



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI – UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

**A EXPERIÊNCIA DE MARCA COMO FATOR DE DECISÃO DE
CONSUMO: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA LEOPOLDO 47**

Meridiane Jandrey Schena

Lajeado/RS, novembro de 2023



Meridiane Jandrey Schena

**A EXPERIÊNCIA DE MARCA COMO FATOR DE DECISÃO DE
CONSUMO: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA LEOPOLDO 47**

Trabalho desenvolvido para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Taquari – Univates.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Roberto Meurer

Lajeado, dezembro de 2023

Meridiane Jandrey Schena

A EXPERIÊNCIA DE MARCA COMO FATOR DE DECISÃO DE CONSUMO: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA LEOPOLDO 47

A Banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda:

Prof. Dr. Flávio Roberto Meurer – orientador
Universidade do Vale do Taquari – Univates

Profa. Dra. Elizete de Azevedo Kreutz
Universidade do Vale do Taquari – Univates

Profa. Ísis Fabiane da Silveira Fuhr
Universidade do Vale do Taquari – Univates

Lajeado/RS, 04 de dezembro de 2023

RESUMO

O setor de serviços, onde se enquadram restaurantes e bares, teve retração de 4,5% em 2020, segundo dados do IBGE, muitos estabelecimentos fecharam as portas por não conseguirem se manter em meio à pandemia com restrições de circulação. Após este período, os esforços buscaram trazer de volta o público. Para que isso fosse possível, muitos estabelecimentos perceberam que as experiências que a marca proporciona poderiam ser o caminho. Com este artigo buscou-se responder a seguinte questão: experiência de marca é um fator importante na tomada de decisão de consumo? Para responder trouxe um estudo de caso da marca Leopoldo 47. O objetivo geral deste artigo é identificar a importância das experiências propostas pela marca na tomada de decisão dos clientes do Leopoldo 47. A abordagem escolhida foi o método qualitativo exploratório que por meio de entrevistas com os clientes do bar buscou responder esta questão e compreender como os clientes percebiam as experiências no local e com a marca. As experiências podem e devem ser percebidas nas diferentes formas de contato com a marca. O objetivo foi atingido, com base nas entrevistas. Pode-se constatar que sim a experiências que a marca busca proporcionar aos seus clientes com um bom atendimento, opções diferentes no cardápio de comidas e bebidas e nesta categoria menciono também os drinks autorais, e ainda a decoração, playlist são fatores levados em conta na hora de decidir onde será o happy hour com os amigos ou a comemoração especial com a família.

Palavras-chave: Experiência de marca; Marca; Diferenciação; Bar; Estudo de caso; Leopoldo 47.

ABSTRACT

The services sector, which includes restaurants and bars, shrank by 4.5% in 2020, according to IBGE data, many establishments closed their doors because they were unable to maintain themselves amid the pandemic with movement restrictions. After this period, efforts sought to bring back the public. To make this possible, many establishments realized that the experiences that the brand provides could be the way forward. This article sought to answer the following question: is brand experience an important factor in consumer decision-making? To respond, I brought a case study of the Leopoldo 47 brand. The general objective of this article is to identify the importance of the experiences proposed by the brand in the decision-making of Leopoldo 47 customers. The approach chosen was the exploratory qualitative method that, through interviews with bar customers sought to answer this question and understand how customers perceived experiences at the location and with the brand. Experiences can and should be perceived in different forms of contact with the brand. The objective was achieved, based on the interviews. It can be seen that yes to the experiences that the brand seeks to provide its customers with good service, different options on the food and drink menu and in this category I also mention the signature drinks, as well as the decoration, playlist are factors taken into account in the time to decide where happy hour will be with friends or a special celebration with family.

Keywords: Brand experience; Brand; Differentiation; Bar; Case study; Leopoldo 47.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pintura na parede feita pelo Daniel Wallerius	19
Figura 2 - Letreiro interno na casa	20
Figura 3 - Caixa decorativa de rolhas garrafas de espumante e vinho - Bons momentos vividos pelos clientes.....	20
Figura 4 - Caixa - Caminhão NFM 77.....	21
Figura 5 - Deck externo Leopoldo 47	21
Figura 6 - Lareira e madeiras decorativas da cozinha, onde os clientes deixam seus nomes e datas marcantes	22
Figura 7 - Recepção Leopoldo 47	22
Figura 8 - Balcão do bar Fonte: Leopoldo 47.....	23
Figura 9 - Cardápio - variedade de chopp	23
Figura 10 - Pizza doce da casa	24
Figura 11 - Noche de los Muertos - Noite temática no Leopoldo47 - 03/11/22.....	24
Figura 12 - Prohibition - Noite temática no Leopoldo47 - 22/09/22	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Problema de pesquisa	9
1.2 Hipóteses	9
1.3 Objetivo geral	10
1.3.1 Objetivos específicos.....	10
1.4 Justificativa.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Marca: Conceito e definições	12
2.2. Propósito.....	13
2.3 Consumo.....	14
2.4 Experiência de marca.....	15
2.5 Diferenciação: Conceitos e definições.....	16
3 METODOLOGIA	18
3.1 Leopoldo 47	25
4 ANÁLISE DOS DADOS	28
5 INTERPRETAÇÕES	33
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35

REFERÊNCIAS.....	37
-------------------------	-----------

1 INTRODUÇÃO

O cenário mundial mudou, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o setor de serviços, que é onde restaurantes e Bares se enquadram, teve uma retração de 4,5% no ano de 2020.

Muitos estabelecimentos fecharam as portas por não terem condições de se manterem em meio a pandemia com as restrições de circulação. Após esse período crítico houve uma retomada no setor, mas que ainda ficou 3% abaixo do movimento do ano de 2019.

Mudanças de hábitos do público se tornaram um grande desafio, já que muitas famílias buscaram novas alternativas para lazer e diversão dentro de casa, incluindo também a alimentação por *delivery*.

Com tudo isso, buscar se diferenciar, se conectar e se reinventar para estar próximo e presente na rotina do consumidor tornou-se essencial.

Ter um conteúdo autêntico e criativo que chame a atenção do público aliados a boa comida, bebida, atendimento e experiências positivas com a marca pode ser um início para os estabelecimentos do Vale do Taquari buscarem se reinventar e chamar o público de volta.

