



Universidade Federal do Rio de Janeiro

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO NA PASSARELA DO SAMBA

Estudo de caso: BOB's

Enio Ramos Cardoso

Alexei Potemkin

Rio de Janeiro

2008

**Relacionamento e fidelização na passarela do samba;
estudo de caso: BOB's.**

Enio Ramos Cardoso
Alexei Potemkin

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, com pré-requisito à conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Mestre Joaquim Welley Martins

Rio de Janeiro
2008

**Relacionamento e fidelização na passarela do samba;
estudo de caso: BOB's.**

Enio Ramos Cardoso; Alexei Potemkin

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora:

Professora Claudete Lima da Silva

Professor Doutor Luiz Solon Gonçalves Galloti

Professor Mestre Joaquim Welley Martins

Aprovada em: ____ / ____ / ____

Nota: _____

Rio de Janeiro

2008

CARDOSO, Enio Ramos; POTE MKIN Alexei

Relacionamento e fidelização na passarela do samba; estudo de caso: Bob's.. Rio de Janeiro: ECO/ UFRJ, 2008.

00f. II.

Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) Escola de Comunicação, ECO, da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ.

Orientador: Joaquim Welley Martins

1. Marketing de relacionamento. 2. Bob's. 3. Carnaval. I. Martins, Joaquim (orient.). II. Potenkim, Alexei. III. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. IV. Título

Agradecimentos

Certamente os agradecimentos vão ser menos extensos do que deveriam – há muita gente a quem dizer obrigado e um espaço muito pequeno para listá-los.

Muito obrigado à minha família por estar ao meu lado durante toda minha formação, me dando base e direção. Agradeço em primeiro ao meu pai, meu espelho, minha mãe, meu norte, e minha irmã, minha força. Agradeço também minha avó Silvia, dinda Eneide, dindo Reinaldo, tia Suely, tio Ney, Lívia, Larissa, Vó Neide, Vô Ney e Vô Ednaldo e, é claro, o meu bispa Elegantino, o Cardoso, uma história viva que me continua me ensinando muitas lições de vida.

Obrigado também aos meus grandes amigos, irmãos por escolha, que aturaram meus devaneios e contribuíram diretamente no meu crescimento. Daniel, Gustavo, Luís Felipe, Gilbert, Thiago, Fábio, Alex, Tavinho, Magrilo, Meleca, Belo, Geiza, Silvinha, Felipe, Marcelo, Luana, Rafael, Sâmea e Maurício.

Um abraço especial para o meu irmão Bruno que foi o responsável por eu entrar na universidade. Muito obrigado pelas aulas de física. Você é o meu grande exemplo.

Ao meu grande amigo e parceiro de monografia Alexei, que uniu forças comigo para abandonar a ECO, parabéns para nós.

Ao meu orientador e amigo Joaquim, pelo carinho e pela paciência que teve com esse orientando desorientado.

Aos meus mestres que foram fundamentais na minha formação, em especial meus professores do segundo grau Marcelo, Soninha, Felipe e Carol. Sempre levarei vocês na lembrança.

Ao meu coração, que é de onde eu tiro forças todos os dias para continuar lutando e por quem eu batalho por um futuro melhor. Eu te amo.

Enio Cardoso

Agradecimentos

Agradeço à minha família. Porque a família é o alicerce de toda pessoa
Ao meu pai. Por tudo que a sua ternura e dedicação me ensinaram.
Ao meu tio. Pelos conselhos e broncas que formam o caráter de um homem.
Ao meu avô. Por ser o norte que me orienta a direção da bondade, sabedoria e vitória.
Existe uma parte de cada um de vocês em mim.

Alexei Potemkin

RESUMO

O trabalho é uma análise da ação de promoção e exclusividade de venda de produtos alimentícios desenvolvida pela rede de “Fast Food” Bob’s antes e depois do carnaval carioca na Marques de Sapucaí, Rio de Janeiro. Sob a ótica do Marketing de Relacionamento e apoiando-se em pesquisa com o consumidor, este trabalho procura analisar os resultados da ação promovida pela rede Bob’s em termos de fidelização de clientes. Criar ou se apropriar, temporariamente ou indefinidamente, de espaços públicos que utilizam o entretenimento como meio para relacionar-se com os seus consumidores, tem sido uma estratégia muito comum, principalmente entre grandes empresas. Partindo desse pressuposto, o presente trabalho busca analisar de que forma a ação promovida pela rede Bob’s gera resultados positivos para a empresa e fideliza clientes, através de uma vivência da marca durante um momento de festividade e descontração.

ABSTRACT

This work is an analysis of the promotion implemented and exclusively sale of food products promoted by the Bob’s Fast Food Company chain, after and before the Annual Carnival Parade at “Marques de Sapucaí” Avenue. Based on Relationship Marketing and supported by consumer research, this work proposes to analyse the results of the promotion implemented by the Bob’s chain in the perspective of consumer fidelity. Companies, specially the largest ones, have used the common strategy of creating or even taking “public places” that use the entertainment to improve their relationship with their customers. From the Statement presented here, this work will find in which way the promotion implemented by the Bob’s chain produces positive results for the company and fidelize clients trough the acquaintanceship of the label, during a moment of festivity and spontaneity.

Índice

Introdução.....	09
1. Relacionar para Fidelizar	16
Um novo mercado, um novo consumidor, um novo relacionamento.....	16
O Marketing de Relacionamento.....	20
Fidelidade.....	24
2. Diversão com estratégia de relacionamento.....	27
A utilização de eventos como ferramenta de relacionamento.....	27
Carnaval como ferramenta de marketing.....	31
Rio, capital do carnaval.....	35
A Passarela do Samba.....	40
3. Sobre o objeto de estudo: Bob's.....	44
Um breve histórico da empresa.....	44
Uma rede nacional de <i>Fast-food</i>	45
Participação no mercado nacional.....	46
Estratégia de Marketing.....	49
Principais ações promocionais.....	50
4. Análise de Caso.....	55
Metodologia.....	55
Análise dos dados.....	58
Considerações sobre a pesquisa.....	64
5. Conclusão.....	68
Bibliografia.....	71
Anexos.....	74

INTRODUÇÃO

O Marketing de Relacionamento é uma ferramenta que ganha espaço junto com uma nova filosofia empresarial de administração baseada na orientação para o cliente como forma de maximização de lucros. Com o crescimento da oferta de produtos e serviços e o acesso democratizado através da informação e da comunicação de massa, o consumidor começa a demandar valores que vão além do valor-utilidade dos bens ou serviços adquiridos. Essa nova lógica leva os clientes para perto das empresas, para um espaço onde eles podem ser ouvidos e sentir suas necessidades atendidas em todos os níveis através de abordagens cada vez mais customizadas.

Uma das formas que as empresas encontram para se relacionar com os clientes, *prospects*, fornecedores e intermediários, é à criação de espaços de relacionamento ou, muitas vezes, a apropriação temporária de espaços já existentes e que possuem vínculos notórios com o *target* que se deseja atingir. Esses espaços de relacionamento possuem um papel importante, pois facilitam a aproximação entre as partes e, mais importante ainda, fazem essa aproximação de forma extremamente naturalizada conseguindo envolver o público-alvo completamente com uma publicidade de pouca abordagem e muita indução. Os espaços de relacionamento variam conforme a necessidade de abordagem das empresas. Eles podem ser muito pequenos, voltados para

um público selecionado, podem ter características filantrópicas, educativas ou arrastar multidões de pessoas somente por diversão.

Criar ou se apropriar, temporária ou indefinidamente, de espaços que utilizam o entretenimento como meio para se relacionar com o público tem sido uma estratégia usual, principalmente nas grandes empresas. Um exemplo que retrata essa situação dentro da realidade brasileira é a utilização do carnaval como meio para desenvolvimento de diversas estratégias de marketing que priorizam o relacionamento direto com seu cliente.

O carnaval é uma festividade de grande apelo popular, principalmente entre as classes mais pobres. Porém, a visibilidade trazida pelas emissoras de televisão e a organização crescente de blocos e principalmente Escolas de Samba, fazem com que o carnaval possa emergir de guetos das cidades brasileiras e consiga, inclusive, ganhar espaço entre as elites econômicas do país e até mesmo do exterior. Hoje, além do reconhecimento como a maior manifestação popular do planeta, o carnaval também é referência, inclusive de artes plásticas e música. Reconhecimento que vem ajudando a transformar o evento em uma grande plataforma midiática, com dimensões internacionais e peça fundamental na estratégia de relacionamento de grandes empresas que atuam, ou desejam atuar, no mercado brasileiro.

A cada ano os investimentos no setor aumentam exponencialmente e, é cada vez maior o número de empresas brigando pelos espaços

disponibilizados para a imersão de marcas e produtos. As cifras, que já chegaram à casa dos milhões, estão distribuídas de todas as maneiras possíveis. Elas patrocinam enredos de grandes agremiações, blocos carnavalescos, camarotes de luxo e ações muito criativas, como a de um fabricante de protetor solar que coloca um caminhão personalizado da empresa entre os famosos carros pipa que ficam jogando água nos foliões em um bloco de Salvador. O caminhão borrifava protetor por todo o bloco e é uma das sensações do carnaval soteropolitano, visto que as pessoas ficam horas andando debaixo do sol.

Buscar essa interatividade com sua marca e o seu produto, em um ambiente leve e de total descontração, parece ser o principal objetivo dos atuais esforços de marketing. Ações desse tipo trazem o consumidor para perto e aumentam sua satisfação em relação ao produto. Abrindo espaço, não somente para venda, mas para a fidelização dos clientes já existentes e dos que a empresa acaba de prospectar. A experimentação do produto em momentos de alegria tende a ser muito mais prazerosa e pode reforçar associações entre o produto experimentado e sensação vivida naquele determinado momento. Um prazer que, posteriormente, pode ser repetido diversas vezes através do consumo e alicerçado por uma nova oportunidade de relacionamento.

Pensando nisso, a maior rede nacional de *fast-food*, investe há mais de 13 anos no carnaval do Rio de Janeiro. O Bob's é responsável pela comercialização exclusiva de produtos alimentícios dentro do Sambódromo na Marques de Sapucaí. Envolto em um universo de magia e criatividade que é transmitido ao vivo para o mundo inteiro, a empresa, além de vender seus produtos para um público formador de opinião, também investe em várias ações de merchandising, como na distribuição de material promocional entre os foliões presentes. O mais importante é que essa relação com o público se renova a cada ano, reforçando-se como uma estratégia sólida e não uma ação pontual, buscando através da continuidade e da manutenção desse espaço de relacionamento maior intimidade com o seu público alvo e, principalmente, a sua fidelização.

Por isso, a proposta deste TCC é realizar um estudo de caso, definindo como **objeto estudo** a análise da ação de relacionamento desenvolvida pelo esforço de marketing do Bob's para os desfiles de agremiações carnavalescas do Rio de Janeiro na Marquês de Sapucaí.

O **objetivo geral** é um estudo de caso da ação de relacionamento da empresa Bob's para os desfiles das escolas de samba no Carnaval carioca.

São **objetivos específicos**:

- verificar como são construídos esses espaços de relacionamento;

- identificar os retornos reais que as empresas podem obter através do marketing de relacionamento;
- Observar a utilização de eventos como uma ferramenta de relacionamento;
- analisar o carnaval como evento captador e fidelizador de clientes;
- analisar as possibilidades de retorno pelas ações empreendidas;
- avaliar a fidelização de clientes.

A **metodologia**, o como realizar este trabalho envolve estudo de caso, fundamentação teórica através de revisão de literatura e análise de dados documentais, pesquisa de campo, observação direta e entrevistas devidamente orientadas para o enriquecimento da discussão. Além da análise de materiais e bases de dados pertinentes, destaca-se a importância do marketing de relacionamento no composto de marketing e no carnaval como meio e espaço onde o relacionamento ocorre.

As partes deste trabalho de conclusão de curso se apresentam assim estruturadas:

Na primeira parte deste trabalho iremos realizar uma análise das políticas de marketing de relacionamento desenvolvidas pelas empresas: quais são suas principais características e retornos presumidos. Verificando como

esses princípios influenciam diretamente e indiretamente na captação e fidelização dos clientes. Tendo como contexto a evolução das relações de mercado e as novas estratégias adotadas pelas organizações para se adaptar ao meio.

No segundo capítulo propomos um estudo da utilização de eventos como ferramenta de marketing e quais são as principais características dessa utilização dentro das estratégias de relacionamento adotadas pelas empresas. Direcionando a discussão partimos para uma análise segmentada da participação de eventos populares, como o carnaval, foco desse estudo, na construção desses espaços de relacionamento entre empresas e clientes e como eles foram se redimensionando para adotar essa nova demanda. Para tal, observamos o caso do carnaval do Rio de Janeiro, que teve um grande impacto mercadológico após a construção da Passarela do Samba para o desfile das agremiações carnavalescas da cidade.

