

## **O uso da loja conceito e do marketing de experiência no setor de bebidas: um estudo de caso do Bar da Brahma<sup>1</sup>**

Giovana ROESLER<sup>2</sup>

João Augusto Moliani<sup>3</sup>

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **Resumo**

O presente artigo tem como objetivo identificar se a definição de "loja conceito", ferramenta que gera experiências no ponto de venda, pode ser aplicada no setor de cervejarias - especialmente para designar alguns bares deste segmento - usando o Bar da Brahma como objeto empírico. O estudo foi estruturado, principalmente, a partir de levantamento bibliográfico sobre lojas conceito e marketing experiencial, e da visitação e análise de bares temáticos.

### **Palavras-chave**

Comunicação; Marketing Experimental; Lojas Conceito; Bar da Brahma.

### **Introdução**

As questões econômico-financeiras ganharam mais relevância na sociedade que, voltada para a realização pelo consumo, faz com que as compras passem a ser um momento de lazer e de busca por novas experiências.

As empresas buscam inovar a forma como se relacionam com seus consumidores e tentam explorar um relacionamento mais direto e personalizado, em que cada cliente passe a se sentir único. Torna-se essencial atender os desejos e necessidades de seus clientes, influenciar seu comportamento de compra e possibilitar que suas expectativas sejam compatíveis com as da companhia.

Ou seja, as organizações precisaram construir alternativas para não serem esquecidas. E considerando, como defendem Kotler e Keller (2006), que 70% de todas as decisões de compra são realizadas dentro das lojas, o ponto de venda, um dos elementos do mix de marketing, passou a ser a melhor forma de explorar o relacionamento da empresa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Recém graduada no Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Email: giovanar.8@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação na Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Email: guto.moliani@gmail.com

com o cliente, possibilitando influenciar seu comportamento de compra, atender seus desejos, inovar sua relação e tornar suas expectativas compatíveis.

A sociedade do consumo, a disputa pelo mercado e a percepção de que havia a necessidade de uma ferramenta que auxiliasse em um posicionamento diferenciado no mercado, foram fundamentais para que uma nova estratégia, de lojas conceito, fosse implantada no segmento das cervejarias. Neste trabalho pretende-se identificar, como as lojas conceito contribuem para estreitar a relação entre o consumidor e a marca, no mercado de cervejas, utilizando como objeto empírico o Bar da Brahma.

Também busca-se compreender quais são as características das lojas conceito, o que as constituem e as diferenciam de outros estabelecimentos, além de observar o relacionamento existente entre o Bar da Brahma e os seus clientes e avaliar se as características das lojas conceito se aplicam no Bar estabelecimento de interesse.

### **Relacionamento com a marca**

Para atrair a atenção do consumidor, fez-se necessária a utilização de diferentes ferramentas de comunicação de forma a atingir os segmentos de mercado desejados. Entre elas, a comunicação organizacional é uma das formas mais interessantes por priorizar o processo de comunicação que ocorre em uma companhia, analisando seu sistema, seu funcionamento e o processo em si.

Nela, a comunicação institucional é responsável pela construção e formação de uma imagem corporativa forte e pelo espelhamento da identidade de uma organização, a partir do uso da gestão estratégica das relações públicas. Busca-se estabelecer uma compreensão do significado da companhia e de seu papel, sendo a partir dela que a empresa poderá mostrar sua visão, missão, filosofias, políticas, práticas, comportamentos, valores e objetivos. Estabelece orientações e mensagens para serem transmitidas tanto para os setores internos quanto para públicos externos (KUNSCH, 2003). Seu objetivo é, por intermédio de ações personalizadas e segmentadas, estabelecer relações duradouras com os consumidores, utilizando ferramentas para difundir informações que interessam ao público, de modo que o conteúdo seja de fácil compreensão.

Outra maneira de trabalhar com as marcas é por meio do marketing, que pode ser conceituado como um processo social que objetiva conhecer e entender o consumidor tão bem que o produto ou serviço se venda sozinho, envolvendo a identificação e a satisfação

das necessidades, tanto humanas quanto sociais. Abrange a criação, a comunicação e a administração do relacionamento com os clientes, de modo que beneficie a ambos os lados (KOTLER e KELLER, 2006). Objetiva satisfazer seus consumidores, atender suas necessidades e lhes assegurar que sua marca é superior à concorrência. Seu posicionamento no mercado será edificado a partir do conhecimento adquirido sobre seus clientes ou *prospects*, ou seja, seus comportamentos, seus hábitos, seus desejos e fatores decisórios para a compra.

