**FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO**
**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**
PRISCILLA DOS SANTOS GOMES

# COMIDA DI BUTECO: Organização e Marketing de Experiência

Pedro Leopoldo

Fundação Pedro Leopoldo

2015

PRISCILLA DOS SANTOS GOMES

# COMIDA DI BUTECO: Organização e Marketing de Experiência

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração – Fundação Pedro Leopoldo como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão em Organizações

Linha de Pesquisa: Inovação e Organizações

Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares In Memoriam

Prof. Dr. Domingos Antonio Giroletti - Orientador

Prof. Dr. José Edson Lara - Coorientador.

Pedro Leopoldo

Fundação Pedro Leopoldo

2015

8 GOMES, Priscilla dos Santos
G633e Comida Di Buteco: organização e marketing de experiência
/ Priscilla dos Santos Gomes.

- Pedro Leopoldo: FPL,2015.

96 p.

Dissertação Mestrado Profissional em Administração.
Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – FPL , Pedro Leopoldo, 2015.
Orientador: Prof. Dr. Domingos Antonio Giroletti

1. Estratégia de Marketing. 2. Evento.
3. Marketing de Experiência. 4. Percepção.
I. GIROLETTI, Domingos Antonio. orient. II. Título.

CDD: 658.8

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação**
**Ficha Catalográfica elaborada por Maria Luiza Diniz Ferreira – CRB6-1590**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação: **"COMIDA DI BUTECO: Organização e Marketing de Experiência".**

Nome da Aluna: **PRISCILLA DOS SANTOS GOMES**

Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Domingos Antônio Giroletti – Orientador

Prof. Dr. José Edson Lara – Coorientador

Prof. Dr. Tarcísio Afonso

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura

Pedro Leopoldo (MG), 26 de junho de 2015.

*“Se você pudesse vender a sua experiência pelo preço que ela lhe custou, ficaria rico.”*

John Pieroint Morgan

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que colaboraram com minha caminhada até aqui. À minha família, sempre tão apoiadora: pai, mãe, Ana, Mateus, Caio. Aos professores e colegas de trabalho pelo incentivo à atuação acadêmica Flávio Alves Janones, Pedro Cardoso Coutinho, Kenya Adryene Valadares, Daniela Viegas da Costa, e Piedra Magnani. À Alice Hosken e Marco Túlio Carvalho por confiarem diariamente no meu trabalho. Ao meu orientador, carinhosamente chamado de Calixta, sempre tão cauteloso até nos momentos das correções e que durante meu percurso nesse trabalho, descansou. Aos professores José Edson Lara e Domingos Giroletti. A Deus e Nossa Senhora Aparecida, esteios incondicionais para um percurso contínuo, cheio de desafios, fé e esperança.

# RESUMO

Os temas ligados ao entretenimento tem estado cada vez mais frequente nos estudos sobre o comportamento humano, e, especificamente sobre o marketing. Apesar da contribuição de autores acadêmicos e da literatura de interesse geral, muitas lentes do tema merecem ser elucidadas e refletidas, para proporcionar a devida organização e sistematização, condições necessárias à evolução do conhecimento na disciplina. Esta dissertação discorre sobre as estratégias desenvolvidas por gestores de eventos para proporcionar experiências memoráveis aos participantes. Essas ações são abordadas sob a ótica das implicações do marketing de experiências no evento "Comida Di Buteco 2014", um concurso gastronômico entre bares de Belo Horizonte. Foram abordadas as sensações pretendidas e as ações executadas pela organização do evento nos bares participantes da competição para incentivá-las. Foi feita uma comparação entre o critério de sucesso pretendido pela organização e o realizado a partir de uma abordagem da percepção do público. Para isso, foram utilizados dados primários, produzidos por meio de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, executadas por realização de entrevistas semiestruturadas. A primeira delas, com os organizadores do "Comida Di Buteco", a segunda com os visitantes dos 16 bares, no período do concurso. Por fim, a parte quantitativa foi realizada por meio de questionário semiestruturado, aplicado a 405 pessoas no evento de finalização da disputa: "Saideira do Comida di Buteco". O objetivo desse último *survey* foi proporcionar aporte numérico às percepções identificadas nas entrevistas e comparar as experiências percebidas no ambiente do bar e no ambiente do evento final. Foi verificado que, dentre os participantes da pesquisa, no evento "Saideira" 40% do público do evento final não visitou nenhum bar durante o restante do evento. Este dado confirma que as atrações adicionais com artistas convidados, localização e os pratos oferecidos num só lugar, atraem um tipo de público diferente do público que frequenta os bares durante os 30 dias de evento. As experiências pretendidas por parte dos organizadores foram identificadas no discurso do público. A percepção de descontração e alegria dos clientes do evento predominou no ambiente dos bares durante o evento e na "Saideira". Recomenda-se à produção do evento que faça uma promoção que ofereça algum benefício para os clientes que indicam outros para o evento "Saideira", já que a indicação é uma das formas que mais atrai público.



**Palavras chave:** evento; estratégia de marketing; marketing de experiência; percepção.

**ABSTRACT**

The themes of spectacle and entertainment has been increasingly used in studies on human behavior, and specifically about marketing. Despite the contribution of academic authors and the public interest literatra, many theme lenses deserve to be elucidated and reflected to provide proper organization and systematization, conditions necessary for the evolution of knowledge in the discipline. This paper discusses the strategies developed by event managers to provide memorable experiences to participants. These actions are addressed from the perspective of experience marketing implications of the event "Food Di Buteco 2014," a gastronomic contest among bars of Belo Horizonte. Required feelings and actions were addressed executed for organizing the event at participating bars competition to encourage them. A comparison was made between the criteria desired success for the organization and carried out from an approach to public perception. For this, we used primary data, produced by means of a quantitative and qualitative research, carried out by performing structured interviews. The first, with the organizers of the "Food Di Buteco", the second with visitors of 16 bars in the contract period. Finally, the quantitative part was performed by a semi-structured questionnaire applied to 405 persons in the event of contention completion, "the Food Saideira di Buteco". The aim of this last survey was to provide input to numerical perceptions identified in the interviews and compare the experiences perceived in the bar of the environment and in the final event environment. It was found that among the participants, the event "Saideira" 40% of the final event public did not visit any bar for the remainder of the event. This confirms that additional attractions with guest artists, location and the dishes offered in one place, attract a different kind of public audience that frequents the bars during the 30-day event. Experience required by the organizers have been identified in the public discourse. The perception of relaxation and joy of the event's clients prevailed in the bars environment during the event and "Saideira". It is recommended to produce the event to make a promotion that offers some benefit for customers who indicate other for the event "Saideira", as the statement is one way that attracts more public.

**Key words:** event; marketing strategy; marketing experience; perception.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Tomada de Decisão do Consumidor. ..... 24
Figura 2: Esquema de Planejamento de evento ..... 44
Figura 3: Mídia de Maior Visibilidade para divulgação de eventos ..... 48
Figura 4: Foto da divulgação do evento em 2014 ..... 50
Figura 5: Logomarca do evento Comida Di Buteco 205 ..... 52
Figura 6: Evento “Saideira do Comida di Buteco” – ambiente ..... 63
Figura 7: Espaço das barracas e iluminação do evento “Saideira do Comida di Buteco” ..... 64
Figura 8: Espaço Chandon na “Saideira do Comida Di Buteco” ..... 64
Figura 9: Espaço empório da Cerveja Verde Mar na “Saideira do Comida Di Buteco” ..... 65
Figura 10: Ambiente do show do cantor Zeca Pagodinho na “Saideira do Comida Di Buteco” ..... 65

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 : Elaborada com base no modelo E-P-C dos Sentidos ..... 32
Quadro 2: Níveis de planejamento / Diretrizes de organização ..... 45
Quadro 3: Estratégias de coleta de dados..... 56
Quadro 4: Estado Civil dos entrevistados participantes do evento ..... 68
Quadro 5: Distribuição das Frequências das faixas etárias dos entrevistados..... 69
Quadro 6: Distribuição de frequências das fontes de informação sobre o evento..... 69
Quadro 7: Distribuição de frequências sobre o conhecimento da existência do aplicativo ..... 70
Quadro 8: Distribuição de frequências sobre as visitas aos bares..... 70
Quadro 9: Distribuição de frequências do número de bares visitados pelos entrevistados..... 71
Quadro 10: Distribuição de frequências do clima ambiental manifestado pelos entrevistados ..... 71
Quadro 11: Distrbuição de frequencias dos atributos avaliados pelos entrevistados..... 71
Quadro 12: Estado de espírito dos clientes durante a experiência ..... 72
Quadro 13: Estatísticas descritivas das respostas na "Saideira do Comida Di Buteco"..... 73
Quadro 14: Teste de Correlação de Pearson entre as variáveis em estudo ..... 74

## LISTA DE SIGLAS

| | |
|---|---|
| **IBGE** | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| **MEE** | Modelos Experienciais Estratégicos |
| **PIB** | Produto Interno Bruto |
| **PROEXS** | Provedores de Experiência |

**SUMÁRIO**

**1 DO CONTEXTO E DAS INDAGAÇÕES QUE ORIGINARAM A PESQUISA ..... 13**

**2 DO MARKETING DE SERVIÇOS ÀS INFLUÊNCIAS EXPERIENCIAIS DOS EVENTOS PROMOCIONAIS ..... 18**

**2.1 Marketing..... 18**

**2.3 A experiência do consumidor: a cultura da experiência..... 26**

**2.4 O comportamento do consumidor e a percepção das experiências ..... 34**

**2.5 A experiência do consumidor no setor de serviços..... 37**

**2.6 A gestão da experiência do cliente ..... 39**

**2.7 Os eventos de entretenimento como estratégia de promoção de experiências..... 40**

**2.8 Mídia digital em eventos: opções para a promoção de experiências ..... 47**

**3 PROCEDIMENTOS E METODOLOGIAS..... 50**

**3.2 3.1 Os eventos "Comida Di Buteco 2014 e "Saideira do Comida Di Buteco 2014"50**

**3.3 Classificação da pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios ..... 53**

**3.3 Tipo de abordagem..... 53**

**3.4 Procedimento de coleta de dados ..... 54**

**3.5 Tipo de corte referente ao tempo ..... 56**

**3.6 Definição do universo e da amostra..... 56**

**3.7 Tratamento dos dados..... 57**

**4 DA ORGANIZAÇÃO DO COMIDA DI BUTECO AO MARKETING DE EXPERIÊNCIA..... 58**

**4.1.2 Análise do Comida di Buteco como evento ..... 59**

**4.1.3 Dos botecos participantes ..... 60**

**4.2.1 O perfil dos participantes ..... 68**

**4.2.2 Experiências vividas pelos participantes..... 75**

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 80**

**REFERÊNCIAS ..... 84**

**APÊNDICES..... 91**

**APÊNDICE A - roteiro de entrevista com os organizadores do evento elaborado com base nos provedores-chave de experiências – proex – figura 2 ..... 91**

**APÊNDICE B – roteiro de observação das estratégias utilizadas elaborado com base nos provedores-chave de experiências – proex - figura 2 ..... 92**

**APÊNDICE C - roteiro de entrevista semiestruturada com os participantes do evento elaborado com base nos dezesseis tipos de emoções do cosumidor – tabela 3 ..... 93**

**APÊNDICE D – questionário semiestruturado com os participantes do evento saideira .. 94**

# 1 DO CONTEXTO E DAS INDAGAÇÕES QUE ORIGINARAM A PESQUISA

O primeiro capítulo dessa dissertação apresenta os eixos norteadores da pesquisa. Está dividido em contextualização, problema de pesquisa, objetivos, justificativa e estrutura da dissertação.

As inovações tecnológicas ocorridas a partir da segunda metade do Século XX propiciaram diversas mudanças na sociedade. O surgimento delas facilitou a interação entre grupos e indivíduos e propiciou a exposição de produtos de maneiras cada vez mais diferentes. No século XXI essas ferramentas colaboram com o desenvolvimento das estratégias de marketing e de comunicação, permitindo que as pessoas vivenciem e compartilhem experiências com marcas e produtos (Schmitt, 2000). O consumidor está cada vez mais crítico, portanto, necessita de associações sensoriais, afetivas e cognitivas que o leve a ter experiências positivas (Guéguen, 2010). Neste sentido, o uso das ações de marketing de experiência tem crescido. "O marketing de experiências é uma vertente do marketing que é tendência entre as empresas que veem o consumidor não apenas racional, mas também emocional" (Silva & Tincani, 2013, p. 147). Essa vertente do marketing não tem o objetivo de substituir as ações já existentes, pois constitui um complemento do que já é utilizado.

Antes de planejar uma ação que crie uma experiência positiva para o consumidor, é importante investigar seu comportamento e as variáveis que interferem na sua percepção. Estudar o comportamento do consumidor auxilia na identificação das melhores estratégias para induzir a experiência. A necessidade de envolver os consumidores em momentos memoráveis tornou mais evidente a discussão sobre a economia da experiência, expressão criada pelos americanos Pine e Gilmore (1999), para explicar a necessidade de envolver os consumidores por meio do estímulo às emoções.

No Brasil, mais da metade da população faz parte da Classe C, grupo de pessoas que tem entre R$243,00 e R$368,00 sobrando após pagar as contas básicas mensais (Portal Brasil, 2013). Esses valores têm sido cada vez mais gastos com entretenimento e viagens. Diante disso, as empresas têm se preocupado em aproximar as marcas desses consumidores por meio das experiências e do entretenimento, pois o marketing tradicional voltado para a evidenciação das

características e benefícios dos produtos já não é mais o único determinante do processo de decisão de compra do cliente (Schmitt, 2000).

Nessa perspectiva, os eventos têm sido usados como estratégia para a promoção de experiências. Neles, os consumidores estão em momento de entretenimento, que está "associado ao tempo livre das pessoas" (Limeira, 2008, p.31). Entender e identificar essas interações, especificamente em ambientes de eventos, em Belo Horizonte e região, configura-se como essencial para os estudiosos de marketing. A cidade tem sido palco de diversas atrações que agradam grandes públicos (Mansur & Takahashi, 2012), e a aproximação do cliente com a marca é cada vez mais relevante.

A 15ª edição do evento "Comida Di Buteco" foi a unidade de análise desse estudo. O evento envolve 45 bares de Belo Horizonte em uma competição gastronômica que leva em consideração a mineiridade e coloca um ingrediente principal a cada ano. Durante um mês os participantes podem visitar os bares participantes e atribuir uma nota para o prato concorrente. Ao final, é realizado um evento de fechamento, a "Saideira do Comida Di Buteco", que reúne todos os pratos num só lugar com shows e outras atrações culturais.

Expor as marcas nos eventos já não é o suficiente. Para conseguir uma imagem positiva da marca, é necessário que a experiência do cliente com ela seja positiva (Kotler, 2009). Portanto, o desenvolvimento de estratégias de interação com o consumidor vem ganhando espaço a cada dia e uma pesquisa nessa área pode apontar as variáveis presentes entre interação do consumidor com as marcas nos eventos, sobretudo a percepção e a experiência vivenciadas pelas pessoas.

Ao analisar um evento sob a ótica do marketing de experiência, ele pode ser afirmado como estratégia de criação de interação com o consumidor e minimizar a impressão que os empresários tem de que ele não tem retornos (Watt, 1998). Compreender os pontos importantes a serem considerados na gestão da experiência do cliente torna-se relevante considerando a seguinte perspectiva:

> Pine II e Gilmore (1998) observaram que a perspectiva experiencial nasce de um processo competitivo, no qual os bens e os serviços ofertados se tornam cada vez mais similares, ou comoditizados, e as empresas passam a competir projetando experiências de consumo diferenciadas (Borges & Veiga *et* al, 2014, p. 67)

Diante da intenção em pesquisar acerca da área que tem se preocupado em criar novas formas de aproximação entra marca e consumidor, a questão a ser respondida por esta investigação é:

- De que forma as estratégias do marketing experiencial são realizadas pela empresa organizadora e percebidas pelo público do evento "Saideira do Comida Di Buteco 2014"?

Por meio desta pesquisa pretende-se responder a pergunta acima e, através de análises, colaborar proporcionando informações para as empresas e profissionais que desejam adotar o uso de eventos para a promoção de experiências com as marcas, conforme propõe os objetivos abaixo.

O objetivo geral desse estudo é descrever as experiências dos clientes participantes do evento "Saideira do Comida Di Buteco 2014" em Belo Horizonte, utilizando elementos do marketing de experiências. Pretende-se cumprir este objetivo mediante seu deslumbramento nos objetivos específicos apresentados a seguir:

1. Descrever o evento a partir da lente da organização do evento;
2. Identificar o perfil geral dos participantes do evento;
3. Identificar as sensações essenciais percebidas pelos participantes do evento;
4. Verificar as variáveis essenciais, que caracterizam as percepções dos participantes do evento.

Conforme observações dos gerentes de restaurantes em Belo Horizonte, assim como de dados próprios de pesquisas anteriores sobre o evento, realizadas pelos organizadores, o público predominante de frequentadores pertence à classe média. O Brasil vive um momento em que a classe média, também chamada de classe C, está com mais poder aquisitivo. Esta situação faz com que esse público tenha mais interesse e condições de investir em atividades de entretenimento (Portal Brasil, 2013). O estudo "Vozes da Classe Média" foi publicado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo, em 2012 e é a compilação dos resultados de várias pesquisas feitas pelos principais institutos de pesquisa no país. Ele apontou que 53% da população brasileira é parte da classe média, o que equivale a 104 milhões de pessoas. A maioria da população consome, não mais o básico para a sobrevivência, mas outros produtos e serviços que estão ligados ao bem estar e ao entretenimento (Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2012).

Daí, a justificativa do crescimento do mercado de eventos no Brasil, que em 2012 movimentou mais de R$70 bilhões, representando 3% do Produto Interno Bruto Brasileiro - PIB. (Instituto Alatur & Meeting Professionals International, 2012). O desenvolvimento do setor e o aumento do público criou um ambiente propício para criação de estratégias de marketing em eventos, que aconteciam até os anos 90, mas passaram a ser mais recorrentes com as possibilidades de alcance de mais pessoas. Essas ações têm sido cada vez mais direcionadas à promoção de experiências e aproximação de marca com o cliente o que valida o assunto como relevante para os profissionais que atuam na área. Compreender as sensações que levam as pessoas a participarem dos eventos é interessante para traçar um panorama e desenvolver, na vida profissional, estratégias que fomentem determinadas percepções do público.

> As empresas devem se engajar nesse novo universo desejado pelo consumidor, criando produtos e serviços que ofereçam, além dos atributos físicos esperados, experiências de uso e consumo nunca antes vivenciados e que provoquem, no consumidor, uma ligação emocional e sensorial, excedendo o atendimento às necessidades já conhecidas. (Amorim & Garrán, 2006, 23)

A bibliografia encontrada sobre o marketing de experiências é recente, comparada aos livros tradicionais da área de marketing com publicações a partir dos anos 2000. Além disso, foram encontrados artigos sobre realidades internacionais abordando a experiência em eventos (Carvalheiro, 2010 & Sneath, 2005), que não consideram o contexto vivido pelos profissionais de marketing no Brasil. É necessário analisar as vantagens e resultados vividos pelas empresas que adotaram tal estratégia como colaboração para as organizações que necessitam desenvolver novas ações influenciadoras do comportamento dos consumidores de seus produtos e serviços.

A indústria de eventos no Brasil é um dos principais propulsores da economia na última década e vem se tornando uma das mais importantes estratégias utilizadas no mix de investimentos do marketing. Segundo o estudo “Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos no Brasil”, a pesquisa FBC & VB/ SEBRAE/ CTI, de maio de 2011, são realizados por ano no Brasil 319.488 eventos, sendo que a renda total chega a atingir R$ 32,7 bilhões, com isso, gera também 727.168 empregos diretos e indiretos (Abeoc, 2014). Este cenário contribui para justificar a realização de estudos acadêmicos e da literatura de negócios.

Para esta mestranda, a realização deste estudo torna-se importante por ela atuar no setor de eventos, que tem necessitando de investimentos em inovações e estratégias que reforcem a experiência do cliente. Além disso, reforça o desejo de permanecer atuando com a docência no ensino superior.

O capítulo 1 apresenta as indagações que incentivaram o desenvolvimento desta pesquisa e uma contextualização do tema abordando a pergunta principal a ser respondida pela pesquisa, os objetivos e a justificativa da abordagem do tema. Foram explicitados os motivos pelos quais a pesquisa tem relevância para a academia e para a autora, bem como o que se pode esperar de resultados de pesquisa.

O capítulo 2 apresenta, para embasar a investigação sobre marketing de experiência nos eventos, uma investigação sobre as variáveis e considerações teóricas sobre o tema. É efetuada uma revisão da literatura dos conceitos básicos dos propósitos do marketing até uma explicação detalhada da percepção do consumidor, de como ele é influenciado, das interações da marca com o cliente e das variáveis do marketing de experiência.

O capítulo 3 apresenta o objeto de estudo e suas características, neste caso, consiste em demonstrar ao leitor quanto o evento “Comida di Buteco” quanto a “Saideira do Comida Di Buteco”. O capítulo 4 contém os procedimentos metodológicos utilizados para chegar aos resultados da investigação sobre os eventos como estratégia de marketing de experiência. As respostas dos objetivos específicos são evidenciadas no capítulo 5, que discorre sobre os resultados da pesquisa detalhadamente por meio de análises e comparações entre as questões inseridas no questionário aplicado aos clientes do evento.

Por fim, o capítulo 6 responde diretamente a principal questão que norteou esta investigação, com as principais conclusões que colaborarão com o tema, as limitações da pesquisa e as sugestões para as próximas investigações sobre o assunto. Após o capítulo 6 são apresentadas as referências utilizadas para a construção da pesquisa e dos apêndices que apresentam os roteiros de entrevista utilizados.

# 2 DO MARKETING DE SERVIÇOS ÀS INFLUÊNCIAS EXPERIENCIAIS DOS EVENTOS PROMOCIONAIS

As contribuições da literatura têm por objetivo apresentar uma base para a pesquisa realizada. Elas foram construídas com base em conceitos apresentados por autores de livros e artigos brasileiros e internacionais. Foram abordados os conceitos essenciais do marketing, as implicações do marketing de experiência, as emoções e os sentidos, a percepção do consumidor e as estratégias de gestão de eventos utilizadas para fomentar as emoções nos participantes eventos.

