



## **UNIVERSO SIMBÓLICO, MARCA E CONSUMIDORES: uma pesquisa qualitativa acerca do Amsterdam Music Pub de São Luís/ MA<sup>1</sup>**

Adriana Moraes PEREIRA<sup>2</sup>

Dara de Sousa SANTOS<sup>3</sup>

Ronnaldy Santos SILVA<sup>4</sup>

Vyllena Victória Carneiro de ALBUQUERQUE<sup>5</sup>

Marcelo da SILVA<sup>6</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

### **RESUMO**

Este trabalho visa analisar como elementos físicos e psicológicos influenciam na afetividade existente entre o Amsterdam Music Pub e seus consumidores, entendendo que seu relacionamento com estes pode gerar fatores que influem na visibilidade do negócio. A partir disso, buscamos algumas impressões que o local causa em seu público-frequenteador, como estes caracterizam o espaço e seus serviços, por meio de duas pesquisas de caráter quali-quantitativo com alguns usuários de lazer da cidade de São Luís e o público do Amsterdam Pub. Por fim, destacamos a personificação da marca por parte de um de seus públicos-chave, o cliente, resultando num universo simbólico que legitima a notoriedade e imagem positivas do Amsterdam na cidade de São Luís.

**Palavras-chave:** Afetividade; Amsterdam; Pub; Consumidores; Relacionamento.

### **INTRODUÇÃO**

O valor da marca para os consumidores é um atributo que aborda e expõe a conscientização da relação afetiva com determinados produtos, lugares, pessoas e serviços. A soma desses atributos se reflete na lembrança do seu público, agregando valor ao produto e/ou serviços em benefício de uma organização. Com isso, a marca ganha uma identidade única, o que ocasiona sua diferenciação no imaginário de diferentes públicos e frente a qualquer outro concorrente.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal – RN realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Aluna-líder e graduanda do 3º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. Graduada em História Licenciatura pela Universidade Estadual do Maranhão. E-mail: adrianamoraes\_rp@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduanda do 3º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: darazsantos@gmail.com.

<sup>4</sup> Graduando do 3º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: ronnydyssilva@gmail.com.

<sup>5</sup> Graduanda do 3º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: victoria\_vyllena@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com.



Na esteira desse pensamento, o objeto de estudo deste artigo é o Amsterdam Music Pub<sup>7</sup>, situado em São Luís - Maranhão, que em uma pesquisa que realizamos, intitulada “*Sondagem sobre os locais de lazer/entretenimento em São Luís*”, foi apontada como o bar/casa noturna mais relevante pelos participantes. Com base nos resultados dessa primeira pesquisa, levamos a efeito uma outra, a qual denominamos “*Sondagem sobre os elementos determinantes que ocasionam a afetividade entre o Amsterdam Music Pub e seus clientes*”<sup>8</sup>, de cunho qualitativo, com perguntas objetivas e subjetivas, direcionadas ao público consumidor do local, com o intuito de obtermos opiniões acerca das percepções que o Pub tem gerado no imaginário de seus clientes.

Visamos analisar - a partir das opiniões dos próprios frequentadores - que fatores implicam na popularidade e na imagem que o Pub tem alcançado no mercado ludovicense. Para esse trabalho, era crucial aferirmos a qualidade do diálogo entre a casa e seus consumidores, visto que a comunicação tornou-se uma condição *sine qua non*, pois a relação público-organização requer retorno que atenda às suas vontades.

Para tanto, nas perguntas que fizemos, esboçamos os pontos que se revelavam importantes para fidelizar uma marca, tornando-a um personagem na mente de seus usuários/consumidores. Fizemos uma análise da combinação entre o bom atendimento, publicidade competente e bom relacionamento com os clientes, com o objetivo de compreender e esclarecer os motivos que levam as pessoas a conhecerem o bar, dando-lhe a popularidade e imagem positivas que nossa sondagem inicial evidenciou. Por fim, procuramos verificar se a visibilidade que vem sendo obtida pelo Amsterdam Music Pub reflete no seu trabalho de marca e na fusão entre seus atributos funcionais e emocionais.