Em seu Glossário de Marca, a Interbrand, uma das maiores agências de comunicação e reconhecida internacionalmente quando se trata de gestão de marca, traz o conceito de Brand Experience como sendo “os meios pelos quais a marca é fixada na mente dos que interagem com ela, sendo algumas experiências controláveis e outras não, mas marcas fortes emergem de interações consistentes que se combinam para formar uma experiência clara, diferenciada e holística (Glossário de Marca, 2007, p. 22).

Tendo em vista isso, o presente trabalho busca responder qual o fator crucial na escolha de uma marca ou outra, trazendo o estudo de caso do bar Leopoldo 47 e uma análise das experiências propostas pelo bar em questão, se tais experiências são fatores que levam o público ao local. O objetivo geral desta pesquisa é verificar se a experiência de marca é ou não é importante no momento da tomada de decisão dos clientes do Leopoldo 47.

Esta temática surgiu principalmente pelo fato da conexão desta pesquisadora com o local, o bar Leopoldo 47.

Desde novembro de 2019 trabalho no estabelecimento como uma fonte de renda extra e percebo estratégias que, se comparadas aos demais bares da região, podem ser vistas como diferentes. Assim, surgiu a curiosidade para saber se estas estratégias realmente estão sendo positivas, trazendo público para o local e gerando uma conexão com a marca. Com este projeto busca-se analisar conceitos de diferenciação e experiência de marca para então colocá-los dentro das estratégias do bar em questão. Com estas análises, acredito que será possível avaliar os resultados para o estabelecimento e possíveis ajustes ou manutenção da mesma.

Esta pesquisa ainda poderá servir de base para que outros bares desenvolvam seus planos de diferenciação mostrando os benefícios que trarão a longo prazo para os negócios.

1.1 Problema de pesquisa

Experiência de marca é ou não é importante no processo de tomada de decisão de consumo?

1.2 Hipóteses

As hipóteses levantadas e observadas neste período de ligação com o estabelecimento é que sim, as experiências que a marca busca proporcionar são muito importantes para o desenvolvimento da percepção do consumidor.

Entre as experiências propostas pelo estabelecimento estão: noites/eventos temáticos onde clientes e funcionários se envolvem com decoração, comidas, drinks e até mesmo roupas temáticas. Drinks autorais e com apresentações que encantam

os clientes e os levam a publicarem fotos e vídeos, tendo em vista que vivemos na era onde praticamente todas as experiências positivas vividas são expostas nas redes sociais. E por último, mas não menos importante, também comidas que “casam” com os drinks propostos, e possuem as suas características próprias de apresentação.

1.3 Objetivo geral

O objetivo desta pesquisa é verificar se a experiência de marca é ou não importante no momento da tomada de decisão dos clientes do Leopoldo 47.

1.3.1 Objetivos específicos

1. Conceituar termos dentro do universo de experiência de marca;
2. Analisar ações desenvolvidas no bar como forma de atrair o público;
3. Compreender de que forma a marca é percebida pelos clientes do estabelecimento.

1.4 Justificativa

A temática do presente trabalho deu-se principalmente pelo fato da conexão desta pesquisadora com o local, o bar Leopoldo 47.

O bar inaugurou em agosto de 2019 e desde novembro do mesmo ano trabalho no local percebendo estratégias ligadas com o conceito de experiência de marca.

Considerando o mercado do Vale do Taquari que ainda é pequeno, se comparado a grandes centros urbanos, o Leopoldo 47 busca criar experiências positivas através do seu cardápio e decoração para assim se diferenciar dos demais concorrentes.

Assim, surgiu a curiosidade para saber se estas estratégias realmente estão sendo positivas, trazendo público para o local e gerando uma conexão com a marca.

Com este projeto busca-se analisar conceitos de diferenciação e experiência de marca para então colocá-los dentro das estratégias do bar em questão. Com estas análises, acredita-se que será possível avaliar os resultados para o estabelecimento e possíveis ajustes ou manutenção da mesma.

Estas análises ainda podem servir de base para que outros bares desenvolvam seus planos de diferenciação mostrando os benefícios para o negócio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo o objetivo é a partir de referências bibliográficas embasar o tema, que trata-se de um estudo de caso sobre a marca Leopoldo 47, um bar localizado na cidade de Lajeado.

Para isso, neste capítulo serão apresentados inicialmente os conceitos e definições do termo *marca*, são apresentados também definições sobre propósito, consumo, experiência de marca e diferenciação.

2.1 Marca: Conceito e definições

Para começarmos as definições vamos falar sobre o que não é marca, para depois definirmos o que ela é. Segundo Marty Neumeier (2008) a marca não é somente o logotipo, ou logo, na maneira abreviada. O logo, segundo o autor, nada mais é que o sinal visual da marca. Marca também não é o sistema de identidade visual corporativa e menos ainda o produto ou serviço.

Mas o que é marca?

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa, segundo ele, marca não é o que você diz que ela é e sim o que os outros dizem sobre ela (Neumeier, 2008, n.p).

O Comitê de Definições da *American Marketing Association* estabeleceu em 1960 que:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, e uma marca registrada é uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva (American Marketing Association, 1960).

Em resumo, uma marca é muito mais do que apenas um logotipo ou um nome; é a representação de uma empresa, seus valores, compromissos e a promessa que ela faz aos seus clientes. Ela desempenha um papel vital na criação de relacionamentos com os consumidores e no sucesso de um negócio, por isso a marca é tão importante e cada vez mais falada no âmbito empresarial que está atenta ao valor que ela pode ter e gerar.

2.2. Propósito

Olhar para o mundo e não só focar no lucro, é isso que transforma a empresa em uma marca amada. As pessoas que consomem o produto ou serviço participam e se sentem parte de algo maior. Transformando a marca em algo realmente maior.

Isso é o que é chamado de propósito, que define a razão da existência de uma empresa.

Um ponto levantado no livro Propósito de Joey Reiman é que o propósito pode facilmente ser confundido com adoção de uma causa, mas como explica Jaime Troiano no prefácio à edição brasileira, estes dois pontos não são sinônimos.

O Propósito é algo entranhado em tudo, tudo o que a empresa faz e diz. Propósito não é uma iniciativa isolada, momentânea ou oportunista. Propósito não é “me too”, algo como “nós também protegemos o meio ambiente”. Propósito é sim uma maneira única que a empresa escolhe para organizar sua contribuição para o mundo. Propósito é algo que todos os colaboradores da empresa respiram no dia a dia (Troiano, 2017, n.p).