## 2.1 Marketing

O Marketing é a disciplina que estuda o mercado e tem estruturas conceituais, taxonômicas e teóricas de análise, compreensão e desenvolvimento de estratégias para aumentar a visibilidade, as vendas e valorização de produtos e serviços, ou seja, o marketing visto como tecnologia. Para Kotler e Keller (2006, p. 4) o marketing "envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas" e isso implica em identificar, avaliar, escolher e manter mercados por meio da oferta de valor para os clientes (Kotler, 2006). As estratégias de marketing colaboram, na perspectiva empresarial, para orientar a empresa para o mercado, identificando e aproveitando as informações que podem ser utilizadas ao seu favor, e que, certamente, favorecem as vendas (Westwood, 1996).

No âmbito das competências da empresa, pondera-se a gestão de quatro grandes eixos "product – produto, price – preço, promotion – promoção e place – local" (Westwood, 1996, p.10) Os chamados 4 P's de marketing chamado de "marketing mix" ou ainda composto mercadológico, são elementos principais de gestão de marketing. Mais tarde, Kotler e Armstrong (2011) evoluíram esses conceitos em uma orientação voltada para o cliente chamada de 4 C's do marketing onde, em vez de pensar nas características do produto, pensa-se em uma solução para o cliente (C de cliente), o preço passa a ser analisado como o custo para o cliente (C de custo), a praça é vista sob a ótica da conveniência para o cliente (C de conveniência), por fim, a promoção é vista como comunicação com o cliente (C de comunicação) (Kotler & Armstrong, 2011).

A identificação de novos hábitos de consumo forçou os estudiosos do marketing a identificar em novas estratégias eu adequem a um mercado que está em constante mudança, que lança produtos novos a cada dia e tem novos estilos de vida e novas tecnologias. Há quem fale que existe um novo conceito de marketing (Cobra & Brezzo, 2010) em que é considerado um estudo do consumidor e não uma atividade gerencial. Considerando as mudanças ocorridas na sociedade ao longo do tempo, considera-se que a preocupação com a estética nas relações de consumo tem sido cada vez mais frequente, bem como a relação de fatores culturais e históricos como influenciadores dos clientes:

> A estetização geral da sociedade manifesta-se tanto nos métodos quanto na teoria de marketing. Consequentemente, é essencial reforçar sua interdisciplinaridade e vínculos com a filosofia e ciências da cultura, como a sociologia e a antropologia, para que as trocas sejam entendidas especialmente como fenômeno estético e cultural, cujas referências de valor mudam continuamente. (Veiga, Urdan & Matos, 2014, p. 233)

Além de considerar o contexto cultural e sociológico, o marketing tem sido observado como uma estratégia holística que engloba o marketing interno, o marketing integrado, o socialmente responsável e o marketing de relacionamento. Nesses âmbitos, devem ser realizadas as ações que envolvem cliente, parceiros e fornecedores por meio de canais e comunicações que dêem visibilidade para os produtos e serviços de maneira ética e sustentável (Seminário Hsm: The Best Of Phillip Kotler , 2014).

Nomenclaturas diferentes tem sido utilizadas para as estratégias de marketing de acordo com o objetivo ou com o segmento em que são aplicadas. Bem como o marketing de relacionamento (Hollensen, 2015), marketing esportivo (Mullin, 2014), marketing digital (Ryan, 2014), marketing ambiental (Monteiro, 2014), marketing social (Martins, 2014) e marketing de experiência (Schmitt, 2003). Fato é que todas as estratégias colaboram para favorecer as experiências, o atendimento às necessidades e os desejos do consumidor.

## 2.2 O comportamento do consumidor

Comportamento do Consumidor pode ser definido como “aquelas atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e eliminação de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e sucedem essas atividades” (Engel, Blackwell & Miniard, 1996, p. 4). Nesse caso, o entendimento de produto deve ser o mais amplo possível, onde se inclui

qualquer coisa que possa ser utilizada para satisfazer o desejo do consumidor. Assim, serviços, ideias, lugares ou pessoas também podem ser considerados como produtos (Kotler, 2011).

De acordo com o conceito de Engel, Blackwell e Miniard (1996), comportamento do consumidor diz respeito a atividades e processos anteriores e posteriores à compra ou ao consumo de forma geral. As atividades de busca de informações acerca do produto ou o crescente desejo pela posse do mesmo, e ainda, o processo de avaliação das marcas e modelos existentes são exemplos de atividades ou fases pré-compra. Por outro lado, as avaliações realizadas pelos consumidores acerca do produto comprado aumentaram ansiedade para produtos complexos - que exigem muitas informações para o consumidor tomar uma decisão - ou para produtos cuja compra não é rotineira. Muitas vezes isto está relacionado a um desconforto psicológico por parte do consumidor (Pachauri, 2002).

Na evolução teórica do marketing, os autores Sheth, Gardner e Garret (1988) encontraram doze escolas que definem o complexo de conhecimentos dessa disciplina. Estas escolas representam as grandes concentrações de cada tema. Entre elas, a escola do Comportamento do Consumidor se apresenta como a mais consistente, em temas de seus propósitos doutrinários. É a mais estudada tanto em termos teóricos, como em metodológicos. Por receber contribuições de campos consolidados como a Psicologia, a Economia, o Direito, a Sociologia e a Antropologia, esta escola se revela como a mais consistente, em termos da diversidade de dialogias, proporciona condições para o aparecimento de lacunas de conhecimento que instigam os estudiosos a novas pesquisas.

De acordo com Simonson *et. al* (2001) apesar dos grandes avanços alcançados nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor, ainda existem muitas discordâncias acerca do seu conceito, dos seus objetivos e das suas relações com outras disciplinas.

Mowen e Minor (2003) apresentam três perspectivas que funcionam como diretrizes para o pensamento do comportamento do consumidor e para identificar as variáveis que o influencia:

1. Tomada de decisão: em que o ciclo de consumo é interpretado como a resolução racional de ma problema. É apresentado através das etapas de reconhecimento de um problema,

a busca, a avaliação de uma alternativa, o processo de escolha e a avaliação após a compra.

2. Experimental: que inclui na análise elementos emocionais e subjetivos, pois o consumo também é buscado para satisfazer desejos, fantasias e vivenciar emoções. Por exemplo, a compra por impulso e a busca por variedade.
3. Influência comportamental: perspectiva que reconhece que muitas decisões de consumo são desencadeadas por forças ambientais que levam o consumidor a ação, independentemente de serem ou não antecipadas pela elaboração de crenças e sentimentos acerca do produto. O consumidor não passa necessariamente por um processo racional ou então desenvolve sentimentos pelo produto.

Para Kotler (2011) o comportamento de compra do consumidor é algo muito complexo. Ele é altamente influenciado pelos estímulos de marketing, que são elaborados pelas empresas e pelos profissionais de marketing. Mas por outro lado, o próprio consumidor possui "uma caixa preta" no qual diversos fatores e as características também influenciam o seu comportamento de compra. O ponto central em relação ao comportamento do consumidor é descobrir como eles reagem e se comportam aos diversos estímulos de marketing. A partir deste conhecimento, é possível para que as empresas gerenciem melhor estes estímulos de marketing. O ato da compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e suas preferências estarão diretamente relacionadas ao auto conceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os freios. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto (Karsaklian, 2000, p. 19).

Em seu estágio inicial, a pesquisa do comportamento do consumidor considerava apenas os princípios teóricos emprestados da Economia para explicar as preferências do consumidor em virtude da oferta, renda e preços. Somente a partir da década de 50, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor começaram a ser tratadas como um assunto referente aos estudos de marketing (Lawson, 2000).

De acordo com Pachauri (2002), o comportamento do consumidor atingiu status de campo de estudo na década de 60. O principal impulso nessa época foi a criação da *Consumer Research Association* em 1969, e logo após, foi criada o periódico "Journal of Consumer Research" (1974).

Em relação ao desenvolvimento do comportamento do consumidor Lawson (2000) define três períodos: A Era da Segmentação - anterior aos anos 60 - em que se pesquisou as características do consumidor – demográficas, psicológicas e sociais – e como as mesmas podiam explicar a demanda por produtos e marca, com o intuito de validar a segmentação de mercado. Era do Processo Decisório - de meados da década de 60 até o final da década 70 -, caracterizou-se pelo desenvolvimento de conhecimento sobre processo decisório do consumidor. Nessa época começou a integração do comportamento do consumidor com outras disciplinas, notadamente a Sociologia e a Antropologia. Outro ponto a ser ressaltado é que nesta época, surgiram novas variáveis para serem utilizadas na segmentação de mercado e descobriu-se a importância da família como influenciadora do comportamento dos consumidores. Era da Diversificação - a partir da década de 80 em diante – foi caracterizada pela diversidade de métodos, técnicas e temas de pesquisa. Alguns autores ampliaram o tema do comportamento do consumidor para o marketing social, abordando temas como consumo compulsivo de produtos e de produtos não moralmente corretos como cigarros, bebidas e afins - alguns autores denominam "lado oculto do consumo". Outros autores como Foxall (1992), por exemplo, propuseram uma orientação alternativa baseada no behaviorismo. Nos dias atuais, o comportamento do consumidor pode ser descrito como respostas dos consumidores a estímulos (muitos deles ligados aos 4 p´s de marketing) e através da decodificação dos mesmos e da busca de informações presentes na memória do consumidor ou através de fontes de informações (vendedores, propaganda boca-a-boca e revistas especializadas por exemplo) sem se esquecer da influência de variáveis ambientais e individuais. Apesar das limitações sob as quais os modelos são criados, essa abordagem do comportamento do consumidor é muito útil para representar situações de compra tanto complexas quanto simples, vividas pelos consumidores.

De acordo com Pachauri (2002), o Comportamento do Consumidor apresenta 3 perspectivas tradicionais: a perspectiva racional, a comportamental e a cognitiva. A perspectiva racional fundamenta suas explicações através das teorias econômicas. Nesse caso, surge o *Homus Economicus,* que baseia todas as suas decisões de compra de forma racional e utilitária (de

acordo com os benefícios técnicos que o produto oferece), que mais tarde ficou conhecida como Teoria da Utilidade Marginal.

Segundo Bennet e Kassarjian (1975) um dos pressupostos básicos da teoria é o de que o comportamento do consumidor sempre envolve escolha. Este pressuposto deriva da crença de que (1) cada unidade consumidora tem uma renda limitada (finita), (2) cada unidade consumidora tem desejos e necessidades ilimitadas (infinitas) e (3) cada bem ou serviço capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo tem um custo diferente de zero. Em poucas palavras, poucos de nós seriamos capazes de consumir todos os bens ou serviços que gostaríamos de consumir e, portanto, somos obrigados a escolher. Também presumimos que cada unidade consumidora tenderá a maximizar a sua satisfação total distribuindo suas escolhas entre os bens e serviços que derem a ela a maior satisfação. Contudo, provou-se posteriormente que nem todas as pessoas agem de forma estritamente racional ao proceder as suas compras e que, portanto, essa abordagem foi insuficiente para explicar todos os fenômenos existentes e observáveis.

Assim, verificou-se que a perspectiva através da Teoria da Utilidade Marginal é muito útil para explicar o comportamento racional do consumidor. Nesse caso, a abordagem é interna ao consumidor (principalmente em relação ao seu processamento mental). Contudo, descobriu-se posteriormente que fatores externos também influenciam fortemente o seu comportamento, e surgiu a abordagem comportamental e a cognitiva. De acordo com Pachauri (2002), a perspectiva comportamental baseia-se fortemente na influência do meio externo sobre o comportamento do consumidor, principalmente em relação ao seu processo de aprendizagem.

Esta abordagem considera que o consumidor age como se fosse uma “caixa preta”, na qual os profissionais de marketing conseguem antecipar o seu comportamento de compra, todavia, não conseguem conhecer o porquê do seu comportamento. De acordo com Pachauri (2002) a perspectiva cognitiva fundamenta-se principalmente no processo de tomada de decisão do consumidor. Na verdade, esta perspectiva considera que o consumidor é um resolvedor de problemas, e que para que isso seja possível, o consumidor busca constantemente as informações disponíveis no ambiente externo. Assim, tem-se uma nova abordagem de

aprendizado, na qual o consumidor, a partir das comunicações externas, age de forma cognitiva com o intuito de tomar as suas decisões de compra.

Outro ponto ressaltado por este autor é que a perspectiva cognitiva é o fundamento para o desenvolvimento dos modelos de Tomada de Decisão dos Consumidores. Diversos modelos foram criados, sendo que os 3 mais conhecidos são os de Nicósia (1966), Engel, Blackwell e Miniard (1968) e Seth, Newman e Mital (2008). Apesar das diferenças entre os modelos, pode-se considerar que o processo basicamente possui as seguintes fases: reconhecimento das necessidades, busca de informações (que pode ser ativa ou passiva), seleção de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler, 1999). O modelo pode ser observado abaixo:

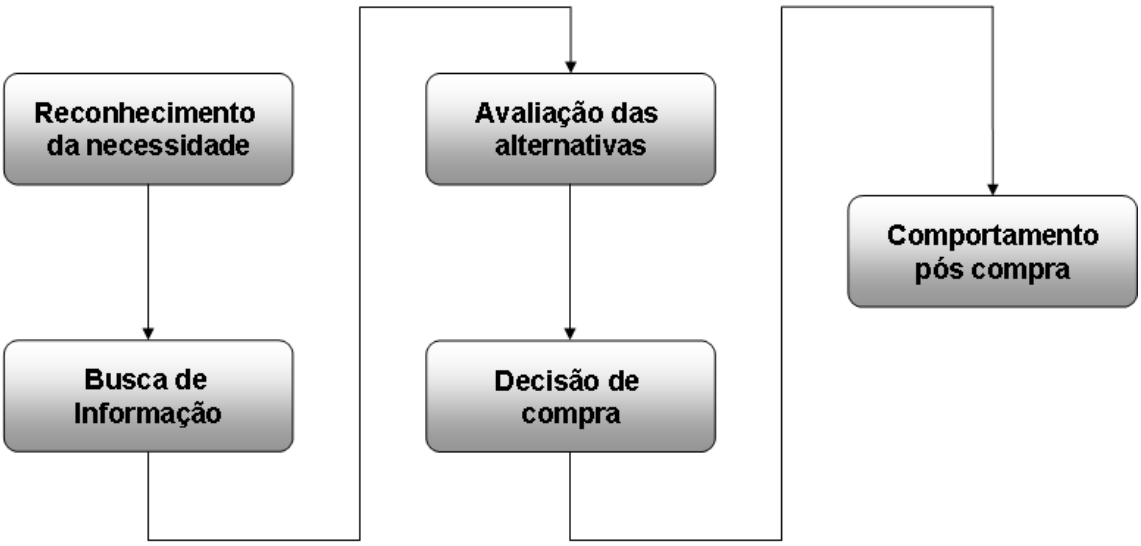


**Figura 1 Modelo de Tomada de Decisão do Consumidor.**

Fonte: Kotler e Armstrong, 2011, p. 145.

Os consumidores procedem de diferentes maneiras durante o processo de compra em relação a diferentes produtos e marcas (Canton, Grisi & Santos, 1989). O processo de escolha e modo de agir dos consumidores também sofre influência de diversos fatores tais como: fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos, econômicos e afins (Kotler, 2011).

De acordo com Canton, Grisi & Santos (1989) e Karsaklian (2000), o envolvimento dos consumidores com o processo de compra dos produtos, depende de fatores – que podem influenciar conjuntamente ou de maneira separada - como: preço, ocasião de uso, percepção de riscos, interesse, visibilidade social e valor simbólico atribuído ao produto. Esse envolvimento afeta diretamente o comportamento dos consumidores. Um consumidor altamente envolvido procura muitas informações e as analisa com mais cuidado. (Karsaklian, 2000). Em relação aos riscos, Canton, Grisi e Santos (1989) salientam que a percepção do risco e o envolvimento no processo de compra são diretamente proporcionais, isto é, quanto maior a percepção de risco, maior será o envolvimento do consumidor e vice-versa. Isto ocorre em função das possíveis consequências negativas advindas de uma compra mal feita, mesmo que o produto tenha um preço baixo. Muitas vezes, os consumidores compram produtos mais caros com o objetivo de reduzir a sensação de risco (Kat & Shapiro, 1986).

Além disso, Canton, Grisi e Santos (1989) explicam que a ocasião de uso do produto, também influencia na percepção dos riscos por parte dos consumidores. Assim, produtos que são comprados e consumidos rotineiramente, possuem uma percepção de risco baixa. Entretanto, produtos que podem ser notados por grupos de pessoas (amigos, família, colegas de trabalho e afins) possuem uma percepção de risco maior.

A situação de compra, em si, constitui um fator. Muitos consumidores, por exemplo, vêem a compra de um presente de maneira diferente da compra de um item para ser usado por eles próprios. Eles escolhem o presente mais cuidadosamente e gastam mais para assegurar que ele será apropriado e “bom”. Em certo sentido, esta explicação é semelhante ao conceito de prestígio há pouco discutido. Em ambos os casos, a atitude do comprador é influenciada pela possibilidade de exibição ou exposição pública (Kat & Shapiro, 1986, p. 19).

Segundo Simonson *et al*. (2001) os tópicos principais acerca do comportamento do consumidor são a também aspectos centrais em outros ramos do conhecimento, especialmente a Psicologia. Contudo, recentemente, outras disciplinas também passaram a contribuir fortemente com a teoria acerca do Comportamento do Consumidor, notadamente a Economia e a Antropologia.

Ao falar sobre o comportamento dos clientes de evento é importante considerar questões que interferem nessa relação e não somente o ato da compra. As características da sociedade mudaram ao longo do tempo, e isso influencia o comportamento de consumidores com relação a todo tipo de produto. A atualidade repleta de possibilidades de inovação é influenciada por mudanças na produção cultural científica e pública (Prado, Caminati & Novaes, 2005). Tais mudanças alteram o modo de pensar e agir dos consumidores e podem ser, em parte, explicadas através de estudos do comportamento do consumidor. A inovação chega ao consumidor e desperta o seu conhecimento. Este vê o produto com certa frequência e isso desperta sua atenção ou a rejeição. Quando o cliente identifica a necessidade de adquirir tal produto, mesmo que essa necessidade seja dominada pela emoção, ele apresenta certa motivação em adquiri-lo. Esse processo muda de acordo com os valores de vida de cada um, suas crenças, idade, sexo, personalidade, classe social e outras características.

Muitos empreendedores criam seus negócios sem estudo prévio do setor onde irão atuar. Assim, se esquecem de continuar pesquisando quando já tem seu negócio consolidado. O estudo do comportamento do cliente é parte importante da administração de empresas. Para Sheth, Mittal e Newman (2001) entender o cliente é chave do sucesso empresarial e, através desse estudo, são reunidas informações para decisões empresariais de sucesso.

O conhecimento, a atenção, as emoções e a motivação são temas que permeiam o estudo do comportamento do consumidor e podem ser analisados para entendimento das atitudes e reações dos clientes aos diferentes estímulos criados por estratégias de marketing. É preciso considerar o contexto em que esse comportamento acontece, ele pode ter influência da cultura (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007)

## 2.3 A experiência do consumidor: a cultura da experiência

As percepções e atitudes do cliente refletem na forma como ele enxerga o mundo, e os lugares por onde passou e as situações que viveu. Considerando o mundo cada vez mais competitivo entre as marcas e produtos para atrair a atenção dos consumidores, há uma tentativa de gerar experiências positivas para os consumidores. Antes de falar das especificidades dessas ações, há que se abordar discussões que envolvem alguns conceitos de experiência. O primeiro deles é a conceituação básica da palavra.

> Poderíamos dizer, de início, que a experiência é, em espanhol, “o que nos passa”. Em português se diria que a experiência é “o que nos acontece”; em francês a experiência seria “ce que nous arrive”; em italiano, “quello che nos succede” ou “quello che nos accade”; em inglês, “that what is happening to us”; em alemão, “was mir passiert” (Bondía, 2002, p. 20).

Quando o autor informa em vários idiomas o que significa a palavra experiência, acaba falando sobre o que acontece no tempo presente. Porém, logo coloca as informações sobre o que é a real experiência, fazendo uma alusão ao passado, considerando que uma experiência é algo já vivido e que, de certa forma, tocou alguém, positiva ou negativamente. (Bondía, 2002). A experiência é incorporada à vida de cada um, quando alguém conta sua história, faz isso com base naquilo que já viveu, ou seja, a experiência é incorporada à sua identidade (Passeggi, 2012).

> O termo experiência, como se sabe, deriva do latim experientia/ae e remete à “prova, ensaio, tentativa”,8 o que implica da parte do sujeito a capacidade de entendimento, julgamento, avaliação do que acontece e do que lhe acontece. Larrosa (2002) e Martin Jay (2009) lembram a associação entre experiência e perigo, na medida em que “provar” (expereri) contém a mesma raiz (per) de “perigo” (periculum). Mas, foi a partir da reflexão sobre os termos Erlebnis e Erfahrung, equivalentes de experiência em alemão, que começamos a dar uma atenção especial à ressignificação da experiência e a melhor problematizá-la em nossos estudos. (Passeggi, 2012, p. 148).

Tais vivências também são abordadas por Marleau-Ponty (2014, p.54), ele acredita que “as experiências, por sua vez, desenrolam-se em uma cultura, um mundo, em um trânsito constante de elementos entre o individual e o coletivo, o particular e o cultural.”

Existem tipos de experiências diferentes cuja diferenciação está ligada à forma em que essa vivência acontece ou com o objetivo desse esforço. Uma delas é a Experiência Estética, muito utilizada para estudos de educação física, expressão corporal e teatro (Caon, 2012).“Experiências que levam à harmonia das formas de Pensar, Sentir, Falar e o Fazer” (Universidade da Experiência, 2015. As Experiências Solidárias - Experiências que ampliam a percepção do papel de cada um como agente de transformação, numa perspectiva otimista da realidade "real". Outros tipos de experiência também são conceituados por uma instituição de treinamento que usa a metodologia com base em experiências.