A comunicação integrada de marketing tem como foco levar as informações sobre o produto e a marca ao consumidor, sintonizando-o com tudo o que lhe diz respeito, como experiências, eventos, sensações e objetos. Trabalha com a necessidade de um diferencial competitivo apresentado pelas marcas para atrair consumidores. Assim, a loja conceito surge como uma ferramenta da comunicação integrada, com o objetivo de envolver a marca em um esforço para promover experiências para seus clientes.

Uma das novas áreas do marketing para que as organizações atinjam seus objetivos é o marketing experiencial ou o marketing de experiência. Considera-se nessa área, todos os pontos de contato que um consumidor apresenta com a marca como possíveis meios para a entrega de mensagens e utiliza todos os métodos de comunicação para que isto ocorra.

## **Marketing experiencial ou marketing de experiência**

O consumidor brasileiro está mudando,

dá mais importância para o valor dos produtos que para os preços, prioriza a qualidade, quer ser bem tratado pelas empresas, busca novas experiências, tende a enfatizar o seu poder de compra, quer se sentir recompensado, é mais crítico do que consumidores de países de mercados mais maduros e valoriza empresas e produtos ecologicamente responsáveis. (NETO, 2013, online)

O marketing de experiências é um termo utilizado para denominar um novo método de marketing, que busca atingir, por meio de experiências induzidas, o consumidor de forma mais emocional. O marketing experiencial não tem como foco a compra em si, considera a emoção, focando no consumo e no uso como complemento à compra e foi desenvolvido

como uma forma de diferenciação entre as empresas presentes em um mercado cada vez mais competitivo, no qual as características e os benefícios comuns já não são suficientes. Visa criar experiências positivas para o cliente, com o intuito de agregar mais valor à marca (SCHMITT, 2001, p. 15).

O conceito de marketing de experiências foi proposto por Schmitt (2001). O autor acredita que algumas vendas são explicadas somente pelo valor da experiência propiciada ao consumidor, que é capaz de conectar uma empresa ou uma marca com o seu estilo de vida, visto que gera valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais. Essas experiências ocorrem quando uma organização cria eventos memoráveis, resultados de acontecimentos que estimulam o uso das emoções (os sentidos e os sentimentos), por isso são únicas e personalizadas, pois cada indivíduo a interpretará de um modo.

Nas ações promovidas pelo marketing de experiência trabalha-se para que, mesmo em um curto período de tempo, o consumidor tenha momentos inesquecíveis relacionados com a marca. Trabalhar com a emoção, além da razão, é uma consequência natural da evolução do comprador, que deseja produtos que estimulem seus sentidos e que mexam com suas emoções, por isso atender suas expectativas de consumo tornou-se tão importante. Quando o consumidor compreende tudo que a marca lhe oferece, pode tornar-se leal a ela.

No marketing experiencial, o produto oferecido deixa de ser o centro e apresenta como foco tudo o que o consumidor irá ouvir, ver e sentir durante a compra. Busca propiciar ao comprador, momentos inesquecíveis, antes, durante e após a compra.

O marketing tradicional considera que o consumidor é um ser apenas racional, já o marketing de experiência acredita que o cliente é também um ser sensível. De acordo com Schmitt (2000), as empresas devem reavaliar o marketing praticado, adaptando os princípios tradicionais de marketing a um novo paradigma, devido a três fatores: as transformações que a tecnologia da informação produz no mercado; as decisões de compra dos consumidores passaram a ser baseadas na confiabilidade das principais marcas; os compradores passaram a se perguntar como um produto os faz se sentir, se o ambiente é agradável e coisas do gênero. O autor acredita que há a necessidade de um novo enfoque, que dê ênfase à experiência do cliente, a qual é induzida pela marca a partir da preparação do ambiente e do cenário como um todo.