Arthur Bender em seu livro "Paixão e Significado da Marca" levanta o ponto acerca de marcas que entregam o mínimo, sem propósito e principalmente sem comprometimento com o consumidor

marcas medíocres nunca entregam o que prometem porque nem elas sabem quem são, o que representam ou que valor podem entregar. São marcas perdidas, sem significado, sem causa, sem propósito, marcas sobreviventes,

sem sal, sem tempero, mornas que serão inevitavelmente atropeladas pela falta de relevância (Bender, 2017, n.p).

Portanto, a marca precisa de um propósito para existir, para participar da vida de seus clientes e então ultrapassar a linha imaginária de marca e consumidor para se tornar “amiga e parceira” do seu cliente, deixando de ser somente um produto para ser um estilo de vida.

2.3 Consumo

Em uma básica definição, McCracken (2003) define o consumo como sendo o processo pelo qual os bens e os serviços são criados, comprados e usados. Já Canclini (1999) de forma mais ampla trata o consumo como um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos.

O consumo faz parte do processo de construção identitária. McCracken apud Marie-Océane Gazurek, 2013) afirma que os consumidores “usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (sobreviver a) mudanças sociais”.

“Todos nós somos consumidores” e este é um dos motivos por que diariamente recebemos inúmeras mensagens publicitárias, como bem afirma Martin Lindstrom em seu livro *A lógica do Consumo*.

Mas muito se fala no consumo pelo consumo e como dito anteriormente, o consumo expressa diferentes significados e fala sobre a sociedade e seus períodos. Em uma sociedade que dialoga cada vez mais sobre o consumo consciente e sustentável, várias mudanças vêm ocorrendo neste sentido, podemos exemplificar falando sobre consumo colaborativo, que vem crescendo e ganhando espaço com um novo formato de aquisição de bens.

Um case que ilustra o crescimento neste sentido é o sucesso de plataformas de consumo compartilhado, como o Airbnb, que é uma empresa americana que opera um mercado online para estadias e experiências em casas de família, podendo estas estadias serem por períodos curtos ou longos conforme o combinado (Botsman; Rogers, 2011).

A palavra consumo deixou de representar apenas o ato de consumir produtos para também expressar o consumo de experiências. E estas experiências trazem mais sentidos à prática de consumir.

Como mencionado, o consumo de determinados produtos e experiências pode traduzir princípios e estilos de vida, por isso que a cada ciclo da sociedade a forma de comprar e mostrar isso pode se alterar, e acrescentar ou não novas percepções a produtos e serviços.

2.4 Experiência de marca

Segundo o glossário de marcas da Interbrand uma das maiores referências quando se fala em gestão de marcas, o termo Brand Experience significa

Os meios pelos quais uma marca é fixada na mente dos que interagem com ela. Algumas experiências são controláveis, como em ambientes de varejo, propaganda, serviços, websites e assim por diante. Outros não são controláveis, como os comentários na imprensa e o boca a boca. As marcas fortes emergem a partir de consistentes interações do consumidor que se combinam para formar uma experiência clara, diferenciada e holística (Interbrand, 2007, p. 22).

Todas as experiências vivenciadas pelos consumidores e demais públicos da marca (fornecedores, equipes internas...) provocam algum tipo de sentimento em relação a ela.

Os consumidores querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados. Eles procuram marcas que lhe possam fornecer experiências e depois passem a fazer parte da sua vida (Schmitt, 2001, p. 47).

Estas experiências podem acabar auxiliando o consumidor na tomada de decisão e pode ter efeitos positivos no envolvimento do consumidor, bem como na sua fidelidade e satisfação.

O conceito de experiência da marca inclui diferentes dimensões, a dimensão sensorial, a dimensão afetiva, a dimensão intelectual e a dimensão comportamental. A dimensão sensorial refere-se aos diferentes sentidos, visão, audição, tato, paladar e olfato. A dimensão afetiva diz respeito aos sentimentos que a marca gera e às ligações emocionais que estabelece com o consumidor. Por sua vez, a dimensão intelectual relaciona-se com a capacidade que a marca tem de prender o consumidor. Finalmente, a dimensão comportamental inclui as experiências de vida do consumidor e como estas interagem com a marca. É o resultado destas dimensões e da

forma que são percebidas por cada indivíduo que vai proporcionar uma maior ou menor intensidade da experiência da marca (Zarantonello: Schmitt, 2010, apud Lemos, 2014, p.27).

Alguns autores apresentam a construção de marcas fortes como fator diferenciador.

Estas marcas devem ser capazes de gerar interesse e emoções nos indivíduos, para então garantir um relacionamento e um espaço na mente de seus consumidores, integrando as quatro dimensões da experiência de marca, sendo assim mais difícil de ser igualada ou copiada. As experiências com a marca ocorrem a todo momento de forma direta ou indireta, em todo contato com a marca, sendo uma experiência extraordinária e planejada ou sendo uma experiência rotineira sem este fator extraordinário.

2.5 Diferenciação: Conceitos e definições

Diferenciação quando buscada no dicionário traz o seguinte significado:

s.f. “Ação ou efeito de diferenciar; diferença. Matemática Operação por meio da qual se acha o diferencial de uma função” (Dicionário online, 2023).

Fazer e pensar diferente são desafios que empresas e profissionais enfrentam constantemente.

Ser diferente traz inúmeros desafios, e quais a sua empresa está disposta a aceitar (Superti, 2020).

Cada vez mais a gestão de marcas traz o conceito de que marcas precisam de um propósito, um motivo para existir, e só então podem entrar no mercado brigando pela diferenciação ou por preço. No segundo caso é sempre uma corrida atrás da máquina, já no primeiro pode ser difícil inicialmente, mas depois que o consumidor aprende sobre a marca e aceita o que ela é pode se tornar um consumidor fiel e até divulgá-la.

“Escolher a vontade de ser autêntico ao invés do medo de ser julgado, isso é ser diferente” (Superti, 2020, p. 29). Pois não vai existir autenticidade com unanimidade como dito pelo empresário e também autor Rony Meisler (Meisler, 2021).

Quando todos estão fazendo o mesmo não existe diferenciação, e então quando uma marca ousa fazer algo diferente em um primeiro momento pode causar

um estranhamento, e aí que mora a dúvida de muitos gestores de marca e também empresários este estranhamento vai ser positivo ou será um fracasso?

Para responder essa pergunta, Pedro Superti em seu livro *Ouse ser Diferente* diz que o produto/serviço e toda a comunicação precisa estar alinhada com “o porquê da existência da marca. Se estiver alinhado este “estranhamento” inicial dará espaço a um apoio incondicional, e a marca se tornará pioneira e autêntica em tudo”.