- Experiências de entretenimento Experiências que valorizam a importância da leveza e da alegria e conciliam educação com entretenimento de qualidade. Entretenimento é absorção pela experiência através dos sentidos. A atenção é fisgada e a mente absorve a experiência ;

- Experiências Verdes: tiram a sustentabilidade do papel e promovem o fazer acontecer de modo consciente.
- Experiências transcendentais: permitem o alcance de novas perspectivas e dimensões da realidade. É a libertação de conceitos cristalizados
- Experiências educacionais: proporcionam a aquisição de conhecimento, habilidades e *know-how*. São valorizadas pela participação de profissionais altamente qualificados, facilitadores convidados, cientistas, empreendedores e especialistas de diversas áreas da atividade humana.
- Experiências Virtuais: exploram a riqueza de informações e conexões ultrarrápidas para gerar idéias e novas descobertas, instigar o pensar coletivo e individual. Em uma experiência virtual a imersão é ativa e cada participante é protagonista.
- Experiências de autopoiese: Autopoiese: valorizam a virtuose intelectual através da criação de publicações com tema livre, definição de formato e linha editorial próprios.
- Experiências Individuais: experiência com foco no auto aperfeiçoamento. Uma experiência de evolução pessoal como resultado de um contínuo processo de investigação apreciativa sobre si mesmo.
- Experiências coletivas: planejada conjuntamente com os participantes. A troca de ideias e a discussão são elementos que colocam o grupo no centro do processo de pensar e criar. Originalidade, inovação, ousadia e visão são aspectos valorizados nesse campo.
- Experiências artísticas: aprimoram a capacidade de pensar "fora da caixa"
- Experiências caórdicas: experiências de caos e ordem que instigam o auto aprendizado em meio às incertezas e turbulências. (Universidade da Experiência, 2015, p. _)

## 2.4 O marketing como estratégia de promoção de experiências

O marketing experiencial é tratado como uma nova possibilidade estratégica para os profissionais de marketing. “Os gestores estão cada vez mais conscientes da necessidade de criar valor para seus clientes em forma de experiências” (Berry, 2012, p.5) É um tema relativamente novo e há poucas publicações sobre o assunto, comparando a outras áreas do marketing. Apesar disso, as discussões sobre o estímulo das experiências como estratégias de marketing começaram quando Holbroock e Hirschman (1982) publicaram um artigo abordando a experiência e as sensações (Pontes, 2012).

> Quando uma pessoa paga por um serviço, ela está adquirindo um conjunto de atividades intangíveis executadas em seu interesse. Mas quando ela adquire uma experiência, está pagando para dedicar seu tempo a desfrutar de uma série de eventos memoráveis que uma empresa encena – como em uma peça de teatro – para envolvê-la de modo pessoal. (Pine II & Gilmore, 1999. p. 12)

A experiência é a combinação da percepção do material, do ambiente e do sensorial (Shaw; Ivens, 2012). Por meio de planejamento, o marketing de experiência pode ser utilizado focando o relacionamento e a comercialização e buscando novas fontes de experiências para os consumidores (Mondo & Costa, 2010). Schmitt (2003, p. 49) cita a experiência de marca como

estratégia necessária para otimizar todos os esforços de foco no cliente criados pelas empresas e relata as principais aplicações dessa estratégia:

- Revitalizar a marca;
- Diferenciar um produto dos concorrentes;
- Criar uma imagem e identificação para uma empresa;
- Promover inovações;
- Induzir à experiência, à compra e, o que é mais importante, ao consumo do produto com fidelidade. (Schmitt, 2003, p. 49)

A intenção é que a estratégia voltada para a experiência seja utilizada de acordo com os objetivos do negócio. Portanto, nem sempre ela substituirá o marketing tradicional, sendo em alguns momentos, um complemento e em outros uma ação emergencial. A experiência de consumo provoca sentimentos (Blacwell, Engel & Miniard, 2005).

> Consequentemente, esses sentimentos talvez influenciem as avaliações pós-consumo. Os consumidores ficam mais satisfeitos quando o consumo é acompanhado por sentimentos positivos e livre de sentimentos negativos. Esses sentimentos, portanto, proporcionam atitudes mais favoráveis em relação ao produto (Engel, Blackwell & Miniard, 2005, p. 310).

Tais emoções, livres de sentimentos negativos, devem ser meta das gestões de empresas que desejam aproximar sua marca do consumidor. Devem pautar as estratégias a serem adotadas, no contexto de eventos, por exemplo, com objetivo de provocar alegria, descontração e diversão.

Para sair do marketing com foco em características e benefícios do produto, o enfoque precisa ser voltado para as sensações do cliente. Essas sensações são vividas em momentos de experiências, considerados diferenciadores quando envolvem os sentidos (Schmitt, 2003). Para este autor “as experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente.” O autor explica primeiro a função da palavra experiência para depois aprofundar na relação desse conceito com as empresas: “as experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor”. Ao associar a experiência ao seu estilo de vida, o consumidor valoriza as sensações e emoções registradas que acabam substituindo os valores ligados à função básica de um produto ou serviço (Schmitt, 2000, p. 41).

Para Barlow e Maul (*apud* Pine & Gilmore, 2001, p. 2) “Os clientes querem e esperam ser influenciados de um modo positivo, emocional e memorável em todos os níveis de sua vivência comercial.” Promover essa vivência memorável exige planejamento e estudo das características do marketing de experiência, bem como as ferramentas e variáveis a serem consideradas. As estratégias são aquelas que puderam estimular, de alguma forma, principalmente os sentidos do cliente. Incluem ferramentas como iluminação, aromas, sons, texturas e características decorativas que impressionem visualmente (Leitão, 2013). O impacto delas envolve o estado de espírito do cliente, bem como as suas características comportamentais e o seu estilo de vida.

Além de enumerar as características básicas do marketing de experiência ressalta-se aqui um ponto importante a ser considerado: o significado da situação de consumo. Por meio da análise do contexto que envolve essa situação é possível identificar os significados diversos que uma compra tem para o cliente, por meio de pesquisa. Pensando nisso, foi criado o vetor de consumo sociocultural no qual são feitas análises onde “o consumidor não avalia um produto como um item isolado, fazendo a análise das características e benefícios, mas sim, como ele se encaixa na sua situação geral de consumo e nas experiências resultantes” (Schmitt, 2000, p. 43). Pensando nesse contexto, o autor aponta ainda que os consumidores não podem ser considerados animais racionais, apenas, mas sim, um ser que requer estímulos emocionais, desafios criativos, entretenimento e diversão.

O que diferencia o marketing tradicional do marketing de experiência é que o tradicional tem o foco nos benefícios e características de um produto e o experiencial valoriza as experiências sensitivas, afetivas e de conhecimentos, bem como as reações e identificações do consumidor.

O estímulo provoca uma reação e gera um acontecimento individual chamado de experiência. Esse é o conceito mais básico de experiência. Considerando a relação estímulo-experiência, as empresas precisam planejar e identificar quais são os objetivos do negócio e determinar quais são as sensações que quer despertar. Após esse processo é necessário escolher os “provedores de experiências”, ou seja, por quais meios será possível alcançar uma determinada sensação. Para que esse processo seja eficiente é importante classificar os tipos de experiências e “(...) elas podem ser classificadas de acordo com as propriedades gerais que emergem em diferentes tipos de experiências” (Schmitt, 2000, p.75)

As experiências são geridas no cérebro por dois sistemas: o perceptivo ou sensorial e o sistema emocional. O sistema sensorial "processa os dados sob a forma de pequenas ondas de luz, som informações sensoriais e táteis que atingem a retina, o ouvido e outros sensores" (Schmitt, 2000, p.76). Já o sistema emocional produz um impulso rápido, com pouca análise e raciocínio. Para que o profissional de marketing de experiência consiga provocar experiências captadas por tais sistemas, foi desenvolvida uma estrutura conceitual que fornece ferramentas de gestão. A estrutura é dividida por dois aspectos: Os modelos experienciais estratégicos (MEEs) e os provedores de experiência (ProExs).

Os 5 modelos experienciais estratégicos serão objetivos das ações de marketing de experiência. São eles a sensação, o sentimento, o pensamento, a ação e a identificação. O uso dos sentidos envolve as questões acerca da estética do marketing sobre a qual é possível fazer analogias com a experiência. O termo marketing sensorial surgiu nos anos 90 para nomear as ações executadas com objetivo de estimular um dos 5 sentidos (visão, paladar, tato, olfato e audição) do consumidor. (Camargo, 2009), também chamado de brandsense, mas é confundido com o marketing de experiência. A diferença é que as estratégias do marketing de experiência precisam reunir o estímulo aos sentidos e também o estímulo ao pensamento, à identificação, à ação e ao sentimento.

Para Schmitt e Simonson (2000, p. 17), muitos gerentes e profissionais de marketing se esquecem o que os clientes realmente consideram importante; o que verdadeiramente os satisfaz, o que os motiva. Empresas têm se preocupado com a "qualidade do desempenho funcional, a "reengenharia empresarial", o "corte de custos", a definição de "competências essenciais" e o "planejamento estratégico". Os processos empresariais internos não são valorizados pelos clientes. O mesmo se aplica às competências nucleares. Até marcas per se não o fazem. Agrega-se valor eficientemente por meio da satisfação das necessidades de percepção dos clientes – suas necessidades estéticas (Schmitt & Simonson, 2000, P.17).

O consumidor também pode ser impactado ao receber um estímulo que afete seus sentimentos pessoais o que colabora para a criação de experiências afetivas. Já o "marketing do pensamento" (Schmitt, 2000, p. 151-152) impacta o aspecto intelectual que desafia o cliente a resolver problemas por meio das sensações surpresa, espanto e provocação. O principal resultado, nesse

caso, será a criação de experiências cognitivas. O estilo de vida e os inter-relacionamentos são os principais pontos do marketing de ação, ele visa colaborar com a melhoria de vida do cliente, “mostrando-lhe alternativas para fazer coisas” para mudar comportamentos de maneira motivadora, inspiradora e espontânea utilizando artistas e outros personagens como exemplo. O marketing de identificação também trabalha um fator pessoal e individual, porém a diferença é que a atuação tem foco nas experiências de cada um e não nos sentimentos como o MEE - Modelo Experiencial Estratégico - sentir. O principal objetivo é aguçar o desejo de auto aperfeiçoamento no qual a pessoa é instigada a querer ser vista positivamente pela sociedade. (Schmitt, 2000, p.77-82) Os tipos de experiências podem ser caracterizados como Modelos Experienciais Estratégicos. Usar os 5 sentidos (audição, visão, paladar, olfato e tato) colabora para a obtenção de um impacto sensorial.

Os ProEXs – Provedores-chave de Experiências - são as estruturas de implantação do marketing experiencial de maneira tática. São sete ferramentas as comunicações abrangendo a propaganda, as identidades cujo conceito perpassa pela identidade visual ou verbal os nomes, logotipos, sinais e símbolos que envolvem uma marca. As características dos produtos, bem como seu design e sua embalagem, as co-marcas, envolvendo o marketing de eventos e patrocínios, e as estratégias que envolvem ambiente de compra ou interação, websites e pessoas. (Schmitt, 2000)

Os provedores de experiência podem colaborar para a geração de vários tipos de sensações e sentimentos diferentes. As expressões provedoras de experiências são classificadas como primárias ou secundárias. As primárias estão ligadas aos cinco sentidos, como por exemplo, cores, formatos e sons. São considerados objetivos estratégicos dos sentidos: diferenciação; promoção de valores e a motivação. Para que esses objetivos possam ser cumpridos, é necessário estimular e criar processos e observar as consequências da estimulação sensorial, o chamado modelo E-P-C dos sentidos. Para que o cliente tenha a experiência esperada pela empresa é necessário utilizar estímulos apropriados.

| **Objetivo** | Diferenciar | Motivar | Agregar Valor |
|---|---|---|---|
| **Ações** | Estímulos | Processos | Consequências |
| **Retornos** | Vibrantes<br>Significativos | Princípios de modalidade<br>Orientação dos ProEx<br>Consistência<br>Cognitiva/Variedade Sensorial | Prazer<br>Excitação |

Quadro 1 : Elaborada com base no modelo E-P-C dos Sentidos

Fonte: (Schmitt, 2000, p.122)

As emoções são divididas entre básicas e complexas, sendo as básicas "componentes básicos na nossa vida afetiva" (Schmitt, 2000, p. 133). Já as emoções complexas são fusões e combinações das emoções básicas, e compõem a maioria das emoções causadas pelo marketing, principalmente durante o consumo. A seguir é possível verificar quais são as 16 emoções sentidas durante o consumo propostas por Schmitt (2000, p. 141):

| **Emoção principal** | **Desdoramento** | **Desdoramento** | **Desdoramento** |
|---|---|---|---|
| Raiva | Frustrado | Com raiva | Irritado |
| Descontentamento | Insatisfeito | descontente | x |
| Aborrecimento | Nervoso | Aborrecido | Tenso |
| Tristeza | Deprimido | Triste | Infeliz |
| Medo | Amedrontado | Aterrorizado | Em pânico |
| Vergonha | Embaraçado | Envergonhado | Humilhado |
| Inveja | Invejoso | Enciumado | x |
| Tristeza | Solitário | Com saudade de casa | x |
| Romântico | Sexy | Romântico | Apaixonado |
| Amor | Amoroso | Sentimental | Apaixonado |
| Paz | Calmo | Sereno | X |
| Contentamento | Contente | Satisfeito | X |
| Otimismo | Otimista | Encorajado | Esperançoso |
| Alegria | Feliz | Satisfeito | Alegre |
| Excitação | Excitado | Empolgado | Entusiasmado |
| Outros Itens | Culpado | Orgulhoso | Ansioso |

Quadro 2: Dezesseis tipos de emoções do consumidor
Fonte: Elaborada com base em Schmitt, 2000, p.141

Tais emoções podem ser almejadas pelas empresas que decidem utilizar as estratégias de marketing de experiências via ProEx, os Provedores-chave de Experiências, e podem ser aferidas por meio de pesquisas feitas com os consumidores.

As estratégias para incentivar o pensamento (Schmitt, 2000) do cliente com relação a uma marca também são utilizadas e subdivididas entre pensamento convergente e pensamento diferente. O pensamento convergente envolve análises mais racionais, já o divergente é associativo, livre e agradável. Para obter esse pensamento é necessário provocar a sensação de surpresa com o objetivo de engajar o cliente num pensamento criativo, a provocação estimula discussões sobre um tema, cria controvérsias, embates. Por fim, o pensamento criativo como um todo instiga o cliente a pensar de maneira criativa, sobre uma marca ou um produto. (Schmitt, 2000)

A ação também é um fator de experiência do cliente. São consideradas experiências de ação: “ação racional; o aspecto físico; ações motoras; interação; estilos de vida; comportamento não-verbal; auto percepções e mudança comportamental. O contexto social e a cultura são evidenciados nas experiências identificativas do consumidor. A influência social, os papéis sociais, as relações de parentesco, os valores culturais, a participação em grupos, as comunidades de marca, a identidade social e a categorização social são as experiências de identificação (Schmitt, 2000, p. 169).

## 2.4 O comportamento do consumidor e a percepção das experiências

Não basta entender conceitos e a funcionalidade das estratégias de gestão de marcas e ações que podem melhorar a relação ente um produto e o consumidor. Entender o comportamento do consumidor é essencial para que as ações realizadas realmente tenham efeito. Engel, Blackwel e Miniard (1996) afirmam que o comportamento do consumidor diz respeito a atividades e processos anteriores e posteriores à compra ou ao consumo de forma geral. Entende-se, portanto, que o trabalho de conhecimento do cliente é parte essencial das estratégias de marketing, mas o processo de pesquisa e entendimento dos perfis e preferências existentes é um desafio.

As atividades de busca de informações acerca do produto ou o crescente desejo pela posse do mesmo, e ainda, o processo de avaliação das marcas e modelos existentes são exemplos de atividades ou fases pré-compra. Por outro lado, as avaliações realizadas pelos consumidores acerca do produto comprado incentivaram a ansiedade para produtos complexos - que exigem muitas informações para o consumidor tomar uma decisão - ou para produtos cuja compra não é rotineira. Muitas vezes isto está relacionado a um desconforto psicológico por parte do consumidor (Pachauri, 2002). Esse desconforto psicológico pode ter sido causado devido ao contato com a marca não ter sido uma experiência boa. Mowen e Minor (2003) apresentam questões influenciadoras do comportamento do consumidor:

1. Tomada de decisão: em que o ciclo de consumo é interpretado como a resolução racional de um problema. É apresentado através das etapas de reconhecimento de um problema,

a busca, a avaliação de uma alternativa, o processo de escolha e a avaliação após a compra;

2. Experiencial: que inclui na análise elementos emocionais e subjetivos, pois o consumo também é buscado para satisfazer desejos, fantasias e vivenciar emoções. Por exemplo, a compra por impulso e a busca por variedade; e
3. Influência comportamental: perspectiva que reconhece que muitas decisões de consumo são desencadeadas por forças ambientais que levam o consumidor a ação, independentemente de serem ou não antecipadas pela elaboração de crenças e sentimentos acerca do produto. O consumidor não passa necessariamente por um processo racional ou então desenvolve sentimentos pelo produto.

Ao abordar o tema marketing de experiência é necessário analisar alguns pontos específicos do comportamento do consumidor para que a estratégia seja fundamentada. Para Schmitt e Simonson (2000, p. 17) "a influência da estética na vida dos clientes oferece oportunidades para que empresas os atraiam usando diversas experiências sensoriais (...) através da satisfação do consumidor". Pensar em satisfação é pensar no cume do iceberg, a sensação de satisfação ocorre após um processo de percepção do cliente.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) entender o cliente é chave do sucesso empresarial e, através desse estudo, são reunidas informações para decisões empresariais com resultados positivos. Além disso, em se tratando de estudos ligados às experiências, falar desse entendimento do consumidor é importante, pois a experiência é construída na mente dele e não na mente de quem planeja a estratégia. Esse estrategista precisa ficar atento ao que se chama de percepções do consumidor. "Percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em uma imagem significativa e coerente com o mundo. Ela pode ser descrita como sendo a maneira como vemos o mundo." (Mowen & Minor, 2003, p. 110). Cada um tem uma percepção sobre um mesmo assunto considerando suas necessidades, seus desejos e expectativas.

Um indivíduo percebe o mundo com seus sentidos, chamados de Receptores Sensoriais e representados pelos olhos, nariz, boca, pele e ouvidos. (Mowen & Minor, 2003). O que se percebe por meio desses sentidos é chamando de sensação, e as sensações podem ser positivas ou negativas (Miniard; Engel & Blackwell, 2000)

Segundo Simonson et al. (2001) os tópicos principais acerca do comportamento do consumidor são também aspectos centrais em outros ramos do conhecimento, especialmente a Psicologia. Dentro dessa perspectiva de estrutura psicológica, Sheth, Mittal e Newman (2001) apresentam os três passos do processo perceptual do cliente: a sensação, a organização e a interpretação. Por meio de um estímulo, o consumidor tem uma sensação, que pode ser boa, ruim, estranha ou ligada a algum momento já vivido. Após ter uma sensação, o indivíduo organiza as informações sobre como foi essa sensação e quais as suas características. Por fim, o consumidor interpreta essa sensação como boa, ruim, nova, velha, enfim, atribui adjetivos positivos ou negativos a esta sensação vivida.

Para Karsaklian (2004, p. 49) "perceber significa reagir automaticamente ao contexto através dos sentidos" que irão gerar a sensação, esse processo é moldado por três fatores, as características do estímulo, o contexto e as características do cliente (Sheth; Mittal & Newman, 2001). "Uma sensação é então desencadeada qual do uma estimulação externa ou interna influencia o comportamento com manifestações imediatas" (Karsaklian, 2004, p. 49).

As características do estímulo precisam ser consideradas por terem o conjunto de informações que será passado para o cliente. Estas características podem ser suficientes para um consumidor ficar satisfeito e se sentindo bem, mas pode não ter o mesmo efeito para outro. O estímulo tem características sensoriais e o conteúdo da informação "os órgãos sensoriais desempenham, então, o papel de transmissores de estímulos mercadológicos" (Karsaklian, 2004, p. 49). O contexto pode influenciar nessa questão é como receber uma boa notícia num velório e receber uma boa notícia numa festa, o contexto vai afetar a reação da pessoa. Ademais, esse receptor pode ter a mesma reação nas duas situações citadas, pois suas características pessoais, experiências e sua familiaridade com o tema podem fazê-lo ter a mesma reação, por exemplo. (Sheth; Mittal & Newman, 2001)

Mas essa história de percepção, estímulo, contexto e características tem absoluta relação com a gestão de marcas. Pensa-se no objetivo final, qual é a imagem desejada e, com base nisso, é traçado um plano que precisa considerar as variáveis do comportamento do consumidor. Schmitt e Simonson (2000) apontam que:

> O enfoque em competências essenciais (do produto) não teria sido suficiente para criar uma atração irresistível. Cada empresa encontrou um ponto de diferenciação através do uso da estética que retrata a percepção multifacetada da empresa ou da marca para criar percepções abrangentes positivas dos clientes. (Schmitt & Simonson, 2000, p.17)

O que evidencia a necessidade de as marcas e empresas criarem formas diferenciadas de aproximação dos seus clientes. Essa vertente tem sido utilizada e vista como a evolução do marketing inicialmente voltado para "atributos e benefícios", depois "marcas", considerando nomes e associações e agora são evidenciadas as "experiências sensoriais" que englobam a questão estética e experiencial das marcas. (Schmitt & Simonson 2000, p. 30)

## 2.5 A experiência do consumidor no setor de serviços

"O serviço ao consumidor forma a base para a experiência do cliente" Hyken (2013, p. 27). Quando um cliente compra um serviço, um ingresso para um evento, por exemplo, ele assume alguns riscos por não poder experimentar o que comprou antes de usar. Ao contrário do que acontece com o produto, a compra do serviço é o momento crucial do processo de troca, é o ponto de encontro do cliente (Lovelock, 2006).

Para Grönroos (2003, p. 89), a qualidade dos serviços deve ser observada sob a ótica do cliente e aponta ainda que "a qualidade pode ser o fundamento do diferencial competitivo". Com objetivo de medir a qualidade percebida pelo cliente, o modelo SERVQUAL trabalha os elementos tangíveis visíveis, a confiabilidade e a credibilidade, a prontidão, a segurança e a empatia da empresa prestadora de serviços e do ato de prestação de serviços. (Grönroos, 2003, p.99). Os tangíveis dizem respeito às instalações que favorecem a qualidade do serviço. A confiabilidade é transmitida quando no primeiro contato, chamado por Lovelock (2006) de hora da verdade, já há o estabelecimento de uma relação de confiança porque o serviço foi prestado corretamente. O domínio é expresso pelo comportamento dos empregados, um tratamento de cortesia e segurança. Por fim, o quesito empatia colabora para que a empresa como um todo se coloque o tempo todo no lugar do cliente para oferecer aquilo que ele precisa e da maneira que ele precisa. Para Lovelock (2006) os serviços são divididos em duas categorias, alto contato e baixo contato, que revelam o nível de proximidade do cliente com a empresa fornecedora. Os eventos são considerados serviços de alto contato, porque o ponto de encontro, momento crucial da troca, é presencial com a equipe, com a marca.