Na terceira parte nos atemos a conhecer de o nosso objeto de estudo, a rede de produtos alimentícios Bob's. Traçando um breve histórico da empresa e localizando-a no contexto econômico regional. Analisando o mercado local de *fast-food* e verificando como atuam os seus principais concorrentes e qual a estratégia de marketing adotada pela empresa para permanecer brigando pelo primeiro lugar em seu setor de atuação.

No quarto capítulo entraremos na análise do caso específico de atuação do Bob's no sambódromo do Rio de Janeiro, durante o carnaval, com objetivo de estreitar o relacionamento com seus clientes. O objetivo desse capítulo é mensurar a ação realizada pela empresa, seus possíveis retornos e pontos que não foram bem trabalhados junto ao público. Para tal, utilizamos como base para o sucesso dessa análise uma pesquisa realizada em campo junto aos freqüentadores da passarela do samba.

1. Relacionar para Fidelizar

1.1. Um novo mercado, um novo consumidor, um novo relacionamento.

(.) há dois tipo de empresas: aquelas que mudam e aquelas que desaparecem.

PHILLIP KOTLER

Como se diferenciar e chamar a atenção do seu consumidor em um universo de escolhas muito semelhantes e altamente competitivas, no qual vários fornecedores dos mesmos tipos de produtos e serviços batalham por um nicho comum?

Os avanços tecnológicos - dentre os quais se destaca os dos **mass media**, que efetivaram a transformação do mundo em “ALDEIA GLOBAL” - ocorridos no final do século passado contribuíram para o processo de expansão da oferta, barateando a produção e consequente consumo de diversos bens que antes eram considerados de luxo. Esse novo mercado, saturado de produtos e linhas de produtos, colocou os consumidores em uma posição privilegiada dentro das relações de troca, visto que o consumidor conta com um enorme “leque de possibilidades” para satisfação das suas mais diversas necessidades.

O marketing era mais fácil há alguns anos, quando os mercados eram monolíticos, havia poucas empresas concorrendo e as preferências de compras eram mais uniformes. O produtor controlava o mercado. Com menos produtores e produtos e preferências uniformes, a publicidade em massa funcionava (MCKENNA, 1997, p.121)

Hoje, as empresas precisam, antes de tudo, conhecer seus clientes, para em, entendendo as suas necessidades e seus anseios, flexibilizar as suas ofertas através de produtos cada vez mais customizados. A chamada “personalização”, senão evita totalmente que os consumidores sejam incomodados com opções que não se encaixam em suas necessidades, certamente reduziu sensivelmente esse contexto, gerando, dentro outras consequências, até mesmo uma possibilidade efetiva de manipulação pelos fornecedores de produtos/serviços.

Os consumidores querem ser únicos desde o primeiro contato com a marca. Dessa forma, é preciso pensar novos mecanismos de comunicação, pois as mensagens elaboradas para a massa, já não trazem os mesmos resultados, podendo ser muitas vezes até uma armadilha contra a própria empresa.

Personalizando a comunicação e focando as mensagens ou ofertas de venda nos interesses do público, as pessoas sentem que estão recebendo informações pelas quais estão interessadas, e o retorno obtido pelo anunciante é maior. E relevância significa dar às pessoas um motivo (...), em lugar de enviar a mesma informação repetidas vezes, sobre assuntos de pouco ou nenhum interesse ou importância para o público. (LIMEIRA, 2003, p.174)

O desafio de conquistar a atenção do público-alvo é cada vez maior. O risco de a comunicação passar despercebida ou ser captada de forma negativa deve ser avaliado atentamente. Muitas vezes os comerciais são lembrados apenas pela sua categoria ou, o que é pior, são diretamente relacionados aos

líderes daquele segmento e não ao anunciante, gerando um resultado justamente contrário ao que se buscava com a implementação de toda uma campanha publicitária.

A publicidade tradicional, com toda a sua gama de técnicas e diversidade de mídias, já não resolve, por completo, as necessidades das empresas-fornecedoras-anunciantes nesse mercado cada vez mais competitivo. Isso se explica, em parte, pela quantidade quase infinita de mensagens publicitárias às quais os consumidores são submetidos diariamente, a todo momento e em qualquer lugar.

Os consumidores não conseguem absorver tanta informação, nem as relacionam conscientemente com os anunciantes em questão.

Essa quantidade massificada de informação, presente em todos os momentos do dia a dia, faz com que os consumidores se sintam “invadidos”, no mínimo, quando não manipulados, no máximo e comecem a bloquear a entrada desses anúncios e/ou mensagens, seja cancelando o contato com os meios que os fornecem ou abstraindo sua presença, gerando em muitos casos, ausência de retorno de investimentos altamente custosos.

Outro ponto de extrema importância e que marca exatamente essa nova orientação é o fato da publicidade tradicional não estabelecer uma via de mão dupla com o cliente-consumidor-recipiente. Um canal que lhe possibilite interagir,

ainda que percentual ou indiretamente, com o fornecedor emissor do produto/serviço.

As empresas frequentemente criam um discurso “**imperativo persuasivo**”, não abrindo espaço para a troca de informações com o cliente. Nesse sentido afirma MCKENNA (1997, p.15), “no mercado atual, a publicidade deixa escapar o ponto fundamental do marketing a **adaptabilidade, flexibilidade e capacidade de resposta**”.

Não existe mais espaço para imposição e, aos poucos, o que se assiste por parte das empresas é a adoção de uma nova orientação de marketing, à partir da inserção, na sua base primária de vinculação com o mercado, uma visão relacional, onde o mais importante é conhecer seus grupos consumidores, indo além de mapas psicográficos e sociais.

Priorizando, sempre, o discurso de quem consome e o relacionamento de longo prazo, onde o objetivo primeiro é FIDELIZAR e ENCANTAR os clientes. Nesse sentido André SAPOZNIK(2006), diretor geral da Incentive House afirma:

Marketing de relacionamento é uma estratégia de negócios que visa construir pró-ativamente uma preferência por uma organização com seus clientes, canais de distribuição e funcionários, contribuindo para o aumento do desempenho dessa organização e para resultados sustentáveis.

1.2. O Marketing de Relacionamento

*De tudo, ao meu amor serei atento;
Antes, e com tal zelo, e sempre, e tanto
Quero vivê-lo em cada vão momento
Ao seu pesar ou seu contentamento
Que não seja imortal, posto que é chama
Mas que seja infinito enquanto dure.*

VINICIUS DE MORAES

O Marketing de Relacionamento é, ao contrário do que possa parecer aos menos avisados, uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente. Ela consiste na introdução de um novo paradigma para as relações de troca com o mercado. É o reconhecimento, por parte das empresas, de que se devem buscar novas formas de comunicação e interação para se estabelecer um relacionamento mais **profundo e duradouro** com os clientes efetivos, clientes em potencial, fornecedores e todos os demais intermediários que interagem entre si no mercado de consumo.

O Marketing de Relacionamento pressupõe, conforme sugerido por McKenna(1993), a interatividade (participação ativa do receptor), a conectividade (estar ligado o maior tempo possível ao receptor) e a criatividade (elaborar estímulos autênticos para aumentar a recepção), para que os clientes realmente possam ser parte da estratégia da organização no planejamento de produtos/serviços de valor em um processo contínuo. Para que isso seja uma realidade deve existir, antes de tudo, um comprometimento com o retorno do mercado, por parte da organização. Esse retorno desenvolve a capacidade de desenvolver estratégias baseadas na intimidade com o cliente, podendo o administrador prever as reações destes e se antecipar a mudanças ambientais.

O Marketing de relacionamento tem como base estratégica o conhecimento e a experiência adquiridos pelas empresas sobre o mercado e sobre elas mesmas. A manutenção dessa base de dados é de fundamental importância para utilização dessa ferramenta de marketing. Dados desatualizados podem representar custos desnecessários, incomodo para os clientes e atraso e dificuldade de percepção em relação às mudanças do mercado. Segundo McKenna(1993), as principais características do Marketing de Relacionamento são:

- a)** A integração dos clientes no processo de planejamento dos produtos/ serviços. Isso garantiria a que os mesmos fossem desenvolvidos segundo as necessidades específicas de um cliente ou grupo de clientes.
- b)** Desenvolvimento de nichos de mercado, onde o conhecimento da empresa sobre como e onde alcançar um determinado grupo acaba colocando-a em vantagem competitiva no mercado.
- c)** Desenvolvimento da infra-estrutura de fornecedores, vendas, parceiros, governo e clientes. A valorização dos demais relacionamentos que vão além da carteira de clientes é muito importante para a saúde da empresa. Garante que a mesma tenha a base para continuar sustentando a sua imagem e desenvolvimento econômico e tecnológico.

- d) Monitoramento constante das mudanças no ambiente competitivo através de um Sistema de Suporte a Decisões Mercadológicas gerado automaticamente pelo esforço e tempo com os clientes.
- e) Monitoramento constante da concorrência como ponto de partida para prever as condições futuras da indústria. Aumentando a capacidade de resposta a prováveis movimentos, gerando uma vantagem competitiva pela redução do risco de perda.
- f) Desenvolvimento de um Sistema de Análise Mercadológica, que através do retorno gerado pelos clientes, concorrência, fornecedores e outros intermediários cria uma base de dados que irá alimentar o Sistema de Suporte de Decisão. Permitindo a empresa uma tomada de decisão ágil e consciente, em um processo contínuo de adaptação às condições mutantes do ambiente competitivo.

A partir dessa necessidade de se manter um relacionamento duradouro e estável com toda infra-estrutura, para obter as respostas necessárias para o desenvolvimento e manutenção de suas bases de conhecimento, as empresas criaram formas diferenciadas de corresponder aos desejos e expectativas dos seus intermediários.

Hoje, podemos observar a utilização de alguns modelos de relacionamento que visam justamente essa manutenção da proximidade como

forma de atualização constante da base de dados da empresa. São eles, segundo Stan Rapp:

- a) Modelo de Recompensa** – Nesse modelo o cliente é recompensado pela sua fidelidade por meio de prêmios, bônus, incentivos.
- b) Modelo Educacional** – O ciclo de comunicação é mantido com o cliente mesmo após a compra do produto. Colocando sempre a disposição do cliente materiais informativos periódicos ou mediante a solicitação.
- c) Modelo Contratual** – O cliente paga uma taxa e entra para um clube que dá direto a uma série de benefícios.
- d) Modelo de Afinidade** – Os clientes são agrupados em clubes de acordo com uma determinada afinidade. Esse modelo geralmente tem um alto índice de resposta, pois os produtos/serviço oferecidos geralmente são de extrema pertinência para o cliente daquela categoria gerada pela afinidade.
- e) Modelo do Serviço Adicional** – Nesse modelo o cliente ganha algum serviço/produto pela compra de um produto ou utilização de um serviço.

f) Modelo de Aliança – Quando empresas não concorrentes se unem para fornecer um serviço aos clientes comuns. Dessa forma ambas se diferenciam.

Esses modelos buscam, por meio de ações e campanhas de persuasão customizadas especificamente criadas e pontualmente disseminadas, construir e manter a fidelidade dos clientes. A fidelização é uma das aplicabilidades do marketing de relacionamento, que tem como objetivo a manutenção dos clientes através de um relacionamento constante, diferenciado e personalizado.

Contudo essa **FIDELIZAÇÃO** não é fácil de ser gerada, bem como não é fácil de ser mantida, justamente pelo alto índice de concorrência que há entre os diversos fornecedores de produtos/serviços semelhantes, num mercado cada vez mais saturado e no qual há um cliente cada vez mais exigente em nível de atendimento personalizado.

1.3. Fidelidade

“Os negócios têm a ver com as pessoas, não com coisas. Quando uma empresa concentra seus negócios no desenvolvimento de relações no mercado, fica impossível perder”.

REGIS MCKENNA

Manter uma carteira de clientes fiéis a sua marca/produto/serviço é muito importante para a saúde das empresas.

Segundo KOTLER (2002, p.156) o custo para atrair um novo cliente é cinco vezes maior do que o custo para manter o cliente atual satisfeito. E mesmo com a conquista de um novo cliente, ele leva alguns anos para comprar na mesma proporção que o antigo.

Ao priorizar os clientes fiéis a empresa economiza, pois focaliza seus investimentos em clientes com maior potencial de lucro. Uma regra que exemplifica essa idéia é a 20/80, onde 20% dos clientes geram 80% do lucro (KOTLER, 2002, p.174).

Logo, uma vez identificados 20% mais lucrativos, é necessário tratá-los de modo especial, conquistar sua fidelidade e buscar meios de aumentar a participação no bolso desses clientes.

Clientes satisfeitos trazem grandes benefícios para a empresa. Compram e gastam mais (maior participação no bolso do cliente) e com maior freqüência; recomendam a marca a outros clientes potenciais; são menos sensíveis a preço; e o custo para servi-los cai com o tempo, pois a empresa não precisa gastar grandes recursos para retê-los. Pode-se dizer que à medida que a satisfação aumenta, aumenta também a fidelidade e, via de consequência, se aumenta o consumo de produtos/serviços.