3 METODOLOGIA

A metodologia tem o propósito de mostrar os caminhos percorridos para realizar uma pesquisa ou estudo (Fonseca, 2002). Neste capítulo se pretende mostrar os métodos definidos para a obtenção do objetivo que é identificar a importância da experiência de marca na tomada de decisão dos clientes do Leopoldo 47.

A abordagem escolhida foi o método qualitativo exploratório que mediante entrevistas com os clientes do bar buscou responder esta questão e compreender como os clientes percebiam as experiências no local e com a marca. O método para a seleção dos entrevistados foi intuitivo, selecionando os clientes que frequentam a casa a mais tempo.

A amostra é uma amostra não probabilística, ou seja, não representativa no universo total do público que a casa atende, tendo em vista que este público é bastante variado, mas buscou-se entrevistados homens e mulheres com idades entre 21 e 45 anos e ocupações distintas, tendo em vista este universo do público que o bar atende.

Anteriormente a esta seleção foi desenvolvido o questionário aplicado com estes clientes selecionados, para então responder ou não a hipótese levantada de que a experiência com a marca é um fator importante na tomada de decisão dos clientes que frequentam o estabelecimento.

Sendo que estas experiências podem ser percebidas nas diferentes formas de contato com a marca, entre elas cito a percepção com cardápio, formas de atendimento presencial e online pelos canais do bar, eventos promovidos e as demais formas que os clientes interagem com a marca.

As categorias a posteriori, fizeram com que os entrevistados pudessem expressar a sua opinião sobre as suas experiências de forma mais aberta e singular, deixando-os à vontade para isso.

Com este tipo de abordagem, o questionário foi projetado de forma mais aberta e aplicado após estes clientes já terem tido contato com a marca uma ou mais vezes. As questões respondidas foram: 1. Qual o momento mais marcante para você no Leopoldo 47? 2. Poderia me contar um pouco sobre as suas lembranças no bar? 3. Já esteve presente em algum dos eventos promovidos pelo L47? 4. Considera importantes estes eventos, por qual motivo você participou ou não participou? 5. O que faz você escolher estar no Leopoldo ao invés de outro bar? 6. O que você mais gosta no Leopoldo? 7. Tem algum outro bar da região ou não que você goste? Por qual motivo? E 8. 1 palavra que define o Leopoldo 47 para você?

As entrevistas foram feitas presencialmente e no decorrer algumas perguntas já estavam sendo respondidas, mas com este roteiro era estimulado que o participante contasse sobre as suas experiências positivas e negativas de forma aberta.

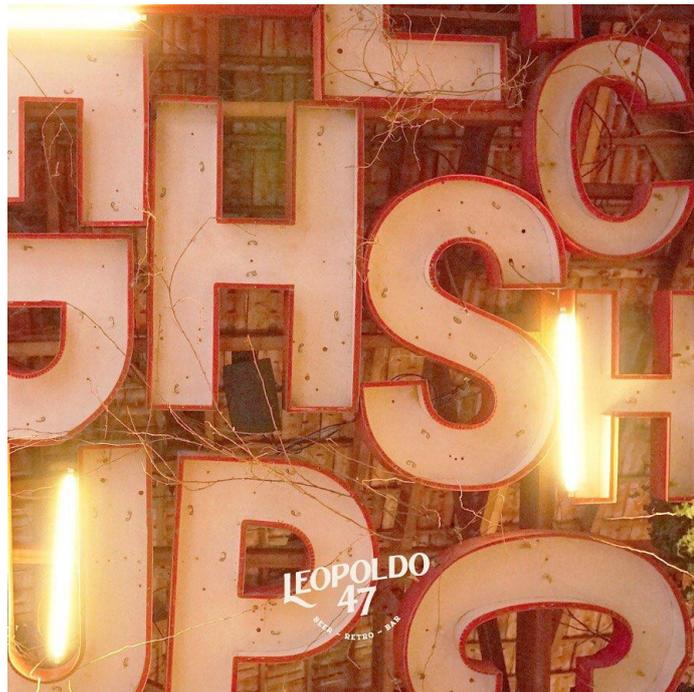
Além disso, o levantamento de literatura sobre o tema marca, seus conceitos e definições, experiência de marca, diferenciação, posicionamento e consumo serve para embasar toda a pesquisa e auxiliar no desenvolvimento e análises dos dados com os estudos já realizados por outros autores.

Figura 1 - Pintura na parede feita pelo Daniel Wallerius



Fonte: Daniel Wallerius.

Figura 2 - Letreiro interno na casa



Fonte: Instagram do Leopoldo 47.

Figura 3 - Caixa decorativa de rolhas garrafas de espumante e vinho - Bons momentos vividos pelos clientes



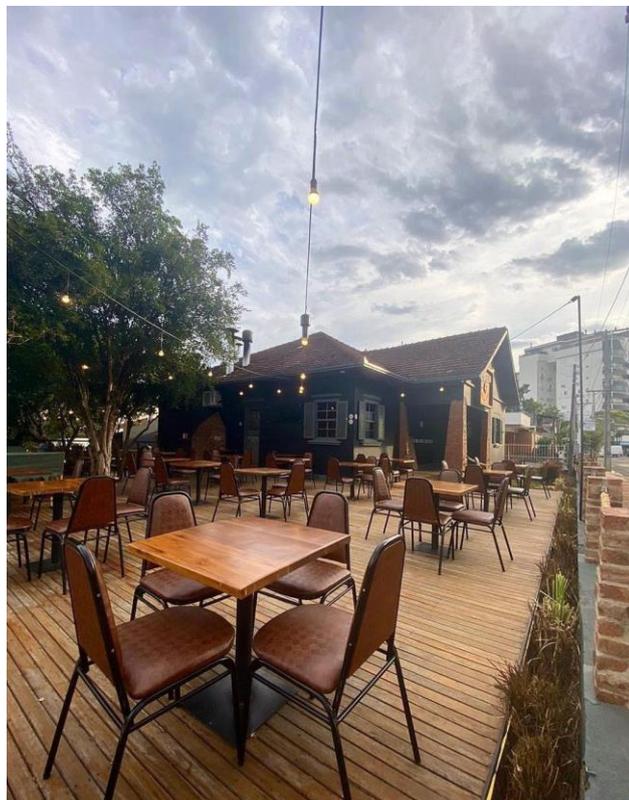
Fonte: Leopoldo 47.

