

Percepção de Marca: Beco 203¹

Guilherme Barbacovi LIBARDI²

Jaqueline SCHEID³

Rhaíssa Krause Mattiello⁴

Professora Iara SILVA⁵

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

O trabalho foi desenvolvido na disciplina de Gerenciamento de Marcas II do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul) em 2012/01, com o intuito de promover a reflexão acerca dos fundamentos essenciais para o gerenciamento de marcas. Para isso, o grupo realizou um profundo processo de avaliação da marca Beco 203, fazendo o uso de pesquisa de vertente qualitativa com entrevistas em profundidade aplicando técnicas projetivas. Desta forma, foi explorada a percepção que o público frequentador da casa possui em relação à marca.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa Mercadológica; Pesquisa Qualitativa; Marca; Beco 203.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de casas noturnas em Porto Alegre/RS sofre com grande volatilidade. É comum que algumas casas, após alguns meses de inauguração, mudem de nome ou até mesmo fechem as portas. No entanto, a casa noturna Beco 203 conta com um público fiel há 8 anos, sendo responsável por chacoalhar o cenário indie-electro-rocker da capital gaúcha, sendo sinônimo de diversão e boa música. O Beco 203 possui, além da casa de Porto Alegre, uma filial também em São Paulo. Em Porto Alegre ela é localizada entre os bairros Independência e Bom Fim, locais tradicionalmente conhecidos por concentrar a cultura boêmia porto-alegrense (cineastas, jornalistas, publicitários, músicos e artistas em geral)

A casa conta com dois andares e duas pistas. No andar superior, a casa recebe festas temáticas que vão do Metal ao Pop, além de ser um espaço dedicado a eventuais shows de

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: glibardi@gmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jacscheid@gmail.com

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: rhaissamattiello@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: isilva@espm.br

bandas nacionais e internacionais. Já no andar inferior, o som é sempre o rock e o indie, caracterizando-se por ser um espaço menor, mais escuro e com poltronas e mesas.



Figura 1: pista superior

Fonte: http://www.mycool.com.br/ptg/wp-content/uploads/2011/04/pic_big_467_8a52be463.jpg



Figura 2: pista inferior

Fonte: <http://www.qualeaboa.com.br/wp-content/uploads/2011/07/GUIA-BECO-203-FOTO-3.jpg>

Tendo em vista a história da casa noturna e todas as transformações pelas quais o local já passou – desde ambiente até público frequentador – identificou-se a necessidade de realizar uma avaliação da marca Beco 203 coletando informações com pessoas frequentadoras da casa através da realização de uma pesquisa mercadológica.

2 OBJETIVO

A proposta de trabalho apresentada em aula teve como objetivo central realizar a avaliação de uma marca através da realização da pesquisa de mercado. Para tanto, o grupo poderia escolher entre dois modelos de análise de marca:

1) Modelo proposto por Aaker, através da realização da análise sobre a estratégia da marca, sua identidade visual (nome, cores, tipografia), crítica sobre a identidade da

marca, o seu posicionamento e levantar estratégias para a culturalização e comunicação da marca (AAKER, 1995)

2) Modelo proposto por Knapp, através da realização de uma avaliação da marca através de opiniões do seu público e gestores, identificação da promessa da marca, avaliando a planta da marca (identidade visual, *by line*, *tag line*, e posicionamento), realização de uma análise acerca de suas estratégias de culturalização, exploração das vantagens da marca, analisando como a marca emprega estratégias para obter vantagem competitiva frente a seus concorrentes e, por último, sugerir ações de comunicação (KNAPP, 2002)

A escolha em relação à marca a ser analisada era livre. Porém, era importante que os integrantes do grupo possuíssem acesso aos públicos da marca e seus gestores para que a pesquisa mercadológica pudesse ser efetuada com sucesso.