Com relação às marcas, o marketing experiencial, além de criar uma identidade, deve proporcionar relações sensoriais, afetivas e criativas entre a marca e o consumidor. Para aplicar o marketing experiencial, é preciso que as empresas estudem os interesses e os desejos dos consumidores, buscando gerar a satisfação e a interação com esse cliente. Schmitt (2001) define quatro características básicas do marketing de experiência:

- Focar nas experiências do consumidor, no qual respostas a estímulos devem ser consideradas para criar uma ligação e um relacionamento entre cliente, produto e marca;
- Examinar a situação de consumo, em que o entendimento deve ser estimulado, visando que os clientes definam os objetos e experiências de consumo;
- Considerar o fato de que os consumidores são seres racionais e emocionais, pois, além da razão, a emoção, o sentimento e o prazer são refletidos nas escolhas de compra. O cliente também busca divertimento, estímulo, emoções e desafios criativos;
- Usar métodos e ferramentas ecléticos, adotando a diversidade metodológica e ferramental para se alcançar melhores resultados.

Schmitt (2001) define que um aspecto importante para o marketing experiencial são os provedores de experiências, que são ferramentas táticas utilizadas para criar campanhas que utilizem o sentimento, as sensações, o pensamento e a ação. Outro aspecto que ganha destaque são os modelos experimentais estratégicos, que definem cada uma das situações e experiências, permitindo que os profissionais escolham mais de um módulo para realizar seu trabalho. São definidos por cinco tipos de experiências, chamadas de “módulos estratégicos de experiência”: as sensoriais - os sentidos; as experiências afetivas - os sentimentos; as cognitivas - o pensamento; as experiências comportamentais - a ação; as experiências relacionais - de relacionamento.

Quando bem executado, o marketing de experiência provoca no comprador a satisfação do desejo sobre o produto e o leva a repetir o uso para reviver a experiência propiciada. Pois, as experiências sobrepõem qualquer valor tangível e proporcionam valores sensoriais e emocionais. Ao entender os desejos e as necessidades dos compradores, e disponibilizar produtos e meios para atendê-los melhor, serão experiências que, em longo prazo, serão assimiladas às marcas, que passarão a ter uma força maior.

### **Loja conceito**

A atratividade dos pontos de venda, com a inserção de componentes sensoriais e ferramentas que estimulem o relacionamento e uma maior interação entre marca e público, torna o ambiente cada vez mais acessível e inovador, atendendo as novas exigências do consumidor e tornando-se promissores para sua fidelidade. Uma das estratégias de marketing que vem sendo aplicada pelas grandes marcas são as lojas conceito, que diferentemente das lojas tradicionais, aplicam o marketing experiencial proporcionando

atividades que envolvem os consumidores, estimulam seus sentidos e experiências, aproximando-os ainda mais das marcas.

Loja conceito, de acordo com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (2012), é uma ferramenta que gera um verdadeiro significado ao entrar em contato com o consumidor, pois torna essa experiência única, gerando uma lembrança para o público”. É propiciar uma verdadeira experiência da marca ao consumidor, de forma que a compra torna-se consequência e não a finalidade para o consumidor. Objetiva desenvolver atividades e experiências que possibilitem um maior contato com a marca, causando uma identificação, aproximação e fidelização.

A loja conceito possui a intenção de oferecer ao consumidor um espaço para vivenciar emoções, disponibilizando estímulos que possam despertar respostas e auxiliar no processo de tomada de decisão. Sua ambientação é fundamental para a percepção e permanência de um cliente no ponto de venda, motivando-o a comprar pelo benefício do produto, bem como pelo prazer que o ambiente proporciona e pelos sentimentos únicos.

A loja conceito, ao mostrar a essência da marca e seus produtos diretamente para o público final, consegue cumprir a função dos pontos de venda enquanto provedores de experiências emocionais, que além de alavancar as vendas, desenvolvem um sentido nos seus consumidores, obtendo um maior reconhecimento, preferência e fidelização de clientes.

### **O setor de cervejas no Brasil**

O setor cervejeiro do Brasil é bastante significativo no país. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (2014), responde por 2% do PIB brasileiro, emprega 2,7 milhões de pessoas, mobiliza cerca de 12 mil fornecedores de bens e serviços e oito milhões de profissionais de diferentes áreas. A indústria de bebidas abastece mais de 1,2 milhão de pontos de venda em todo o território nacional, representando entre 40% e 60% de seu faturamento. No período de 2010 a 2013 foram investidos cerca de R\$ 17 bilhões neste setor.

Em 2014, o setor cervejeiro possuía 53 fábricas em todo país. Porém, 98,6% do mercado de cervejas brasileiro é dominado por quatro grandes companhias detentoras das marcas: Ambev (68%), Petrópolis (11,3%), Brasil Kirin (10,7%) e Heineken (8,6%) (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA, 2014).