Canton, Grisi e Santos (1989) explicam que a ocasião de uso de um serviço, influência na percepção dos riscos por parte dos consumidores. Assim, produtos que são comprados e consumidos rotineiramente, possuem uma percepção de risco baixa. Entretanto, produtos comprados com menor regularidade e, principalmente serviços possuem uma percepção de risco maior. Nesse contexto, as indicações de amigos, família, colegas de trabalho e afins podem colaborar para a efetivação da troca, sobretudo, as experiências do cliente com a marca exercem o mesmo papel de uma indicação, por exemplo. Quem indica é quem teve uma boa experiência com a marca, comprando seu produto, ou não. "Enquanto as commodities são fungíveis, os bens, tangíveis, e os serviços, intangíveis, as experiências são memoráveis" (Barlow & Maul *apud* Pine & Gilmore, 2001, p. 2)

Mowen e Minor (2003) apresentam três perspectivas que funcionam como diretrizes para o pensamento do comportamento do consumidor e para identificar as variáveis que o influencia: tomada de decisão, influência comportamental e influência Experiencial. A última, objeto desta pesquisa, inclui na análise elementos emocionais e subjetivos, pois o consumo também é buscado para satisfazer desejos, fantasias e vivenciar emoções. Por exemplo, a compra por impulso e a busca por variedade. As empresas criam marcas que ao longo do tempo ficam conhecidas pelos clientes de acordo com o trabalho de marketing que é desenvolvido. Marca é "um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação" desses elementos (*American Marketing Association, 2015)* mas para o consumidor, a definição vai além disso: uma marca pode fixar lembranças e transmitir sensações. Desenvolver ações que tornem a marca conhecida não é simples, envolve diversos processos e estratégias e o Marketing Experiencial é uma delas. "Apenas o nome e o logotipo não determinam mais a escolha do consumidor em alguns setores" (Schmitt, 2000). Por isso, esse desenho deve influenciar o consumidor considerando suas experiências antropológicas, psicológicas, cognitivas, sociológicas e linguísticas por meio das experiências entre marca e cliente.

Os serviços têm peculiaridades não encontradas nos produtos que reforçam a necessidade de desenvolver estratégias de marketing voltadas para o aumento da percepção de valor pelo cliente. Essas características são citadas por Gronroos (1995) e por Lovelock (2006): o serviço é inseparável, ele não pode ser separado de quem o presta, além disso, ele é perecível, ou seja, não pode ser estocado. A intangibilidade é outra característica de serviço, pois ele não pode ser

segurado e testado, como é possível com os produtos. Daí a importância das experiências que provocam indicações futuras. Por fim, o serviço é variável, por mais que existam procedimentos padronizados para sua execução, há influência das pessoas que o executam, quando os serviços não são automatizados, cada uma delas é de um jeito, tem um humor, uma forma de atender. Por ter essas quatro características os serviços exigem a provocação de uma boa experiência para quem o contrata.

Lovelock (2006) aponta ainda, a necessidade de promover um bom primeiro contato com o cliente, que é considerado o momento mais importante que vai causar uma boa impressão ou não. É nesse momento que o cliente de serviço vai ter uma primeira avaliação e se ela for ruim, pode influenciar o retorno desse cliente para comprar um serviço. Por isso, considera-se a formação de pessoas para o trabalho com serviços uma das principais preocupações, por que não adianta ter uma estrutura e uma organização impecáveis se o primeiro contato com o cliente pode ser desastrosa.

O comprador de serviços tem um comportamento peculiar. Ao comprar um serviço, o cliente pesquisa mais do que ao comprar um produto, ele busca informações com pessoas de confiança, se ele não tem como testar o serviço sem comprá-lo ele avalia os aspectos físicos relacionados ao serviço, como o próprio ambiente em que ele é prestado, por exemplo (Grönoos,1995). A satisfação do consumidor não é o suficiente ele precisa ficar empolgado, se lembrar, indicar (Crandall, 2000).

## 2.6 A gestão da experiência do cliente

O consumidor é sujeito ativo no processo de geração de experiências (Callegaro & Brasil, 2012). O envolvimento dele deve ser planejado de maneira que um determinado momento ou situação seja realmente memorável. O termo Gestão da Experiência do Cliente – CEM é usado para designar um tipo de gestão e não um novo conceito de marketing, conforme Schmit (2003). O gestor deve se esforçar para identificar quais são os detallhes que colaboram para a satisfação de um determinado público.

A gestão do Relacionamento com o Cliente (Customer Relationship Management – CRM – é uma das ações de interação com o cliente que geram experiência. O grande problema dela é que

nem todas as empresas incluem o processo de feedback para as pessoas. Para Schmitt (2003, p. 74) o processo de criação de experiência é organizado em cinco passos: analisar o mundo experiencial do consumidor, construir uma plataforma experiencial, projetar a experiência de marca, estruturar a interface do cliente, engajar-se em inovação contínua.

O contexto cultural do consumidor e seu estilo de vida influencia no que ele percebe como uma boa experiência. A plataforma, planeja e organiza a estratégia de implementação. A projeção da imagem da marca considera o contexto, o que se pretende propagar sobre essa marca e principalmente sobre a forma como o cliente vai receber essa informação, por meio de uma interface. Por fim, o engajamento da gestão da experiência em buscar novas formas de estimular o consumidor e criar momentos dos quais se lembrem, e de forma positiva. Tais ações não necessitam ser executadas simultaneamente (Schmitt, 2003).

As ações não podem ser determinadas como uma linha a ser seguida, uma regra. O primeiro ponto do CEM envolve a análise do consumidor, que precisa considerar:

> [...] novas abordagens surgiram, concentrando suas atenções sobre a experiência como forma de criar valor para a empresa e o cliente (Lasalle; Britton, 2003; Prahalad; Ramaswamy, 2003; Mathwick; Malhotra; Rigdon, 2001; Lusch; Vargo; O'brein, 2007). O ponto em comum dessas abordagens está em analisar a experiência como forma de envolver o indivíduo como um todo, em diferentes níveis, a cada interação com a empresa. Contrapondo-se à visão de Pine II e Gilmore (1998), LaSalle e Britton (2003) afirmam que a criação de valor não está especificamente em vender experiências memoráveis, mas permitir ao consumidor vivenciar todos os momentos da relação com a empresa, de forma que esta passe a ser identificada com as expectativas, os valores e o estilo de vida do consumidor. Além disso, nesta perspectiva, as empresas não "vendem" experiências, mas fornecem artefatos e contextos favoráveis para cocriarem as suas próprias e únicas experiências (Carù & Cova, 2003; 2007). (Callegaro & Brasil, 2012)

Verificando esses pontos o gestor terá condições de elencar as melhores maneiras de instigar as experiências, identificando variáveis de acordo com o contexto, com o tempo, com o público-alvo, com o posicionamento da marca e os objetivos da empresa.

## 2.7 Os eventos de entretenimento como estratégia de promoção de experiências

Eventos são todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma idéia, ação ou produto, apresentando os

diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo (MARTIN, 2008). O evento, constitui-se num tipo de reunião com objetivo específico, seja ele a que finalidade se proponha: institucional, comunitário ou promocional. Tem como principal finalidade atrair a atenção do público, como, também, da imprensa através da divulgação. Toda a atividade onde uma determinada organização interage com os públicos diversos ou públicos específicos, com o objetivo de divulgar, capacitar, educar, promover ou integrar. Giacaclia (2008) define evento como:

> Ato de se reunir pessoas com a finalidade de ampliar a esfera de seus relacionamentos inerentes ao convívio em família, no trabalho, na escola ou no lazer, e de quebrar rotina dos afazeres diuturnos, o homem cria, organizam e participam de reuniões, que são genericamente chamadas de evento (Giacaglia, p. 17, 2008)

Organizar um evento com eficiência significa demonstrar arte e competência para corresponder a todos esses anseios com a prestação de serviços eficientes que superem a expectativa dos participantes (Zanella, 2008)

O evento é uma ferramenta de extrema importância para as organizações, já que estão diretamente relacionados à imagem da marca e reputação de empresas, marcas e produtos. Nele há oportunidade de ter contato direto com seus vários públicos de relacionamento, clientes, imprensa, fornecedores e etc.

O evento é um acontecimento que reúne variadas pessoas com os mesmos objetivos e propósitos que envolvam uma atividade, tema ou assunto. Pode-se também considerar que eventos são reuniões, onde pessoas com os mesmos interesses possam discutir e chegar a um acordo (Zitta, 2011 p. 23). Por meio do evento, que consiste em um acontecimento, tem-se a oportunidade de atrair a atenção do público de interesse para a organização que o realiza. Segundo Giácomo (1993, p. 47) o evento é um dos elementos mais poderosos da estratégia comunicacional. Meireles (1999) define evento como uma ferramenta institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida.

As pessoas tem contato com eventos desde criança, no ambiente de trabalho, de estudos, e até mesmo nos círculos familiares e sociais como casamentos e bodas, batizados, aniversários,

formaturas e solenidades. No entanto, há dificuldade de definir o valor do evento, por essa proximidade, por uma falsa impressão de banalidade (Tenan, 2002).

O entretenimento é considerado um momento de ócio descomprometido, no qual o indivíduo pode sofrer estímulos (Murakami, 2008). Para esse autor o entretenimento é "uma maneira de ocupar certo período com algo que distrai e ajuda a passar o tempo divertindo". A diversão começou a ser motivo da promoção de eventos a partir do ano 876 d.C., quando foram realizados os primeiros Jogos Olímpicos na Grécia (Preston, 2012). A partir daí, outras atividades foram atraindo as pessoas a se encontrarem num mesmo espaço para entreter. Essa diversão pode ser aproveitada para aproximar cliente e marca, de forma alguma isso aconteceria de maneira invasiva, mas criando experiências positivas e causando sensações diversas. "Os capitalistas ficam numa situação muito melhor quando resolvem "voltar-se" para o cliente, para o "valor" e para a "comunidade" (Schmitt, 2000, p. 26)

Os eventos tem um poder significativo para a criação de experiências na vida das pessoas, podem ficar na memória das pessoas, bem como as marcas produtos e serviços associados a ele. Isso depende de uma boa organização, planejada, com contatos e relacionamentos estratégicos, muita comunicação entre a equipe e divulgação adequada para o público a ser alcançado. "Viver experiências únicas faz parte do novo perfil do consumidor, que não quer um produto considerado commodity, mas sim uma vivência única, inovadora, capaz de ficar em sua memória." (Arruda & Tarsitano, 2012, p. 15)

Zan (2011) observa que o evento, quando incorporado à comunicação integrada planejada, pode ser uma estratégia de branding. Para que essa estratégia seja traçada, é importante considerar os 4Cs do entretenimento:

> **Conteúdo**: o real produto, desde a ideia até o consumidor final. Os produtos do entretenimento em geral partem de uma ideia inicial. Uma peça de teatro comumente decorre de um livro ou de uma historia que se passou em algum lugar ou de reflexão de alguns autores.
>
> **Conduto**: meio pelo qual o consumidor tem acesso ao produto – sala de espetáculo, tevê a cabo, satélite, varejo de localização. Nesse ponto, por exemplo, estudamos como o conteúdo do produto deve chegar ao consumidor, por meio do teatro ou do livro por satélite, no caso das rádios, etc.
>
> **Consumo**: a forma como o consumidor usa o produto por exemplo, ,um filme pode ser visto na sala de cinema ou em casa pela tevê, e também por meio do videocassete ou do DVD. Um desenho pode ser visto numa revista, num museu ou em alguma

> palestra. Esse consumo, por sua vez, pode ocorrer dentro ou fora de casa, pode ser coletivo ou individual.
>
> **Convergência**: como as várias mídias e tecnologias vão se compor para comunicar é fator muito importante na estratégia de sustentação do produtos de entretenimento. Certas mídias são vitais na comunicação de alguns produtos. (MURAKAMI, 2008, p. 27-28)

Ao analisar os 4Cs do entretenimento propostos por Murakami (2008), pode-se interpretar que eles estão associados ao produto do entretenimento como uma solução para as necessidades dos clientes. Por meio de bens físicos, experiências ou mesmo a somatória de atributos, o entretenimento entrega produtos que estão diretamente associados ao benefício central buscado pelo consumidor.

O posicionamento do evento colabora para que o cliente compreenda a experiência que ele poderá ter (HOYLE, 2013). Mas isso não funciona como uma receita. Para que a experiência postiva aconteça de fato, é necessário inserir Provedores de Experiências no contexto – ProEX (SCHMITT, 2000). Os eventos necessita ser vistos pelos organizadores como "momentos, vivências ou experiências orquestradas e organizadas de percepções e reflexões induzidas, não-lineares (emocionais), que
oscilam entre aprovar ou não a realidade" (ZAINA JUNIOR, 2005, p.118). A partir daí, investigam-se os elementos que poderão proporcionar as melhores experiências ao público específico do evento.

A promoção de experiências em eventos pode auxiliar gestores hoteleiros a compreender melhor o processo de proporcionar momentos especiais, como foi abordado no artigo de Costa, Marinho e Almeida (2004). Sobretudo, o fato de estar em momento de entretenimento, o cliente já está pré disposto a internalizar o que acontece durante o evento. Resta realizar ações e inserir elementos que realmente promovam o bem estar, e consequentemente, uma experiência memorável e positiva.

Para garantir um bom trabalho de promoção de experiências é necessário planejar as ações que envolvem todas as fases do evento. De acordo com Cesca (2008), para a empresa alcançar todos os objetivos, é fundamental que se faça um bom planejamento, para isso, é necessário esclarecer alguns pontos fundamentais, como: públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação e orçamento.

Os objetivos dos eventos devem ser definidos como, geral e específico. É o que se pretende alcançar com o evento. São itens necessários para criar, estabelecer, firmar e divulgar o conceito e a imagem da organização, pessoa ou produto. (CESCA, 2008). É necessário considerar o público a ser alcançado e seu perfil. Além de delimitar os objetivos e estudar o público, algumas estratégias também são importantes como: análise de variáveis socioambientais, alocação de recursos financeiros, definição do local, definição de data e horário, programação visual, divulgação, planejamento das ações, acompanhamento, controle e avaliação dos resultados (CESCA, 2008). A seguir apresenta-se um mapa das principais ações que envolvem um evento:

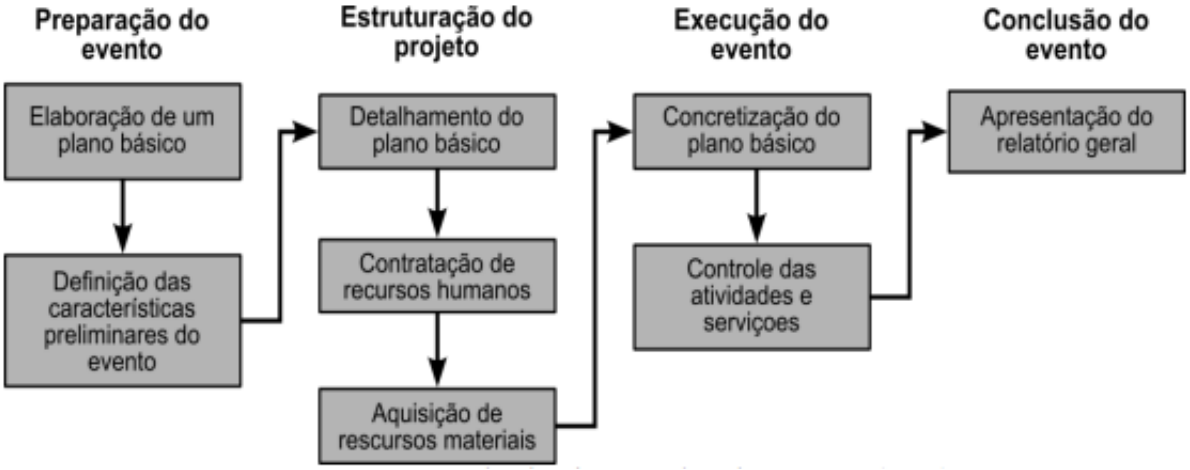


Figura 2: Esquema de Planejamento de evento

Fonte: (Paiva & Neves, 2008)

Além disso, a fim de contribuir para obter uma noção exata da visão administrativa é interessante fazer o delineamento dos níveis de planejamento, como mostra o quadro a seguir.

Quadro 2: Níveis de planejamento / Diretrizes de organização

| Níveis de planejamento | Diretrizes da organização | Documento de eventos/cerimonial | Conteúdo dos documentos |
|---|---|---|---|
| Estratégico | • Objetivos<br>• Missão<br>• Visão<br>• Valores | • Calendário de eventos<br>• Plano de eventos | • Projetos especiais<br>• Calendário de ações<br>• Argumentação<br>• Exposição de motivos<br>• Campanhas<br>• Criação de peças |
| Tático | • Metas<br>• Finalidades<br>• Políticas<br>• Diretrizes | • Cronograma | • Previsão de recursos humanos e materiais<br>• Definição do tempo<br>• Treinamento<br>• Serviços<br>• Apoios necessários (terceirizados ou próprios) |
| Operacional | • Programas de ação<br>• Planos de execução, implantação e implementação de ações | • Check-list | • Eventos de A a Z<br>• Protocolo<br>• Cerimonial<br>• Etiqueta<br>• Programação detalhada<br>• Relação de material<br>• Planilha de ações |

Fonte: Salgado, 2010.

Após o planejamento ocorre a etapa da organização. Como Meirelles (2003) ressalta, essa fase é a parte mais complexa do processo de preparação e montagem de um evento, exigindo condições de comando de algum responsável pelo projeto, a fim de coordenar e controlar todas as etapas.

De uma forma geral, cada evento é organizado de acordo com suas características próprias. Cada evento tem sua peculiaridade, necessitando sempre de ajustá-la aos meios disponíveis à sua implantação.

Porém, apesar de suas diferenças, é necessário conhecer alguns princípios que servem para todos, como descrevem Britto e Fontes (2002): Definir as supervisões, por área de atuação; definir dentro destas áreas, suas responsabilidades; definir dentro destas responsabilidades, aquelas relativas aos recursos necessários; definir os instrumentos para cada fase de atuação de cada supervisão proceder à gestão e ao controle de todo o processo.

E ainda, segundo Britto e Fontes (2002), nesta etapa é necessário ter atenção ao desmembrar os objetivos em metas e finalidades; segmentar o grande público, transformando-o em públicos-alvo específicos; definir e estruturar as programações a serem adotadas; apresentar a proposta orçamentária; arrolar os recursos já disponíveis; e identificar todos os apoios necessários.

A divulgação de um evento poderá ser feita, de acordo com Zanella (2008), por meio de convites impressos personalizados; boletins; folders; releases; outdoors informativos; painéis públicos nas ruas e vias de acesso; folhetos específicos. Opcionalmente, os impressos poderão incluir o layout, ilustração do local de evento, informações de trajetos, e outras informações, de acordo com o tipo de evento. Os textos deverão ser claros e objetivos, com forte apelo emocional, podendo conter imagens que motivem o interesse pela participação no evento. Os convites promocionais para eventos públicos apresentam a forma de boletins ou folders, e podem ser distribuídos ao público, via mala direta ou até mesmo publicados na imprensa.

Segundo Zanella (2008), esses instrumentos terão característica de material publicitário, contendo um texto simples. Além de possuírem cores fortes, letra em itálico, ressaltando assim as palavras e o texto. Ainda de acordo com Zanella (2012), os boletins ou folders deverão conter basicamente:

- Tema e objetivo do evento;
- Local;
- Data/duração/horários;
- Participações;
- Taxa de inscrição ou de ingresso;
- Nome/razão social/endereço/telefone, etc.

Os cartazes e faixas provocam forte impacto, e são utilizados como instrumentos promocionais e publicitários. Tem como elementos básicos, o tema, ilustrações, layout e cores. Os principais aspectos técnicos que devem ser observados, ainda segundo Zanella (2008) são o texto, o tamanho e formato das letras, cartaz público-alvo, local de instalação, visibilidade, posição, custos quantidade de cartazes por local e período de exposição.

Após abordar os aspectos do planejamento de eventos, é óssível perceber que ao planejá-lo, um check list com todos os itens, prazos e custos é muito importante para o seu sucesso. Considera-se ainda, a equipe responsável por cada uma das atividades, bem como seu treinamento.

## 2.8 Mídia digital em eventos: opções para a promoção de experiências

Corrêa, Maggessi, Cantanhede et al. (2009), descrevem a mídia digital como um expoente da mídia alternativa, porque com ela, pode atingir objetivos com menores custos. Por Novas Mídias ou Mídia Interativa, compreendem-se as mídias que não possuem uma configuração analógica, são digitais, o que engloba não apenas o computador, mas também uma televisão, jogos e aparelhos de celular. De acordo com Roberts-Breslin (2009), interatividade significa que o usuário e o programa reagem um ao outro, proporcionando uma experiência ativa. O usuário tem opções de escolhas e o programa é conduzido a partir dessas escolhas.

A criação de uma mídia digital envolve inicialmente: planejamento das informações que serão disponibilizadas, planejamento de software, construção de um projeto gráfico e planejamento da interface. Trata-se de uma importante ferramenta da comunicação muito utilizada por organizações para se apresentar ao público e se manter no mercado.

Tendo-se em vista as dinâmicas transformações no cenário econômico e, principalmente a recente e constante mudança no perfil dos consumidores, as empresas vêm se adaptando e cada vez mais. Fazem uso das mídias digitais com o intuito de aumentar sua visibilidade no mercado e garantir assim a atenção de seus públicos. Esses veículos se localizam em metrôs, elevadores, academias, ônibus, cafés, restaurantes, shoppings, lojas de conveniência, de acordo com o alvo a ser atingido.

Pesquisas recentes apontam que o uso da internet é diário e muito frequente nos tempos atuais, influenciando o processo de compra. As pessoas estão em maior parte de seu tempo conectadas à internet, recebendo informações em tempo real e de diversas fontes ao mesmo tempo.