Figura 4 - Caixa - Caminhão NFM 77



Fonte: Leopoldo 47.

Figura 5 - Deck externo Leopoldo 47



Fonte: Leopoldo 47.

Figura 6 - Lareira e madeiras decorativas da cozinha, onde os clientes deixam seus nomes e datas marcantes



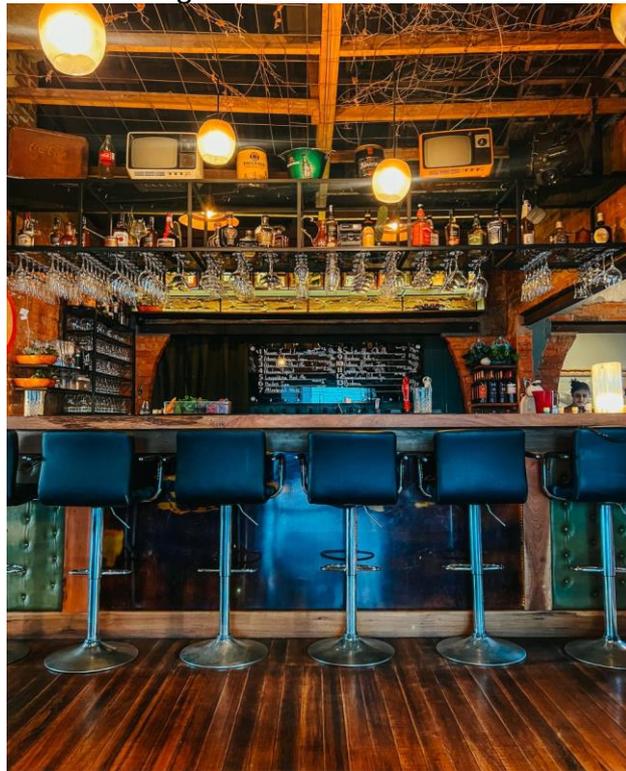
Fonte: Leopoldo 47.

Figura 7 - Recepção Leopoldo 47



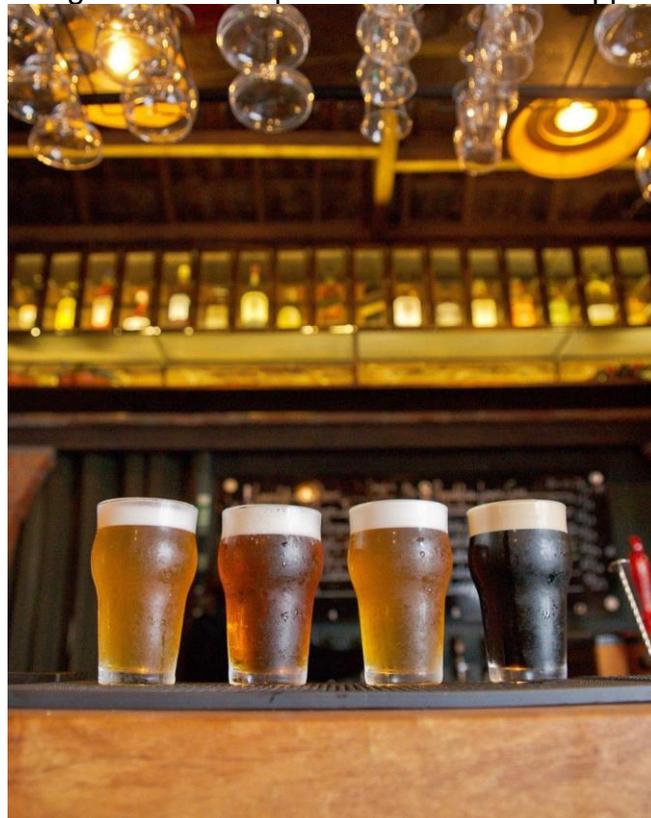
Fonte: Leopoldo 47.

Figura 8 - Balcão do bar



Fonte: Leopoldo 47.

Figura 9 - Cardápio - variedade de chopp



Fonte: Leopoldo 47.

Figura 10 - Pizza doce da casa



Fonte: Leopoldo 47.

Figura 11 - Noche de los Muertos - Noite temática no Leopoldo47 - 03/11/22



Fonte: Instagram do Leopoldo 47.

Figura 12 - Prohibition - Noite temática no Leopoldo47 - 22/09/22



Fonte: Instagram do Leopoldo 47.

3.1 Leopoldo 47

O Leopoldo 47 foi inaugurado no dia 07/08/2019 na cidade de Lajeado na rua Leopoldo Sulzbach, 47 no bairro americano, após 6 anos de planejamento e muitas buscas.

O Leopoldo busca ser um bar único na região, baseado em valores tradicionais como respeito mútuo, educação, sustentabilidade (social, econômica e ambiental) e bom senso nas relações entre seus diversos públicos.

O público do Leopoldo em sua maioria tem entre 25 e 45 anos, público este que encontrou no bar um ambiente rico em detalhes, que valoriza o passado e a sua presença. Além de buscar proporcionar boas experiências quando se trata de bebidas e culinária.

Uma verdadeira viagem pelo mundo da coquetelaria, cervejas artesanais e culinária de Boteco (Douglas Kerber, fotógrafo e social media, 2023).

O Leopoldo quer ser reconhecido como um ambiente de todos para todos os bons momentos da vida, seja um *Happy Hour*, um primeiro encontro ou encontro de família, onde o público poderá se sentir em casa, no Lar Doce Bar.

Algumas experiências proporcionadas pelo local foram planejadas mesmo antes da abertura da casa. Toda a jornada do consumidor, foi traçada, como o painel de assinaturas (que fica na saída da cozinha, assinaturas nas madeiras) os ambientes diferentes para ocasiões diferentes (grupos menores de amigos, casais, família, grandes grupos, etc.). Desde sempre o termo "experiência" se refere a todo o conjunto baseado em 3 pilares:

- Ambiente: - Trazendo elementos que tragam aconchego, como a luz quente, bastante madeira, o fogo da lareira e a riqueza de detalhes na decoração;
- Produto: Ofertar itens em 3 linhas diferentes, uma com o básico, para que o novo cliente seja atendido sem o "medo" de ter uma surpresa ruim, como, por exemplo, uma batata frita, que todos conhecem e sabem o que esperar. Outra com opções reconhecidas mundialmente e que não estavam disponíveis no mercado local, basicamente através da carta de coquetéis e da carta de chopes com marcas reconhecidas no mercado. E a terceira, com novidades e criações próprias, como, por exemplo, os coquetéis autorais e criações de novos pratos para o cardápio, as sobremesas, os bolinhos e a picanha no rechaud;
- Serviço: através de um atendimento acolhedor e simpático, focado na satisfação do cliente, fazendo uma "venda consultiva" sem deixar de ser profissional.