Ainda de acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (2014), o perfil médio do consumidor de cerveja é de alguém que tem entre 25 e 44 anos, possui estabilidade financeira e fazem parte das classes B e C. Segundo pesquisa realizada pelo Ibope, 67% da cerveja no Brasil é consumida pelo sexo masculino e 33% pelas mulheres. No Brasil se bebe, em média, 47,6 litros/ano de cerveja por habitante.

## **A Brahma**

No dia seis de setembro de 1888, o engenheiro suíço, Joseph Villiger, juntamente com os brasileiros Paul Fritz e Ludwig Mack, inaugurou a Villiger & Companhia, na Rua Visconde de Sapucaí número 128, localizada no Rio de Janeiro. Eles lançaram comercialmente a marca Brahma Chopp, que estava disponível em barris de madeira nas versões clara e escura.

Em 1904, nascia oficialmente a Companhia Cervejaria Brahma, resultado da fusão entre a Georg Maschke & Cia. Cervejaria Brahma e a Preiss Häussler & Cia. Outra mudança aconteceu em 1989, quando o Grupo Garantia adquiriu o controle acionário da Companhia Cervejaria Brahma e começou a construir novas fábricas.

A partir de 1998, a Brahma passou a fazer parte da Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), resultado da fusão entre a Companhia Cervejaria Brahma (Brahma) e da Companhia Antártica Paulista Indústria Brasileira de Bebidas e Conexos (Antártica).

De acordo com o site Mundo das Marcas, a cerveja Brahma é a segunda marca mais vendida e consumida do Brasil (9ª no mundo) e atualmente, o Chopp Brahma é líder de mercado em mais de 90% das cidades brasileiras. A marca Brahma está avaliada em R\$ 9,406 bilhões (2014) e ocupa a posição de número cinco no ranking das marcas mais valiosas do Brasil.

## **O Bar da Brahma**

Em maio de 1998, pensando em criar uma boutique de varejo dentro de sua fábrica, localizada na esquina da Rua Getúlio Vargas com a Rua João Negrão, a Ambev chamou empresários da noite de Curitiba para fazerem um plano de negócios de um bar que tivesse Brahma no nome. Em outubro do mesmo ano, a proposta de João Guilherme Leprevost foi

aceita. Assim, no dia cinco de abril de 1999 foi inaugurado o Bar da Brahma, o primeiro bar localizado dentro da própria fábrica (STAVISKI, 2004).

Em julho de 2001 foi o primeiro Bar no país a conquistar a certificação internacional de qualidade de serviços, conhecida como ISO 9002. O sistema começava quando as mercadorias chegavam, verificando se os produtos estavam dentro das conformidades de qualidade. Durante a preparação dos pratos, desde o modo como se descascava batata até a quantidade de produto servido era padronizada, peso, temperatura do óleo, armazenamento e data de validade, tudo era controlado. O modo como os copos eram lavados e a altura que o colarinho do chope apresentava também seguiam a norma para não interferir na qualidade da bebida (STAVISKI, 2004).

De acordo com a gerência do Bar da Brahma, o público que frequenta o bar, em sua maioria é do sexo masculino, variando dos 25 aos 70 anos, pertencentes à classe social A e B. Em geral, esse público frequenta o bar apenas para tomar um chope, conversar com os garçons, fazer um *happy hour* com os colegas de trabalho, encontrar com os amigos ou para assistir a um jogo, mas também há os que frequentam só pelo sabor da comida.

### **O Bar da Brahma como loja conceito**

Quando se busca promover sensações a partir da experiência do consumidor, tanto o ambiente externo quanto o interno podem ser projetados para criar sentimentos específicos nos consumidores e estimulá-lo ao consumo. Tornando-se uma ferramenta para a diferenciação da concorrência e para melhorar o relacionamento com os clientes, melhorando a experiência proporcionada.

A diferença oferecida pelo Bar da Brahma está, além da ambientação, no atendimento, na receptividade e simpatia dos funcionários, na busca em fazer a diferença e superar as expectativas dos consumidores, em prever o que eles desejam e em sempre fazer o melhor para que as pessoas sintam-se satisfeitas e retornem ao estabelecimento.

Toda a decoração da casa é relacionada com a história da marca, pode ser considerado um mini museu, é possível olhar, pegar e fotografar os objetos. Há copos, quadros, porta copos, anúncios, rótulos e equipamentos usados na fabricação da cerveja, propiciando ao consumidor uma viagem pela história. Além de poder conhecer toda a história do Bar, o consumidor também pode comprar e levar para casa copos de cerveja do Bar da Brahma.