Nesse contexto, o único diferencial capaz de ser sustentado em longo prazo é a relação intensa com o consumidor. “Precisamos desenvolver **relações duradouras** com nossos clientes, para que eles parem de pular de

produto para produto e de fornecedor para fornecedor à medida que surgem novas opções e tecnologias” (MCKENNA, 1992: prefácio).

Pode-se dizer que clientes fiéis são aqueles que além de comprar muitas vezes, tornam-se propagandistas ou evangelizadores da marca. SMITH (2001, p.29) identifica um nível de compromisso acima do estágio de relacionamento, é o que define como **lealdade**.

Segundo a autora, a lealdade é conquistada quando o cliente é um defensor fiel à marca e não acredita que os concorrentes possam ser melhores ou sequer os considera. Para conquistar esse estágio, as empresas precisam desenvolver um diálogo coerente com os clientes, construir um relacionamento permanente e, finalmente, obter a lealdade.

As relações com os clientes são formadas em cada uma de suas experiências com o produto/empresa, incluindo tudo que assimilam através do contato com distribuidores, demonstradores e vendedores. Qualquer estímulo dentro do espaço onde a marca e a empresa se relacionam com o cliente será considerado importante para a formação da sua imagem. As empresas devem trabalhar para que os clientes tenham experiências positivas, valorizem esse “espaço de relacionamento” e aprendam a confiar nelas.

2. Diversão com estratégia de relacionamento

2.1. A utilização de eventos como ferramenta de relacionamento

“Pode-se fazer esforços de publicidade e promoção valerem como nunca antes valeram”

STAN RAAP

A utilização de eventos como ferramenta de marketing é uma característica de uma nova estratégia que valoriza formas diferentes de se relacionar com os mais variados públicos. A partir dessa nova abordagem, as grandes empresas, hoje, investem em setores responsáveis só pelo gerenciamento de eventos e atividades culturais.

A utilização dessa ferramenta é muito variada e se adapta as necessidades de marketing da empresa para cada ocasião. Podemos empregar eventos em várias frentes que vão desde os menores, direcionados a um público selecionado por características comuns, até os maiores ou “mega eventos”, voltados para um público amplo e heterogêneo. Estendendo-se, devido a sua adaptabilidade, a todas as bases de relacionamento da empresa.

Uma das suas principais aplicações está no relacionamento com fornecedores, forças políticas e, principalmente, clientes de grande porte. São os negócios diretamente com os negócios, *B2B(business to business)*. Nesse caso, geralmente, os eventos são para um grupo específico de convidados. A empresa disponibiliza para esse público em questão entretenimento de qualidade e com alto valor agregado. Lugares disputados entre muitos,

aumentando a importância dos que os têm. Muitas vezes, as empresas, até mesmo, se apropriam desses espaços por um tempo determinado. Impossibilitando que outros tenham acesso. Valorizando ainda mais os seus convidados.

Outra forma de atuação das empresas é a fomentação da cultura como estratégia de marketing. Essa tática é oriunda de uma prática muito antiga, conhecida como mecenato¹, onde a empresa contribui financeiramente para o desenvolvimento de um projeto cultural que ela julgue interessante para ela e para sociedade como um todo. Para as empresas, essa prática, conhecida hoje como marketing cultural, é fundamental para a formação da sua imagem corporativa, num aspecto positivo e pró-ativo junto a toda sociedade onde se encontram seus consumidores potenciais e efetivos. Além de atrelar valores que são desenvolvidos pelas atividades culturais patrocinadas, a empresa também agraga para si valores altruístas devido ao comprometimento com o desenvolvimento da sociedade.

Porém, muitas vezes, o desenvolvimento social não é o fator que motiva as empresas e o público a investir o seu dinheiro. A busca por diversão e entretenimento leva milhares de pessoas para as ruas ou para frente de suas televisões. Não é incomum encontrar grandes marcas apoiando ou se apropriando de “mega eventos” que reúnem multidões. Elas encontram através

¹ Mecenato: “(mk,pp) Apoio moral ou material oferecido por pessoa ou instituições a projetos e realizações de atividades culturais.” (Rabaça, 2001, p.476)

deles um novo espaço para estreitar o relacionamento com seus clientes e ganhar visibilidade através da projeção gerada por um evento desse porte.

Conquistando, por meio daquele momento da descontração e felicidade, um espaço na mente dos consumidores e, principalmente, no seu coração.

Em muitos casos esses eventos geram resultados que vão muito além das referências positivas obtidas pelo público. No caso de empresas do ramo bebidas, por exemplo, eles podem render muitas divisas em vendas de produtos. Isso acontece devido à compra do direito para exclusividade de venda dentro do espaço destinado para o evento. Muitas vezes, esse direito é concedido como permuta no ato do patrocínio. Ação essa que além de reforçar o esforço de vendas, também é considerada uma oportunidade para experimentação do produto.

“Além disso, todas as experiências ali vividas são associadas à marca, que tem transferida para si a sensação de bem-estar e as emoções provocadas pela experiência cultural. É como se ela se tornasse uma companheira de muitos momentos das vidas das pessoas que ali freqüentam.” (COSTA, 2004, p.76)

Experimentar o produto envolto de um universo propenso pode representar pontos positivos para marca degustada. A reação ao apelo do produto tende a ser passiva e a absorção do conceito praticamente integral. Um evento, como por exemplo, o *Coca-Cola VibeZone*, que reúne milhares de jovens para a degustação dos produtos da Coca-Cola em meio a um clima de

festa e prática de esportes radicais, é responsável direto pela formação da identidade da marca na cabeça desse público. Uma situação de consumo é comprar uma lata de Coca-Cola na saída da escola, outra é comprar uma lata após pular em queda livre ou dançar horas com os amigos suas músicas prediletas. Essas experiências geram associações positivas, que personificam o produto/serviço, trazendo-o para o “**meio da galera**”.

Assim como em um ambiente colegial, é difícil pertencer aos grupos, principalmente quando eles se encontram bem delimitados, com regras rígidas e comportamentos homogeneizados. Buscar a penetração nesses nichos, através do estreitamento do relacionamento, dividindo/compartilhando experiências positivas, nem sempre é fácil.

Pensando nisso, as empresas estão se modificando e modificando as suas marcas. Muitas vezes as empresas utilizam estrategicamente espaços já existentes no imaginário geral para facilitar essa penetração.

A apropriação de eventos já consagrados pelo público, de uma forma geral, é uma alternativa que algumas empresas encontraram enquanto caminho para uma possível fidelização do cliente.

As festividades populares tendem a ser massificadas e com objetivos bem definidos e conceitos já enraizados. Nos últimos anos, um dos eventos mais disputados do calendário brasileiro pelas empresas é o carnaval. A utilização da maior manifestação popular do mundo ganhou destaque na

estratégia de relacionamento das empresas devido a sua grande penetração. Aproveitar essa nova “mídia” tornou-se imprescindível e estratégico, e a maior parte das organizações já procura a melhor forma de tirar proveito dessas horas de descontração.

2.2. Carnaval como ferramenta de marketing

*Chiclete pra grudar no seu ouvido
Chiclete pra tocar no coração
Chiclete na boca pra mim é vício
Chiclete pra ficar amarradão
Chiclete oba oba...
Chiclete oba oba.*

CHICLETE COM BANANA

O termo carnaval vem de *carne vale*, que significa adeus à carne. Esse termo surgiu no século XI quando a igreja católica decidiu instituir o período da Quaresma. Período de 40 dias que era marcado por privações e abstinências. Época de cuidar das questões espirituais. Tal período inicia-se na Quarta-feira de Cinzas, dia em que a testa dos fiéis era marcada com uma cruz feita com cinzas, em sinal de penitência, e culmina no domingo de Páscoa, quando se celebra a ressurreição de Cristo. O *carne vale* era praticado nos dias que se antecediam a quaresma, aproveita-se para realizar muitas festas com comilanças, principalmente de carne, antes de se iniciar o jejum.(FERREIRA, 2004 p.25)

Apesar de permanecidos os dogmas e continuadas às datas, a celebração perdeu muito do cunho religioso da sua origem. A Quaresma deixou de ser vista como uma obrigação para a maioria dos católicos e, com isso, o carnaval perdeu, em parte, a função que deu origem ao seu nome. Apesar de continuar sendo conhecida como festa dos prazeres da carne, hoje a idéia de comilança está em desuso. Ao contrário, a valorização da sexualidade/erotismo e a busca por diversão, através da música e da dança, permaneceram e foram sendo adaptadas à contemporaneidade e às novas formas de conduta, individual e coletiva, que a sociedade humana institucionalizou.

O carnaval, no Rio de Janeiro, é o período do ano em que as pessoas estão dispostas a sair de casa à procura de diversão. Querem brincar, se relacionar e dançar ao som das músicas características da sua época. Estão em busca de novas experiências e dispostas a vivê-las intensamente. Passam horas andando pelas ruas e consumindo todos os tipos de produtos e serviços. Entram em contato com diversas marcas como se as mesmas fizessem parte da paisagem natural do espetáculo.

A receptividade dos consumidores aos estímulos publicitários durante os momentos de descontração tem despertado interesse. Muitas empresas estão encontrando no carnaval o espaço ideal para que o público tenha vivência com a sua marca e muitas vezes, também, com o seu produto/serviço. É um ambiente propício para que a personalidade da marca se corporifique perante o consumidor, absorvendo os valores e, principalmente, a energia da festividade.

“ A marca também projeta a personalidade. Os pesquisadores de motivação às vezes perguntam: “Se a marca fosse uma pessoa, que tipo de pessoa ela seria?” talvez os consumidores visualizem um carro Mercedes como um executivo rico de meia-idade. A marca atrai pessoas cujas auto-imagens reais ou desejadas se encaixam na sua imagem.” (KOTLER,1999)

Desenvolver e gerenciar marcas com personalidade ganhou força estratégica entre as corporações. É uma forma de se tornar mais orgânico e aproximar-se das características humanas. Através de estímulos sensoriais provocados pelas marcas o consumidor vivência experiências que ultrapassam as relações de compra. Cria para si uma memória onde o valor está associado à relação emotiva estabelecida e não pela utilidade ou funcionalidade do produto/serviço adquirido.

“Os estímulos sensoriais que acompanham uma experiência devem dar suporte e ampliar o poder desse tema. Quanto mais eficazmente uma experiência estimular os sentidos, mas memorável ela será.” (PINNE II, 1999)

Os investimentos que buscam criar experiências sensórias através do carnaval estão espalhados por todo o país. Eles se aproveitam das características da regionalização das comemorações de acordo com os seus interesses de marketing. As regiões sudeste e nordeste são as que apresentam maior apelo, pelas suas tradições carnavalescas e pela midiatização de suas comemorações.

Exemplificando a afirmação feita acima, temos que na região nordeste uma boa parte dos investimentos está concentrado na cidade de Salvador, que é uma das referências mundiais do carnaval brasileiro. A capital desenvolveu um estilo bem característico de comemoração embalado ao som do **Axé** atrás dos **trios elétricos**, comandados pelas celebridades do ritmo baiano.

Enquanto contraponto àquele Carnaval da Bahia, na região o sudeste do país, o Rio de Janeiro é destaque, sendo considerada a “capital mundial do carnaval”, mesmo porque, historicamente, o carnaval carioca se constituiu em referência muito antes do carnaval baiano, embora, atualmente, ambos dividam o gosto nacional e internacional. A cidade do Rio de Janeiro é o berço do ritmo mais popular do país – o samba. Todos os anos milhares de turistas, do Brasil e do exterior, migram para a cidade em busca de diversão. Além do ritmo contagiente o Rio conta também com a tradição de seus blocos, que são responsáveis pela democratização da folia nas principais ruas e avenidas da cidade, e com a grandiosidade das suas escolas de samba, que se acabaram se constituindo em agremiações altamente organizadas e detentoras de uma identidade própria no contexto cultural brasileiro.

2.3. Rio, capital do carnaval

“[...]tupy or not tupy, in south american way!”

IMPERATRIZ LEOPOLDINENSE, 2002

O carnaval do Rio de Janeiro tem como manifestação mais importante o desfile das escolas de samba do Grupo Especial e de Acesso. Milhares de pessoas são mobilizadas para realizar um espetáculo de nível internacional que atrai outros milhares de turistas e movimenta boa parte da receita da cidade durante esse período do ano.

A principal influência do samba veio da cultura dos negros que habitavam as regiões mais pobres da cidade. Eles trouxeram a base de seus ritmos, originados da cultura africana, para misturar-se com as melodias do Choro e, mais especificamente do Maxixe, ritmo brasileiro derivado da Polca européia. Foi assim que, no final do século XIX, surgiu nos guetos da cidade o ritmo conhecido que iria configurar essa grande manifestação popular.