3 JUSTIFICATIVA

Em Porto Alegre existem poucas opções de cenários musicais alternativos em que toquem Rock, Pop e Indie. Portanto, a gestão da marca de casas noturnas deve ser realizada com cautela, de forma que o posicionamento das mesmas seja claro e transparente. Além disso, esta pesquisa também se torna relevante tendo em vista o atual cenário de casas noturnas de Porto Alegre, em que algumas casas estão relativamente consolidadas, bem como o momento de maturidade e expansão que a marca Beco 203 está passando. Ainda, tem-se como hipótese que possam haver discrepâncias entre os valores enaltecidos pela marca Beco desde a sua origem e os valores percebidos pelo seu público atualmente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A metodologia predominante no trabalho foi a de vertente qualitativa, uma vez que a mesma tem como maior pressuposto o estudo de aspectos comportamentais subjetivos. De acordo com Virgillito (2010), a pesquisa qualitativa tem como objetivo a identificação das opiniões dos indivíduos, sem a preocupação de transformar seus resultados em números. O autor acrescenta que esta vertente de pesquisa costuma ser usada na identificação de características comportamentais. Entre elas: suas formas de pensar e agir em diversas situações, seus hábitos de consumo, estilos de vida, entre outros fatores, contribuindo assim a um conhecimento mais aprofundado do objeto de estudo. Para Kotler e Keller (2006), a

técnica qualitativa é uma forma de pesquisa da qual se constitui meios criativos de averiguar as percepções do consumidor que, de outras formas, seriam difíceis de descobrir. Ainda, em relação à técnica de coleta de dados, foram realizadas entrevistas em profundidade. Segundo Duarte e Barros (2006), a entrevista em profundidade explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Ainda, ele afirma:

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos desenvolvidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que deseja conhecer. (DUARTE e BARROS, 2006, p. 62)

Já Malhotra (2001), define entrevista em profundidade como uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico.

Em relação ao modelo de avaliação de marca, havia a opção de escolha do modelo do Aaker ou do Knapp. O grupo decidiu por escolher a modelo do autor Knapp, uma vez que, segundo a opinião do grupo, o autor desenvolve as informações de forma mais detalhada e clara, sendo possível obter informações de maneira mais profunda, abrangendo aspectos mais subjetivos não abordados pelo autor Aaker.

Knapp defende o Processo de Doutrina *BrandStrategy*. De acordo com o autor, o processo é um mapa indicativa que orienta o pensamento e consiste em cinco etapas:

- 1) Realização de uma Avaliação de Marca
- 2) Desenvolviemtno da *BrandPromise*
- 3) Criação da Planta da Marca
- 4) “Culturalização” de Marca
- 5) Ampliação da Vantagem de Marca

A primeira etapa do processo, a Avaliação de Marca, tem o papel de delinear os procedimentos que podem ser utilizados para avaliar a sua situação perante o mercado. Na etapa seguinte, o *BrandPromise*, realiza-se um levantamento detalhado acerca das expectativas do cliente em relação ao desempenho da marca. Na sequência, tem-se a criação da Planta da Marca, etapa em que explicam-se os benefícios do desenvolvimento de uma arquitetura que otimize as estratégias de comunicação da marca. Na parte do processo em que se fala em “Culturalização” de Marca, explica-se a importância de todos os serviços

prestados pela marca, os aspectos intangíveis, defendidos como “coração e alma” de uma marca. Por último, aborda-se a “Vantagem de Marca”, trazendo formas que uma empresa pode utilizar da arquitetura de marca para criar vantagem competitiva frente a seus concorrentes, posicionando-a para um sucesso duradouro (KNAPP, 2002).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para alcançar o objetivo do trabalho, foi utilizado o modelo de avaliação de marca proposto por Knapp através da realização da pesquisa qualitativa. Para tanto, foi importante a realização de um grande envolvimento por todos os membros do grupo, uma vez que o planejamento de todas as etapas fossem cumpridas dentro do prazo, sem impacto negativo no cronograma. Para a realização das entrevistas em profundidade, foi utilizado um roteiro semiestruturado para os clientes do Beco 203, e outro para o gestor da casa noturna. O roteiro para ambos os perfis foi construído sobre 6 blocos: *Introdução*, momento em que o pesquisado se apresenta; *Sobre o Beco*, etapa em que o entrevistado comenta de forma geral sobre sua percepção em relação à casa; *A marca Beco*, bloco em que são exploradas de forma detalhada as características que envolvem a marca Beco: identidade visual, sensações que a marca passa, etc. No quarto bloco, em *Os Públicos*, o pesquisador busca informações sobre quem são os frequentadores da casa, a fim de levantar algum estereótipo que converse ou não com o conceito da marca. Após, no bloco *A Concorrência*, são exploradas percepções gerais acerca de alguns concorrentes diretos do Beco 203 em Porto Alegre. Por último, em *Finalizando...*, o pesquisador realiza uma retomada de alguns pontos importantes, e pede ao entrevistado que tente projetar a marca para dez anos à frente, bem como defini-la em apenas uma palavra.

