas as emissões de CO₂ produzidas pela casa nesse período. Com certeza essa atitude será vista com bons olhos pela maioria dos clientes e empresas, mas é necessário que, de fato seja realizada essa ação de forma consciente. Levando-se em conta que, muito recentemente, foi aprovada a Lei que proíbe fumar em estabelecimentos fechados seria importante, com relação a esse novo projeto, colocar essa lei em prática o quanto antes, para que a boa intenção não fique apenas no papel, procurando desenvolver a consciência de seu público-alvo.

A conclusão deste estudo serve como reflexão sobre as possibilidades do emprego dos diferentes tipos de marketing, como estratégias mercadológicas e comunicacionais, desenvolvidas pelas marcas e empresas em geral, bem como uma motivação para trabalhos futuros, uma vez que o tema, embora já observado em nível de mercado, tenha na prática atuação limitada ainda a poucas empresas. A conclusão, de maneira alguma, representa o fim do interesse pelo assunto, ele foi apenas o começo de um interesse de cunho profissional que objetiva a compreensão do marketing e de temas relacionados a ele que, possam complementar o trabalho de comunicação para a área de relações públicas de uma empresa.

REFERÊNCIAS

ABREU, C. B.. **Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing.** RAE, V.36, N.3, p.24-31, 1996.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo – Estratégias Marketing.** 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2000.

CABRAL, Adriana. **CRM – A cultura de pensar o cliente. Marketing.** Disponível em:<www.pauloangelim.com.br>. Acesso em 15 de outubro de 2009.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª edição.

COBRA, Marcos. **Administração em Marketing.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992

_____. **O impacto da propaganda.** São Paulo: Atlas, 1998.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** 4ª edição. São Paulo: Edgar Blucher ,1990.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros.** São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing.** 5ed. Rio de Janeiro: Printice-Hall do Brasil,1995.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade** : A verdadeira alma do negócio. São Paulo : 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo : Atlas, 1999.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PINE, B.J., GILMORE, J.H. (2004), "Trade in ads for experience", *Advertising Age*, Vol. 75 No.39, pp.36.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**. 1ed., São Paulo: Editora Summus, 1996.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 3. ed. São Paulo:Brasiliense, 1981.

_____. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. 1 ed., Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São. Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SANTOS, Vanice dos e CANDELORO, Rosana J. **Trabalhos Acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: RS: AGE, 2006.

SCHIFFMAN, Leon ; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000

SCHIMITT, Bernard H; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. Editora: NOBEL. Ano de Edição: 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ANEXOS

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas
Marina Kober de Moraes
Orientadora: Helenice Carvalho

Entrevista

O objetivo principal da presente entrevista é coletar dados para a análise e a fundamentação do estudo feito no Meat Club Desing com a finalidade de Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas na Ufrgs.

1. Nome:
2. Idade: 21 a 25 (), 26 a 30 (), 31 a 35 ()
3. Profissão:
4. Estado Civil:
5. Mora sozinho(a) ou com os pais?
6. O que gosta de fazer nas suas horas de lazer?
7. Já conhecia a Meat Club? Se sim quantas vezes já esteve, aproximadamente?
8. Como ficou sabendo do Club?
9. O que mais te chamou atenção num primeiro momento no Meat Club?
10. Dos cinco sentidos humanos, em ordem de 1 a 5 , quais o que mais pode perceber na Meat? Audição___ Visão___ Olfato___ Tato___ Paladar___
11. Qual a experiência mais relevante que já viveu no meat Club?
12. Com que frequência vem ao Meat Club?
13. Costuma vir só ou em turma?
14. Costuma relatar suas experiências no meat para seus amigos? Em caso positivo, por quais meios faz isso?
15. Indica o Meat para mais pessoas? Em caso positivo, já o fez e para quem?

16. Em que situações vem ao Meat club?
17. Que histórias já viveu No meat? Boas ? Só boas?
18. Identifica o Meat com alguma outra casa noturna em POA? Sim, não porque?
19. O que mais acha interessante no Meat Club?