Na época do surgimento das escolas de samba, existiam na cidade várias formas de comemoração da folia carnavalesca. As grandes sociedades, os ranchos e os blocos são manifestações em forma de desfile que eram levadas as principais ruas e avenidas da cidade, por cada um de seus grupos sociais. As escolas de samba surgem da mesma base que os blocos, ambos vem da camada mais pobre e marginalizada da sociedade. Porém, as escolas

apresentavam maior organização e estrutura, e logo começaram a se destacar pela beleza e pela dimensão dos seus desfiles.

As escolas de samba surgiram no Rio de Janeiro por volta de 1920. A crônica do carnaval descreve o cenário então existente na cidade de forma nitidamente estratificada: a cada camada social, um grupo carnavalesco. [...] As Grandes Sociedades, nascidas na segunda metade do séc. XIX, desfilavam com enredos de crítica social e política apresentados ao som de óperas, com luxuosas fantasias e carros alegóricos e eram organizadas pelas camadas sociais mais ricas. Os Ranchos, surgidos no final do século XIX, desfilavam também com um enredo, fantasias e carros alegóricos ao som de uma marcha característica e eram organizados pela pequena burguesia urbana. Os Blocos, forma menos estruturada, abrigavam grupos cujas bases situavam-se nas áreas de moradia das camadas mais pobres da população, os morros e subúrbios cariocas. O surgimento das escolas de samba veio desorganizar essas distinções. O núcleo social de formação das escolas foram os blocos. (CAVALCANTI,1994,p.22)

O desfile das escolas de samba no Rio de Janeiro começa em 1932. No início, os desfiles eram realizados nas principais avenidas da cidade como a Avenida Rio Branco, Avenida Presidente Vargas, Avenida Antônio Carlos, Praça Onze e até mesmo na Rua Marquês de Sapucaí que, cinqüenta anos depois iria tornar-se a casa oficial do espetáculo, sendo mundialmente conhecida como “Passarela do Samba”.

Como os desfiles eram organizados nas ruas, existia a necessidade de se elaborar uma infra-estrutura provisória para que as pessoas pudessem acompanhar os desfiles. Eram erguidas arquibancadas por todo o percurso, onde ficavam distribuídos os espectadores e os foliões que aguardavam à hora de entrar para desfilar pela sua agremiação preferida. Com os anos esses

lugares foram ficando disputados e começaram a ser vendidos para gerar uma receita para os organizadores da festa. CAVALCANTI (1994,p.26) relata:

A construção de arquibancadas na Av. Rio Branco em 1962, com a venda de ingressos ao público, iniciou o irreversível processo de comercialização do desfile. [...] O sucesso dos desfiles fez com que, de ano a ano, as arquibancadas crescessem.

A cada ano que se passava os desfiles iam ficando mais organizados. As escolas começaram a receber incentivos do governo para viabilizar a produção de seus desfiles. Foram criados órgãos reguladores como a União Geral das Escolas de Samba, a Federação das Escolas de Samba e a Confederação Nacional das Escolas de samba.

A partir do primeiro desfile em 1932, as escolas de samba cresceram rapidamente em popularidade. Logo se associaram fundando, em 1934, a União Geral das Escolas de Samba. Em 1935, passaram a receber, como já faziam os demais grupos carnavalescos pré-existentes, subvenções governamentais para seu desfile. Em 1947, fundaram-se outras duas organizações: a Federação das Escolas de Samba e a Confederação das Escolas de Samba.

A Riotur (Empresa de turismo do Município do Rio de Janeiro) foi criada em 1972, e, em 1975, um acordo entre Amauri Jório (presidente da Associação) e a empresa modificava a relação até então estabelecida entre o poder público e as escolas: ao invés de receberem a habitual subvenção, cuja liberação burocrática era sempre complicada, as escolas passaram a assinar um contrato de prestação de serviços. (CAVALCANTI,1994, p.26)

As empresas, frente à valorização dada ao evento pelo governo e o crescente apelo entre a população, começaram a se interessar pelo espaço.

Um dos primeiros investimentos realizados no carnaval do Rio foi a criação de um impresso oficial do evento, em 1971, por empresário Maurício Mattos.

A revista “Rio Samba e Carnaval” apresentava aspectos da cultura brasileira, história do carnaval, das escolas de samba e da cidade do Rio. A descrição do desfile era rica em informações e orientava os turistas no seu deslocamento pelo desfile. A publicação apresentava também o enredo e a letra do samba de cada escola. Mostrava ao público quem eram os idealizadores do espetáculo e as figuras centrais dos desfiles como porta-bandeira, mestre-sala, o intérprete do samba, diretores, velha guarda, número de componentes nas alas, etc. Tornando públicas personalidades do mundo do samba ainda desconhecidas pela grande massa.

Já na primeira edição a revista trouxe diversos anunciantes de peso que já delineavam a importância conquistada e o peso que os desfiles iriam conquistar como “meio” para aplicação de ferramentas de marketing. Entre os anunciantes estavam, Esso, Brahma Extra, Light (empresa de iluminação pública), Skol, Fiat Lux, Wisk Royal Label Black e Cigarros Continental(Souza Cruz).

Com o sucesso da revista e tendo adquirido credibilidade junto ao empresariado, Maurício Mattos resolveu investir em outra brecha encontrada no carnaval do Rio de Janeiro.

Foi identificado por ele que as elites começavam a se interessar pela festa, mas não existia um espaço diferenciado para acomodar esse público novo e para que ele pudesse levar os seus clientes e parceiros. Foi então que em 1976 ele investiu na sua idéia e criou, ao longo da pista de desfiles, camarotes personalizados da revista. Os espaços se consagraram renderam muitas divisas e hoje são disputados por grandes empresas.

Com uma maior organização e entrada de capitais, os desfiles foram tornando-se cada vez maiores e elaborados, de forma a impressionar aqueles que o viam, bem como fazer com que outras pessoas tivessem interesse e desejo de também ver aquele espetáculo. As alegorias (leia-se carros alegóricos) cresciam verticalmente e horizontalmente. Ficavam cada vez mais luxuosas, assim como as fantasias e adereços, que vestiam o número cada vez maior de componentes das diversas alas nas quais se dividem as escolas, quando da sua apresentação. A crescente demanda por espaços nas arquibancadas e camarotes sinalizava para uma reformulação do espaço e para a adoção de uma nova casa para o espetáculo, o Sambódromo.

2.4. A Passarela do Samba

*“É fantástico!
Virou Hollywood isso aqui
luzes, câmeras e som!
Mil artistas na Sapucaí!
Mas o show tem que continuar
e muita gente ainda pode faturar”*

SÃO CLEMENTE, 1990

No dia 10 de setembro de 1983, o governador Leonel Brizola e o seu vice Darcy Ribeiro, apresentaram o projeto do arquiteto Oscar Niemeyer para aquela que seria conhecida como “Passarela do Samba”, ocupando um logradouro público especificamente estruturado para atender às particularidades de um desfile de carnaval. O local escolhido, levando-se em conta aspectos técnicos, foi a Praça XI localizada no Centro da cidade do Rio de Janeiro, pois sua finalidade não seria atender exclusivamente ao carnaval, mas ter outros usos no curso do ano e fora das comemorações de Momo.

. A obra, ficou pronta em um prazo recorde de 120 dias. Além da passarela a estrutura do sambódromo conta também com um complexo educacional com 10.000m² de área construída, dividida em 200 salas de aula para servir a cerca de 15.000 alunos da rede municipal, que tem seu ano letivo normalmente desenvolvido nesse local.

A construção da passarela foi de extrema importância para o desenvolvimento do carnaval carioca. Sua estrutura reúne números bastante expressivos: 700 metros de extensão; 590 metros de comprimento por 13 metros de largura de pista para desfiles; capacidade para receber 60 mil pessoas por dia com 300 banheiros e 35 bares. Suas dimensões monumentais

fizeram com que todas as atenções se direcionassem para o que estava sendo produzido ali. No Sambódromo - como ficou mundialmente conhecido - as escolas encontraram a visibilidade necessária para atrair subsídios dados pelo governo e pelas empresas e continuar crescendo.

A melhoria da infra-estrutura permitiu que os desfiles fossem gravados e transmitidos ao vivo para todo o Brasil e, posteriormente, para o Mundo. A Rede Globo de Comunicações - conhecida como TV Globo -, maior emissora de televisão do país, passou a comprar os direitos de transmissão e comercialização dos espaços de merchandising da pista.

A visibilidade trazida pela transmissão, atualmente em “tempo real” pela televisão dos desfiles, foi responsável por um grande salto de qualidade na produção do espetáculo. E, devido a isso, empresas dos mais variados ramos e até mesmo governos estaduais e municipais começaram a patrocinar os enredos das escolas, que eram de seu interesse e, muitas vezes, até mesmo criá-los junto com as escolas. Com os investimentos na casa dos milhões as alegorias ganharam motores, iluminação e tecnologia. As escolas começaram a entrar na avenida com mais de 3.000 componentes, que além de pular e brincar muitas vezes dançam e representam.

[...] Se o estreitamento das relações com os meios de comunicação trouxe mudanças para o desfile consideradas negativas por muitos, foi também a grande responsável pela manutenção das escolas das escolas de samba em evidência durante seus 71 anos de existência. Ao mesmo tempo que a força da mídia transformou o espetáculo sob muitos aspectos, teve papel fundamental para popularização das escolas de samba e contribui até hoje para que elas se mantenham em destaque. (VALENÇA,2003,p.30)

A força mercadológica que a Marques de Sapucaí, agora transformada em Sambódromo, trouxe para o evento se estende a outras ferramentas de marketing. Além de atingir as massas a Passarela do Samba oferece a possibilidade de uma empresa desenvolver várias estratégias específicas, utilizando o conjunto de ferramentas de marketing que atendam melhor os seus interesses.

Entre as estratégias de marketing destaca-se o marketing de relacionamento como força na construção da identidade de marca e fidelização de clientes. Dentro dessa linha de prática mercadológica, encontramos várias aplicabilidades para o relacionamento com os clientes dentro do Sambódromo, tendo em vista sempre que essa ferramenta “envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo”. (KOTLER, 2005, p.16)

Ao contrário do que acontecia nos desfiles pelas ruas da cidade, no Sambódromo o público sempre se apresentou bem segmentado. A própria construção da Passarela do Samba valoriza essa segmentação, pois o local possui desde áreas muito nobres, como os camarotes, até trechos da arquibancada que são considerados populares, como o setor 1, onde os ingressos são distribuídos para as comunidades das escolas de samba. Essa infra-estrutura segmentada aproximou as camadas mais altas da sociedade, que por possuírem um espaço próprio e de acesso restrito, passaram a freqüentar os desfiles, trazendo prestígio e glamour para o espetáculo.

O conjunto infra-estrutura e visibilidade despertaram os interesses de grandes marcas em participar do evento. Muitos, além de patrocinar enredos de agremiações, também investem em promoção através de ações antes, durante e após os desfiles do Carnaval.

A grande procura tem valorizado os espaços de mídia e forçado as empresas e outros interessados em utilizar-se do potencial promocional do Sambódromo, a aproveitarem os espaços conquistados com seriedade, elevando a qualidade das ações ali realizadas, em todos os seus aspectos (técnico, cultural, midiático, etc).

Uma das marcas que está investindo pesado em ações na Passarela do Samba é a rede de *fast-food* brasileira Bob's. Há 13 anos ela está presente em todos os dias de desfile como marca oficial do carnaval carioca. Com vários pontos de venda espalhados por todo o Sambódromo e diversos vendedores ambulantes oferecendo os seus produtos, o Bob's chega às mãos de pessoas, de todas as classes sociais, escolaridades, sexo, idades e nacionalidades, **consolidando-se como uma marca grande expressão no espetáculo.**

A partir dessa observação, tomaremos o caso de Bob's como objeto de estudo, nos próximos capítulos. Iremos verificar como a empresa está utilizando esse meio para alcançar os seus objetivos de marketing e se relacionar com seus públicos e posicionar sua imagem.

3. Sobre o objeto de estudo: Bob's

3.1. Um breve histórico da empresa

A rede de lanchonetes brasileira Bob's foi responsável por introduzir a cultura do *Fast-food*, que já estava consolidada nos EUA, em território brasileiro. Em 1952, o tenista americano Robert Falkenburg, o Bob, como era conhecido pelos amigos, fundou a primeira lanchonete da rede na cidade do Rio de Janeiro, em Copacabana. Bob foi responsável pelo lançamento, no Rio de Janeiro, de produtos como o hot-dog, o hambúrguer, o milkshake e o sundae.

Trazendo dos Estados Unidos os conceitos mais modernos e inovadores de fast-food (equipamentos e metodologias de preparo para comidas feitas de forma quase instantânea) e associando-os ao sabor do tempero brasileiro, a rede, em pouco tempo, já havia caído no gosto carioca. Em 1984, a empresa iniciou o seu processo de dispersão nacional através do sistema de franquias. A primeira loja fora do estado do Rio de Janeiro foi inaugurada na cidade de Vitória , capital do Espírito Santo, ou seja, há uma nítida postura de ocupar espaço em todas as áreas geográficas do país, a partir de estratégias particulares quando a cada à praça onde ocorrerá a inserção.