## 1 ELEMENTOS INTANGÍVEIS E A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

O conhecimento das crenças, atitudes, preocupações e estilo de vida dos públicos são essenciais na influência que a empresa pode ter sobre eles. Como pontua Wilcox referenciado por França (2008, p.9), esse conhecimento possibilitaria

---

<sup>7</sup> O Amsterdam Music Pub é uma casa de show na cidade de São Luís que surgiu em 2013 da ideia de três sócios a partir do que vivenciaram ao visitarem a cidade de Amsterdam, na Holanda. Assim, resolveram criar um local que viesse a se tornar referência quando o assunto fosse rock. Atualmente, além do Rock, o Amsterdam oferece aos seus frequentadores noites de Pop, Reggae, MPB, Jazz e Blues.

<sup>8</sup> As perguntas do segundo questionário encontram-se ao final do artigo (apêndice). Não vimos à necessidade de colocar as perguntas da nossa primeira sondagem neste artigo. Todavia, as duas sondagens foram realizadas por meio de questionários aplicados com o auxílio do aplicativo googledocs e divulgadas através das redes sociais.



particularizar as mensagens e responder às necessidades percebidas de cada cliente. Sendo possível, ao final de estratégias e táticas adequadas, estabelecer um relacionamento e alcançar os públicos de interesse.

Tais atitudes se tornam cada vez mais urgentes dentro das ações que uma empresa ou uma marca deve realizar para fidelizar – e tornar leal - seu cliente. A maioria dos consumidores não deseja mais uma simples relação comercial convencional, ele anseia manter um relacionamento duradouro e eficiente com o produto ou serviço que escolhe e deseja ser tratado como único, como um consumidor especial.

Assim, verificamos que os “consumidores modernos” optam por determinados objetos e experiências de consumo como representantes de algo que vai além do que aparentemente propõem. O consumidor forma uma percepção de valor, na qual o uso de um produto irá resultar na conquista de impressões pessoais que poderão acarretar na afetividade do usuário com a marca (MAGALHÃES, 2006, p. 17). Na coxia desse pensamento, Celant assevera que:

Os produtos e serviços vão além de interesses individuais e suas dimensões tangíveis, são símbolos culturais que representam uma dimensão fundamental cultural em tudo que é relacionado ao consumo. A marca é como ela é percebida pelos outros, não possui um valor simbólico absoluto. Todo valor simbólico tem uma leitura cultural e interpretação feita pela sociedade (MULLER apud CELANT et al, 2010, p. 1801).

Notamos como os elementos intangíveis estão se tornando mais importantes para uma corporação, haja vista que os elementos físicos já não fazem mais tanta diferença. O que faz diferença, hoje, é o valor da marca, sua afetividade, o que ela causa no emocional do cliente, o relacionamento que o serviço tem com seu público de interesse. Como pontua Nordstrom e Riddertrale,

O novo campo de batalha competitivo não é a mecânica nem o ar-condicionado – são o design, a garantia, os serviços oferecidos, a imagem e os incentivos financeiros. Inteligência e intangíveis. E, evidentemente, as pessoas (2001, p. 32).

Neste sentido, o ser humano tem buscado pelos mais diversos meios a distração e a quebra da rotina, um alívio após o dia cansativo, a semana atarefada. Baseando-se nisso, é que muitos estabelecimentos optam por se mostrar abertos a uma proposta diferenciada, “com a redução da jornada de trabalho e o aumento da expectativa de vida, espera-se que o homem possa desfrutar de um tempo significativo dedicado ao



descanso, ao prazer, ao ócio” (GAWRYSZEWSKI, 2003, S/P). Assim, alguns destes locais passam a oferecer serviços que proporcionam uma experiência positiva em seus frequentadores e que rompa com a realidade dura da sociedade contemporânea, na qual os indivíduos estão reféns do tempo, ou da falta dele.

A partir do exposto, desenvolvemos uma pesquisa para compreender em que nível os elementos intangíveis são basilares no relacionamento entre consumidores e o Amsterdam Music Pub. Se a casa diferenciasse dos outros estabelecimentos pelo valor de sua marca, sua afetividade, o que ela causa no emocional dos clientes ou, ainda, o valor agregado aos serviços que ele oferece ao seu público de interesse.