Já as experiências que surgiram de forma espontânea, foram os eventos, onde aproveitam oportunidades de datas comemorativas (importantes para a casa, não para o mercado em geral) e/ou históricas para gerar momentos únicos criados tanto por quem está a frente, quanto pela equipe do bar.

O Leopoldo já teve várias mudanças, tanto no espaço físico como no cardápio, que sempre tem alguma novidade. Nestes 4 anos de casa foi coberto o deck, ampliado o espaço de atendimento aos clientes, alterado diversas vezes a disposição das mesas, a área de espera, e o jardim em frente ao bar. Foi mudado os locais de estocagem para atender a demanda crescente, o som da casa, foi feita uma pintura na frente do bar e a decoração que já mudou inúmeras vezes.

Com estas mudanças sutis e constantes ao longo da jornada, procurasse demonstrar que estão evoluindo, mas que valorizam a relação e as memórias

construídas em conjunto com quem acompanha a casa desde o início, tanto clientes quanto colaboradores.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa realizada através de entrevistas individuais busca responder aspectos subjetivos como comportamentos e ponto de vista acerca das experiências vivenciadas no Leopoldo 47. As cinco entrevistas trouxeram percepções particulares e neste ponto distintas entre si, pois cada entrevistado possui motivações e vivências únicas e as experiências proporcionadas são vistas através desta lente particular.

O entrevistado 01 relatou que um momento marcante no L47 foi em um *happy hour* que teve com os colegas de trabalho, onde todos saíram juntos naquela noite para comemorar e era a primeira vez que ele frequentava o bar. A ideia inicial que ele tinha era de um estabelecimento caro, que somente pessoas com poder aquisitivo frequentavam, mas esta ideia foi negada pelo fato de que ele se sentiu bem, já que é uma pessoa mais introvertida e ao avaliar cardápio considerou os valores dentro do padrão da cidade de Lajeado. Relatou que a sua experiência com o atendimento foi positiva, da mesma forma que com o cardápio de drinks, desde os clássicos até os autorais, que para o entrevistado são muito interessantes. No relato trouxe que as lembranças no bar remetem muito à decoração e ao ambiente.

O Leopoldo 47 nos últimos anos vem promovendo alguns eventos entre eles noites temáticas, quintas-feiras com música ao vivo, o aniversário em comemoração aos 4 anos de Leopoldo, estes eventos são comunicados nas redes sociais e também no bar em conversas com os clientes, mas o entrevistado não participou de nenhum por opção e característica, mas considera importante para que outras pessoas conheçam o local.

Para o entrevistado 01 escolher estar no Leopoldo depende prioritariamente do estado de espírito, se está animado ou não, e até mesmo se os amigos irão também. Considera o Leopoldo mais agitado, referindo-se à circulação de pessoas, mas ainda assim não se torna “barulhento”. O outro bar que ele gosta de frequentar é O Gato da Praça, localizado na cidade de Estrela, o destaque deste pub para o entrevistado são os chopes que trazem uma variedade, assim como o Leopoldo, e o forte realmente do local.

A palavra que melhor representa o bar na percepção do entrevistado é **Amigável**.

Já na entrevista seguinte foi usado o mesmo questionário, mas as percepções do entrevistado 02 foram diferentes.

Não sabendo confirmar com certeza a primeira vez que esteve no local, relatou uma lembrança de umas das primeiras vezes. Onde estava com alguns amigos em outro bar e foi questionado se ele e a esposa conheciam o Leopoldo 47, e na oportunidade resolveram ir até lá.

Hoje, costumam ir com uma certa frequência, pois gostam da casa, e acabam apresentando para outros amigos e familiares. O que chama atenção de forma positiva é a variedade do cardápio, e o “top 1” com certeza é a pizza. Quando questionado sobre os eventos que o bar já realizou contou que foi algumas quintas-feiras ouvir as músicas ao vivo é que se divertiu todas às vezes, mas a experiência que teve no Aniversário de quatro anos para ele não foi como as demais. No dia a proposta era diferente dos dias habituais, onde foram retidas mesas e cadeiras, teve música em formato de show, com um palco maior montado e estrutura. O cardápio também foi reduzido para atender a demanda das pessoas em pé e facilitar este trânsito, com pratos descartáveis e copos reutilizáveis desenvolvidos para o dia do evento. E por ter “gravado” o formato do dia a dia, ao chegar com alguns amigos não se sentiu confortável e resolveu não ficar no evento. Como comentado por ele, antes de ir viu poucas informações sobre o formato, mas os shows que teriam na noite chamaram atenção. Segundo o entrevistado, no dia do aniversário do bar não estavam celebrando o que o Leopoldo47 tem de melhor, que na opinião dele é a pizza na tábua de vidro como todas as outras vezes, a variedade de drinks que o cardápio oferece para poder escolher e experimentar drinks novos, que não sejam os clássicos ou habituais. **Está experiência faltou!**

Mas ainda considera um ótimo local e vai continuar frequentando em dias “normais”, pois escolhe o local pela variedade do cardápio e bom atendimento.

Quando questionado sobre outros bares e experiências que teve, relatou que gosta muito do Marreta, localizado em Lajeado, o destaque é que as entregas dos pedidos são sempre muito rápidas. Para ele, a palavra que define o Leopoldo é **Satisfação**.

Vivências e experiências são realmente individuais.

A entrevistada 03 possui um perfil diferente, mulher de 21 anos gosta de movimento e frequenta o Leopoldo 47, pois o atendimento é sempre receptivo e a carta de drinks na opinião dela são drinks elaborados que trazem diferentes experiências. Ela conta que tem várias lembranças com os drinks autorais, pois as apresentações deles na mesa chamam atenção e são “instagramáveis”. Ao ver alguma novidade postada no Instagram ela busca experimentar e acha muito interessante trazer sempre opções novas.

Conta que um momento marcante que teve no bar foi em seu aniversário, pois estava em um local que gosta com amigos e família, e ela considera este momento especial.