Hoje, o Bob's, já conta com mais de 555 pontos de venda espalhados por todo o país, 65 próprios e 490 franqueados. A meta da empresa era iniciar o ano de 2008 com aproximadamente 620 lojas. Um crescimento de 20% da

rede, priorizando áreas estratégicas de penetração de mercado. Além disso, a empresa tornou-se uma grande geradora de empregos formais no país. Estima-se que no início de 2008 o Bob's tenha atingido a marca de 11.000 funcionários, distribuídos pelas mais diversas funções (atendimento, gerência, limpeza, etc.)

3.2. Uma rede nacional de *Fast-food*

O estado do Rio de Janeiro, berço da empresa, é o que detém o maior número de pontos de venda. Segundo dados obtidos através da entrevista com Flávio Maia, diretor de marketing e franquias do Bob's, para o site administradores, em 2006 a região contava com 175 lojas, sendo 130 franquias e 45 lojas próprias. A expectativa era de que fossem inauguradas, até o final de 2007, mais 17 lojas. A empresa apresenta uma presença forte no interior do estado, que detêm 34% das suas lojas. A região metropolitana concentra os outros 66%.

O mercado paulista também representa uma fatia importante para os negócios da empresa. Em 2006 a empresa detinha uma rede de 105 lojas espalhadas pelo estado. Desses, 93 eram franqueadas e 12 eram próprias. A estimativa era de abertura de mais de 40 novos pontos até o final de 2007. Assim sendo, o estado de São Paulo passaria a deter 20% do total de lojas da rede no país.

A região sul do Brasil também representa uma praça de grande relevância para a empresa. Em 2006 a região detinha 78 pontos de venda e a

meta era de abertura de mais 21 novas unidades em toda região ao longo do ano

O Nordeste do país continua em plena expansão e representa uma área estratégica para empresa devido ao aumento da demanda turística. A expectativa de crescimento para o bloco era de 32%, passando de 66 pontos de venda para 87 até o final de 2007.

O Norte e o Centro-Oeste do Brasil representam uma fronteira geográfica a mais de expansão da empresa. Dentro da estratégia de dispersão nacional da empresa, essas áreas são as que apresentam a maior expectativa de crescimento. Para o Norte do país a projeção de crescimento chega a 54% até final de 2007. Seriam abertas mais 15 lojas, além das 27 existentes na região. O Centro-Oeste supera todas as demais regiões com estimativas na casa dos 55% de crescimento, saltando de 29 existentes em 2006 para 45 lojas até o início de 2008.

3.3. Participação no mercado nacional

O mercado brasileiro de *fast-food* tem apresentado taxas de crescimento expressivas, acima da média de crescimento nacional. Segundo Marcelo Tokarski, do Correio Braziliense, enquanto em 2005 a economia do país cresceu 5%, o setor de *fast-food* cresceu em torno de 12%. Esse crescimento expressivo tem atraído à atenção de grandes redes internacionais, que ainda

não tinham se instalado no mercado brasileiro, e fomentando ainda mais a disputa interna por participação de mercado, entre as redes já existentes na região.

As empresas já instaladas no país estão reforçando seus planos de investimentos e ampliações. Um dos principais concorrentes nacionais do Bob's, a rede Giraffas de Brasília, tem investido pesado para acompanhar o crescimento do setor. Do ano de 2004 para 2005, a empresa triplicou sua verba para investimentos em marketing publicitário, segundo Tokarski. A rede apresenta uma estrutura de mais de 200 lojas e 3.300 funcionários, são em média 20 por loja. O faturamento da rede, que já pode ser considerada uma das maiores em atividade no país, saiu de 80 milhões em 2002 para 142 milhões em 2004. Passando a incomodar as empresas líderes do segmento.

A liderança do mercado brasileiro ainda está nas mãos da rede americana Mc Donald's. Apesar de nos últimos anos uma significativa mudança nas orientações dos hábitos de consumo de alimentos, principalmente entre as camadas mais altas da sociedade, ter refletido no orçamento e na imagem da empresa, a marca continua embolsando quase um em cada dois reais do faturamento do setor e investindo em estratégias locais de recuperação de mercado, como linhas de produtos leves e com sabor regional, valorizando a cultura local.

Porém, a hegemonia de mercado da maior rede de fast-food do mundo está ameaçada pelo desembarque, no Brasil, da sua maior concorrente, Burger

King. A rede, interessada no potencial do mercado brasileiro apresentou um plano de investimentos de 20 milhões de reais para atingir a metas de 50 lojas até 2009, somente no estado de São Paulo. A rede também está projetando sua expansão nacional de olho nos mercados de Brasília e Rio de Janeiro devido ao alto poder aquisitivo.

Outra grande empresa do setor, de capital nacional, que ocupa o terceiro lugar entre as líderes do *fast-food*, é a rede Habib's. Um exemplo da eficiência do posicionamento de mercado, a empresa entrou no ramo com uma proposta diferente, oferecendo uma nova variedade de comidas em seus cardápios, além dos já tradicionais hambúrgueres, e conquistando definitivamente o gosto do povo brasileiro. O produto ícone da empresa, e carro chefe de vendas, são as suas famosas esfirras. Segundo Marcelo Tokarski, são vendidas aproximadamente 500 milhões por ano. "É como se cada brasileiro comesse quase três esfirras por ano" afirma.

O Bob's é a segunda maior rede do país. Com quase 600 pontos de venda espalhados por todo país, a empresa, hoje, apresenta a maior cobertura nacional do setor. Superando até mesmo a líder do mercado, McDonald's. Essa grande penetração faz parte da estratégia adotada pela empresa para obter melhores resultados e crescer perante os seus concorrentes.

Essa estratégia de dispersão espacial adotada pela empresa tem como ponto forte o seu sistema de franquias de pontos de venda. Maior ressalta que o sucesso da estratégia de expansão da empresa está diretamente ligado ao

índice de satisfação dos franqueados. De acordo com a última pesquisa da Associação Brasileira de Franchising (ABF), a satisfação global gira em torno de 83.9%. Além do índice de satisfação, também foram avaliadas a confiança e a credibilidade na rede e o resultado foi igualmente positivo. Outro indicador que também aponta o grande sucesso da ação é a média de pontos-de-venda por franqueados, que hoje é de aproximadamente 3,3 lojas.

3.4. Estratégia de Marketing

Quando da realização do presente trabalho, em tendo sido definido o objeto de estudo, tentou-se junto ao Bob's a obtenção de dados mais específicos e detalhados sobre suas Política, Planejamento e Estratégias de Marketing, a partir de entrevistas com o Setor/Departamento específico e, embora tenham sido agendados encontros e até mesmo formalizada uma enquete escrita, a qual foi previamente disponibilizada para aquele setor, não houve uma resposta formal e mais precisa da empresa, gerando, enquanto resultado, que algumas das conclusões apresentadas na presente monografia, nasceram do cruzamento de dados de outros elementos pesquisados com informações obtidas em fontes diversificadas (Internet, etc).

O grupo entendeu que, sob diversos aspectos, mas especificamente quanto à utilização do Sambódromo enquanto meio pelo qual as ferramentas de marketing podem ser acionadas para ampliação dos seus consumidores e sua posterior fidelização, o Bob's tem plena consciência da validade e retorno

da iniciativa, tanto que, nos últimos 13 anos, tem se mantido presente nos desfiles das escolas de samba carioca e até mesmo ampliado essa iniciativa para outros locais, o que possibilita concluir, mesmo enquanto suposição, que tem havido o retorno esperado quanto àquele investimento de marketing que, certamente, já deve ter sido incluído no **PLANO DE ESTRAGÉGIA DE MARKETING** e no **PLANEJAMENTO DE MARKETING**, enquanto práticas permanentes .

Devido à ausência de informações técnicas mais precisas, que se buscou obter junto ao próprio Bob's, não há como se mensurar essa relação **investimento-retorno**, mas há como se constatar que a mesma se apresenta, ao menos no caso do Rio de Janeiro e do seu carnaval, como uma ferramenta relevante e que não vai deixar de ser utilizada pelo Bob's tão cedo.

Contudo, ante as próprias características do mercado no qual o Bob's está inserido, ante o que foi visto no suporte teórico, pode-se concluir que o manejo dessa ferramenta (marketing de relacionamento) deve também considerar o seu uso pelos concorrentes e até mesmo o seu exaurimento, com o passar do tempo.

3.5. Principais ações promocionais

Com o crescimento da concorrência no mercado brasileiro de *fast-food* o Bob's adotou estratégias promocionais de impacto para conquistar novos

clientes e manter a sua base fidelizada, sempre levando em conta aqueles aspectos já citados que buscam implementar a agregação de valores aos produtos e à própria marca por meio dessas estratégias e iniciativas.

Além de alavancar as vendas dos produtos da empresa, muitas estratégias ultrapassam a sua finalidade comercial. Elas demonstram uma preocupação da empresa em estar inserida dentro da nova lógica de consumo do setor, buscando agregar valores intangíveis aos produtos vendidos em suas lojas como saúde, bem estar, leveza, dentre outros. Valores contemporâneos que prezam por uma alimentação saudável como reflexo de um estilo de vida.

Uma das ações realizadas dentro dessa nova filosofia foi a adoção de uma “Linha Leve” no cardápio oficial da rede. O menu da linha inclui opções de saladas , sanduíches leves, chá gelado, refrescos, além do Prato do Chef , que é uma exclusividade da rede.

A diversificação do cardápio conseguiu agregar valor para empresa, seus produtos e sua marca, dentro do mercado de fast-food. O Bob's conseguiu um aumento de 20% nas vendas após a adoção dessa estratégia. Tendo obtido sucesso, assim, em agregar além de resultados de caixa positivos, valores intangíveis ligados à saúde e responsabilidade social, uma vez que a empresa mostra-se preocupada em oferecer opções mais saudáveis de alimentação para seus consumidores, além de manter o diferencial marcante da rede de acrescentar aos seus produtos sabores e características bem brasileiras.

Outra campanha de grande apelo e que gerou um retorno significativo em vendas e recall de, foi a ação do “Milk Shake Carente” cujo objetivo principal era o de estimular que as pessoas comprassem acompanhamentos junto aos seus *milk shakes*. Isso ocorreu, pois foi identificado que na maioria das vezes a bebida era consumida sem nenhum acompanhamento. Como um dos maiores sucessos de venda da rede são os sabores de *milk shake*, principalmente o de Ovomaltine, estimular a venda casada tornava-se pertinente. A promoção concedia desconto de 50% na compra de sanduíches especiais da rede, nesse processo de venda, além de alavancar as vendas de sanduíches, o Bob’s conseguiu que seus clientes experimentassem suas ofertas, que de muitos eram desconhecidas. O resultado da campanha, que tinha como personagem principal um “homem milk shake” que abraçava as pessoas na rua, foi um incremento de 25% das vendas nas lanchonetes da empresa.

A participação em grandes eventos é uma estratégia promocional que tem se tornado característica da empresa. Como já foi dito anteriormente, estar presente em eventos e mega eventos, além de ser uma grande oportunidade comercial para empresa também é uma chance de estabelecer um relacionamento diferenciado com seus clientes. Uma estratégia de aproximação baseada na divisão das experiências positivas vividas naquele momento de entretenimento. Dentre alguns que a empresa participou estão os festivais Nokia Trends, Coca-Cola VibeZone e Skol Beats. O Bob’s também participou do show do U2, realizado em São Paulo. Além de ter garantido os

direitos de comercialização dentro das unidades de competição do Pan-americano 2007, no Rio de Janeiro, e nas passarelas do samba do Rio de Janeiro e de São Paulo, sendo essa uma consequência dos resultados positivos obtidos pela empresa na sua iniciativa carioca.

Para os XV Jogos Pan-americanos em 2007, a rede Bob's preparou uma operação exclusiva. Entre as novidades destinadas ao evento estavam dois sanduíches frios, de atum e de frango, que foram vendidos somente nos pontos de venda das competições. Além disso, a empresa também lançou o Bob Pan, em todas as lanchonetes do Brasil, um sanduíche criado especificamente para o ano do evento. O Bob Pan ganhou ainda uma embalagem exclusiva que fazia referência aos jogos na cidade do Rio. Só no estádio do Maracanãzinho foram alocados 300 funcionários diretos nos 14 pontos de venda instalados. Já no estádio João Havelange – o Engenhão, foram utilizados 23 pontos de venda e 500 profissionais atuando. Ao todo foram mobilizadas 4.000 pessoas, que se distribuíram nos mais de 100 pontos da rede espalhados pelos locais de competição.

Pensando na sua estratégia da expansão e no papel fundamental que o estado de São Paulo possui dentro desse plano, o Bob's decidiu, em 2007, participar do carnaval produzido pela capital do estado. A participação da empresa no carnaval paulista foi concedida por meio de uma licitação que permite a exploração comercial do espaço. A infra-estrutura contou com 20 pontos de venda distribuídos por todo o Sambódromo para facilitar o acesso

dos clientes. Cerca de 700 empregos diretos serão criados durante o evento para atender.