> A internet também possui um bom índice de atenção exclusiva, já que 32% dos usuários não realizam nenhuma outra tarefa enquanto estão conectados, como comer, conversar ou assistir à televisão. As pessoas ficam conectadas, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana, superior ao tempo médio que os brasileiros ficam expostos ao televisor, respectivamente 4h31 e 4h14. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. De acordo com a pesquisa anterior, o tempo médio conectado era 3h39 por dia durante a semana e 3h43 nos finais de semana. Os usuários utilizam a internet, principalmente, para se informar (67%) - sejam notícias ou informações de modo geral -, para se divertir (67%), para passar o tempo livre (38%) e para estudar (24%). As pessoas costumam estar mais conectadas nos mesmo horários, independente do dia: das 10h às 11h e das 20h às 21h. (Brasil, 2014, _)

Com tantas ofertas de informações, o grande desafio dos anunciantes é atrair a atenção de seus consumidores de forma efetiva, garantindo assim sincronicidade entre anunciante e cliente.

Figura 3: Mídia de Maior Visibilidade para divulgação de eventos

Fonte: Almeida, 2010.

Para a divulgação de um evento, pode-se elborar um planejamento baseado no tipo de público que se quer atingir, incluindo os elementos local, faixa etária e sexo, utilizando-se de recursos da Mídia Digital em estabelecimentos na região desejada. Além disso, consegue-se perceber o papel fundamental que as redes sociais representam no tocante à veiculação e divulgação de uma mensagem/ideia.

São diversas as estratégias e ferramentas que um profissional de eventos pode utilizar para divulgar uma organização. Os avanços tecnológicos e a necessidade de atingir um público cada vez mais exigente e crítico, fazem com que, a utilização de mídias eletrônicas seja cada vez mais frequente.

Segundo Roberts-Breslin (2009) a mídia eletrônica é uma importante ferramenta da comunicação que consiste em concretizar ideias ou histórias através do som e das imagens. O produto final a ser apresentado deve transmitir informações e ao mesmo tempo entreter o expectador, através de um ponto de vista diferente. São mídias eletrônicas: a televisão, o rádio, o cinema e a internet.

Para obter um bom resultado através da utilização da mídia eletrônica, o primeiro passo é identificar o público. “as pessoas criam cinco planos básicos na vida: satisfazer necessidades

fisiológicas, segurança, afeto, relacionamento e autorrealização". Pautado a partir das necessidades humanas, a mídia eletrônica tem o poder de estabelecer uma relação direta com os clientes tendo em vista a geração de valor e satisfação. O que vai determinar o impacto que a mídia terá é a forma de distribuição utilizada, conforme Roberts-Breslin (2009).

> A distribuição é o processo de levar o produto de mídia dos seus produtores àqueles que o exibem. Ela envolve a divulgação do projeto de mídia e a inspeção de entrega ao exibidor que, na verdade, apresenta o trabalho. A Exibição nada mais é que a verdadeira apresentação da mídia (Roberts-Breslin, 2009, p. 268).

A produção de uma mídia eletrônica deve analisar o mercado envolvido, o público de interesse e compreender que o cinema, a TV, o rádio e a web não se sobrepõem. Elas viabilizam inúmeras possibilidades de criação, com perfis e estruturas diferenciadas para atender a diversas organizações.

# 3 PROCEDIMENTOS E METODOLOGIAS

Serão apresentados o objeto de estudo e as metodologias utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa e responder de que forma as estratégias do marketing experiencial são realizadas pela empresa organizadora e percebidas pelo público do evento "Saideira do Comida Di Buteco 2014".

## 3.2 3.1 Os eventos "Comida Di Buteco 2014 e "Saideira do Comida Di Buteco 2014"

A unidade de análise neste estudo é o evento "Saideira Comida Di Buteco 2014", a festividade que encerra um concurso de culinária mineira, do qual participam 45 bares concorrendo com diferentes pratos e um ingrediente em comum. Os participantes aproveitam para curtir a música ao vivo, provar os pratos concorrentes num só lugar, além de aproveitar os últimos instantes para votar, já que os bares ofereceram os pratos em seus endereços do dia 11 de abril a 11 de maio com um evento de finalização no dia 17 de maio, chamado "Saideira do Comida Di Buteco".

Figura 4: Foto da divulgação do evento em 2014
Fonte: www.bhuai.com.br

O evento comemorou 15 anos em 2014 e a "Saideira", o evento de fechamento, foi realizada no dia 17 de maio de 2014, no Largo da Saideira, espaço de eventos na Avenida Cristiano Machado, 3450. O evento é organizado por uma empresa que leva o nome do próprio evento e é a responsável pelo concurso gastronômico em Salvador, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Belém, Belo Horizonte, Brasília, Campinas, Curitiba, Fortaleza, Goiânia, Juiz de Fora, Manaus, Montes Claros, Poços de Caldas, Porto Alegre, Recife, São José do Rio Preto, São Paulo,

Uberlândia e Vale do Aço. De acordo com a organização, a primeira edição teve a participação de 10 bares e, em 2014 foram 45.

O evento já é conhecido e comentado nos principais veículos de comunicação como TV, Rádio e Internet, mesmo como mídia espontânea, ou seja, quando comentam sobre o assunto sem que a empresa pague por isso. Exemplos de sites de notícias que dão destaque para o "Comida Di Buteco" são o site Glogo.bom, o jornal O Tempo, o site Catraca Livre, a rádio CBN, o jornal O Debate, o jornal Tribuna da Bahia, o jornal Estado de Minas, o site R7 e o site Guia da Semana.

Este evento tem proporcionado algumas oportunidades para estudos acadêmicos. Como exemplo, dissertações já vem sendo realizadas). Tem-se conhecimento de artigos acadêmicos que vem sendo elaborados para publicações em periódicos na área de Administração. Outras dissertações já abordaram temas relacionados ao evento "Comida Di Buteco", Por exemplo, Custódio (2013) desenvolveu uma análise sensorial. Já a Adade (2013) abordou a construção da marca do "Comida Di Buteco" no Rio de Janeiro. Em 2007 foi publicado um livro pela editora autêntica abordando a concepção do evento, a essência dos bares e o papel deles no cotidiano:

> Os Butecos são, nesta cidade, um espaço cultural, um lugar incorporado ás nossas práticas cotidianas, aos nossos viveres. Um espaço de sociabilidade. Buteco é mais que um lugar de bebidas, de cerveja gelada e de bons petiscos. O Buteco é o espaço que evoca nossas formas de viver. (AUTÊNTICA EDITORA, 2007)

O concurso começa com cerca de um mês de degustação de petiscos típicos nos bares. Em quase todos os anos foi determinado um ingrediente oficial e básico para a criação dos pratos, o que não aconteceu em 2014. Nesse período o movimento dos bares aumenta e alguns grupos organizam caravanas para conseguir visitar vários deles e comparar seus petiscos. O valor dos petiscos participantes do concurso foi limitado a R$23,00 em 2014. O avento adotou a logomarca apresentada a seguir.

Figura 5: Logomarca do evento Comida Di Buteco 205

Fonte: blog.comidadibuteco.com.br

A média de público em 2014 foi de 10 mil pessoas, com 13 mil petiscos vendidos, de acordo com a organização do evento. Os espaços foram divididos entre camarote e pista. As empresas Mastercard, Gasmig, Trident Belotur e Lays foram as patrocinadoras do evento que está na Lei de Estadual de Incentivo à Cultura. O público participante pagou um valor entre R$70 a R$140, pelo ingresso. O cantor Zeca Pagodinho e o grupo carioca Monobloco se apresentaram na edição da "Saideira! De Minas Gerais. O público teve, pela primeira vez, a opção de baixar um aplicativo para *smartphone* que fornecia informações detalhadas sobre os butecos, pratos, preço, datas e localização.

Os bares participantes em 2014 foram os seguintes: Aladinhos Bar- o franguinho, Ali Ba Bar, Amigos e Memórias, André Caldos, Bar Bambú, Bar da Adriana, Bar da Leila, Bar do Careca - o pescador, Bar do Cláudio – o rei da omelete, Bar do Dedinho, Bar do Gil, Bar do João – São João Batista, Bar Pompéu, Bar Temático, Barracão Butiquim, Berga 8, Buteco do Lili, Butecos Bar, Café Bahia, Café Palhares, Casa Cheia Savassi, Chalé da Costela, Dona Suiça, D'Leve Bar, Em Canto – Bar Du Beto, Espaço Di Buteco, Guigos Bar, Já to Inno, João da Carne, Koqueiros Bar, Magrelos Bar - Bar do Zé, Maria Lelé, Mercearia da Lili, Mulão, Pé de Goiaba, Ponto do Tropeiro – Bar do Negão, São Tomilho, Traíra's Beer, Us Motoca , Vereda e o 222. A cada ano essa lista de bares pode variar a cada edição do concurso.

### 3.3 Classificação da pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios

Esta pesquisa teve o objetivo de explorar certo espaço ou tema com mais profundidade do que uma pesquisa que apresenta apenas um tipo de abordagem. O fato de o tema ser pouco discutido em relação a outras áreas, classifica esse estudo como exploratório. Para Money, Babin e Samouel (2006, p. 83) "a pesquisa exploratória é particularmente útil quando o responsável pelas decisões dispõe de muito poucas informações".

O estudo de caso foi escolhido porque ele representa uma situação única, a qual se pretende estudar ou seja, a percepção do consumidor em relação ao evento "Saideira do Comida Di Buteco 2014". Segundo Yin (2010), por meio dele é possível contribuir com os estudos já existentes, o que se adequa ao contexto, considerando a pouca bibliografia encontrada sobre marketing de experiência e de eventos, simultaneamente.

O estudo de caso considera a observação direta do pesquisador, os processos ocorridos nos momentos de realização do evento, nesse caso. "O estudo de caso pode ocorrer a partir de uma perspectiva interpretativa (...) do ponto de vista do investigador" (FONSECA, 2002, p. 34), portanto, a experiência profissional e pessoal do pesquisador irá colaborar para compreender o contexto, auxiliando, inclusive, na análise dos resultados.

### 3.3 Tipo de abordagem

A abordagem qualitativa foi adotada considerando a utilização de dados primários, ou seja, gerados pelo próprio pesquisador por meio de alguma forma de coleta de dados (Malhotra, 2012). Essa metodologia desenvolve uma compreensão inicial de um tema, o que confirma a importância da sua utilização para investigação de ações ligadas ao marketing de experiência. A partes qualitativas da pesquisa foram a realização de entrevista semiestruturada em profundidade com a organização do evento (APÊNDICE A), a entrevista semiestruturada com frequentadores de 17 bares participantes do evento (APÊNDICE B) e a observação do ambiente dos bares participantes, realizada com o apoio de um roteiro (APÊNDICE C).

Tratando-se de experiências, considera-se que apenas uma pesquisa quantitativa não aprofundaria o suficiente, identificando motivações, sensações e desejos do público inserido no contexto da unidade de análise. O foco dessa investigação foi identificar essas sensações, cuja descrição em formulário ficaria limitada, por isso, a escolha da abordagem qualitativa aliada à quantitativa, pela possibilidade de aprofundamento nas descobertas e um resultado mais completo. Nessa pesquisa, a parte quantitativa foram a aplicação de questionário semiestruturado (APÊNDICE D). no evento "Saideira do Comida Di Buteco" para aferir as percepções dos participantes e compará-las com os relatos colhidos nas entrevistas.

### 3.4 Procedimento de coleta de dados

Para alcançar os objetivos específicos da pesquisa foram utilizados três tipos de instrumentos:

1 Entrevista semiestruturada com os organizadores do evento (APÊNDICE A);
2 Entrevista semiestruturada com o público participante do evento (APÊNDICE B);
3 Roteiro para observação não participante para identificação das e estratégias desenvolvidas e da percepção do público. (APÊNDICE C);
4 Questionário semiestruturado com o público do evento Saideira (APÊNDICE D).

A intenção de entrevistar os organizadores do evento parte da necessidade de identificar as expectativas de impacto e resultados com o público.

Um roteiro de observação foi criado a partir dos pontos abordados pelas teorias de marketing de experiências. A observação não participante é aquela em que o pesquisador não se integra à determinada situação, mas participa dela (Marconi & Lakatos, 2010), nesse caso, do evento. Para identificar as estratégias utilizadas pelas empresas os quesitos propostos na Figura 3 PROEX foram observados durante a realização do evento e registrados por meio de fotografias que facilitaram a compreensão e análises posteriores.

Para a verificação das reações do público e interação com a marca, será utilizado o conteúdo da Tabela 3 para guiar a observação o que a caracteriza como observação sistemática por ter parâmetros pré-estabelecidos, conforme Santos (2012, p. 209) e respondidos de acordo com as intenções dessa pesquisa:

- Quem observar: os participantes do evento;
- Como observar: de maneira que não seja invasiva, como se fosse um participante do evento;
- O que observar: como eles se comportam quais são as sensações que eles manifestam.

Pautando-se pelas expressões da Tabela 3, o pesquisador marcou as sensações mais identificadas no ambiente do evento. Já para a entrevista semiestruturada foi utilizado um roteiro. Esse tipo de entrevista permite que o entrevistador tenha liberdade para desenvolver outras questões que não estavam previstas a partir de uma resposta do entrevistado para explorar mais amplamente a questão (Marconi & Lakatos, 2010)

Por meio da observação foi possível identificar de que forma são desenvolvidas as estratégias do marketing de experiência pelas empresas na "Saideira do Comida Di Buteco 2014". Segundo Minayo (2007) é essencial a interação entre o pesquisador e os pesquisados, ocorrida por meio do diálogo com os entrevistados, contribuiu para aprofundar o tema Portanto, a colaboração das entrevistas semiestruturadas foi imprescindível para o alcance dos resultados.

Além da observação, as entrevistas com os organizadores e com o público permitiram a realização de uma análise de intenções e efeitos gerados. O roteiro utilizado para entrevista com a organização do evento é apresentado no Apêndice A. O roteiro de observação das estratégias utilizadas, no Apêndice B. O roteiro de entrevista com os participantes do evento é apresentado no Apêndice C e o roteiro de observação dos participantes do evento é apresentado no Apêndice D. Na tabela a seguir, o resumo da estratégia de coleta de dados:

Quadro 3: Estratégias de coleta de dados

| **Objetivos Específicos** | **Autores** | **Tipos de Pesquisa** | **Fonte / instrumento de coleta de dados** |
|---|---|---|---|
| Descrever as experiências dos participantes pretendidas pela organização do evento; | Schmitt, 2009<br>Schmitt, 2006<br>Holbrook, Hirschiman, 1982 | Pesquisa de campo | Roteiro de Entrevista Semiestruturada (APÊNDICE A)<br><br>Roteiro de observação (APÊNDICE B) |
| Identificar as sensações percebidas pelo público participante do evento | Schmitt, 2009<br>Schmitt, 2006<br>Holbrook, Hirschiman, 1982 | Pesquisa de campo | Roteiro de Entrevista Semiestruturada com o público dos bares (APÊNDICE C) |
| Analisar se as sensações percebidas correspondem às sensações pretendidas pela organização do evento. | Schmitt, 2009<br>Schmitt, 2006<br>Holbrook, Hirschiman, 1982 | Pesquisa de campo | Questionário Semiestruturado com o público dos bares (APÊNDICE D) |

Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

## 3.5 Tipo de corte referente ao tempo

A pesquisa foi realizada no dia 17 de maio 2014. O tipo de corte utilizado foi a estrutura de um estudo transversal. Nos estudos transversais todas as medições são feitas em um único "momento", não existindo, portanto, período de seguimento dos indivíduos (Malhotra, 2012).

## 3.6 Definição do universo e da amostra

O universo da pesquisa é composto pelos participantes do evento “Saideira do Comida Di Buteco 2014”, homens e mulheres, em Belo Horizonte. Portanto, é uma amostra por conveniência. Esse tipo de amostra é uma seleção de pessoas específicas para a aplicação da entrevista e são mais fáceis e rápidas de serem abordadas (Malhotra, 2012). Nesse caso foram aproveitados os momentos em que as pessoas estavam em fila de banheiro e de fichas para compra de comida e bebida. Isso significa que a capacidade de generalização dos resultados para além desta amostra é muito pequena. Esta é uma limitação desta pesquisa. O questionário foi aplicado a uma amostra por conveniência que é escolhida intencionalmente, sem critérios rigorosos.

A referida análise considerou todas as questões. A partir deste ponto, calculou-se o desvio padrão referente a essas perguntas - escolhendo-se a maior variância encontrada entre estas, ou seja, escolhendo-se a pergunta que apresenta a menor homogeneidade (maior heterogeneidade) de acordo com o público-alvo da pesquisa.

### 3.7 Tratamento dos dados

A análise dos resultados foi feita com base nas respostas da pesquisados questionários a, para a fase qualitativa foi realizada utilizando um tratamento da análise de conteúdo e para a parte quantitativa, foram apresentadas estatísticas superficiais.

A análise de conteúdo é “ um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 2011, p.44). As respostas às perguntas abertas foram analisadas conforme recomenda Bardin (2012), do geral para o específico, utilizando com moderação as percepções pessoais do autor para analisar a estrutura do texto falado pelos entrevistados, com a intenção de compreender ou identificar um sentido. Já com os dados quantitativos, foi feita a distribuição de frequências, estatística descritiva da amostra e análise de correlação por meio dos testes de Pearson. Esse procedimento foi realizado com a criação de gráficos e tabelas para facilitar a visualização e interpretação dos dados. Tais análises foram feitas a partir dos resultados obtidos com a aplicação dos questionários, associada às informações coletadas previamente na fase qualitativa da pesquisa e apoiadas no referencial da literatura.

# 4 DA ORGANIZAÇÃO DO COMIDA DI BUTECO AO MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Com a intenção de identificar de que forma as estratégias do marketing experiencial foram realizadas pela empresa organizadora e percebidas pelo público do evento "Saideira do Comida Di Buteco 2014 foram realizadas algumas análises do material colhido nas pesquisas descritas na metodologia.

## 4.1 Descrição do Evento como experiência realizada

Um dos objetivos dessa pesquisa foi identificar as ações realizadas pela empresa organizadora do evento "Comida Di Buteco". Ela se dedica a promover momentos de descontração para os participantes, mesmo que eles estejam em bares diferentes. Segundo a entrevistada, uma das organizadoras, a missão do evento é transformar vidas por meio da cozinha de raiz. Transformar a vida dos empreendedores dos botecos e também das pessoas que vivem a experiência de visitar os bares, comer os petiscos e participar da "Saideira".

Que o cliente se sinta em casa e que o ambiente do boteco seja um local agradável onde ele se fique tão à vontade quanto de estivesse no próprio lar, comendo uma comida caseira. Mas que o cliente seja bem-atendido, e pague um preço justo pelo serviço. A expectativa é eu os participantes tenham experiências únicas, que nenhum outro evento propicia, na opinião da entrevistada. Poder experimentar os petiscos do concurso, interagir com o público e ainda poder assistir a shows de qualidade no evento final de apuração dos votos. A descontração é a principal sensação pretendida. Em nenhum momento a organização demonstrou querer criar um ambiente de euforia, de festa, mesmo em se tratando de ambientes de bar.

É necessário considerar que o evento "Saideira do Comida Di Buteco" tem dois momentos: o período de votação nos bares e o evento final. Para o período de votação, as intenções da organização foi criar momentos memoráveis lembrado pela descontração, pela uniformidade visual, pelo ambiente aconchegante dos bares e pela sensação de apreciar uma boa comida. A diferença de expectativa em relação ao evento final é que, por ter uma programação com shows e ser num local fechado, a preocupação com a percepção de segurança, em ter um ambiente de

animação, mesmo que seja em ambiente estilizado como um grande buteco, aumenta, conforme relato da organizadora do evento entrevistada.

### 4.1.2 Análise do Comida di Buteco como evento

A empresa "Comida Di Buteco" desenvolveu ações para criar a padronização da identidade visual dos bares participantes, de forma que os visitantes contatassem essa organização. No entanto, cada bar tem um estilo e isso dificulta a padronização da identidade visual e do atendimento. De certa forma, essa situação pode ser considerada um ponto positivo, sob a ótica de que as pessoas devem conhecer e provar os pratos de cada bar. Se todos fossem iguais, não teria graça, conforme a opinião da organizadora entrevistada.

A organização do evento produziu bandeirolas, Menu-de-porta (placa que fica na entrada do bar), jogo-americano, cardápio de mesa, urna adesivada, cédulas de votação, mini-guia do Concurso com informações sobre os pratos e a localização dos bares. A mídia usada na divulgação do evento varia de acordo com cada cidade, podendo ser utilizados outdoors, painéis eletrônicos, bancas de revistas e *busdoor*, como ocorreu em Belo Horizonte.

> Produtores aumentam seu potencial de manipulação imagética e de signos, à medida que utilizam técnicas e recursos baseados na arte elevada e no design gráfico, em enfoques inovadores aceitáveis pelo mercado, promovendo experiências integrativas de consumo, por meio da comunicação, gestão da ambiência das lojas e design dos produtos. (Urdan & Urdan, 2006, p. 234)

Uma das preocupações da organização é contratar bandas e atrações que tem a ver com o público que gosta de bar. A empresa organizadora acredita que uma boa divulgação na mídia e redes sociais é importante, considerando o aumento do uso desses sistemas pelas pessoas que gostam de pesquisar sobre a programação gastronômica e boêmia de uma cidade.

A entrevistada acredita, ainda, que uma boa execução do planejamento do evento, sem contratempos visíveis ao público é um fator que colabora para a criação de uma boa experiência para o cliente. Em síntese, pode-se concluir que a organização do evento insere elementos que promovem e incentivam a boa experiência do cliente, mas não há algo inédito.

### 4.1.3 Dos botecos participantes

A análise do evento e do clima nos bares colabora para o resultado dessa discussão no que diz respeito à percepção do público e o clima criado nesses espaços. Os bares analisados foram selecionados por região da cidade de Belo Horizonte, por conveniência. As regiões Nordeste e Barreiro só tiveram um bar participante. A tentativa de identificar como as pessoas se sentem nesses bares é importante para verificar a existência de elementos que criem experiência positiva, para que elas tenham boas referências e lembranças que as façam a esses estabelecimentos (Schmitt, 2003). A seguir, as características observadas nos bares.

Após apresentar as características observadas nos bares, resume-se o que foi encontrado dentre os provedores de experiência tendo-se por referência os supostos de Schmitt (2003).