Acerca dos eventos participou da festa junina que teve em 2022, recorda da decoração temática montada especialmente para o evento, o cardápio com pipoca e pinhão e o drink de paçoca, que acabou “curtindo” o gosto diferente. Outros eventos que esteve presente foi em alguma quinta-feira com música ao vivo, considera importante este tipo de interação, pois mostra que o Leopoldo se preocupa com o público e busca proporcionar atividades para as pessoas irem e se sentirem bem, é algo que busca “fugir” da rotina habitual.

E indo de encontro a isso, a entrevistada relatou que gosta de fugir do habitual experimentando os variados drinks da casa, além de gostar de toda a decoração, que mostra a personalidade do lugar. Para ela, a palavra que define o Leopoldo 47 é **Único**, e em virtude disso frequenta normalmente o local, e não define outro local como um local que goste ou que compare ao bar, ali “não tem erro”, é algo que conhece e gosta.

Partindo para a próxima entrevista o relato do entrevistado 04 sobre o seu momento marcante no Leopoldo47 é com a música, a banda americana Foo Fighters é uma das suas preferidas e está sempre na *playlist*, e em um momento com amigos no bar, resolveu pedir uma das músicas. Quando questionado sobre as

oportunidades que esteve no bar, relata que gosta muito do ambiente e toda a decoração, a *playlist*, iluminação, e atendimento, neste último ponto relata que gosta do auxílio que os atendentes dão na indicação e explicação do cardápio, mas esta expectativa já foi frustrada ao ir no local e a pessoa não prestar este atendimento de auxílio.

Não costuma frequentar locais em dias de eventos por não gostar de aglomerações, mas ainda assim considera importante os estabelecimentos promoverem eventos para o público. O que o faz escolher estar no Leopoldo é a variedade do cardápio, comidas e bebidas, principalmente os chopps que é o que mais gosta de consumir, e a qualidade do atendimento.

Com isso o entrevistado relata que não tem outro bar que considera igual ao Leopoldo, ele curte outro bar da cidade, mas que representa outro nicho. A palavra que define o Leopoldo para o entrevistado é **qualidade**.

A última entrevistada relatou que o seu momento marcante no Leopoldo foi após uma despedida de solteiro que participou em Porto Alegre e após isso chegaram no Leopoldo com malas e tudo mais para terminar a noite com os noivos e os padrinhos, “foi divertido e passamos vergonha”.

No âmbito geral as experiências que relata são positivas, gosta do atendimento, da bebida que é gelada e da pizza que o estabelecimento oferece. Considera um ambiente agradável para se divertir com amigos, com a família ou com o namorado. Mas em um momento no início da atividade da casa, o seu pedido demorou muito e quando chegou na mesa estava errado, esta não foi uma experiência positiva. Ainda assim frequenta a casa e diz que em questão de tempo melhorou muito as entregas.

Quando questionada sobre os eventos que o bar já realizou, diz que ficou sabendo deles pelas redes sociais, mas que não teve oportunidade de participar, por outros compromissos.

O que a faz escolher o Leopoldo 47 é o ambiente externo, que mesmo estando no meio da cidade as árvores passam outra vibe, e ela curte bastante isso, o atendimento também é algo que no relato foi positivo, e considerado motivo para escolher o local. Sobre os bares que gosta de Lajeado, ela conta que curte conhecer lugares diferentes e que tem outro bar que gosta também, mas que considera outra proposta, não sendo igual ao Leopoldo 47.

A palavra que define o Leopoldo para ela é **Compartilhar**, momentos, drinks, pizza com as pessoas que gosta.

5 INTERPRETAÇÕES

Com os relatos das entrevistas pode-se notar que muitas pessoas consideram o atendimento um fator experiencial positivo, mas também ambiente e opções de cardápio estão no *ranking*, estes pontos estão relacionados entre si e levam a marca para o dia a dia dos clientes e evocam algum tipo de sentimento.

Este sentimento pode ser positivo ou não conforme relatado em algumas entrevistas, mas se na balança tiverem mais momentos positivos e o cliente perceba algum valor além do consumir por consumir é muito provável que este consumidor volte.

Como conceituado no capítulo de referencial teórico, a experiência pode ter diferentes dimensões. E no Leopoldo 47 as dimensões que estão mais presentes são: a dimensão sensorial que diz respeito a visão, o que os olhos veem na casa, decoração e ambientes. E a dimensão afetiva que diz respeito a ligações emocionais que a marca estabelece com o consumidor. Esta dimensão pode ser “ativada” pelo atendimento ou também pelas lembranças de momentos que aconteceram no bar, como, por exemplo, a comemoração do aniversário, despedida de solteira, pedido de casamento ou namoro, ou até conquistas pessoais e profissionais compartilhados com amigos e família, drinks e comida, tornando-se um momento importante na rotina deste consumidor, e toda vez que esta lembrança for evocada a marca Leopoldo 47 vai estar presente.

A diferenciação é outro conceito percebido nas pesquisas, onde em algumas falas os clientes não comparam o Leopoldo com nenhum outro bar da região e quando gostam de outros locais se referem a eles como sendo de nichos distintos.

“Escolher a vontade de ser autêntico ao invés do medo de ser julgado, isso é ser diferente” (Superti, 2020, p. 29), a diferenciação nasce da autenticidade, e o Leopoldo 47 é autêntico na sua decoração, na *playlist* que não toca as músicas sertanejas do momento que vários estabelecimentos estão tocando, mas ele tem a sua característica e a *playlist* acompanha esta característica. O fato de não mudar estas características para agradar a todos, o torna diferente e atrai o público que compartilha desta mesma visão, mesmo que muitas vezes os clientes não expressam desta forma.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito deste trabalho foi responder à questão: experiência de marca pode ser fator principal para tomada de decisão?

E este objetivo foi atingido, com base nas entrevistas. Pode-se constatar que sim a experiências que a marca busca proporcionar aos seus clientes com um bom atendimento, opções diferentes no cardápio de comidas e bebidas e nesta categoria menciono também os drinks autorais, e ainda a decoração, *playlist* são fatores levados em consideração na hora de decidir onde será o *happy hour* com os amigos ou a comemoração especial com a família.

Até mesmo para pessoas que não estão com grupos o local é descontraído para aproveitar bebidas e comidas e com isso socializar com pessoas diferentes, podendo gerar laços duráveis.