Segundo Flávio Maia, a participação no evento é fundamental e estratégica e que as expectativas não podiam ser mais otimistas “O principal aspecto é estar presente num acontecimento desse porte na cidade que nos associe ao bom andamento do evento, valorizando e agregando valor à nossa imagem”.

No Rio de Janeiro, essa prática já está consolidada. Hoje, o Bob's já é uma das marcas de maior expressão do carnaval carioca. Há 13 anos a empresa participa do evento, disponibilizando seus produtos nos bastidores dos desfiles. Ao contrário do que ocorreu em São Paulo, no Rio a empresa não participa do evento por meio de licitação, a negociação é feita diretamente com a Liga das Escolas de Samba – LIESA. A estrutura do carnaval carioca conta com cerca de 1.300 funcionários distribuídos em 55 pontos de venda nos bastidores do espetáculo.

Segundo Maia é fundamental estar envolvido nos grandes eventos da cidade “As pessoas já têm isso “impregnado” no carnaval. A marca Bob's está ligada diretamente à festa. Acho importante está ligado diretamente aos grandes eventos da cidade”. Associar a marca da empresa a um grande evento pode trazer bons resultados e criar identificação com público. A boa atuação da empresa em grandes eventos coloca-a em situação de vantagem em relação aos concorrentes “Isso nos credencia para atuar como uma solução de

alimentação para os grandes empreendedores de eventos. Essa questão, para um empreendedor, pode ser um grande problema, caso ele escolha alguém que não está capacitado para as operações”.

4 – Análise de Caso

4.1 – Metodologia

Essa parte do estudo foi pensada de forma a combinar os dados obtidos em entrevista com os gerentes de marketing da rede Bob's no Rio de Janeiro com a análise da pesquisa de campo, feita com pessoas que visitaram o sambódromo durante o carnaval e que, portanto, entraram em contato com a marca naquele ambiente.

Dessa forma, seria possível traçar um paralelo entre os objetivos da estratégia de marketing do Bob's para o carnaval carioca e os resultados obtidos de fato. Entretanto, por motivos que fogem ao nosso domínio, não foi possível obter dados por parte da gerência de marketing do Bob's que nos permitissem implementar tal objetivo. Portanto, a seguir descrevemos a pesquisa de campo: sua estrutura, a análise e as conclusões dela tiradas.

A pesquisa de campo foi realizada num período de um mês, no Rio de Janeiro, na cidade do samba (Local com instalações situadas na Zona Portuária do Rio de Janeiro, onde cada escola de samba possui um espaço

para a confecção das alegorias e para os ensaios dos componentes, bastante visitado por turistas.), em novembro de 2007.

Traçou-se como objetivo do estudo verificar de que forma o investimento e a estratégia de marketing do Bob's para o carnaval carioca se refletiram na memorização da marca por parte das pessoas que freqüentaram a Marquês de Sapucaí no carnaval do início de 2007. Isto é, qual é o retorno, na prática, do investimento feito por Bob's há 13 anos no carnaval carioca, visto que Bob's disponibilizou 50 pontos de venda e mais de 1500 funcionários para montar a rede de vendas no sambódromo do Rio de Janeiro. Além disso, buscamos construir um perfil do consumidor que se forma na Sapucaí em termos de fidelidade à marca.

A metodologia usada na pesquisa consistiu em uma coleta de dados através de questionários individuais com enfoque quantitativo. As pesquisas quantitativas são consideradas mais adequadas para apurar opiniões e determinar o “share-of-mind” (Participação na memória do consumidor, ou seja, percepção da participação do mercado de uma empresa ou marca por parte do consumidor – dicionário publicitário [<http://publicidade20071.wordpress.com/dicionario-publicitario/>] acessado em 16/03/2008) de determinada marca entre os entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados (questionários). São utilizadas quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos da pesquisa. Dessa forma, apoiando-se em uma pesquisa quantitativa, é possível realizar projeções para a população representada na amostragem.

Para tanto, como amostra da população estudada, selecionamos pessoas que são freqüentadoras do carnaval na Marquês de Sapucaí ou que pelo menos tenham assistido ou participado dos desfiles aproximadamente um ano antes da realização das entrevistas.

Essa questão era a pergunta-filtro, ou seja, apenas participaram da pesquisa pessoas que tinham de fato ido ao sambódromo pelo menos uma vez, seja para assistir aos desfiles, seja para participar dos mesmos. Como o sexo não é fator determinante na decisão da compra do produto, buscamos equilibrar a amostra nesse quesito, enquanto a quantidade de entrevistados foi fator crucial para dar maior precisão ao resultado e às conclusões do estudo. Estabelecemos que o número mínimo de entrevistados teria que ser de 30 pessoas, dessa forma, o público pesquisado consistiu de 39 pessoas, sendo 19 mulheres e 20 homens, todos freqüentadores da Sapucaí e a maioria (89% - vide gráfico 3) tendo assistido ou participado dos desfiles em fevereiro de 2007.

Outros dados que vale a pena ressaltar são a idade e o grau de escolaridade dos entrevistados, uma vez que estes fatores possibilitam traçar um paralelo entre o público consumidor habitual do Bob's e o público pesquisado. A maioria dos entrevistados (85%) possuíam de 21 a 40 anos de idade, sendo 15% com idade de 15 a 20 anos, 44% de 21 a 30 anos; e 41% de 31 a 40 anos. Do total dos entrevistados, 36% possuíam 2º grau completo, 18% - 3º grau incompleto e 38% possuíam formação superior concluída.

As perguntas do questionário foram formuladas de tal modo que fosse possível verificar a lembrança espontânea, isto é, houve preocupação na elaboração das perguntas para que as mesmas não induzissem os entrevistados, reafirmando a validade da pesquisa quanto aos resultados que apresentaria.

4.2 – Análise dos dados.

A primeira pergunta que de fato era direcionada ao objetivo do estudo visava quantificar as marcas que são percebidas pelo consumidor na Marquês de Sapucaí, independentemente do setor de atuação. Afirmávamos que havia algumas marcas espalhadas ao longo do sambódromo, seja vendendo ou apenas anunciando os seus produtos e, em seguida, pedíamos que o entrevistado enumerasse aquelas de que lembrava.

Inúmeras marcas foram citadas pelos entrevistados, inclusive marcas que sequer estão presentes no espaço da Marquês de Sapucaí – um resultado bastante curioso. Ao analisar os dados, começaram a aparecer informações que vale a pena ressaltar: Marcas de cerveja obtiveram 40 citações, enquanto a rede Bob's obteve 13 citações.

Em termos percentuais, isolando as 3 marcas de cerveja que mais foram citadas (Brahma – 17 vezes, Schincariol – 13 vezes e Itaipava – 3 vezes) temos a seguinte estatística: Marcas de cerveja – 35% e Bob's – 14% das

citações. Particularmente, um número que chama bastante atenção é o da cerveja Brahma: obteve 17 citações (número superior ao total de citações de Bob's nessa primeira questão) entre os entrevistados. Esse número é representativo, pois o fato é que a Brahma não dispõe de anúncios ao longo da avenida e nem vende seu produto para os espectadores dos desfiles do carnaval carioca. A presença dessa marca na Sapucaí se limita ao camarote que a Ambev patrocina anualmente e que aglomera inúmeras celebridades durante os desfiles, fato este que garante à cervejaria presença massiva em grande parte dos veículos de comunicação que fazem a cobertura jornalística do evento.

Após averiguar as marcas lembradas pelo público pesquisado de forma genérica a pesquisa começava a estreitar o assunto analisado, na medida em que restringia a questão a um assunto específico: a alimentação.

Assim sendo, a segunda questão buscava verificar a lembrança das pessoas quanto a marcas apenas do setor alimentício. Novamente a questão era formulada de forma a não influenciar a resposta do entrevistado. Para tanto, a pergunta era feita sem citar o nome da rede de fast-food Bob's: "Qual marca destacou-se mais na lembrança, quanto à alimentação?".

As respostas apontaram Bob's como à marca mais citada. Com 27 citações, Bob's era a marca mais lembrada e representava 61% dos entrevistados, alguns com opinião bastante exaltada: "Bob's, claro! O cheiro

desses sanduíches toma conta de toda a avenida!” – disse o Sr. Júlio César, 29 anos, 3º grau completo.

A análise das respostas dessas duas primeiras perguntas permite as primeiras conclusões da pesquisa. Quando a pergunta relativa à presença de marcas no sambódromo era feita de forma genérica, sem restringir a questão a um setor pré-definido da indústria, Bob's era citado 13 vezes. Entretanto quando a questão era restringida apenas ao setor alimentício, o número de citações passava do dobro das respostas na questão genérica. A resposta exaltada do Sr. Júlio César de que o cheiro de Bob's toma conta de toda avenida dá a dica para a primeira conclusão: em termos de exposição de marca, Bob's ainda apresenta uma presença tímida na Marquês de Sapucaí, mas quando o assunto é alimentação, é praticamente impossível não se lembrar de Bob's.

Para entender esta questão é preciso analisar também a estrutura física da Marquês de Sapucaí e a distribuição ao longo da Sapucaí de empresas que investem no carnaval carioca (Mapa da Sapucaí anexo).

A rede de fast-food Bob's possui lanchonetes distribuídas por toda a extensão da Marquês de Sapucaí, mas apenas nos seus bastidores, isto é, todas as lojas ficam no interior das arquibancadas ou na parte externa do sambódromo. Não existe nenhum lugar ao longo do sambódromo que não tenha uma lanchonete Bob's funcionando durante o carnaval. Todos os setores têm pelo menos uma loja no pátio das escadas de acesso às arquibancadas e,

além disso, Bob's dispõe de pontos de venda na Avenida Presidente Vargas (concentração par e ímpar), na Rua Frei Caneca (saída dos componentes), na praça de alimentação e também no corredor de acesso aos setores 5 e 7. Entretanto, Bob's não dispõe de nenhum tipo de propaganda dentro da avenida em si, que é o local em que os espectadores do carnaval carioca passam a maior parte do tempo, excluindo o uniforme dos vendedores ambulantes que estampam a logo da empresa. E tal comprovação provavelmente é uma das explicações para o fato de o Bob's não alcançar um nível de recordação elevado quando a pergunta sobre as marcas presentes no sambódromo é feita de forma genérica.

Isso pode ser verificado comparando-se o desempenho de Bob's nessa primeira questão com uma outra empresa: Supermercados Guanabara. Guanabara não vende nenhum produto na Sapucaí, entretanto nessa primeira questão obteve 8 citações, apenas 5 a menos que Bob's. E a presença da marca Guanabara se resume a propaganda convencional: disposição da logo da empresa ao longo da avenida (foto anexa), outdoor na lateral das arquibancadas e promoção em forma de distribuição de ingressos para seus clientes. Além disso, é preciso deixar claro que quando falamos de Guanabara, estamos nos referindo a uma empresa do setor de varejo de produtos alimentícios que não se configura como um concorrente do Bob's, pois não vende a comida pronta para o consumo.

Outro exemplo simbólico que pode contribuir para a análise dessa questão é o caso da Brahma. Trata-se de uma empresa que não vende seu

produto na Sapucaí e nem promove a exposição da sua marca de forma convencional. O esforço de marketing da Brahma se concentra no camarote que a Ambev organiza anualmente. Podemos concluir, portanto, que a grande cobertura jornalística sobre o que acontece no camarote da Brahma ao longo do carnaval faz com que esta marca seja a mais lembrada, quando associada ao carnaval e à Sapucaí. Ou seja, investir em formas criativas de promover a marca, sem se ater apenas à venda do produto, gera mídia espontânea.

Após quantificar a lembrança de Bob's por parte das pessoas que visitaram o sambódromo em fevereiro de 2007, a pesquisa buscou então avaliar de que forma era percebida a presença da marca naquele ambiente. Para ter um parâmetro comparativo, a mesma pergunta ("Numa escala de 1 a 10, que nota você daria para a presença de 'Nome da empresa' no sambódromo?") foi feita focando 3 empresas diferentes: Bob's, Mister Pizza (por ser um provável concorrente) e Schincariol (por ser uma empresa que faz uma divulgação massiva do seu produto no sambódromo, detendo exclusividade de venda na sua categoria).

As respostas dessa questão novamente mostraram a supremacia de Bob's em se tratando da ocupação do espaço na Marquês de Sapucaí. Das pessoas entrevistadas, 87% atribuíram notas de 6 a 10 para Bob's, 64% atribuíram as mesmas notas à Schincariol, e 67% a Mister Pizza; sendo que 14 pessoas deram nota máxima a Bob's enquanto 8 deram a mesma nota à Mister Pizza e 10 à Scinhcariol.

Do mesmo jeito, a maioria das pessoas 72% considerou que Bob's ganha notoriedade, chamando atenção para a sua marca, por estar vendendo sanduíches no sambódromo. Enquanto 28% entendem que a empresa está lá apenas para vender e essa é a única coisa que o Bob's ganha. Isto é, 28% dos entrevistados consideram que a presença do Bob's na Sapucaí constitui uma ação localizada de esforço de venda, sem agregar valor à marca.