Há um cuidado na preparação dos pratos, tudo o que se faz tem uma ficha técnica, na qual se descreve todos os passos tomados para que a refeição esteja sempre impecável e com o mesmo padrão, assim as receitas são conservadas, o modo de preparo mantido para que a qualidade permaneça intacta. Existe um padrão a seguir, tanto de tamanho quanto de sabor, além de todos os ingredientes serem devidamente pesados.

A companhia considera proporcionar o "papo de bar" para os seus consumidores, portanto a música ambiente é escolhida por uma empresa especializada, que produz a Rádio Bar Brahma. Essa oferece uma *set list* que atende o perfil que interessa ao estabelecimento, com músicas que a marca considera ter relação com o ambiente e os clientes. Nela há uma seleção de músicas MPB, que a cada três meses é atualizada.

Como o consumidor já está familiarizado com a marca, a gestão do Bar da Brahma busca agregar mais valor na elaboração e apresentação dos pratos e das sobremesas, na harmonia dos pratos, na integração do ambiente e no atendimento oferecido. Por possuir clientes fiéis, o estabelecimento procura manter o padrão para conservá-los e promover algumas ações para agradá-los. Para estimular seu relacionamento com a clientela, promove algumas ações específicas. Também há um dia na semana em que não se cobra alguns *drinks* das mulheres e outro em que o chope é em dobro.

No momento de reformular o cardápio, o Bar elabora pratos que harmonizem com chope e cerveja. Em sua maioria, os pratos são pensados principalmente para o público masculino. Também opta-se por alimentos que não sejam muito "pesados", mas que saciem, visto que o Bar recebe muitas pessoas que estão em Curitiba a trabalho ou para congressos.

A empresa utiliza uma pesquisa de satisfação para analisar como os clientes veem a marca, o que serve como um termômetro para saber o que agrada ou não aos consumidores. Quando há reclamações, a gerente entra em contato com a pessoa visando entender o que aconteceu e tomar medidas para que isso não se repita. Se for um problema com a comida, uma consulta às fichas técnicas do lote do dia é realizada e é feito um experimento para se observar o que pode estar errado.

Foi elaborada uma tabela apontando os conceitos de marketing de experiência elaborados por Schmitt (2001) e abordados durante este trabalho e se estes se aplicam no Bar da Brahma e de que maneira. Como resultado se percebeu que diferentes conceitos são observados no estabelecimento, o que permite dizer que o Bar da Brahma utiliza o marketing de experiência e é uma loja conceito da Ambev.

CONCEITO	Se aplica no Bar da Brahma? Se sim, como.
----------	---

### 1. Quatro características básicas do marketing de experiência:

1.1. foco nas experiências do consumidor	Sim.	Preocupação para que tudo seja feito com qualidade e seja sempre o melhor para que os consumidores saiam satisfeitos e retornem.
1.2. examinar a situação de consumo	Sim.	Realizado a partir da pesquisa de satisfação e da interação entre funcionários e clientes.
1.3. considerar a emoção e o sentimento do cliente durante a compra	Sim.	A forma como o cliente é tratado durante o atendimento, o ambiente e o Bar como um conjunto.
1.4. uso de métodos e ferramentas ecléticos	Não.	X

### 2. Dez ferramentas provedoras de experiências

2.1. comunicações	Sim.	Há uma comunicação direta com os funcionários e com os consumidores.
2.2. identidade visual e verbal	Sim.	A marca está presente em todo o estabelecimento, desde paredes, mesas e decoração.
2.3. presença do produto	Sim.	O chope da Brahma é o carro chefe do ambiente e alguns pratos foram pensados para harmonizar com a bebida.
2.4. co-marcas	Não.	X
2.5. ambientes espaciais	Sim.	Há três "salões", todos decorados com a história da Brahma e do Bar.
2.6. mídia eletrônica	Não.	X
2.7. pessoas	Sim.	Existe a participação tanto dos funcionários como dos consumidores.
2.8. propaganda	Não.	X
2.9. comunicação interna	Sim.	Todos os dias há uma comunicação com todos os funcionários, tanto por informativos quanto em reuniões.
2.10. comunicação externa	Não.	X

### 3. Cinco modelos experimentais estratégicos

3.1. experiências sensoriais: estímulo dos cinco sentidos	Sim.	Utiliza música (audição), olfato, paladar, visão e tato.
3.2. experiências afetivas: uso das emoções e outros sentimentos	Sim.	O Bar já possui um perfil de frequentadores e as características observadas são consideradas no momento de fazer alterações no estabelecimento.
3.3. experiências cognitivas: criar estímulos por meio da criatividade	Sim.	Ocorre no período de permanência no estabelecimento, a partir da decoração do ambiente, dos pratos e das histórias.