Durante o roteiro, no bloco em que é explorado profundamente as características em relação à marca, foram produzidos *cards* para que os entrevistados pudessem associar a marca Beco 203 a...

- 1) ...algum estilo musical:



Figura 3: Estilo Musical
 Realizado pelos autores

2)... alguma cor



Figura 4: Cor
 Realizado pelos autores

3)...alguma bebida



Figura 5: Bebida
 Realizado pelos autores

4)...algum movimento artístico



Figura 6: Movimento Artístico
 Realizado pelos autores

O grupo acreditou que, com uma abordagem mais subjetiva, através da utilização de códigos interpretativos, seria possível entender de forma mais profunda as entrelinhas das opiniões em relação à marca Beco 203. Neste processo, o estudo da ciência dos signos também embasou o trabalho do grupo, além da análise sobre signos primários e secundários propostos por Barthes (BARTHES, 1964).

Foram selecionados 5 entrevistados. A seleção se deu a partir do círculo de convivência dos próprios entrevistadores – que também são frequentadores da casa noturna. Para participar da pesquisa, o entrevistado deveria ir no mínimo duas vezes ao Beco 203 por mês, ter entre 18 e 25 anos e estar cursando ou já ter concluído o ensino superior. Assim, garantimos um público expressivo e *heavy-user* do local. Como foi tratado de um público bastante específico, o grupo não sentiu a necessidade da realização de mais entrevistas além das 5, uma vez que na terceira os resultados já começavam a se repetir. Quanto à entrevista com alguém do público interno da casa, foi entrevistado um DJ e Diretor Artístico que trabalha na casa desde o seu surgimento.

Em relação aos resultados, os mesmos foram categorizados conforme o proposto pelo modelo de avaliação de marca de Knapp:

1) Avaliação da marca: Acerca da marca Beco 203, foi possível constatar que, mesmo pelo público frequentador, a casa é percebida como um local onde as pessoas vão para se auto afirmarem. É um local frequentado por pessoas que querem construir ou desconstruir um estereótipo. Assim, a marca Beco é vista como uma marca feita para todas as tribos, principalmente pela visão do diretor artístico e DJ da casa. No entanto, de acordo com a visão do público frequentador, isto não soa tão positivo assim. Há alguns anos atrás, a marca era vista como um lugar mais nichado, frequentado por pessoas “roqueiras” na essência, e não que apenas fingem ser. Deste modo, é possível dizer que a marca Beco, muito embora tenha como estratégia se vender a partir da ideologia de ser um local para todos os públicos, não está agradando ao seu público embaixador da marca.

2) *BrandPromise*: A marca Beco 203 está no ramo de entretenimento, pois trata-se de uma produtora de eventos e possui duas casas noturnas. Sua promessa consiste em fornecer aos seus frequentadores benefícios emocionais e de auto expressão, que a fazem, inclusive, diferenciar-se da concorrência. Foi identificado claramente o benefício da auto expressão. O público geral vai à casa para reforçar suas personalidades como pessoas modernas e descoladas, mesmo não condizendo com suas reais personalidades. Com base nos pronunciamentos, chega-se à conclusão que, de fato, a marca Beco é sim uma marca

democrática. Porém, isto não soa como algo positivo aos seus frequentadores de longa data. Quem possui a essência da marca Beco e frequenta a casa com frequência, se sente, de certa forma, “traído” ao enxergar pessoas de outras realidades de vida e comportamentos frequentando o mesmo local, ouvindo as mesmas músicas e interagindo com as mesmas pessoas. Enquanto na visão do diretor artístico da casa isto parece algo positivo, na visão dos frequentadores é o contrário.