## **2 METODOLOGIA DE TRABALHO**

Principiamos nosso estudo com uma sondagem sobre os locais de lazer/entretenimento em São Luís, Maranhão. Essa investigação foi divulgada durante seis dias pelas redes sociais e se deu com o auxílio do aplicativo “googledocs”. Ela contou com a participação de 200 indivíduos – homens e mulheres - abrangendo as faixas etárias de 18 anos e mais de 40 anos. A partir dessa pesquisa, constatamos que o Amsterdam Music Pub foi o local mais citado entre os bares/casas noturnas da cidade. Assim, elegemos a casa como um relevante objeto a ser investigado com mais profundidade.

Posteriormente, efetuamos uma pesquisa de opinião qualitativa a partir de um novo questionário, com questões objetivas e subjetivas, direcionado aos frequentadores do Pub; também utilizamos o aplicativo “googledocs” e contamos com a ajuda dos responsáveis pela casa para a divulgação da pesquisa em suas páginas oficiais na internet. Aplicamos a pesquisa durante nove dias e contamos com a participação de 81 indivíduos, entre 18 e 40 anos de idade.

Ademais, com os resultados em mãos, fizemos uma leitura à luz do nosso arcabouço teórico relacionado à marca e ao produto, comportamento do consumidor e práticas de consumo, que nos auxiliaram na interpretação das informações que obtivemos nas respostas aos questionários. Analisamos todas as informações fornecidas pelos questionários e destacamos aquelas que julgamos mais relevantes.



### **3 OBJETIVOS**

#### **a. GERAL**

- Analisar que elementos do universo simbólico são determinantes para a popularidade e imagem positivas do Amsterdam Music Pub na perspectiva do relacionamento com seus clientes.

#### **b. ESPECÍFICOS**

- Apontar como os elementos intangíveis contribuem para a afetividade do público com o estabelecimento;
- Verificar quais são os diferenciais do Amsterdam que refletem em sua popularidade positiva;
- Analisar o nível da afetividade dos consumidores com a marca Amsterdam, assim como depreender deles a relação que estabelecem com a casa.

### **4 JUSTIFICATIVA**

O ser humano, normalmente, precisa de um tempo de folga ou de atividades prazerosas como forma de escapar da rotina do dia-a-dia. Seja assistir a um filme, ir a um show, praticar algum esporte ou sair para um bar ou casa noturna com os amigos: tudo isso pode trazer momentos que denominamos de lazer ou entretenimento, nos quais o descanso ou a diversão são os lemas principais.

Em diversos momentos nos deparamos com algumas pesquisas ou conversas informais que destacam a variedade ou a falta de lugares de lazer na cidade de São Luís, Maranhão. Muitas dessas pesquisas, entretanto, possuem apenas um caráter quantitativo, mostrando os lugares mais frequentados e não os elementos que os levam a ser mais ou menos visitados, o que torna de suma importância uma pesquisa qualitativa a partir da perspectiva dos frequentadores desses ambientes.



Logomarca do Amsterdam Music Pub. Fonte: Internet

Após observarmos essas pesquisas e realizarmos uma sondagem sobre os locais de lazer/entretenimento em São Luís, o estabelecimento que se destacou entre os bares e casas noturnas foi o Amsterdam Music Pub. Fatores estes que nos levaram a eleger essa empresa como nosso objeto de estudo. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, torna-se interessante investigar o nível de afetividade que os consumidores estabelecem com o Pub, para deprendermos se a popularidade, anteriormente observada, se faz pelo relacionamento que o público constrói com o local.

A partir disso, este trabalho intitulado “*Universo simbólico, marca e consumidores: uma pesquisa qualitativa acerca do Amsterdam Music Pub de São Luís/MA*”, tem como finalidade analisar que elementos do universo simbólico são determinantes para a popularidade e imagem do Amsterdam Music Pub na perspectiva do relacionamento com seus clientes. É válido perceber se essa visibilidade é resultante de fatores como bom atendimento, publicidade competente, bom relacionamento com os clientes ou de uma possível proposta diferenciada que o Pub oferece. Ou ainda, se essa notoriedade deve-se à escassez de lugares com a mesma proposta, visto que é difícil encontrar outros estabelecimentos em São Luís que ofereçam programações semelhantes à do Amsterdam.

## **5 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Como pontua Gimenes (2004), o público consome lazer noturno para relaxar, fugir do stress, divertir-se, reencontrar amigos, paquerar ou ainda, ser visto. Nesse contexto, “frequentar bares e casas noturnas também pode significar, dependendo da intenção do consumidor, uma forma de aproximar-se, inserir-se ou ainda manter-se

integrado a um determinado grupo, seja este primário, secundário ou de referência” (GIMENES, 2004, p. 78).