#### 4.1.3.1 Região Nordeste

O bar “Em Canto” também conhecido como “Bar du Beto” fica no bairro Cidade Nova e é gerido por um grupo de familiares. Tem capacidade para 60 pessoas e normalmente oferece o ritmo musical chorinho nas sextas-feiras. A música é um dos elementos que colaboram para a criação de experiências memoráveis. Portanto, ter pequenos shows de chorinho é um estímulo ao aumento de frequências, sendo considerado um ProEX.

#### 4.1.3.2 Região Leste

O bar “Temático” fica na região boêmia do bairro Santa Tereza. Foi inaugurado em 1999 e já foi destaque na Revista Veja BH. O “Bar do Cláudio”, conhecido como “O Rei da Omelete” fica no bairro Santa Efigênia, e como o próprio nome já mostra, a especialidade da casa é omelete, servido de várias formas (vegetariano, bolognesa e tradicional), mas há outras opções de carnes e petiscos no cardápio.

#### 4.1.3.3 Região Centro-Sul

O restaurante “Casa Cheia” da região Savassi apresenta um ambiente diferenciado da maioria dos botecos de BH. Ele tem um aspecto mais clássico e sofisticado. “O pessoal tem que sentir um cheirinho e ver a gente fazendo a comida. Vamos trazer um pouco do mercado e mudar a Savassi, que já tem muito self service” , informou o proprietário Ilmar Antônio de Jesus à coluna Divirta-se, do portal Uai. (DIVIRTA-SE, 2015). Já o Café Palhares, localizado na Rua dos Tupinambás, centro de Belo Horizonte, tem uma antiga história, que se confunde com a história da cidade onde fica. Seu prato principal é o Kaol, junção de cachaça (K), arroz (A), ovo (o) e linguiça, ingredientes bem presentes no cotidiano do belo-horizontino.

#### 4.1.3.4 Região Oeste

O “Guigo’s Bar” fica no bairro Prado e cria um ambiente aconchegante com música ao vivo e um espaço reservado nos fundos, com mesas e cadeiras, além de plantas ornamentais diversas. O bar “Amigos e Memórias” também fica na região oeste, especificamente no Gutierrez, é difícil de ser encontrado, pois não está nas principais e mais movimentadas ruas do bairro. Talvez por isso, nele é encontrado um clima de conhecimento generalizado entre todos os frequentadores encontrados no momento de realização da pesquisa. Mesmo que não fossem amigos ou familiares, se tratavam como se já fossem conhecidos.

#### 4.1.3.4 Região Barreiro

“Já tô Inno” é o nome do bar, que mais parece uma casa, no Barreiro. Ao verificá-lo do lado de fora, visualiza-se uma casa, e do lado de dentro também. Um grande fogão de lenha e uma família trabalhando para atender a todos. Esse foi o único bar da região do barreiro que participou do concurso. Por isso, essa foi a única região que teve a visita realizada em apenas um bar.

#### 4.1.3.5 Região Noroeste

“Espaço Di Buteco” e “João da Carne” foram os dois bares da região noroeste visitados, eles ficam muito próximos. O “Espaço Di Buteco” tem um espaço aberto com muitas mesas, para quem gosta de ver o movimento do lado de fora, na rua, é uma boa opção. O “João da Carne”

tem o próprio dono recebendo os clientes na porta, com um espaço todo fechado, uma espécie de galpão com o teto mais baixo e muitas famílias com crianças.

#### 4.1.3.6 Região Pampulha

“Buteco do Lili” e “Chalé da Costela” foram os bares visitados da região da Pampulha. Os dois ficam próximos à avenida Sebastião de Brito, muito conhecida e movimentada. No primeiro, foi encontrado um público mais agitado e mais pessoas em pé em volta das mesas. Já no “Chalé”, muitas pessoas sentadas, música ambiente, bem baixa, e um clima em que as pessoas que estavam ali não demorariam tanto a ir embora.

#### 4.1.3.7 Região Norte

O “Bar do Careca” tem o estilo típico de buteco, esquina, banquinhos, mesas e um ar de bar de bairro, em que as pessoas se conhecem, pelo menos “de vista” como dizem os mineiros. O Bar do Romeu, apresentou um movimento bem voltado para o interesse culinário mesmo, considerando que as pessoas que estavam ali davam muito valor para o que era servido. Essa análise é feita com base na observaçaõ de que, poucas mesas não tinham nada de comer servido.

#### 4.1.3.8 Região Venda Nova

“D. Suiça” e o “Bar do João” estão próximos, porém tem estilos diferentes. O primeiro, apresenta uma decoração temática com quadros na parede e tem uma fachada que lembra uma casa antiga. O Bar do João tem uma estrutura para atender mais pessoas, cozinha grande e equipe também, mas ele está numa rua menos movimentada e conhecida do bairro.

## 4.2 Análise de marketing pelas experiências percebidas e vividas pelos clientes

Em nenhum dos bares visitados foi identificada música ao vivo, nem algum tipo de DJ, ou música em volume considerado alto. Todos os bares visitados estava caracterizados com o banner do evento e as bandeirolas do “Comida Di Buteco”. Isso colaborou para que o público percebesse um clima familiar. A prestação de serviço aliada a um ambiente dessa maneira contribuiu para que o público tivesse essa percepção Foi possível perceber como o concurso

movimenta os bares participantes, pessoas que nunca os visitaram, passam a conhecê-los, guiados pela vontade de comer o prato oferecido e avaliá-lo.

Após trinta dias de realização do “Comida di Buteco” nos bares, a organização promove um evento final, em que os pratos mais bem avaliados são premiados. Além disso, o evento conta com atrações musicais e um espaço maior o que o espaço dos bares. Na maioria dos bares analisados o ambiente familiar e a experiência gastronômica foram os pontos fortes mais evidenciados pelos abordados. A Figura 7 apresenta um dos espaços criados dentro do local do evento. É possível verificar algumas pessoas com perucas. Eles são animadores e, nesse contexto do marketing de experiência em eventos, são considerados provedores de experiência memorável. Ao cantarolarem e se vestirem de maneira diferente, envolvendo as pessoas, colaboram para a criação de um clima diferente, que normalmente não é encontrado nos bares e não foi encontrado nos bares visitados, já citados nessa dissertação.

Figura 6: Evento “Saideira do Comida di Buteco” – ambiente
Fonte: foto produzida pela autora, 2015.

A iluminação e outros elementos visuais também foram pontos de destaque do processo de construção de experiência do participante. As luzes posicionadas em direção as árvores criaram um clima agradável, como mostra a Figura 8. As placas sinalizando o nome dos bares nas barracas, banheiros, entrada e saída, utilizaram o mesmo conceito visual do evento e da sua logo.

Figura 7: Espaço das barracas e iluminação do evento “Saideira do Comida di Buteco”
Fonte: foto produzida pela autora, 2015.

A presença das marcas foi um ponto importante a ser considerado no processo de criação de experiências positivas para os participantes. Uma delas foi a empresa Chandon, que criou um espaço privilegiado dentro da “Saideira”. Esse espaço tinha piso de madeira, diferente de todo o restante. Conforme a Figura 9, o mobiliário era diferenciado, rústico, porém elegante e garçons muito bem treinados e educados serviam champanhe. O preço para permanecer nesse espaço foi diferenciado do valor da entrada dos ambientes comuns.

Figura 8: Espaço Chandon na “Saideira do Comida Di Buteco”
Fonte: foto produzida pela autora, 2015.

Outra marca presente no evento que utilizou estratégia de promoção de experiência da marca foi o supermercado Verde Mar. Ele aproveitou uma estrutura de casa que já existia no local do

evento e a reformou, criando um local com estilo, casa de interior (Figura 10), com a venda de cervejas especiais e chope, decoração rústicas, mesas diferentes das mesas do espaço externo e decoração feita com barris posicionados no chão, nos cantos dos cômodos.

Figura 9: Espaço empório da Cerveja Verde Mar na “Saideira do Comida Di Buteco”
Fonte: foto produzida pela autora, 2015.

Os ambientes do evento, mesmo com diferenças de um local para outro, ao todo convergiam para um conceito de descontração e de boteco. Os elementos inseridos que colaboraram para essa percepção foram as cadeiras de madeira, as banquetas de caixa de *pallet*, o uso de material que remetia a reutilização e preservação ambiental. Ainda, o apelo aos tipos de música tocados nos bares, como Samba de Raiz e Música Popular Brasileira. Mas esse momento de descontração no horário em que o céu ainda estava claro teve o clima alterado com a chegada da noite e com o anúncio das atrações musicais no palco principal, como apresenta a Figura 11.

Figura 10: Ambiente do show do cantor Zeca Pagodinho na “Saideira do Comida Di Buteco”
Fonte: foto produzida pela autora, 2015.

O local com vários espaços e níveis diferentes do solo, pessoas espalhadas e conversando, logo foram substituídos por uma aglomeração de pessoas no mesmo nível, em frente ao palco principal, e a uma cantoria, em vez de conversa e tranquilidade.

A maior parte dos entrevistados ficou sabendo do evento “Saideira do Comida Di Buteco” por meio de comentários dos amigos, considerando a época em que o evento já é divulgado anualmente. Ao questionar as pessoas sobre o que as atraiu para o bar onde elas estavam, muitas delas já eram frequentadoras dos bares, mas várias outras responderam que o prato divulgado no site do concurso, aguçou a vontade de estar lá. Por exemplo, a senhora, Maria do Carmo, 46 anos, entrevistada no Bar do Careca, informou: “Sábado ninguém quer cozinhar, ninguém quer fazer janta e eu vou ficar trabalhando sozinha? De jeito nenhum! Aí eu venho para o bar para comer comida boa, sem ter trabalho nenhum!”.

Os entrevistados informaram também que chegaram aos bares por meio de automóveis ou em ou táxis. Talvez essas respostas tenham sido influenciadas pelo horário e data da realização da pesquisa. No sábado, muitos estão mais descontraídos e decidem sair de automóvel, mas durante a semana, poderia ser a extensão da jornada de trabalho, na qual a pessoa desce do ônibus que normalmente pega.

Ao serem questionados sobre a quantidade de vezes que já participaram do concurso gastronômico, a maioria dos respondentes informou que já é de costume que nos meses abril ou maio tenha a realização do evento. Mas uma declaração diferente, dada no bar “Já to Inho”, surpreendeu em relação aos argumentos que estavam sendo apresentados pelos outros entrevistados: “eu venho aqui há muitos anos, com “Comida di Buteco” ou sem, sempre estou aqui. O que me atrai é o acolhimento que temos aqui, o atendimento é 10”. Afirmou a senhora Andrea.

As sensações percebidas pelos entrevistados apontaram características diferentes em cada bar. No Bar Em Canto, os respondentes observaram que estavam se sentindo descontraídos, assim como nos bares, Café Palhares, Guigos Bar, Buteco do Lili, no Bar do Careca e no Bar do João. A percepção de satisfação também foi expressa, porém com um sentido mais amplo do que

apenas satisfação pelos serviços prestados, e sim, por estar ali, se alimentando e se divertindo bem.

Alegria foi outra sensação apontada pelos entrevistados. Especificamente essa sensação foi citada nos bares Espaço Di Buteco, Chalé da Costela e no Bar do Romeu. Nos bares Amigos e Memórias, Espaço Di Buteco e Bar Temático os entrevistados estavam se sentindo calmos, conforme relatara e observações da pesquisadora.

A palavra empolgação apareceu no Bar Temático Buteco do Lili, Bar do Careca e no Guigos Bar. As 32 pessoas entrevistadas apontaram sensações positivas, mas não conseguiram justificar o motivo.

Dos 32 entrevistados nos bares, todos demonstraram interesse em visitar outros bares, mas a proximidade da entrevista ao final do concurso propiciou algumas respostas como “se der tempo eu quero visitar sim, mas se não tiver jeito, vou ter que deixar para o ano que vem”. Durante as entrevistas foram encontrados dois grupos de visitantes de bares. Eles se organizam todos os anos e saem em vans e carros para visitar vários bares  num só dia. Essas turmas encontradas já criaram essa tradição, fazem camisas personalizadas e pretendem continuar em 2015 e próximas edições do evento. O que mais chamou a atenção dos entrevistados foi o ambiente familiar, a boa comida, o bom atendimento,  o organização, a caracterização do evento e a bebida devidamente resfriada. Este último elemento que parece ser básico, mas o aspecto foi citado por 7 dos 32 entrevistados.

Dos 32 entrevistados, 21 foram mulheres e 12 homens, sendo todos apresentando idades entre 27 e 45 anos. A faixa etária aponta que o público atraído para o concurso gastronômico nos bares é adulto. Pode-se constatar muitas crianças em alguns dos bares, acompanhadas dos seus pais.

### 4.2.1 O perfil dos participantes

A análise da parte quantitativa da pesquisa compreende as verificações com base nos dados coletados no evento “Saideira do Comida Di Buteco”.

O questionário foi aplicado a 405 participantes do evento, tendo sido construído com base nas percepções dos respondentes coletadas qualitativamente nos 16 bares participantes. Os objetivos foram identificar o perfil do público, idade, resultado das mídias utilizadas para atrair o público, média de pessoas que estavam no evento e que visitou bares, média do número de bares visitados e a diferença de percepção no bar e no evento final.

O público, em relação ao gênero, foi bem homogêneo. Não é possível afirmar que o evento atrai mais homens ou mais mulheres, pois, considerando a margem de erro, ficou empatado. Compareceram ao evento, 208 mulheres e 197 homens.

Considerando o tipo de público encontrado nos bares visitados, foi possível verificar que a maioria das pessoas tinha um perfil muito tranquilo, no que diz respeito a azaração entre homens e mulheres, algo muito comum nos programas noturnos. Um dos aspectos observados na pesquisa qualitativa foi que havia muitos casais de namorados, não casados, mas que contribuíam para manter um ambiente diferente do que é encontrado em boates, por exemplo. Por isso, foi inserida no questionário, a opção “em relacionamento”. O Quadro 4 apresenta a distribuição de frequências do estado civil:

Quadro 4: Estado Civil dos entrevistados participantes do evento

| | **Solteiro** | **Casado** | **Divorciado** | **Em relacionamento** |
|---|---|---|---|---|
| Frequência | 206 | 73 | 6 | 120 |
| Porcentagem | 50,86 | 18,02 | 1,48 | 29,63 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A maior parte do público foi composta por solteiros realizando uma análise mais aprofundada do resultado se somar o número de pessoas casadas ou em relacionamento  o total se equipara à quantidade de solteiros, o que configura o evento com metade de pessoas totalmente solteiras. Este cenário pemite inferir que ao planejá-lo, deve-se pensar em dois tipos de objetivos

possíveis: a diversão de casais casados ou não e o outro lado que é, além da diversão, a possibilidade de criar espaços e detalhes que propiciem os solteiros a paquerar e conhecer novas pessoas. Da mesma forma que o gênero e a informação sobre relacionamento são correlacionadas, os dados sobre a idade também influenciam na percepção de quem participa do evento, o comportamento do público e, sobretudo, seu planejamento.

Quadro 5: Distribuição das Frequências das faixas etárias dos entrevistados

| | **15 a 20 anos** | **21 a 25 anos** | **26 a 30 anos** | **31 a 35 anos** | **36 a 40 anos** | **Acima de 40 anos** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Frequência | 8 | 52 | 155 | 105 | 27 | 58 |
| Porcentagem | 1,98 | 12,84 | 38,27 | 25,93 | 6,67 | 14,32 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O público adulto predominou na “Saideira do Comida Di Buteco”. Com base nesta informação uma consideração pode ser feita: metade do público está em algum tipo de relacionamento, incluindo o casamento e, além disso, é adulto. Para quem organiza eventos esse tipo de informação precisa ser considerado, pois é muito diferente construir um ambiente para solteiros jovens e para solteiros adultos, bem como casados jovens e casados adultos. Callegaro e Brasil (2012) afirmam que o consumidor é ativo no processo de geração de experiências, daí a importância de compreender a formação do público participante do evento. O Quadro 6 aponta a importância de causar uma boa impressão, pois, 36,79% dos participantes ficaram sabendo da “Saideira” por meio de indicação de amigos:

Quadro 6: Distribuição de frequências das fontes de informação sobre o evento

| | **Comercial na TV** | **Indicação de Amigos** | **Internet** | **Já é frequentador** | **Outros** |
|---|---|---|---|---|---|
| Frequência | 91 | 149 | 82 | 52 | 31 |
| Porcentagem | 22,47 | 36,79 | 20,25 | 12,84 | 7,65 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Além da indicação, é importante considerar a possibilidade daqueles que não gostaram de participar do evento espalhar referências negativas. Se muitos clientes participam devido a indicações e boas referências, é essencial manter esse fluxo de informações otimistas, por meio do esforço de ambientação, de organização e do planejamento do evento. Outro indício de importância das indicações é o fato de 12,84% dos participantes declararem já serem frequentadores, dado esse que somado à quantidade de participantes indicados, colaboram para a criação de um público cada vez mais presente. A propagação de informações positivas propicia o aumento da rede de pessoas que participam. O que facilitou a visita de alguns participantes aos bares foi o aplicativo criado pela organização. Porém, a minoria dos

participantes da “Saideira”, conforme a Tabela 6 mostra que a maior parte das pessoas não ficou sabendo que existia o aplicativo. Entretanto, 37% dos participantes ficou sabendo, ou até usou o aplicativo. Como não houve ampla divulgação dele nas mídias, considera-se esse resultado positivo. De acordo com Lovelock (2006), não é possível experimentar a prestação de um serviço em todas as situações. Com os eventos mesmo, acontece isso, portanto, ter um alto índice de indicações e pessoas dispostas a isso colabora para a criação e manutenção de uma boa imagem.

Quadro 7: Distribuição de frequências sobre o conhecimento da existência do aplicativo

| | **Não ouviu falar no aplicativo** | **Ouviu falar do aplicativo** |
|---|---|---|
| Frequência | 254 | 151 |
| Porcentagem | 62,72 | 37,28 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A internet é uma das mídias que apresenta maior visibilidade, em se tratando de divulgação e engajamento para eventos (De Almeida, 2010) e também fazem parte dos elementos criadores de experiências (Schmitt, 2006). Por isso, o questionamento ao público sobre o conhecimento sobre a existência de um aplicativo com informações sobre os bares, pratos, locais e datas. Foram 62,72% dos entrevistados que não souberam do aplicativo, talvez, se eles soubessem, poderiam ter mais informações e, poderiam ter visitado mais bares. As pessoas abordadas foram questionadas sobre os bares participantes do concurso, se elas apenas foram ao evento final ou se visitaram algum bar participante. Essa pergunta foi estratégica, ela auxiliou a identificar que um número expressivo de pessoas não visitou nenhum bar. No total, 40,25 % não foram a nenhum bar. Eles tiveram outros motivos para ir à “Saideira”. Segundo a organização do evento, as bandas convidadas atraem um público que não é dos botecos.

Quadro 8: Distribuição de frequências sobre as visitas aos bares

| | **Visitou bar** | **Não visitou Bar** |
|---|---|---|
| Frequência | 242 | 163 |
| Porcentagem | 59,75 | 40,25 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Para a pesquisa foi importante questionar os frequentadores da saideira sobre quem visitou o bar e quem não visitou durante o período do concurso. Também foi importante conhecer a quantidade de bares, considerando que aquelas pessoas que visitaram mais de um bar, tiveram uma experiência positiva no primeiro deles, pois se sentiram estimuladas a voltar. O número de bares visitados, em frequências é apresentado no Quadro 9.

Quadro 9: Distribuição de frequências do número de bares visitados pelos entrevistados

| | **Um bar** | **Dois bares** | **Três bares** | **Quatro bares** | **Mais de quatro bares** |
|---|---|---|---|---|---|
| Frequência | 72 | 127 | 8 | 13 | 22 |
| Porcentagem | 29,75 | 52,48 | 3,31 | 5,37 | 9,09 |

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

O Quadro 9 aponta que 70,25% dos respondentes visitou mais de um bar. Este cenário confirma maior possibilidade deles terem tido uma experiência positiva na primeira visita. O Quadro 9 ressalta e afirma o tipo de experiência que ficou marcada na visita a um bar participante. Descontração foi a palavra mais citada. Lembrando que as opções dadas a estas pessoas foram resultado das entrevistas feitas nos próprios bares.

**Quadro 10: Distribuição de frequências do clima ambiental manifestado pelos entrevistados**

| | **Alegre** | **Calmo** | **Descontraído** | **Empolgado** | **Satisfeito** |
|---|---|---|---|---|---|
| Frequência | 31 | 3 | 110 | 22 | 76 |
| Porcentagem | 12,81 | 1,24 | 45,45 | 9,09 | 31,40 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Ao analisar, no Quadro 11, é possível identificar a predominância do gosto pelos ambientes familiares dos bares, com a sensação de descontração. Isso mostra que, o fato de o evento ter mais adultos revela a justificativa da preferência por ambientes de descontração, familiares.

Quadro 11: Distribuição de frequências dos atributos avaliados pelos entrevistados

| | **Ambiente familiar** | **Atendimento** | **Bebida gelada** | **Boa comida** | **Caracterização do evento** | **Organização** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Frequência | 63 | 36 | 27 | 47 | 53 | 16 |
| Porcentagem | 26,03 | 14,88 | 11,16 | 19,42 | 21,90 | 6,61 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Vinte e sete pessoas responderam que o item que mais agradou foi a bebida gelada, o que pode ser algo óbvio para bares, mas essas pessoas fizeram questão de ressaltar esse assunto. Essa opção de resposta surgiu a partir das entrevistas realizadas nos bares e mostra que tem o poder de influenciar a opinião dos participantes. Alguns deles, preferem esse quesito em relação aos outros apresentados. De toda forma, o destaque é o ambiente familiar encontrado nos bares, o que está diretamente relacionado à idade dos frequentantes e ao estado civil. O Quadro 12 apresenta o estado de espírito dos clientes, nos bares, durante a experiência.

Quadro 12: Estado de espírito dos clientes durante a experiência

| | **Alegre** | **Calmo** | **Descontraído** | **Empolgado** | **Satisfeito** | **Outro** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Frequência | 142 | 28 | 76 | 87 | 86 | 4 |
| Porcentagem | 58,68 | 11,57 | 31,40 | 35,95 | 35,54 | 1,65 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A sensação predominante percebida no momento da pesquisa foi a alegria e a calma foi a sensação identificada nas entrevistas nos bares que não foi tão citada no evento “Saideira”. Isso mostra que o clima mudou de um ambiente para o outro, mesmo sendo com a mesma pessoa. Os elementos visuais e de audição são diferentes. Nos bares não havia música, no máximo um som com o volume bem baixo, na “Saideira”, havia shows diversos a todo momento, e uma gama de ambientes diferenciados para os participantes escolherem.