3) Identidade da marca: Pelo o que foi possível constatar a partir das entrevistas e da comunicação da marca (do local, ao site, cartazes, etc.), afirma-se que a marca Beco 203 possui como alma e essência uma natureza vanguardista de ser a primeira casa porto-alegrense a oferecer a um público específico uma alternativa de música fora do *mainstream*. É isto o que a marca vende no discurso da sua comunicação *online* e *offline*.

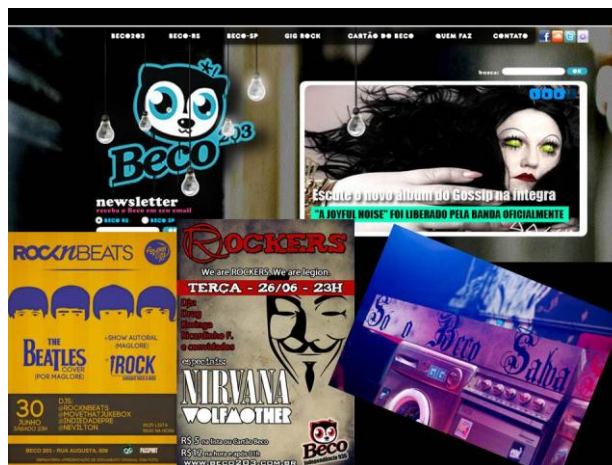


Figura 7: Comunicação visual Beco 203
Elaborado pelos autores

A partir da visualização e análise da imagem acima, que resumem-se em cartazes de festas do Beco, banner do site e foto interna da casa, depreende-se que a marca busca tangibilizar uma essência *underground* em seus diversos pontos de contato. Isso se faz presente através de signos como cores, formas, tipografia, imagens e linguagem. Com isso, ela tenta representar uma atitude contestadora e inquieta, comportamento típico do jovem.

4) Planta da marca: a marca Beco 203 possui um nome que carrega a essência do “*underground*” de onde surgiu. Diferente de muitas casas noturnas em Porto Alegre, que tiveram de mudar de nome para conseguir se manter no mercado, a marca Beco 203 continua forte na mente de seu público até hoje, sendo capaz de contar uma história. Em relação à representação gráfica, a marca conta com o seguinte logotipo:



Conforme os resultados da pesquisa, o logotipo da marca é confundido com a imagem de um gato, além de não transmitir nada para o público. O ponto positivo visto é que é identificado como uma imagem de rápida assimilação à marca. Segundo o diretor artístico da casa, o logotipo representa um Castor. Ele não soube explicar o seu significado.

5) Posicionamento: Através da alta assimilação da marca com o movimento Pop Art, vemos que a marca obtém sucesso ao se posicionar como uma casa alternativa. De acordo com Pozenato e Gauer, o Pop Art foi um movimento que bebeu no Dadaísmo (que buscava a desconstrução) e buscou referências na cultura popular, principalmente nos meios de comunicação de massa. O movimento é fortemente caracterizado por ser algo que transformou algo popular e vulgar, em refinado. Ele elitizou os produtos da massa. A marca Beco, tanto na visão do diretor artístico quanto na de seus frequentadores, segue esta mesma lógica. Eles têm a marca como algo que está destinado à massa, porém com suas características peculiares que a fazem mais sofisticada. Na visão de alguns entrevistados, isto não é visto de uma forma positiva. Entendem essa assimilação com o movimento como algo que traz prejuízo à marca, uma vez que o movimento também veio a partir de ideais capitalistas e fordistas do lucro a qualquer custo.