Em uma primeira sondagem realizada, notamos que há uma escassez de lugares de entretenimento na cidade de São Luís. Essa informação se baseia nos diversos relatos dos participantes da pesquisa, como por exemplo: “Queria que São Luís tivesse mais opções de lazer” ou “São Luís é uma cidade bonita. Mas sem opções de Lazer!”. Ou ainda, como afirma outro entrevistado: “Sinto que, às vezes, falta em São Luís maiores lugares de vivência, como cafés, praças mais seguras e bem cuidadas para estimular o hábito dos encontros de leitura, que é uma excelente forma de entretenimento. Não vemos isso aqui”.

Nessa mesma pesquisa, buscando delimitar um objeto, decidimos focar nos Bares e Casas Noturnas da cidade, onde sobressaiu o Amsterdam Music Pub, que é apontado por muitos entrevistados como um cenário alternativo na cidade: “Faltam opções de bares com boa música. Muitos só tocam forró e sertanejo, o pessoal que frequenta uma cena alternativa não tem opções”, comenta um deles.

Isso foi confirmado por nossa segunda pesquisa. Quando perguntados sobre a frequência que costumam visitar o Pub, podemos verificar que cerca de 65% dos entrevistados afirmam frequentam o local sempre que podem (Gráfico 1).

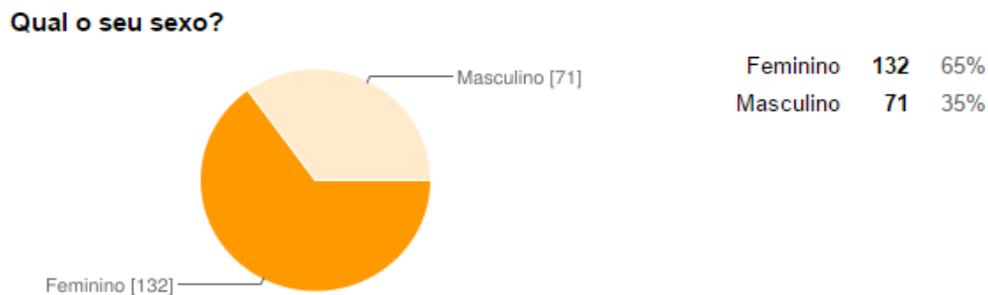
*Gráfico 1 - Frequência dos participantes no Pub*



*Fonte: Google Drive, 2015*

Entre os indivíduos que responderam à pesquisa podemos destacar que 65% dos entrevistados são mulheres, o que fica exposto no Gráfico 2.

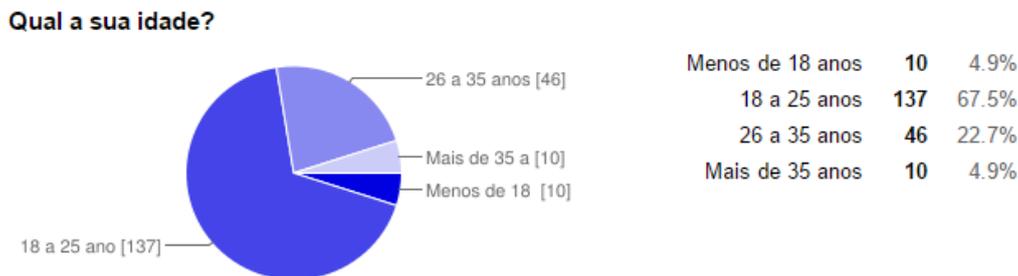
*Gráfico 2- Quantidade de participantes por sexo*



*Fonte - Google Drive, 2015*

Já em relação à faixa etária dos clientes participantes da pesquisa, notamos que 67% das pessoas têm entre 18 e 25 anos; 30% entre 26 e 35 anos e menos de 5% possuem mais de 35 (Gráfico 3). Percebemos assim, a presença de um público jovem no Pub.