A grande quantidade de pontos de venda na Sapucaí também gera retorno igualmente grande: 69% dos entrevistados consumiram algum produto do Bob's durante o carnaval, dos quais 78% voltaram a consumir seus produtos após o fim da festividade. A fidelidade desses clientes também é relativamente grande. Dos 78% dos consumidores que continuaram consumindo os sanduíches do Bob's depois do carnaval, 5% compram seus produtos diariamente, 33% consomem semanalmente e 14% de 15 em 15 dias. Isso significa que mais da metade dos consumidores que experimentaram sanduíches do Bob's na Marquês de Sapucaí, continuam gerando retorno financeiro para a rede no mínimo a cada 15 dias.

Os resultados da pesquisa também permitem visualizar algumas decisões que podem melhorar ainda mais o desempenho das vendas do Bob's. Segundo a pesquisa, dos 31% dos consumidores que não se alimentaram no Bob's durante o carnaval, 25% não o fizeram por considerar o preço dos sanduíches caro demais e mais 25% não o fizeram por ter se alimentado em outro lugar. Isto nos leva a crer que uma política mais agressiva de marketing, com investimento maior na divulgação da marca, e a revisão do preço dos

produtos comercializados por Bob's (já que o preço praticado em lojas fixas é bem menor que o cobrado na Sapucaí) podem ser ações que consigam diminuir a porcentagem de pessoas que não consomem no Bob's, aumentando o índice de consumidores ao longo do carnaval. Outra solução pode ser a formulação de projetos que agreguem valor à marca, como por exemplo, lançar produtos específicos para o carnaval ou encorajar uma política mais agressiva de fiscalização do entorno da Marquês de Sapucaí, junto com a vigilância sanitária, para diminuir a quantidade de ambulantes, que são concorrentes indiretos do Bob's.

4.3 – Considerações sobre a pesquisa

Anualmente, Bob's constrói uma grandiosa estrutura de atendimento nas dependências do sambódromo durante o carnaval. Monta mais de 50 pontos de venda, fazendo questão de estar presente em todos os lugares em que há consumidores, além de deslocar mais de 1500 funcionários para atender a um público de 60 mil pessoas por dia. A estratégia de sempre estar presente em grandes eventos populares parece ser um dos pilares da estratégia de marketing do Bob's, por meio de diversas ferramentas, conforme a situação. A marca esteve presente com um esquema parecido ao carnaval durante os jogos pan-americanos no Rio de Janeiro e também nas duas últimas edições do festival Vibezone, promovido pela Coca-Cola.

A rede não revela o valor investido para montar a estrutura de atendimento nesses eventos, mas, segundo a reportagem da Gazeta Mercantil (“Bob’s terá 120 pontos na Vila do Pan” – 09/03/2007), o custo de cada ponto-de-venda da rede num evento desse porte deve ser aproximadamente o mesmo de um quiosque convencional, ou seja, R\$ 120.000 para uma área de 8 m². Isso nos permite fazer uma projeção do valor investido pelo Bob’s: multiplicando este valor (R\$ 120.000) por 50 pontos-de-venda obtemos um investimento de 6 milhões de reais num período de três dias.

É inegável que esse alto volume de investimento gera resultados sólidos para o Bob’s, as respostas obtidas nas entrevistas da pesquisa mostram claramente: quando o consumidor pensa em comida nas dependências do sambódromo, a primeira marca que vem a sua cabeça é Bob’s. Sem dúvida esse é o resultado de um trabalho contínuo feito ao longo de 13 anos. Mas é da mesma forma inegável que o presente estudo apontou fatos que podem indicar caminhos que complementem (e aumentem) o impacto que esse esforço anual da estratégia de marketing do Bob’s causa no seu mercado consumidor em termos de aumento das vendas e fidelização da clientela.

O fato de que, depois de 13 anos de investimento, apenas 14% das pessoas que visitaram sambódromo, associem a marca Bob’s a esse espaço enquanto 18% associem à marca Brahma (que não vende seu produto no local e nem faz divulgação da marca, a não ser através da estampa da logo nas camisas que servem de ingresso ao seu camarote) deve servir, no mínimo, como alerta e um indicativo de que a estratégia do Bob’s para a Marquês de

Sapucaí pode ser mais eficiente, potencializando o retorno obtido, em termos de marketing de relacionamento. Uma das sugestões para tal problema seria a de implementar um espaço para explorar mais as possibilidades que um contato experiencial com a marca pode oferecer, tal qual como acontece com os convidados do camarote da Brahma. Uma idéia que permite essa vivência da marca como algo especial, num momento de festividade, é, por exemplo, a elaboração de uma loja exclusiva para as pessoas que têm acesso aos camarotes do sambódromo, em que seria possível montar o lanche do Bob's com maior liberdade, personalizando a comida dos convidados. Um projeto como esse, permitiria aos convidados vivenciar de fato a marca, agregando valor, num período de diversão e prazer. Além do que, se bem sucedida, um contato experiencial com a marca tem grande possibilidade de gerar mídia espontânea.

Fábio Marinho, diretor da agência Oficina de Propaganda e Marketing, criou um termo diferenciado para designar o marketing da forma que é trabalhado em sua empresa – marketing de envolvimento. Segundo Fábio Marinho, marketing de envolvimento seria o marketing pelo qual o consumidor é levado a, através de uma participação ativa, voluntária e prazerosa, experimentar o conceito da marca, abrindo essa possibilidade a todo o público-alvo.

Analizando os dados da pesquisa, percebe-se que Bob's ainda não explora de forma plena o espaço que possui durante os 3 dias de desfile das

maiores escolas de samba do Rio de Janeiro e o conceito de marketing de envolvimento talvez seja o que mais facilmente pode ser aplicado à situação.

Durante o carnaval, Bob's encontra-se num espaço que, sem dúvida alguma, é considerado prazeroso por seus consumidores, que estão lá de forma voluntária e muitas vezes o consideram até imprescindível, visto que muitos desses consumidores acabam freqüentando o sambódromo por diversos anos, por serem participantes dos desfiles. O que falta entretanto é justamente elaborar um conceito de marca atrelado à essa grande festividade popular, um posicionamento que possa envolver os seus consumidores, fazendo os experimentar o conceito de marca de forma ativa e principalmente prazerosa.

Assim, de fato será possível criar um relacionamento com seu mercado consumidor, atrelando a imagem de Bob's não a uma empresa de alimentação que está disponível nas dependências do sambódromo, mas a uma empresa que faz parte do carnaval carioca e que é responsável por momentos de diversão que seus consumidores querem vivenciar nesta data.

Estabelecer uma estratégia mais precisa de marketing de relacionamento, sem esquecer-se da já existente e eficiente estrutura de atendimento no sambódromo, sem dúvida irá potencializar o investimento que é feito pela marca a 13 anos, gerando retorno não só em aumento de venda como em fidelização da clientela.

Segundo esse modelo de envolvimento então o consumidor não lembrará mais da marca que viu e gostou, mas sim do produto ou marca que sentiu, experimentou e não esquece.

5 – Conclusão

É notório que o Marketing de Relacionamento tem importância cada vez maior para um relacionamento bem sucedido e duradouro da empresa com seu cliente. Uma marca que pretende se orientar para o cliente como forma de maximização de lucros precisa compreender esse fato por completo. Além disso, como admitimos no início deste trabalho, a gama de produtos e serviços e o acesso democratizado à informação através da comunicação de massa, criou no consumidor a demanda por valores que iam além do valor-utilidade dos bens ou serviços adquiridos. Tal conjuntura cria novas necessidades por parte das empresas que buscam fidelizar sua clientela: é preciso se aproximar do consumidor e trazê-lo para um espaço em que suas necessidades possam ser atendidas em todos os níveis através de abordagens cada vez mais customizadas.

Uma das formas de constituir esse ambiente de troca que valorize o consumidor é através da apropriação provisória de espaços já existentes e que tenham vínculos notórios com o target que se deseja atingir. Assim, é possível criar um canal de comunicação natural com a clientela, envolvendo-a com o

conceito que a marca deseja passar de uma forma que seria impossível fazer pela publicidade convencional.

Partindo desse pressuposto, carnaval passou a ser percebido pelas empresas como mais um meio de se aproximar do seu cliente de forma envolvente, transformando-se em uma oportunidade única e fazendo parte da estratégia de marketing. O carnaval – uma festa de grande apelo popular – possibilita criar uma interação com a marca num momento de prazer e descontração, o que por sua vez permite a experimentação do conceito, fazendo o consumidor não apenas memorizar o produto, como também sentir-lo. Dessa forma, é possível conquistar o cliente de fato, fidelizando-o. Pois a experimentação num momento de alegria e descontração cria uma associação entre o produto e a sensação vivida naquele momento. Dessa forma, a questão fundamental do presente estudo era verificar como são construídos os espaços de relacionamento com os clientes do Bob's e quais os retornos reais que a empresa pode obter através dos mesmos tendo como base de retorno a fidelização de clientes, no caso específico da Marquês de Sapucaí.

O fato de o Bob's investir em carnaval há mais de 13 anos, divulgando a sua marca, é, sem dúvida, positivo e colabora em muito para a fixação da marca. Porém isso não é mais suficiente, em termos de fidelização da clientela, diante da extrema competição de mensagens publicitárias verificadas atualmente.

A quantidade de mensagens a que cada pessoa é submetida diariamente é incontável, por isso, conquistar a atenção de um consumidor é um desafio cada vez maior. É claro, portanto, que é também cada vez mais inútil tentar construir uma linha de raciocínio com sua clientela apenas a partir de publicidade tradicional. Como afirmamos no início do trabalho, o risco de a comunicação passar despercebida ou ser captada de forma negativa deve ser avaliado constante e atentamente.

No caso do Bob's, a estratégia de vender no sambódromo há 13 anos parece estar dando certo nesses aspectos: aparentemente, a pesquisa aponta que Bob's é lembrado (ou seja, não passa despercebido) e sua imagem não é interpretada de forma negativa. Entretanto, se o objetivo é potencializar os recursos investidos pela fidelização de clientes, é preciso ir além. Não basta apenas ser lembrado por consumidores (o que aliás não chega a ser um grande esforço, devido à grande quantidade de pontos de venda e ao tempo que o Bob's ocupa na Marquês de Sapucaí), é preciso conquistar o cliente, fidelizando-o.

O espaço para o marketing impositivo é cada vez mais estreito tal qual a publicidade tradicional. É preciso estabelecer uma via de mão dupla com consumidor, aplicando às estratégias de marketing a adaptabilidade, a flexibilidade e a capacidade de resposta. Pensar o carnaval como uma forma de constituir um canal de comunicação com o cliente e não apenas um canal de venda, é sem dúvida um caminho que multiplicará o investimento milionário feito por Bob's há 13 anos.

BIBLIOGRAFIA

ADMINISTRADORES. **Bob's não perde o apetite.** Disponível em:
http://administradores.com.br/noticias/bob_s_nao_perde_o_apetite/8703/

BOMENY, Ricardo. **Entrevista CEO.** Disponível em: <http://entrevistaceo.blogspot.com/2007/02/ricardo-bomeny-do-bobs.html>.

BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação.** 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CAVALCANTI, M. L. V. de C. **Carnaval carioca:** dos bastidores ao desfile. Rio de Janeiro: FUNARTE; UFRJ, 1994.

CHICLETECOMBANANA. **Quero Chiclete.** Disponível em: <http://www.vagalume.uol.com.br/chiclete-com-banana>.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural:** o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.

FERREIRA, F. **O livro de ouro do carnaval brasileiro.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Futura, 2002

KOTLER, Philip. Produto. **O marketing sem segredos:** Philip Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LESSA, Marquinho; Tuquinho e Guga. **Goytacazes... Tupi or not Tupi, in a South American Way!** Disponível em:<http://www.tamborins.com.br/agrem/exibe-escano.php?prm1=impleo&prm2=2002>.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing:** O Marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAIA, Flávio. **Bob's atinge o marco de 600 pontos de venda.** Disponível em:
http://www.administradores.com.br/noticias/bob_s_atinge_o_marco_de_600_pontos_de_venda/13421.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento:** Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Editora Campus. 1993

MODESTO, Naísa. **Bob's comemora 13 anos no carnaval carioca e faz sua estréia em São Paulo.** Disponível em: http://www.catho.com.br/jcs/inputer_view. phtml?id=8467

MORAES, Vinícius de. **Soneto de Fidelidade.** Disponível em: <http://letras.terra.com.br/vinicio-de-moraes/86563>.

RAPP, Stan e COLLINS, Tom. **5ª Geração do marketing - maximarketing II.**

São Paulo: McGrow Hill, 1991.

SAPOZNIK, André. **Desmistificando o Marketing de Relacionamento.**

Disponível em: <http://marketingbr.blogspot.com/2006/06/desmistificando-o-marketing-de.html>.