Em relação ao estilo musical, É notório que o público frequentador entrevistado não possui uma opinião formada em relação ao estilo musical que o Beco 203 representa. Uma das características mais marcantes das casas noturnas é como ela se posiciona em relação à temática musical, e o Beco perde neste sentido. Pela pluralidade de festas que tentam abranger diversos públicos, a marca acaba perdendo sua identidade musical que já foi mais forte.

Quanto à relação da marca com a cor, a que teve mais sentido foi a cor preta. Ela é lembrada principalmente pelas cores da própria casa: fachada e interior. Além disso, a cor preta tem toda a sua carga simbólica ligada ao protesto e ao movimento Rock, característica da essência da marca Beco. Porém, nenhum entrevistado citou estas ideias. Um entrevistado chegou a fazer uma alusão a este significado secundário da cor preta, sendo uma citação emblemática que representa a falta de conexão entre a *BrandPromise* da

marca e a essência do seu público: “Com o público não. Mas eu acho que com o lugar, com o que ele se propõe a ser, sim. Eu acho que teve uma distorção de público de uns tempos pra cá, mas eu acho que em questão do que a marca se propõe, sim”.

6) Vantagem da marca: As vantagens de marca, conforme Knapp (2002), possuem funções importantes que ajudam as organizações, dispondo de diversas estratégias auxiliares na alavancagem da marca, fazendo com que consiga o máximo de sucesso. A marca Beco 203 não possui nenhuma vantagem da marca.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir da análise das informações coletadas com o público frequentador e diretor artístico da casa, somadas à análise da comunicação da marca, é possível propor ações que conversem coerentemente com as necessidades levantadas pelo grupo. Assim, chega-se à última etapa do processo de avaliação de marca proposto por Knapp:

7) Comunicação com a marca: Para estabelecer ações de comunicação, buscou-se resgatar o posicionamento “*underground*” da marca, perdida ao passar dos anos:

7.1) Ação 01

Descrição e sistemática de avaliação: Usar todos os meios de comunicação virtuais da marca para divulgar a ação. O público será desafiado a produzir fanzines sobre qualquer assunto, divulgando alguma banda “*underground*”, por exemplo. A produção deverá ser enviada pelo site, onde será disposta em um espaço no site. A premiação será a divulgação do trabalho de cada um, além de haver uma votação no site para eleger a melhor fanzine. O autor da melhor criação ganhará entrada “free” na casa por um mês.

Ferramenta: Internet, Fanzine e Promoção de vendas. Fanzines são publicações alternativas produzidas de maneira independente por jovens engajados nos cenários de contestação da indústria cultural, divulgando bandas punks e outros assuntos como literaturas, política, poesias, quadrinhos, etc. Elas possuem uma publicação despreziosa, eventualmente sofisticada no aspecto gráfico, dependendo do poder econômico do respectivo editor.

Público-alvo: Jovens frequentadores do Beco 203.

Objetivo específico: Resgatar o espírito *underground* da marca.

7.2) Ação 02

Descrição e sistemática de avaliação: Criar uma fanpage no facebook com o nome #obecosalva. A intenção é publicar imagens de situações/coisas que pareçam não ter salvação. Como por exemplo, a foto de uma pichação escrito “greve dos servidores públicos” e do lado o adesivo #obecosalva. A ideia é realizar essa ação na rua e trazer para o digital, por meio do próprio público, engajando-os com a proposta. A pessoa que encontrar algum adesivo da marca na rua

poderá fotografar e enviar para a fanpage ou então, poderá enviar uma imagem que a frase se encaixa e editar #obecosalva na imagem.

Ferramenta: Net Marketing e Mídia alternativa.

Público-alvo: Jovens frequentadores do Beco 203.

Objetivo específico: Engajar o público ao conceito da marca.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. 12. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.
- DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo, Editora Atlas S.A., 2006.
- KNAPP, Duane E. **Brandmindset: fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- KOTTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação Aplicada**. 4. ed. Bookman, 2004.
- VIRGILITTO, Benito Salvatore. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.