*Gráfico 3- Faixa etária dos participantes.*

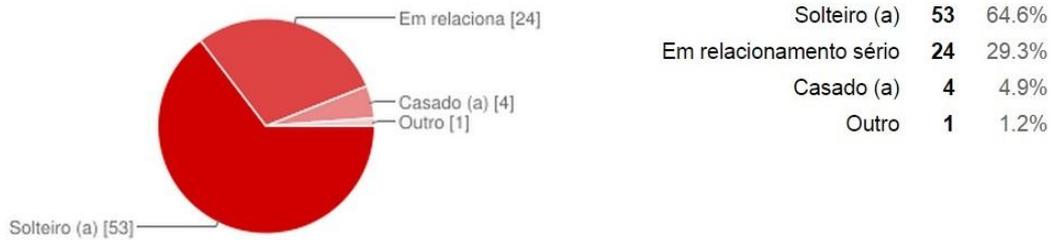


*Fonte - Google Drive, 2015*

Com relação ao estado civil, 65% dos participantes se constituem de solteiros, 28% estão em relacionamento sério e apenas 5% são casados (Gráfico 4). No que diz respeito ao grau de escolaridade, 56% dos entrevistados possuem ensino superior incompleto, o que pode significar que a maioria deles é universitária; além disso, 12% possuem ensino superior completo, 15% tem especialização e 18% se incluem nos outros (ensino médio, mestrado ou doutorado), como é possível ser analisado na Gráfico 5.

**Gráfico 4- Estado civil dos participantes**

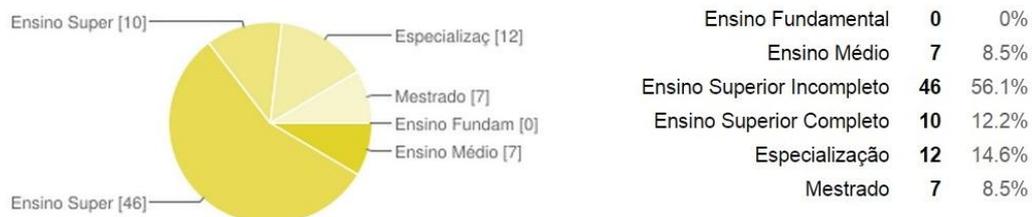
**Qual o seu estado civil?**



*Fonte- Google Drive, 2015*

**Gráfico 5 - Escolaridade dos participantes**

**Qual sua escolaridade?**



*Fonte - Google Drive, 2015*

Quando perguntados sobre como entraram em contato pela primeira vez com o Pub, a maioria apontou a indicação de amigos como papel fundamental nesse primeiro contato. Isso se dá porque, mesmo que desconheça o produto e/ou serviço, o cliente está mais propenso a comprá-lo se tiver referências positivas da marca (CELANT et al., 2010, p. 1802). Como aponta um dos clientes entrevistados, “[...] soube da casa por meio de amigos e isso foi elemento determinante para que eu acabasse por ir conhecer o estabelecimento”.

Os motivos que levam as pessoas a conhecerem determinados locais variam, e com o Amsterdam não é diferente. Os consumidores, na maior parte das vezes, destacam que foram pela primeira vez ao local pela proposta diferenciada do Pub, “única em São Luís”, de acordo com alguns entrevistados; ou seja, pela carência de lugares semelhantes na cidade, onde, para alguns entrevistados há certa predominância do forró e do sertanejo.

Outro destaque são os especiais musicais produzidos que agradam o público, e refletem na proximidade do consumidor com o local. As pessoas sentem-se compreendidas por possuírem o mesmo gosto musical encontrado na casa e passam a se sentir parte de um grupo. Uma das entrevistadas comenta que “as músicas que tocam (parece que meus pen drives estão tocando)”, percebemos então que a questão do



pertencimento é um fator fulcral nesse relacionamento Pub-consumidor.

Notamos também a proximidade que os clientes estabelecem com o Amsterdam. A partir das percepções sensoriais, estimuladas pela ambientação do Pub e sua decoração, eles se sentem em um ambiente “aconchegante” e “descolado”, haja vista que:

Quando uma pessoa compra um produto, ela compra algo ligado a um conjunto de valores culturais no qual está envolvida e está disposta a pagar um alto valor pela compra. Ao consumir o produto, o indivíduo tem a ilusão de pertencer ao universo simbólico que ele propõe. [...] O produto pode servir como um marco cultural que aproxima ou distancia as pessoas, ele conecta o consumidor a uma visão de mundo, a um grupo social (MULLER apud CELANT et al., 2010, p. 1801).