3.4. experiências comportamentais: se relacionar com o consumidor	Sim.	Com a exibição de jogos de futebol, música Mpb e diálogo com os garçons.
3.5. experiências relacionais: vincular o cliente com algo que se identifique	Sim.	O vínculo ocorre naturalmente por ser um Bar que contém a história da marca, na qual o cliente se considera parte.

### Considerações finais

Neste trabalho buscou-se compreender e avaliar, a partir dos conceitos estudados, se as características de uma loja conceito podem ser aplicadas no setor cervejeiro, mais precisamente no Bar da Brahma, utilizado como objeto empírico. Observou-se também que a exclusividade de produtos, um atendimento diferenciado, um público selecionado e a certeza de que a qualidade permanecerá, são características que diferenciam uma loja conceito da concorrência.

Ao contrário do que se imaginava inicialmente, o trabalho para aguçar os cinco sentidos em uma pessoa não é tão simples, pois um passo errado pode comprometer todo o esforço. Com o decorrer da pesquisa, percebeu-se que para obter os melhores resultados e experiências, se faz necessário ter tudo minuciosamente planejado com antecedência.

Ainda não existe um manual de instruções sobre como estimular o consumidor, propiciar-lhe uma boa experiência ou utilizar os sentidos como uma ferramenta para atraí-lo. Existem dicas, mas não há certo ou errado, o que funciona em um estabelecimento pode não dar certo em outro, e assim por diante. Cada segmento precisa de ações específicas, pois fazer uma degustação em uma loja de brinquedos, por exemplo, não faz sentido e nem estimula a compra.

O que contribui para o relacionamento da marca com o público, independentemente das estratégias utilizadas é a qualidade em tudo o que for feito. Foi observado no Bar da Brahma que a filosofia aplicada é ser diferente para assim manter os frequentadores e atrair os novos clientes. É considerado que a melhor forma de se destacar da concorrência é oferecendo algo que outros lugares não proporcionam da mesma forma, como um atendimento impecável, uma refeição deliciosa, um ambiente acolhedor, aromas neutros para não se misturarem com os que ficam acentuados, entre outros.

Concluiu-se que o Bar da Brahma foi a primeira loja conceito no setor de cervejarias, tornando-se referência no segmento e ficando conhecida em vários países pelo excelente trabalho desenvolvido. Apesar da evolução da marca e da criação de franquias de

bar, o Bar da Brahma não deixou de ser ligado à fábrica, as parcerias existentes não terminaram e a troca de favores entre ambos preserva-se até hoje. Dessa forma, a partir dos conceitos estudados anteriormente, pode-se considerar que o objeto empírico utilizado ainda é uma loja conceito da marca. O Bar continua trabalhando para desenvolver estratégias melhores para aguçar os sentidos dos clientes e propiciar novas experiências para os mesmos.

No final deste trabalho, observou-se também que o uso do marketing experiencial de forma correta, independentemente do estabelecimento ser ou não uma loja conceito, pode transformar para melhor ou reafirmar a boa imagem que o público tem de uma marca.

### **Referências bibliográficas**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. **Anuário 2014**. 2014. Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br/arquivos/anuariofinal2014.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2016

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. LTC, 4ª edição. 2000.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARCAS, Mundo das. **Brahma**. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/brhma-nmero-1.html>>. Acesso em: 18 out. 2015.

NETO, Amadeu C. **Por dentro da cabeça do novo consumidor**. 2013. Disponível em: <<http://www.revistaautomotivo.com.br/auto/cabeca-consumidor/>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

SCHMITT, Bernd. **Marketing Experimental**. 1 ed. São Paulo: Editora Nobel. 2001.

SCHMITT, Bernd. **O modelo das experiências**. 23. ed. São Paulo: Hsm Management, 2000.

STAVISKI, Norberto. **Pelos Bares do Paraná: A vida é a arte do encontro - O bar é o lugar**. Curitiba: Palavra Viva, 2004.