A estatística descritiva dos dados quantitativos colabora para identificar as correlações que os gráficos da distribuição de frequência não permitem.

A média das respostas dos participantes da pesquisa foi calculada. Pode-se analisar por meio da Tabela 11 que o coeficiente de variação foi de 33,7%, o que é confirmado por meio da Tabela 11, que aponta a maioria feminina de público. A codificação da questão dois foi 1 para relacionamento/ namoro, 2 para solteiro, 3 para casado e 4 par divorciado. Não houve desvio significativo, considerando que a média foi 1,91 conforme Quadro 13.

Quadro 13: Estatísticas descritivas das respostas na "Saideira do Comida Di Buteco"

| | Item | Média | Desvio-padrão | Coeficiente de Variação |
|---|---|---|---|---|
| Q1 | GÊNERO | 1,49 | 0,50 | 33,7% |
| Q2 | RELACIONAMENTO | 1,91 | 0,73 | 38,0% |
| Q3 | IDADE | 3,65 | 1,26 | 34,6% |
| Q4 | COMO O PARTICIPANTE FICOU SABENDO DO EVENTO | 2,54 | 1,25 | 49,3% |
| Q5 | NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE APLICATIVO NO CELULAR PARA LOCALIZAÇÃO DOS BARES E DO EVENTO | 1,63 | 0,48 | 29,8% |
| Q6 | VISITAS AOS BARES NO PERÍODO DO CONCURSO | 1,40 | 0,49 | 35,0% |
| Q7 | NÚMERO DE BARES VISITADOS ANTES DO EVENTO “SAIDEIRA” | 1,23 | 1,34 | 109,2% |
| Q8 | COMO O RESPONDENTE SE SENTIU NOS BARES VISITADOS ANTES DA SAIDEIRA | 1,20 | 1,25 | 103,8% |
| Q9 | PRINCIPAL CARACTERÍSTICA PERCEBIDA NOS BARES VISITADOS | 1,88 | 2,00 | 106,2% |
| Q10 | COMO O RESPONDENTE SE SENTIU NO MOMENTO DO EVENTO | 2,77 | 1,25 | 45,2% |

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Sobre a questão 4, o número 1 foi atribuído à resposta TV, 2 para indicação de amigos, 3 para quem respondeu que já é frequentador, 4 para quem ficou sabendo do evento via internet e 5 para outros. Com base no quadro apresentado, foi possível verificar que uma questão está ligada a outra, considerando que as médias estão próximas. Com exceção das questões 8 e 10 que são comparativas e demostram que a opinião de quem estava no evento é diferente da percepção de quem visitou bar.

A análise dos desvios-padrão não deve, “a priori”, realizada independentemente do coeficiente de variação. Os coeficientes de variação são elevados nas variáveis (questões) Q5 e Q10 e são muito elevados nas questões Q7, Q8 e Q9. Certamente a dispersão das respostas demostra a variabilidade das condições oferecidas pelo evento aos participantes. Este é um elemento a ser observado pela organização para os eventos futuros.

Com o objetivo de verificar a relação das respostas dos participantes do evento, foi feito o teste de correlação de Pearson. Para Moore (2007), “a correlação mensura a direção e o grau da

relação linear entre duas variáveis quantitativas" (Moore, 2010, p. 100), ou seja, o Teste de Correlação de Pearson apresenta o grau de relação que uma questão tem com a outra. Os resultados estão apresentados no Quadro 14.

Quadro 14: Teste de Correlação de Pearson entre as variáveis em estudo

| **Correlação entre as variáveis** | **GÊNERO** | **RELACIONAMENTO** | **IDADE** | **COMO O PARTICIPANTE FICOU SABENDO DO COMIDA DI BUTECO** | **NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE O APLICATIVO** | **SE O PARTICIPANTE VISITOU ALGUM BAR DURANTE O PERÍODO DO CONCURSO** | **NÚMERO DE BARES FORAM VISITADOS POR PESSOA** | **SENTIMENTO DURANTE A VISITA AOS BARES** | **PRINCIPAL CARACTERÍSTICA PERCEBIDA NOS BARES** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| RELACIONAMENTO | 0,034 | | | | | | | | |
| | 0,493 | | | | | | | | |
| IDADE | -0,054 | 0,487 | | | | | | | |
| | 0,275 | 0,000 | | | | | | | |
| COMO O PARTICIPANTE FICOU SABENDO DO COMIDA DI BUTECO | -0,285 | -0,009 | 0,087 | | | | | | |
| | 0,000 | 0,863 | 0,082 | | | | | | |
| NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE O APLICATIVO | 0,056 | -0,380 | -0,029 | 0,279 | | | | | |
| | 0,264 | 0,000 | 0,559 | 0,000 | | | | | |
| SE O PARTICIPANTE VISITOU ALGUM BAR DURANTE O PERÍODO DO CONCURSO | 0,058 | -0,069 | -0,050 | -0,051 | 0,175 | | | | |
| | 0,248 | 0,168 | 0,311 | 0,303 | 0,000 | | | | |
| NÚMERO DE BARES FORAM VISITADOS POR PESSOA | -0,198 | 0,013 | 0,041 | -0,044 | -0,331 | -0,753 | | | |
| | 0,000 | 0,801 | 0,415 | 0,382 | 0,000 | 0,000 | | | |
| SENTIMENTO DURANTE A VISITA AOS BARES | -0,025 | 0,117 | 0,030 | -0,087 | -0,241 | -0,792 | 0,794 | | |
| | 0,610 | 0,018 | 0,549 | 0,081 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | |
| PRINCIPAL CARACTERÍSTICA PERCEBIDA NOS BARES VISITADOS | 0,023 | -0,092 | -0,116 | -0,070 | -0,046 | -0,774 | 0,611 | 0,669 | |
| | 0,642 | 0,064 | 0,019 | 0,157 | 0,358 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | |
| SENTIMENTO DO RESPONDENTE NO MOMENTO DA PESQUISA | -0,031 | 0,032 | 0,153 | -0,122 | -0,248 | -0,397 | 0,373 | 0,309 | 0,320 |
| | 0,538 | 0,514 | 0,002 | 0,014 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Ao analisar a tabela gerada pelo Teste de Correlação de Pearson, é possível perceber que a forma como o participante ficou sabendo do evento tem relação com o relacionamento que essa pessoa apresenta. Os solteiros e casais de namorados entrevistados ficaram sabendo do evento por meio de indicação de amigos, já a maior parte dos casados ficou sabendo por meio da televisão. Interessante considerar que dentre os respondentes que já são frequentadores, a minoria é casada ou tem relacionamento. Isso seria um indício de que à medida que as pessoas começam a namorar ou se casam, diminuem suas idas aos bares ou mesmo à "Saideira".

O valor de “P”, apresentado no teste sobre a idade em relação ao nível de conhecimento do aplicativo disponibilizado pela organização do evento, é de -0,029. Esse número é menor que -0,05, portanto, afirma que há uma relação direta entre a idade dos clientes entrevistados e o fato deles terem conhecido ou não o software para busca de endereços dos bares e de informações sobre os pratos.

A forma como os participantes ficaram sabendo do evento tem relação com o tipo de relacionamento, conforme aponta a tabela. O tipo de relacionamento e a idade são itens correlacionados ao conhecimento do aplicativo pelos participantes. A relação do número de bares visitados e a forma como os clientes ficaram sabendo do evento é evidente no quadro.

### 4.2.2 Experiências vividas pelos participantes

A divulgação do evento pela internet  alcançou a maior parte de mulheres, mas os anúncios na TV levaram mais público para o evento. A principal sensação verificada foi a descontração, tanto pelos homens quanto pelas mulheres. Essa é uma constatação que pode ser estimulada utilizando-se das estratégias dos Provedores-chave de Experiências. Os gêneros valorizaram elementos diferentes: as mulheres valorizaram a comida e o ambiente familiar e os homens citaram muito a bebida gelada, algo que inicialmente pode ser básico para um bar, mas a conclusão que pode-se tirar desse tipo de resposta é que, possivelmente, há bares em Belo Horizonte pecando nesse quesito, que passa a ser algo valorizável na percepção do público. As sensações percebidas nos bares, identificadas por meio da pesquisa qualitativa, foram diferentes das sensações percebidas no evento “Saideira”. A relação de espaço, atrações musicais e um público maior influenciou as pessoas a se sentirem mais alegres e agitadas em relação ao que foi observado nos bares. O que comprova esta situação é frequência de respostas ressaltando o ambiente familiar nos bares, como uma memória da experiência nesse(s) local(is) visitados antes do evento final. Os evento final é mais frequentado por casais, casados ou não. As pessoas em relacionamento, mesmo que não estavam casadas foram separadas no questionário porque esta alternativa colabora para a criação de um clima de evento. Não adiantaria apontar aqui que a maioria do público é solteiro, sem ressaltar que eles estavam acompanhados e avessos a um clima de azaração que mudaria toda a experiência criada no local.

Descontração e satisfação foram as palavras mais citadas no momento da vivência da experiência tanto no bares, quanto no evento final. Os casados e separados gostaram do ambiente familiar dos bares visitados. Já os solteiros gostaram da caracterização do evento, como a bandeirolas, placas e *banners*. A comida é realmente o que motiva as pessoas a sairem de casa para participar do "Comida di Buteco". Apesar de encontrar frequentadores assíduos dos bares em todas as épocas do ano, para eles a época do concurso gastronômico deixa o ambiente mais movimentado, com pessoas diferentes.

Foi identificado que as pessoas que visitaram mais bares foram aquelas que tinham mais idade, dentro da amostragem abordada, o que aponta que o público do concurso é adulto em sua maioria. A maior parte dos respondentes entre 15 e 20 anos estava se sentindo alegre no evento "Saideira". A constatação de quem visitou bares e quem não visitou em relação ao evento final muda. Os que visitaram conseguem perceber a diferença do ambiente criado e valoriza isso.

As questões que apresentaram mais relação entre si foram a Q8 e a Q7 que tratam do número de bares visitados e como foi o sentimento percebido. A questão 7 com a questão 6, naturalmente elas apresentariam alto grau de relação por uma ser ligada à outra (se visitou bares e a quantidade de bares visitados).É possível observar que a maior parte das mulheres ficou sabendo do evento por meio da internet. Já os homens ficaram sabendo por meio de indicação de amigos. Ao somar as respostas dos dois gêneros, foi possível identificar que os anúncios na TV tiveram destaque, mas o que mais teve efeito foram as indicações dos amigos. A indicação tem um peso relevante, considerando que o nível de confiabilidade no que o amigo fala é maior do que o que é exposto em anúncios e depoimentos de quem não se conhece.

As mulheres abordadas visitaram mais bares do que os homens. O que mostra que a cultura de ir para os bares não é mais um hábito apenas masculino, como o senso comum apontava. As mudanças no comportamento das mulheres, tendo, a cada dia menos filhos, mais independentes, podem ter relação com esse resultado. A maioria tanto dos homens, quanto das mulheres se sentiram descontraídos nos ambientes dos bares visitados. A diferença é que a sensação alegria teve mais destaque entre os homens e, no caso das mulheres, a satisfação também foi uma sensação bastante percebida. As respostas das mulheres sobre o que elas mais gostaram nos

bares foram mais pulverizadas entre as opções, com a valorização da comida servida nos bares, em segundo, da caracterização dos bares e em terceiro, do ambiente familiar. Enquanto os homens, valorizaram, em primeiro, o ambiente familiar e, em segundo, a bebida gelada.

O ambiente em que o respondente estava o deixou com a impressão de alegria. Essa sensação foi percebida durante a entrevista, tanto entre os homens, quanto entre as mulheres. Isso mostra que há uma diferença entre as lembranças dos ambientes de bares visitados e a vivência da Saideira do "Comida Di Buteco", acredita-se que, por ter mais pessoas, mais ambientes diferentes e atrações musicais, essa percepção se diferencie, tendenciando para uma vertente mais agitada, nesse caso a percepção de alegria.

Os solteiros foram os que visitaram mais bares, sobretudo, os casais de namorados também visitaram um numero considerável de bares. O número de bares visitados pelos solteiros não é tão maior que o número de bares visitados pelos casados. Essa variável aponta uma relação do ambiente familar percebido, pois, se, ao somar o número de casais de namorados com o número de casados, resulta em um número maior do que o de solteiros.

As sensações percebidas nos bares com mais frequência foram descontração e satisfação, sendo que os casados e solteiros sentiram mais descontração e os casais de namorados responderam mais vezes que se sentiram satisfeitos. Os casados e separados gostaram do ambiente familiar dos bares visitados, já os solteiros gostaram da caracterização do evento. E o que foi mais memorável para os solteiros, foi a comida servida.

Os casados se sentiram satisfeitos, os casais de namorados se sentiram empolgados, os divorciados se sentiram descontraídos e os solteiros se sentiram empolgados. Essa diferença, considerando o tipo de relacionamento, pode ter um fundamento nas intenções de cada tipo de participante, como os solteiros, por exemplo, empolgados. Se estes estivessem casados, possivelmente a sensação poderia ser diferente.

Os participantes de 15 a 20 anos, poucos, em relação a toda amostra, inclusive, ficaram sabendo do evento por meio da internet. Já os participantes com 21 a 30 anos tiveram indicação de amigos. É importante ressaltar que mesmo com o alto número de acessos à internet realizados

pelos jovens, o que os influenciou a participar do evento foi a indicação. A partir dos 30 anos o que teve mais peso foi o anúncio na TV.

Quanto mais idade, mais bares visitados. Isso pode ter uma relação com o poder aquisitivo e de independência de cada um deles. Foram 31,4% dos entrevistados que visitaram dois bares, o número que predominou entre as respostas. Os mais jovens, não indicaram a sensação alegria, por exemplo. Uma sensação que comumente é aliada a quem é mais novo, as sensações predominantes foram descontração e satisfação.

Aferir o que as pessoas entrevistadas mais gostaram nos bares visitados, fornece indícios do que foi influenciador para o estímulo da criação de uma experiência. Os respondentes mais jovens, de 15 a 20 anos, valorizaram o atendimento, o mesmo para 30,08% dos respondentes de 21 a 25 anos. Já os respondentes de 25 a 30 anos valorizaram a caracterização do evento, o que mostra a importância de trabalhar com elementos visuais que deixam o evento com um ambiente específico, personalizado.

Foram 75% dos respondentes entre 15 e 20 anos que estavam se sentindo alegres no momento da entrevista. Empolgação e alegria foram os sentimentos mais presentes entre os respondentes. Quem visitou dois bares se sentiu mais descontraído, quem visitou mais de 4 bares se sentiu empolgado. Quanto maior o número de bares visitados, mais agitação entre os respondentes. Aqueles que visitaram dois bares, se sentiram descontraídos, já aqueles que visitaram mais de um estavam com sensações mais animadas.

As pessoas que visitaram dois bares conseguiram perceber a preocupação em caracterizar os bares com os materiais de sinalização e divulgação do evento. Quem visitou 4 bares percebeu organização. Já quem visitou mais de quatro bares mostrou que a comida foi o elemento mais memorável dos bares visitados. Quem visitou um bar, indicou o atendimento como atributo que mais agradou.

É possível identificar que as pessoas que valorizaram bebida gelada, tiveram o quesito alegria como memorável durante as visitas. Os que se sentiram descontraídos, valorizaram o ambiente familiar, no total 36,4%. A boa comida foi o atributo mais citado entre os empolgados e

satisfeitos. Isso mostra que, a bebida alcóolica, colaborou para que os respondentes a relacionassem com a alegria. Possivelmente, os efeitos do álcool colaboraram para esse resultado.

Uma das correlações mais importante para este trabalho é a comparação de como as pessoas se sentiram nos bares visitados e como elas se sentiram no momento da entrevista, na “Saideira”. Não teve quem respondeu que estava se sentindo calmo nos bares e permaneceu calmo na saideira, apenas 34% tiveram uma mudança brusca de sensações de calmo para empolgado. Dos respondentes, 25,2% passou de descontraído nos bares para empolgado, na “Saideira”. Daqueles que estavam empolgados, 90,9%, ou seja, uma parcela considerável, passaram a sentir-se alegres. E, dentre os satisfeitos nos bares, 51,3% se sentiu empolgado no evento final.

Esta pesquisa permitiu identificar que a mulher valoriza mais a comida nos bares, enquanto os homens preferiram o ambiente familiar e a bebida gelada. A soma do número de casados com o número de casais de namorados é maior do que o número de solteiros, o que aponta uma relação importante que resulta em ambiente familiar. O anúncio na TV teve impacto para atrair o público de 31 a 40 anos, porém os participantes de 20 a 30 anos, cujo senso comum acredita que estão bem ligados à internet, tiveram mais influência das indicações dos amigos do que dos acessos à internet. As sensações percebidas com mais frequência nos bares visitados foi a descontração e satisfação. Quanto mais elevada a idade, maior o número de bares visitados.

Os elementos visuais foram valorizados pelo público respondente entre 20 e 25 anos. Este cenário mostra que a caracterização com elementos visuais pode ser estímulo às novas experiências. Além disso, quanto mais destacado for o perfil de empolgação e alegria, o respondente tem, mais bares visitou. Aqueles que visitaram mais de 4 bares, destacaram que a comida foi o elemento mais memorável. Os elementos utilizados no evento final como, música, criação de espaços diferentes, ambiente maior, mais público, realmente colaboraram para que as sensações fossem cada vez mais agitadas, comparando a sensação percebida no bar e a sensação percebida na “Saideira”.

# 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após apresentar de que forma as estratégias do marketing experiencial foram realizadas pela empresa organizadora e percebidas pelo público do evento “Saideira do Comida Di Buteco 2014 Identificou-se que as estratégias de marketing experiencial são realizadas pela empresa promotora do evento sem um plano de gestão da experiência do cliente, mas com alguns elementos que favorecem a criação desse momento memorável. O evento é um serviço de alto contato, no qual o ponto mais importante é o momento da troca. Esse momento da troca necessita ser planejado e enxergado como hora da promoção de experiência, em vez de apenas satisfação pelo serviço prestado. Com base nos provedores-chave de experiências, proposto por Schmitt (2000), é possível resumir as características que instigam e promovem as experiências aos participantes do “Comida di Buteco”. O primeiro ponto a considerar são as pessoas. Nesse caso, a maior parte dos participantes da saideira é composta por mulheres adultas. Sobre as comunicações, o peso da indicação é muito forte para quem comparece ao evento, sobretudo, o anúncio na TV, que conseguiu informar a mais pessoas, e teve mais participantes no evento que ficou sabendo da data e da programação por meio dele. A identidade visual do evento foi percebida, principalmente nos bares. Já na “Saideira” o ambiente criado estava mais voltado para a promoção de uma experiência como nos espaços de bares reais, mesmo o local sendo maior do que o espaço comum de um bar. Sobre o quesito presença do produto, foi identificado nas entrevistas nos bares que o tipo de ambiente, no caso, o familiar, atrai muito. O tipo de ambiente sobressaiu ao que é o principal no concurso, o prato. No âmbito co-marcas, um item considerado provedor de experiências, a associação dos patrocinadores com o nome do evento estevava presente em todos os bares visitados. No entanto, no evento final, outras empresas parceiras criaram espaços diferenciados, favorecendo a promoção das experiências diferenciadas. Foi o que fez a marca de vinho espumante Chandon que, além de vender o produto, criou um espaço exclusivo, com preço de ingresso diferenciado e promoção diferenciada de sensações, criada por meio de elementos visuais, piso diferenciado, garçons e atendimento prioritário. O aplicativo sobre o concurso não demonstrou ser muito conhecido, mas parte dos entrevistados na “Saideira” ouviu falar que existia, Entretanto nem todos os participantes usaram de fato.

As experiências destacadas no ambiente dos bares foram a descontração e a satisfação, enquanto no ambiente da “Saideira”, a descontração predominou, mas o quesito alegria apareceu. Isso se

deu devido às diferenças da climatização do ambiente dos bares e dos elementos e atrações musicais inseridas no evento final. Dentre os participantes da “Saideira do Comida Di Buteco” que haviam visitado bares, houve uma mudança de percepção e de experiência vivida, num e noutro ambiente.

O primeiro objetivo dessa dissertação foi descrever o evento a partir da lente da organização do evento, o que ocorreu com base no relato da gestora. Com as informações passadas por ela, foi possível perceber que o eixo norteador do trabalho da equipe do evento “Comida Di Buteco” é a transformação das vidas, tanto dos donos dos bares, quanto dos clientes. No entanto, a palavra transformação, dita pela entrevistada é um termo muito forte. Percebe-se, a partir desse discurso, a importância de prover experiências memoráveis para o público do evento.

O segundo objetivo foi identificar o perfil geral dos participantes do evento. Percebeu-se que, a maior parte do público está em algum tipo de relacionamento. Mesmo que ainda não sejam casados. Isso muda o clima do bar de um ambiente de paquera para um ambiente mais familiar, percepção apontada pelos visitantes. Além disso, a predominância de adultos acima dos 25 anos aponta uma relação do momento de vida dessas pessoas. Os adultos tem mais independência para sair à noite e mais potencial financeiro também.

Outro ponto a ser desvendado por meio dessa dissertação era identificar as sensações essenciais percebidas pelos participantes do evento. As principais sensações percebidas nos bares foram alegria, calma, descontração, empolgação e satisfação. Dessas sensações citadas nos bares, as mais frequentes no evento “Saideira do Comida Di Buteco” foram descontração e satisfação. Mesmo com os elementos como bandas e alegorias a sensação empolgação e alegria não foram as predominantes. Verificar as variáveis essenciais, que caracterizam as percepções dos participantes do evento foi o último objetivo específico. As variáveis identificadas como influenciadoras da percepção do público foram o ambiente familiar, a própria comida servida e a caracterização do evento, composta por bandeirolas, banners e iluminação do “Comida di Buteco”.