Por mais que um local tenha inúmeros pontos negativos, muitas vezes, os clientes não deixam de visitá-lo, pois o emocional – ligado ao sentimento de pertença - fala mais alto, pois “a motivação de compra da marca é 95% emoção e 5% razão” (MARTINS, 1999, p. 197). As pessoas tentam argumentar e justificar a ida a tais locais ou o consumo de tal produto mesmo que estes tenham diversos lados negativos, entretanto, cabe destacar que “os produtos são criados para atender as necessidades objetivas do consumidor, mas as marcas são criadas para atender suas necessidades psicológicas; são fundamentais em um significado emocional” (MARTINS, 1999, p. 115).

Nossa pesquisa apontou que alguns consumidores acreditam que a segurança é um fator primordial para sair à noite, mas mesmo com a falta dela – ou o medo constante nas cidades - não deixam de frequentar o Pub. Alguns clientes destacam que a “má localização e falta de estacionamento podem resultar em falta de segurança. Alguns afirmam que segurança é um fator chave para que saiam à noite e que muita gente pensa a mesma coisa”; “O fato de só ser possível chegar à casa de carro, acho que limita, ainda que não tanto, o acesso de algumas pessoas. A dificuldade de estacionamento é um fator bem chato, mas não creio que isso interfira na ida das pessoas”, disse um dos entrevistados.

Fica claro que as pessoas só se depararam com a “gravidade” dos problemas do estabelecimento ao serem estimulados a pensar sobre eles. Mesmo ao admitirem a existência de tais contingências, não as encaram como fatores desestimulantes à sua ida ao Pub. Quando saem à noite, a racionalidade é deixada em segundo plano, dando lugar à pulsão, ao emocional e abrindo margem para os sentimentos tomarem controle, já que,

de acordo com Martins (1999, p.197) “a associação de emoções não é racional. Elas se aglutinam ou se repelem por afinidade”.

Quando perguntados sobre suas personalidades individuais e dos frequentadores e a personalização do Amsterdam, “os consumidores atribuem características inerentes aos produtos e as almejam” (MARTINS apud CELANT et al., 2010, p.1801). Deste modo, na pesquisa, muitas vezes, os clientes associam o “estilo” dos frequentadores como sendo a personificação do Amsterdam, fundindo a personalidade de ambos. Isso se dá porque os consumidores se identificam com o Pub. O que pode ser verificado em algumas respostas:

1. “*Sou amante da boa música e lá encontro sempre os melhores especiais.*”; “Ele [o Pub] seria bem alternativo, *amante da música e poesia, uma aparência bem natural, mas bem cuidada*” [grifos nossos].
2. “Eu me definiria como *extrovertida e em boa parte do tempo simpática e bem humorada.*”; [O Pub] “Um mochileiro de vinte e poucos anos, *carismático, esperto, atencioso aos detalhes, usa roupas despojadas, mas ostenta uma simpática elegância*” [grifos nossos].
3. “Meu estilo é original do rock n'roll, e *a casa é a minha cara.* [...] Quanto as pessoas, sempre que fui foram pessoas com o mesmo estilo que o meu, então foi tudo certo” [grifos nossos].
4. “O Amsterdam é o único lugar de São Luís que me identifico por completo...”

Entretanto, podemos pontuar que por mais que haja a fusão entre o estilo da casa com o dos frequentadores, um não depende completamente do outro, porque o Pub tem identidade própria. Logo, “o produto não possui a caracterização do consumidor, ele possui sua própria caracterização” (MARTINS apud CELANT et al., 2010, p.1801). Vale destacar que a maioria dos consumidores adjetiva o Pub como um local alternativo, descontraído e de “mente aberta”; sendo ele frequentado por um público jovem, que gosta de todos os estilos, destacando o Rock como principal gênero. Ainda pontuam a diversidade encontrada no local e o ambiente diferenciado que ele possui.

Nessa direção, “a imagem que fazemos de uma marca é formada pelo o que pensamos (produto/conceitos) e o que sentimos (a alma emocional/espírito da marca). Isso está atrelado na psique do consumidor” (MARTINS, 1999, p. 114). Sendo assim, ao serem perguntados sobre sentimentos, memórias e lembranças, alguns consumidores relatam o conforto que sentem ao estarem no Pub. O que verificamos na resposta de



uma das participantes: “Me sinto confortável. [...] Queria que meu quarto fosse decorado como o Amsterdam”.