Segundo o glossário de marcas da Interbrand (2023), experiência de marca são todos os meios pelos quais uma marca é fixada na mente de todos que interagem com ela, mas em virtude do grande público que o local atende optou-se pela profundidade que a pesquisa qualitativa poderia trazer para o tema e não a quantidade. Neste quesito então o recorte de entrevistados se deu por proximidade destes entrevistados com o estabelecimento e uma porcentagem de proximidade com esta pesquisadora, todos os participantes são da cidade de Lajeado, mas outras cidades também poderiam ter sido contempladas na pesquisa já que o estabelecimento atende público vindo de cidades, mas por motivos de distâncias isso não ocorreu o que acaba por limitar a pesquisa.

Outro fator limitador foi a proximidade que tenho com o estabelecimento e por consequência colegas, impossibilitando as entrevistas com outro público, o público interno, podendo gerar algum tipo de desconforto.

Percebo que ainda poderia ser feita uma pesquisa mais ampla com esta base para se ter um panorama quantitativo sobre as experiências no estabelecimento que ainda é novo, englobando seus diferentes públicos, clientes, fornecedores e público interno.

Cada vez mais marcas estão se dando conta de que investimento em experiência traz um grande retorno, e acredito que o Leopoldo 47 está neste caminho, já conseguindo se diferenciar na mente de seus consumidores.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AAKER, D. A.; ANDRADE, A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Com serviços afetados pela pandemia, o PIB de 2020 caiu 3,3%. **Agência IBGE**, Brasília, DF, 04 nov. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35349-com-servicos-afetados-pela-pandemia-pib-de-2020-cai-3-3>. Acesso em: 02 nov. 2023.

BENDER, A. **Paixão e significado da marca: ponto de virada e transformação de marcas corporativas, marcas pessoais e de organizações**. São Paulo: Integrare Editora, 2017.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O Que É Meu É Seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRITO, S. G; OLIVEIRA, A. M; NOBRE, L. H.N.; MACÊDO, Á. F. P.; MARCHETTI, R. Z. Dimensões de brand experience no contexto brasileiro. **RACE**, Joaçaba, v. 16, n. 4, p. 121-146, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315592099_Dimensoes_de_Brand_Experience_no_contexto_brasileiro#:~:text=A%20experi%C3%Aancia%20de%20marca%20foi,dimens%C3%A3o%20sensorial%20e%20a%20afetiva. Acesso em: 10 out. 2023.

DIFERENCIAÇÃO IN: Dicionário Online de Português. 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/diferenciacao/#:~:text=Significado%20de%20Diferencia%C3%A7%C3%A3o,a%20diferencial%20de%20uma%20fun%C3%A7%C3%A3o>.

Acesso em: 10 out. 2023.

FREITAS, R. Á. de; FERREIRA, M. C.; SILVA, F. D.; OLIVEIRA, M. M. **O poder das marcas**: um estudo sobre a influência da marca no comportamento de compra do consumidor universitário. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 2015. Disponível em: <https://eventos.crp.ufv.br/egeap/wp-content/uploads/O-poder-das-marcas-um-estudo-sobre-a-influ%C3%Aancia-da-marca-no-comportamento-de-compra-do-consumidor-universit%C3%A1rio.pdf>. Acesso em: 20 out. 2023.

GAZUREK, M. O. **Consumir para pertencer**. [s.]: Grupo Troiano, 2013.
GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

INTERBRAND. **Glossário de marcas**: Inglês - Português. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LEMOS, A. R. M. F. A. **A influência da experiência da marca no envolvimento e na fidelização de clientes**. 2014. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Aveiro, 2014. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/7458>. Acesso em: 02 nov. 2023.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. [s.]: Nova Fronteira, 2018. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,shib&db=c at05706a&AN=cbu.122423&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 05 jul. 2023.

LINDSTROM, M. **Brandwashed**: o lado oculto do marketing controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós. São Paulo: HSM Editora, 2012.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MEISLER, R. **Rebeldes têm asas**: Eles ignoraram as regras e fizeram da Reserva uma das marcas mais inovadoras do mundo segundo a revista Fast Company. [s.]: Gente, 2021.

NEUMEIER, M. **The Brand Gap**: o abismo da Marca. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEUMEIER, M. **Zag**: a estratégia número 1 das marcas de sucesso. Porto Alegre: Bookman, 2009.

NUNES, B. S.; ASHTON, M. S. G.; SCHREIBER, D.; SCHMIDT, S. Produção de sentido da experiência de marca com base em estratégias organizacionais da lógica dominante de serviços: experiências da marca Heineken. **ANIMUS**, Santa Maria, RS,

v. 15, n. 29, 2016. Disponível em:

<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/18251/pdf>. Acesso em: 02 nov. 2023.

OLIVEIRA, R. F. de B.; FERREIRA, P. A influência da experiência de marca na atitude e intenção de compra: o caso red bull. **Tourism & Management Studies**, [s.], v. 1, p. 303-315, 2013. Disponível em:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743874026>. Acesso em: 13 out. 2023.

PEREIRA, C. da S.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. Consumo de experiência e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **LOGOS 43 Dossiê: Cotidiano e Experiência**, [s.], v. 22, n. 2, 2015. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/19523/16043>. Acesso em: 30 out. 2023.

PINHO, J. B. **O poder das Marcas**. 4 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

REIMANN, J. **Propósito**: por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. São Paulo: HSM Editora, 2013.

RIBEIRO, T. C. As Estratégias de Marketing de Conteúdo na Experiência da Marca Reserva. 41º INTERCOM. **Anais...**, Joinville, 02 a 08 de setembro de 2018.

Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1396-1.pdf>. Acesso em: 21 out. 2023.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Abril, 2002.

SILVA, M. A. R. **Construindo relacionamentos com a marca**: qual é o papel da experiência de marca, da individualidade do consumidor e da categoria de produto nesse processo? 2016. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-20102016-155229/en.php>. Acesso em: 01 nov. 2023.

SOUZA, M. R.; MACEDO, M. Gestão da marca na era do conhecimento: evolução do conceito de marca e o valor percebido pelo cliente. XII Congresso Internacional de Conocimiento e Innovación. **Anais...**, Monterrey, 7 e 8 de novembro de 2022.

Disponível em: <https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/1252/766>.

Acesso em: 23

out. 2023.

SUPERTI, P. **Ouse ser diferente**: Como a diferenciação é a chave para se reinventar nos negócios, relacionamentos e vida pessoal. São Paulo: Buzz Editora, 2020.

TROIANO, J. **Brand Intelligence**: construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.