Por fim, a pesquisa colaborou para identificar que, as estratégias do marketing experiêncial são realizadas pela organização do evento e com apoio de parceiros, o objetivo geral dessa dissertação. A busca pela padronização dos bares é um esforço que envolve a participação direta dos donos dos bares, e inclui a fiscalização da organização do evento. Já na “Saideira” o

controle é maior. Os elementos que promovem a experiência do cliente se resumem a criação de espaços personalizados, com mobiliário que remete aos ambientes dos bares e as atrações musicais.. As atrações musicais também colaboram para a criação de experiências positivas. A maioria dos participantes da “Saideira” afirmaram estar alegres, empolgados e satisfeitos. Um fator que colaborou para essa diferença de percepção entre o ambiente do bar e o ambiente da “Saideira” foram as atrações musicais. O objetivo geral foi cumprido, mas seria mais interessante se os elementos influenciadores da experiência positiva do cliente pudessem ser mais explorados.

É preciso destacar a importância desse estudo do comportamento do consumidor em eventos de entretenimento, já que eles tem sido cada vez mais realizados no Brasil. Além de pensar no *checklist* de organização de evento, os organizadores tem a missão de promover experiências positivas e memoráveis para os participantes. A forma de fazer isso é inserir elementos que instiguem as percepções positivas e a memorização do que foi vivido.

Uma das limitações da pesquisa decorre do fato da inerência da metodologia do estudo do método de caso à natureza da entrevista semiestruturada. Quando é utilizado o método de entrevista semiestruturada, o entrevistado pode não conseguir expressar tudo que está sentindo. Assim, capacidade de generalização dos resultados é pequena devido ao fato de que a amostra foi escolhida por conveniência. O modelo de questionário nesta pesquisa não foi testado em outros eventos. Ademais, em estudos sobre eventos e experiências é difícil ter um questionário grande, com muitas variáveis e muitas opções de respostas. As pessoas estão ali para a diversão, e não para responderem a questionários acadêmicos, em momentos considerados inoportunos.

Em 2014 o “Comida Di Buteco” ganhou um concorrente, o evento “Butecando”. Seria interessante, realizar uma pesquisa que comparasse as experiências vividas nos dois eventos, com hipóteses a serem testadas verificando-se as experiências seriam parecidas ou não e com a análise dos provedores de experiências utilizados. Além disso, o evento é realizado em outras 15 cidades, recomenda-se comparar a relação da experiência vivida e percebida com o local e culturas diferentes. Esta atitude proporcionaria uma pesquisa mais completa e com uma nova variável comparativa. O questionário em escala seria o mais recomendado para esse tipo de pesquisa (fase quantitativa). Assim, seria possível aumentar as possibilidades de realização de testes estatísticos, e também, o encontro de mais variáveis entre os itens questionados.

Recomenda-se, ainda, a elaboração de questionário que permita a realização dos devidos tratamentos estatísticos de dados, possibilitando ampliar as escalas, as variáveis e os construtos pertinentes, conforme as regras das teorias estatísticas. Permitindo assim, melhor qualidade dos dados e consequentemente das análises sobre o assunto.

**REFERÊNCIAS**

ABEOC. (2014). Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **Pesquisa Revela o dimensionamento economico do setor de evntos no Brasil**. Disponível em: http://www.abeoc.org.br/2014/09/pesquisa-revela-o-dimensionamento-economico-do-setor-de-eventos-no-brasil/ Acesso em: 12 dez 2014

ADADE, Douglas (2013) "COMIDA DI BUTECO": **O botequim, um pedaço da alma carioca, em uma iniciativa de construção de comunidade virtual de marca**. 91 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas EBAPE-FGV. Rio de Janeiro, RJ

AMORIM, M. C. S., & Garrán, V. G. (2006). Aprendizagem do consumidor: o desafio de despertar a atenção e conquistar o domínio emocional do cliente.*Revista de Negócios, 11*(1).

ARRUDA, Mirella; TARSITANO, Paulo (2012). **Eventos e experiências como ferramentas estratégicas diante da evolução comunicacional da América Latina** IN: Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional – CELACOM, São Paulo, UMESP.

AUTENTICA EDITORA. (2007). **Comida di Buteco – os 41 butecos de 2007**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

BARDIN, Laurence (2011). **Análise de conteúdo**.São Paulo, Edições 70.

BARLOW, Janelle; MAUL, Dianna (1999). **Valor emocional**. Trad. Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001 *apud* PINE, Joseph; GILMORE, James H. The experience economy, work is a theatre e every busines a stage. Boston: Harvard Business School Press, p. 12

BENNETT, Peter Dunne; KASSARJIAN, Harold H. (1975). **O comportamento do consumidor**. Atlas.

BONDÍA, Jorge L.(2015). **Notas sobre a experiência e o saber de experiência**. Revista Brasileira de Educação Jan, Fev, Mar, Abr Disponível em http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n19/n19a02.pdf Acesso em: 10 fev 2015

BORGES, R. F., VEIGA, R. T et al. (2015). **Qualidade em serviços e gestão da experiência**. Disponível em <http://www.hyken.com/customer-service-2/the-difference-between-customerservice-and-customer-experience/>.

**BRASIL. (2015)** Cerca de 48% dos brasileiros usam internet regularmente. Discponível em: http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente Acesso em: 05 fev 2015

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. (2002). **Estratégias para Eventos**. Uma ótica do Marketing e do Turismo. 2ª ed. São Paulo: Editora Aleph.

CALLEGARO, A. R. C.; BRASIL, V. S. REBRAE (2012). **A gestão da experiência do cliente no varejo**. Revista Brasileira de Estratégia, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 207-220, maio./ago.

CAMARGO, Pedro (2009). **Neuromarketing. Descodificando a mente do consumidor**. Edições IPAM.

CANTON, Adolpho W. P., GRISI, Celso C., SANTOS, Rubens da C. (1989). **Avaliando os níveis de envolvimento dos consumidores.** In: ANAIS do XIII ENANPAD (Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração). Belo Horizonte, set., p. 741-752.

CANTON, Marisa (2013). **Evento: da proposta ao planejamento.** Disponível em: < http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1394/1097> Acesso em: 05 dez 2013

CAON, Paulina Maria (2012) **Construir corpos, tecer histórias-educação e cultura corporal em duas comunidades paulistas**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

CESCA, Cleusa Gimenez. (2008). **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. 9 ed. rev. e atual. São Paulo: Summus.

CORRÊA, Jacinto (Org.) (2009).; MAGGESSI, Andrea; CANTANHEDE Benedito et al. **Marketing: a teoria em prática**. Rio de Janeiro: Senac Nacional.

COSTA, Benny Kramer; MARINHO, Luciana; ALMEIDA, Celio. (2004). **Marketing de relacionamento: uma estratégia para a indústria hoteleira na captação e realização de eventos.** Anais do VII SEMEAD-Pesquisa Quantitativa de Marketing. Fea–USP.

CUSTÓDIO, Yandira Neto (2013). **Análise sensorial: aplicação ao cardápio de evento gastronômico.** 164 p. Dissertaçao (Mestrado profissional em administração) Fundação Pedro Leopoldo. Pedro leopoldo.

DE ALMEIDA, Bárbara Schausteck; MEZZADRI, Fernando Marinho; JÚNIOR, Wanderley Marchi. (2010). Considerações sociais e simbólicas sobre sedes de megaeventos esportivos. **Motrivivência**, n. 32-33, p. 178-192.

DIVIRTA-SE. (2014). **Novo casa cheia mantém cardápio da casa do Mercado Central, mas tem outros ares.** Disponível em: http://divirta-se.uai.com.br/app/noticia/gastronomia/2014/02/21/noticia_gastronomia,151734/novo-casa-cheia-mantem-cardapio-da-casa-do-mercado-central-mas-tem-out.shtml Acesso em: 15 dez 2014.

Do cliente no comércio eletrônico. (2014). **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração** * Rio de Janeiro * v. 8 * n. 2 * abr./jun. 2014 * 126-143 * 127

Engel, J. F. (2000). BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W.*Comportamento do Consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC.*

FONSECA, João José Saraiva da. (2002). Metodologia da pesquisa científica. **Curso de Especialização em Comunidades Virtuais de Aprendizagem–Informática Educativa. Universidade Estadual do Ceará**..

FOXALL, Gordon R. (1992). The behavioral perspective model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing practice. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 2, p. 189-198.

GIACAGLIA, Maria Cecília.(2006). **Organização de Eventos-Teoria e Prática**. Cengage Learning Editores.

GIÁCOMO, Cristina. (1993). Tudo acaba em festa. **São Paulo: Scritta Editorial**.

GRÖNOOS, Christian. (2003). **Marketing: gerenciamento de serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus.

GUÉGUEN, Nícolas. (2010). **Psicologia do consumidor: para compreender melhor de que maneira você é influenciado**. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Hawkins, Del I, David L. Mothersbaugh, and Roger J. Best. (2007). **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** Elsevier.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. (2007). **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.

Hollensen, S. (2015). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education.

HOYLE JR, Leonard H.(2013). **Marketing de eventos: como promover com suceso eventos, festivvais, convenções e exposições**. 1ed. 5 reimpr. Trad. Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas.

INSTITUTO ALATUR; MEETING PROFESSIONALS INTERNATIONAL**. (2013). Pesquisa sobre o mercado de eventos no Brasil.** Disponível em: <http://issuu.com/institutoalatur/docs/futurewatchbrasil/7?e=0 > Acesso em: 3 jun 2013

JUNIOR, Rinaldo Zaina.(2005). **Eventos: a hospitalidade como experiência de consumo pelos sentidos**. Revista Hospitalidade, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 113-129, 2. sem.

KARSAKLIAN, Eliane. (2004). **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas.

KATZ, Michael L.; SHAPIRO, Carl. (1986). Technology adoption in the presence of network externalities. **The journal of political economy**, p. 822-841.

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

KOTLER, Philip.(2000). **Marketing para o século XXI.** Ediouro Publicações.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.(2011). **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Education.

LAWSON, Fred.(2000). **Congress, convention and exhibition facilities: Planning, design and management**. Architectural Press.

LEITÃO, Cristina Maria Silva. (2013). **O poder do marketing sensorial**.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. (2008). **Tempo livre, lazer e entretenimento.** IN: COBRA, Marcos. Marketing do Entretenimento. São Paulo: Editora Sena São Paulo, p. 85-102.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. (2006). **Serviços marketing e gestão**. Sraiva.

MALHOTRA, Naresk, K**.** (2012). **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman.

MANSUR; Carolina; TAKAHASHI, Paula.(2012). **Dinheiro que vem de fora**. **Jornal Estado de Minas**. Belo Horizonte, dia 05 nov. Caderno Economia, p. 10.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria.(2010). **Metodologia científica**. 5 ed. 4 reimpr. São Paulo; Atlas.

MARTIN, Vanessa. (2008). **Manual prático de eventos**. Atlas.

MARTINS, Oliva Maria Dourado et al. (2014). O marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 4, p. 370-380.

MEIRELLES, Gilda Fleury.(1999). **Tudo sobre eventos: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos.** São Paulo. Editora STS.

Merleau-Ponty, M. (1996). *Phenomenology of perception*. Motilal Banarsidass Publishe.

Merleau-Ponty, M. (2014). *O olho e o espírito*. Editora Cosac Naify.

MINAYO, Maria Cecília de Souza et al. (2007). Trabalho de campo: contexto de observação, interação e descoberta. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**, v. 26, p. 61-77.

MINIARD, Pauli W.; ENGEL, James; BLACKWELL, Roger. (2000).**Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC–Livros Técnicos e Científicos Editora, p. 439.

MONDO, Tiago Savi; COSTA, Jane Iara Pereira da. (2010). **Marketing de experiência para intermediários: possibilidades e limitações do fam-tour na hotelaria**. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. VII, n. 2, p. 90-110, jul.-dez.

MONEY, Arthur H.; BABIN, Barry; SAMOUEL, Phillip. (2006). **Fundamentos de Metodos de Pesquisa Em Administracao**. Bookman.

MONTEIRO, Thel Augusto et al. (2014). **A consciência ecológica do consumidor e o green marketing: um estudo de caso sobre as práticas de marketing sustentável no brasil**. **Revista FSA**, v. 11, n. 2.

MOORE, David S. **(2010). The basic practice of statistics**. Palgrave Macmillan.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. (2013). **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William. (2014). **Sport Marketing 4th Edition**. Human Kinetics.

MURAKAMI, Luiz Carlos. (2008). **Conceitos básicos do marketing de entretenimento.** In: Cobra, Marcos. Marketing do entretenimento. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

NICOSIA, Francesco M. (1966). **Consumer Decision Processes; marketing and advertising aplications**.

PACHAURI, Moneesha. (2002). **Consumer Behaviour**: IN A Literature Review. **The marketing review**, vol. 2, p. 319-355.

PÁDUA, Elisabete M. M. (2004). **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática.** 10 ed. rev e atual. Campinas: Papirus.

Passeggi, M. D. C. B. S. (2011). A experiência em formação. *Educação,34*(2).

Passeggi, M. D. C. B. S. (2011). A experiência em formação. *Educação,34*(2).

PINE II, B. Joseph. GILMORE, James H.(1999). **O espetáculo dos negócios.** Rio de Janeiro: Ed. Campus.

PONTES, Marcelo Chiavone. (2012). **Marketing Experiencial ou o uso da experiência no marketing? Estudo de caso em hotéis 5 estrelas da cidade de São Paulo**. São Paulo, 257 p. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

PORTAL BRASIL. (2013). **Classe C já é maioria da população do país**. Disponível em: < http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/03/classe-c-passou-a-ser-maioria-da-populacao-brasileira-em-2011 > Acesso em: 03 nov 2013

PRADO, Cláudio; CAMINATI, Francisco; NOVAES, Thiago. (2005). Sinapse XXI: novos paradigmas em comunicação. **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas**, p. 81-92.

PRESTON, Chris A. (2012). **Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions**. John Wiley & Sons.

PRICEWATERHOUSECOOPERS BRASIL LTDA. (2013). **Mercado de entretenimento e mídia brasileiro chegará a US$ 71 bilhões em 2017, segundo projeção da PwC.** Disponível em: <http://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/assets/press-release/release-14th-global-entertainment-media-outlook-2013-2017-06-13.pdf> Acesso em 08 ago 2013

**Revista Hospitalidade,** (2005). São Paulo, ano 2, n. 2, p. 113-129, 2. sem.

**ROBERTS-BRESLIN,** Jan. (2009). Produção de Imagem e Som. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

RYAN, Damian. (2014). **Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation**. Kogan Page Publishers.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. (2000). **Comportamento do consumidor.** de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

SCHMITT, B. H. (2004). **Gestão da experiência do cliente**. Porto Alegre: Bookman.

SCHMITT, Bernd H. (2000). **Marketing experimental**. São Paulo: AMPUB Comercial ltda.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. (2000). **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel.

SCHULTZ, Don E; BARNES, Beth E. (2001). **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** Trad. Aria Clara. Rio de Janeiro: Qualitymark E.

**SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS**. Vozes da Classe Média Disponível em: <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf> Acesso em: 2 jun 2013

**SEMINÁRIO HSM: THE BEST OF PHILLIP KOTLER** (2014). Belo Horizonte.

SHAW, Colin; IVENS, John. (2002). **Building great customer experiences**. New York: Palgrave Mcmillan.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. (2008). **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Atlas.

SILVA, Mariângela B. R. (2013). **O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planejamento e organização**. Disponível em: <http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.pdf> Acesso em 05 dez 2013

SILVA, Mikeli A.; TINCANI, Daniela P. (2013). **Características e componentes do marketing de experiências: análise das ações realizadas pelo itaúunibanco no rock in rio 2011.** Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.2, p. 147-161, ag/dez.

SIMONSON, Itamar, CARMON, Ziv, DHAR, Ravi, Drolet, Aimee, NOWLIS, Stephen. (2001). **Consumer Research: In search for na identify. Annual Review of Psychology**, v.52, anual.

SNEATH, Julie Z; FINNEY, Zachary R.; CLOSE, Angeline Grace. (2005). **An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes**. Journal of Advertising Research, , pp 373-381. doi:10.1017/S0021849905050440.

TAYLOR, S.; CUNNINGHAM, P. (2002). **Marketing de eventos**. **A publicidade como negócio**, p. 440-452.

TENAN, Ilka Paulete Svissero.(2002). **Eventos**. São Paulo. Aleph.

TERRA. (2013). **IBGE incorpora mais dados sobre setor de serviços ao PIB**. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/ibge-incorpora-mais-dados-sobre-setor-de-servicos-ao-pib,c72b42a237232410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html> Acesso em: 30 nov

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres.(2006). **Gestão do composto de marketing**. Atlas.

VEIGA, R. T.; URDAN, A. T.; MATOS, C. A. (2014). Estetização do marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 2, p. 232-238.

WATT, David C. (1998). **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman.

WESTWOOD, John. (1996). **O plano de marketing**. 2 ed. Trad. José Carlos Barbosa dos Santos. São Paulo: Pearson Makron Books.

YIN, Robert K. (2010). **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4 ed. Trad. Ana Thorell. São Paulo: Bookman, 2010.

ZAINA JUNIOR, Rinaldo. (2005). Eventos: a hospitalidade como experiência de consumo pelos sentidos. **Revista Hospitalidade**, v. 2, n. 2, p. 113-130.

ZAN, Maria Rosana Casagrande Amadei. (2011). **Patrocínio a eventos: o efeito sinérgico da communicação integrada de marketing**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

ZANELLA, Luiz Carlos. (2006). **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. Atlas.

ZITTA, Carmem. (2007). **Organização de Eventos**. Senac.

# APÊNDICES

## APÊNDICE A - roteiro de entrevista com os organizadores do evento elaborado com base nos provedores-chave de experiências – proex – figura 2

1. Qual é a principal intenção da organização do evento Comida Di Buteco?
2. Quais são os itens de identidade visual a serem utilizados durante o evento nos bares?
3. Quais são os itens de identidade visual a serem utilizados durante o evento fora dos bares?
4. O que vocês desejam que o público participante sinta ao frequentar um ou mais bares no período do evento?
5. O que vocês desejam que o público da Saideira sinta ao frequentar um ou mais bares no período do evento?
6. Quais são as principais estratégias utilizadas para isso?
7. Existe recomendação de tipo de música para os bares na época do evento?
8. A que vocês atribuem o sucesso durante esses 14 últimos anos de realização?

**APÊNDICE B – roteiro de observação das estratégias utilizadas elaborado com base nos provedores-chave de experiências – proex - figura 2**

Características a serem observadas:

1 Como o local está caracterizado?
2 Está de acordo com as orientações definidas pela organização do evento?
3 Como as pessoas se comportam?
4 Como os colaboradores do bar se comportam?
5 Qual é o cheiro do local?
6 Há música? De que tipo?
7 Há alguma atividade extra como jogos ou outro tipo de entretenimento?

## APÊNDICE C - roteiro de entrevista semiestruturada com os participantes do evento elaborado com base nos dezesseis tipos de emoções do cosumidor – tabela 3

Esta pesquisa é sobre o evento Comida Di Buteco e faz parte da Dissertação do MBA em Administração, da Faculdade de Pedro Leopoldo, sob a responsabilidade da Graduanda Priscilla dos Santos Gomes. Para sua segurança as informações repassadas serão mantidas em sigilo e apenas os dados analisados resultantes da pesquisa serão ilustrados em forma de gráficos e tabelas. Você não precisa se identificar.

### Antecedentes

1 Como você ficou sabendo do Comida Di Buteco?
2 O que te atraiu para o evento?
3 Como chegou até aqui?
4 É a primeira vez que você participa do Comida Di Buteco?
5 É o primeiro bar que você visita em 2014?

### O evento

6 De que você mais gostou nesse ambiente?
7 Como você está se sentindo agora?

### Consequentes

8 Você pretende frequentar mais bares?
9 Você pretende participar do Comida Di Buteco em 2015?
10 Idade:
11 Gênero:

**APÊNDICE D – questionário semiestruturado com os participantes do evento saideira**

Esta pesquisa é sobre o evento Comida Di Buteco e faz parte da Dissertação do MBA em Administração, da Faculdade de Pedro Leopoldo, sob a responsabilidade da Graduanda Priscilla dos Santos Gomes. Para sua segurança as informações repassadas serão mantidas em sigilo e apenas os dados analisados resultantes da pesquisa serão ilustrados em forma de gráficos e tabelas. Você não precisa se identificar.

**1 COMO VOCÊ FICOU SABENDO DO COMIDA DI BUTECO ?**

( ) TV
( ) RÁDIO
( ) INTERNET
( ) AMIGOS
( ) JÁ SOU FREQUENTADOR

**2 VOCÊ OUVIU FALAR NO APLICATIVO NO CELULAR PARA LOCALIZAÇÃO DOS BARES E DO EVENTO SAIDEIRA?**

( ) SIM
( ) NÃO

**3 VOCÊ VISITOU ALGUM BAR PARTICIPANTE DO EVENTO? CASO NÃO TENHA VISITADO PULAR PARA A QUESTÃO 8**

( ) SIM
( ) NÃO

**4 QUANTOS BARES VOCÊ VISITOU? (SE VISITOU)**

( ) 1
( ) 2
( ) 3
( ) 4
( ) NÃO VISITOU

**5 SE VISITOU, COMO VOCÊ SE SENTIU NESSES BARES? ***

( ) DESCONTRAÍDO
( ) ALEGRE
( ) SATISFEITO
( ) EMPOLGADO
( ) CALMO
( ) OUTRO:_____

**6 SE VISITOU, QUAL A PRINCIPAL CARACTERÍSTICA PERCEBIDA NOS BARES VISITADOS?**

( ) AMBIENTE FAMILIAR
( ) BOA COMIDA
( ) ATENDIMENTO
( ) ORGANIZAÇÃO
( ) CARACTERIZAÇÃO DO EVENTO
( ) BEBIDA GELADA

**7 COMO VOCÊ ESSTÁ SE SENTINDO AGORA?**

( ) DESCONTRAÍDO
( ) ALEGRE
( ) SATISFEITO
( ) EMPOLGADO
( ) CALMO
( ) OUTRO:_____

**8 RELACIONAMENTO**

( ) SOLTEIRO
( ) CASADO
( ) NAMORA
( ) OUTRO:_____

**9 GÊNERO**

( ) FEMININO

(  ) MASCULINO

**10 IDADE**

(  ) 15 A 20 ANOS

(  ) 21  A 25 ANOS

(  ) 26 A 30 ANOS

(  ) 31 A 35 ANOS

(  ) ACIMA DE 40 ANOS

OBRIGADA POR PARTICIPAR!