Sensações de liberdade também são vistas pelos pesquisados como determinantes em sua escolha pelo Amsterdam: “Uma sensação de liberdade. Escolho o Pub, pois lá é onde posso ser eu mesma sem me importar com o que outras pessoas acharão”; “O Amsterdam me causa alegria, autenticidade e liberdade! O ambiente é aconchegante, bom para ir com amigos ou namorado, conversar e ouvir sempre excelentes músicas”.

Assim, percebemos como o Amsterdam Music Pub envolve o imaginário dos consumidores, deixando fluir os seus desejos e sensações inconscientes: “Me sinto no céu! Desde as músicas da *playlist* que esquentam até a abertura da noite, as luzes vermelhas e o teto com as manchetes importantes do cenário da música mundial... Gente bonita, bons atendentes, cardápio bacana e ambiente altamente receptivo”, expressa um dos entrevistados na pesquisa.

O Amsterdam trabalha com aspectos simbólicos que permeiam todas as esferas do ambiente, a fim de construir uma imagem mais que positiva na mente dos consumidores. A marca delimita seu espaço nesse universo imaginário e desperta expectativas em seus frequentadores que são amplamente atendidas, especialmente se destacarmos o contexto psicológico e afetivo da relação entre marca e consumidor. Esse processo de conquista do ser humano reflete diretamente na popularidade e reputação do estabelecimento.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após as pesquisas que realizamos para este trabalho, alguns fatores se destacaram no que diz respeito à popularidade e imagem geradas pelo relacionamento do Amsterdam Music Pub com seus consumidores. Primeiramente, o fato de não haver um lugar semelhante em São Luís é o que mais pesa na afetividade do público com o produto, e, conseqüentemente, com a marca Amsterdam, conforme indicou a pesquisa de opinião. O que revela que a empresa sabe usar o conceito do produto de forma satisfatória, já que em muitos momentos, a afetividade pelo Pub se revelou de forma genérica, não apenas pelo Pub maranhense.



Notamos que seus clientes não omitem a existência de diversos fatores problemáticos e desfavoráveis na casa, porém, a maioria segue frequentando o estabelecimento por “apego” à marca. Isso se dá devido ao caráter extremamente emocional e pouco racional que envolve o processo de aquisição de um produto ou serviço e a relação com o consumidor, o que vai refletir diretamente na afetividade com a marca e em sua imagem simbólica perante o público.

A preferência pelo estabelecimento é percebida tanto devido à proposta única que o local tenta oferecer, como por vários outros fatores, entre os quais, podemos destacar a forma como o ambiente remete a outros países. Esse ponto se torna relevante, pois o Pub acaba utilizando um desejo coletivo – e genérico –, que é o de viajar para lugares fora do país e visitar locais semelhantes, a seu favor. Além de reforçar possíveis lembranças de pessoas que já passaram por tais experiências e desejam reviver esses momentos.

Outro ponto são os estímulos sensoriais que a casa proporciona a seus consumidores. Podemos destacar as vezes em que os participantes mencionaram a decoração como um atrativo forte do local. Somam-se a isso as sensações de conforto e liberdade despertados pelo ambiente, que vem à tona nas respostas de vários consumidores quando estes enfatizam tais atributos. Esses estímulos agradam os clientes e colaboram para a popularidade do local.

Entretanto, o grupo Amsterdam precisa utilizar esse *feedback* com seus frequentadores a seu favor. Uma das reclamações que se destacaram, foi que os clientes não tem esse espaço para expor suas opiniões em relação ao local. Assim, a percepção que tivemos a partir desta pesquisa, é que existe um afeto simbólico entre marca e público, quando muitos consumidores - mesmo com todos os problemas expostos por eles - conscientemente ou não, reafirmam sua preferência por determinada marca.

A partir de nossas discussões teóricas por meio dos autores como Barreto e Crescitelli (2013), Celant (2010), Martins (1999), Nordstrom e Riddertrale (2001), acreditamos que a afetividade e o relacionamento que o cliente constrói com a marca é um reflexo de processos culturais, valores simbólicos e noções de pertencimento que permeiam este consumidor, algo que é alcançado através desses mecanismos de atração. Fica claro também que os elementos intangíveis podem – e são –, utilizados pelas marcas e passam a refletir no relacionamento que consumidores mantêm com determinados estabelecimentos. Percebemos que o Amsterdam consegue – apesar dos



problemas que tem - entrelaçar esses elementos, os quais refletem na aceitação e na imagem positiva do Pub por um de seus principais públicos de interesse, o consumidor.

### Referências Bibliográficas

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **O Marketing de Relacionamento**. In. Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados. – 1. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

CELANT, J. H. P. et al. **A influência do poder emocional da marca no consumidor**. XI Salão de Iniciação Científica – PUCRS, 09 a 12 de agosto de 2010, p. 1800-1802.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. – 2. ed. – São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.

GAWRYSZEWSKI, Bruno. **A luta capitalista contra o ócio: a necessidade à um lazer consumista**. Revista Digital – Buenos Aires – Ano 9 – Nº 66 – Novembro de 2003. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/>>. Acesso em 19 fev. 2015.

GIMENES, Maria H. S. G. **Bares e Casas Noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade**. Turismo em Análise, v. 15, n. 1, p. 73-88, maio 2004, p. 73-88. Disponível em: <[www.revistas.usp.br](http://www.revistas.usp.br)>. Acesso em 23 fev. 2015.

MAGALHÃES, Távira Aparecida. **Valor da marca para o consumidor: Um Estudo Empírico No Setor Automotivo** – Departamento de Administração, Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis de Belo Horizonte da Universidade FUMEC – Belo Horizonte, 2006. (Dissertação de Mestrado)

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca - Como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. – 1. ed. – São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MUCCHIELLI, Roger. **A Psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema, aplicações práticas**. – Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

NORDSTROM, Kjell A; RIDDERTRALE, Jonas. **Tempos Funkies: talento movimenta capitais**. São Paulo: Makron Books, 2001.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. – Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RECKZIEGEL, Daniela. **Lazer noturno: Aspectos configuracionais e formais e sua relação com a satisfação e preferência dos usuários**. – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura. Porto Alegre, RS, 2009. (Dissertação de Mestrado).



## APÊNDICE

### A) “Sondagem sobre os elementos determinantes que ocasionam a afetividade entre o Amsterdam Music Pub e seus clientes”.

1. Sexo: Feminino ( )  
Masculino ( )
2. Idade: Entre 18 e 25 anos ( )  
Entre 26 e 35 anos ( )  
Entre 36 e 40 anos ( )  
Mais de 40 anos ( )
3. Estado Civil? Solteiro (a) ( )  
Em relacionamento sério ( )  
Casado (a) ( )  
Outro ( )
4. Qual sua escolaridade?  
Ensino Fundamental ( )  
Ensino Médio ( )  
Ensino Superior Incompleto ( )  
Ensino Superior Completo  
Especialização ( )  
Mestrado ( )  
Doutorado ( )  
Pós-doutorado ( )
5. Com que frequência costuma visitar o Pub?  
Já fui poucas vezes ( )  
Vou sempre que posso ( )  
Vou pelo menos uma vez por semana ( )  
Vou mais de uma vez por semana ( )
6. Atualmente é possível dispor de um amplo sistema de divulgação, como jornais impressos, redes sociais e até mesmo através de amigos. Baseado na diversidade de meios, como você ficou sabendo sobre o Amsterdam Music Pub? E o que o (a) impulsionou a visitar o Pub pela primeira vez?
7. Sair para algum lugar a noite faz com que o dia termine bem, contudo, optar por algum local é pensar além da diversão. Assim, sabendo que algum desconforto como falta de estacionamento ou má localização pesam na hora da escolha, você acha que esses pontos fazem com que as pessoas deixem de conhecer o que a casa oferece? E por quê?
8. Um lugar se caracteriza por seus frequentadores. Como você definiria sua personalidade? Você acha que o Amsterdam combina com o seu estilo? E as pessoas que frequentam? Como as caracterizaria?
9. Se o Amsterdam fosse uma pessoa, como ela seria? Descreva com detalhes. (Vestimentas, aparência, estilo de vida, profissão, hobbies, etc)
10. Os cenários ou ambientes de alguns lugares geralmente nos despertam alguns sentimentos, memórias e lembranças. E o Amsterdam? Quais sensações ele causa em você? O que o faz querer sair de casa e escolher o pub como destino?
11. Caso queira, deixe alguma observação que possa contribuir com nossa pesquisa.