SMITH, Rob, SPEAKER, M. **O Mais Completo Guia Sobre E-Commerce.** Ed.

Futura, 2001.

VALENÇA, I. T. **O espetáculo da tradição:** um estudo sobre as escolas da samba e a indústria cultural. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 2003.

ANEXOS

1 – Mapa da Marques de Sapucaí e a distribuição de pontos de venda do Bob's

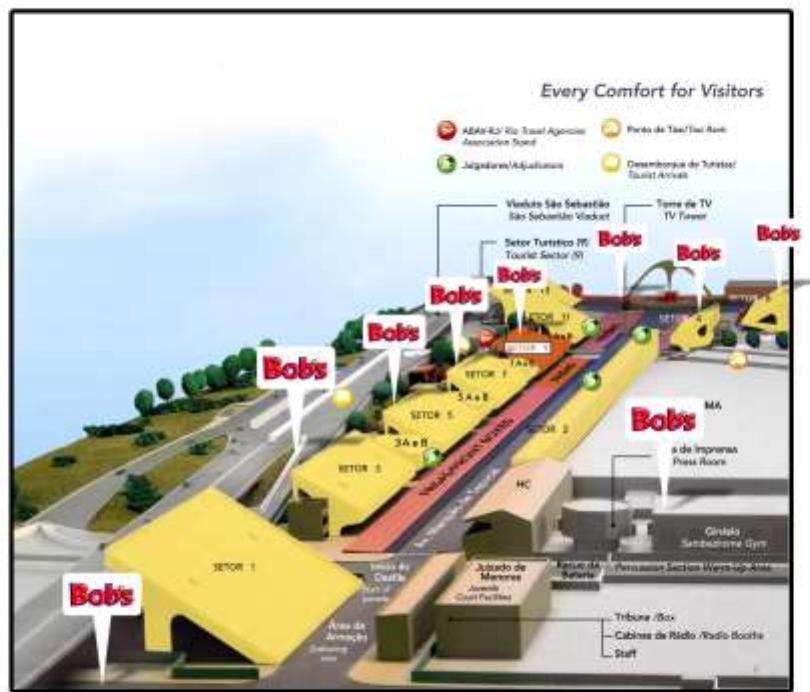


Imagen 1.1



Imagen 1.2

2 – Anúncios veiculados na revista Ensaio Geral
(Ensaio Geral – ano XI – 2006)



Imagen 2.1

O SABOR OFICIAL
DO CARNAVAL
DESDE 1993.

Bob's

Gostoso é no Bob's.

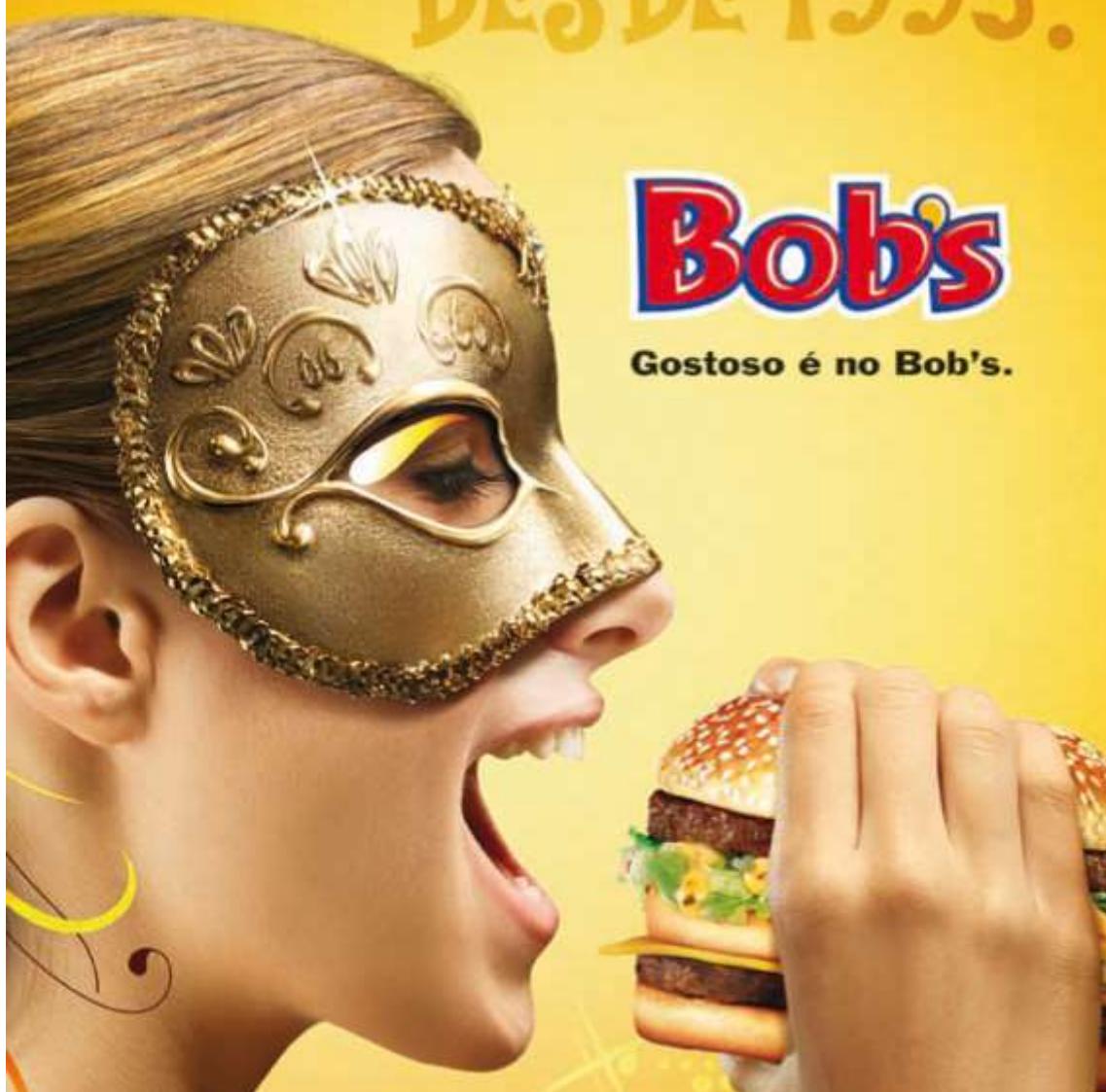


Imagen 2.2

3 – Fotos da disposição de anúncios no Sambódromo



Ao longo da avenida, existe grande concentração das logos de Bradesco, Guanabara, Unimed e Nestlé



Imagen 3.1



Imagen 3.1 - Ao longo do percurso das escolas de samba sempre há logos da Unimed, Nestlé, Guanabara e Bradesco.



Imagen 3.3 – Ponto de venda localizado na passarela lateral de acesso aos setores ímpares.



Unimed, assim como Guanabara e Bradesco, tem grande exposição de marca com banners, posters e outdoors.



Bob's, por sua vez, concentra os esforços em montar pontos-de-venda.

Imagen 3.4



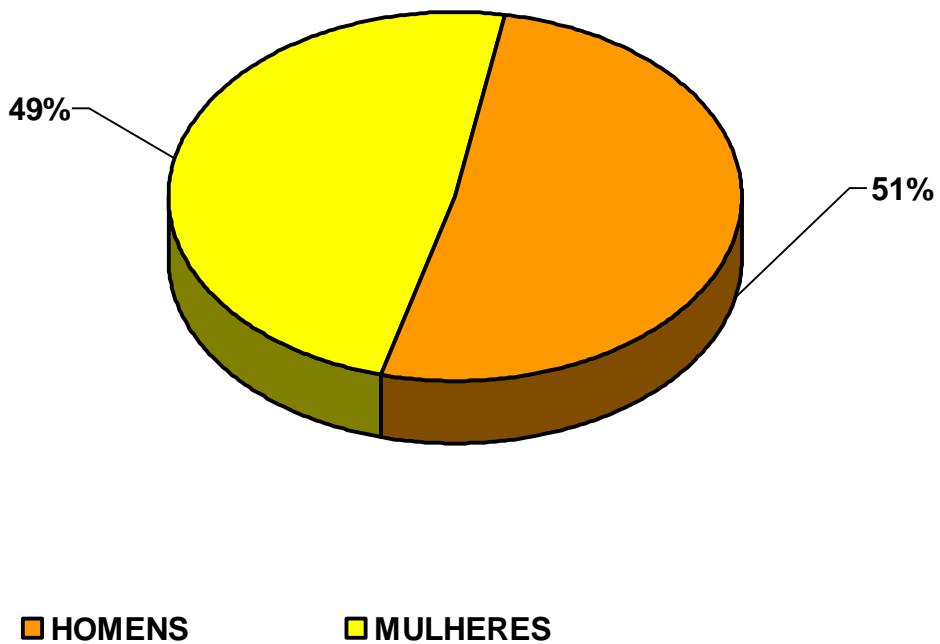
Imagen 3.5



Imagen 3.6 – Balão com a logo Bob's ao lado do balão da Nestlé, na praça de alimentação.

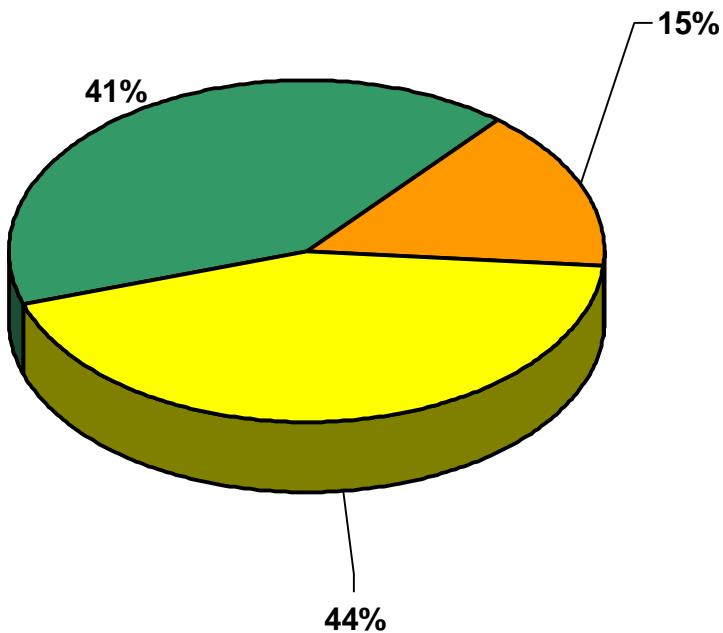
4 – Gráficos relativos à pesquisa

Gráfico 4.1 - Sexo



Sexo	Nº de pessoas
Homens	20
Mulheres	19

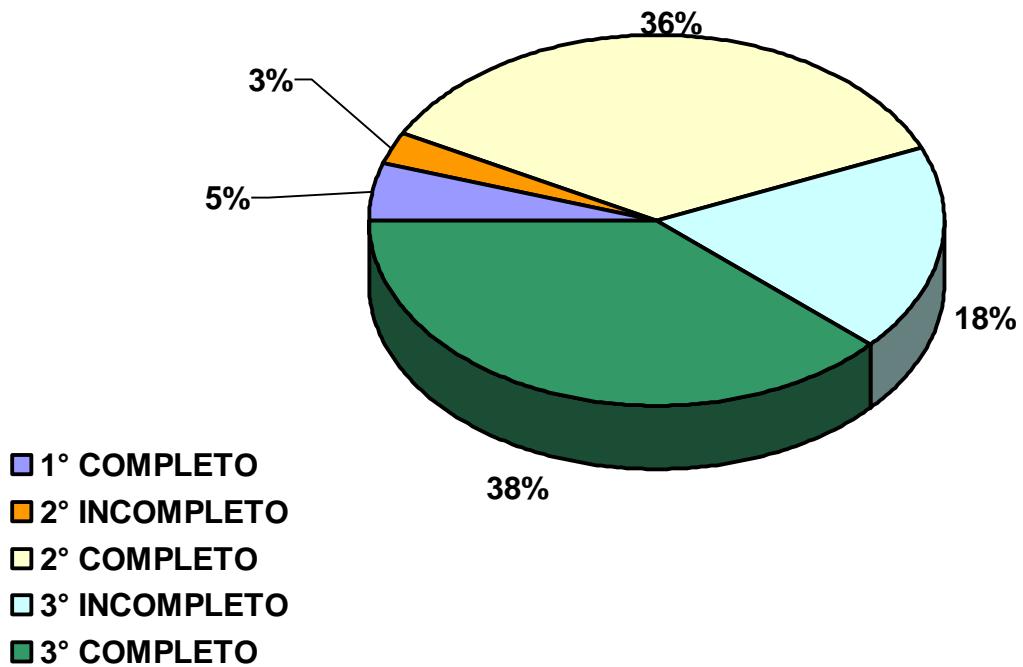
Gráfico 4.2 – Idade



■ 15 a 20 ■ 21 a 30 ■ 31 a 40

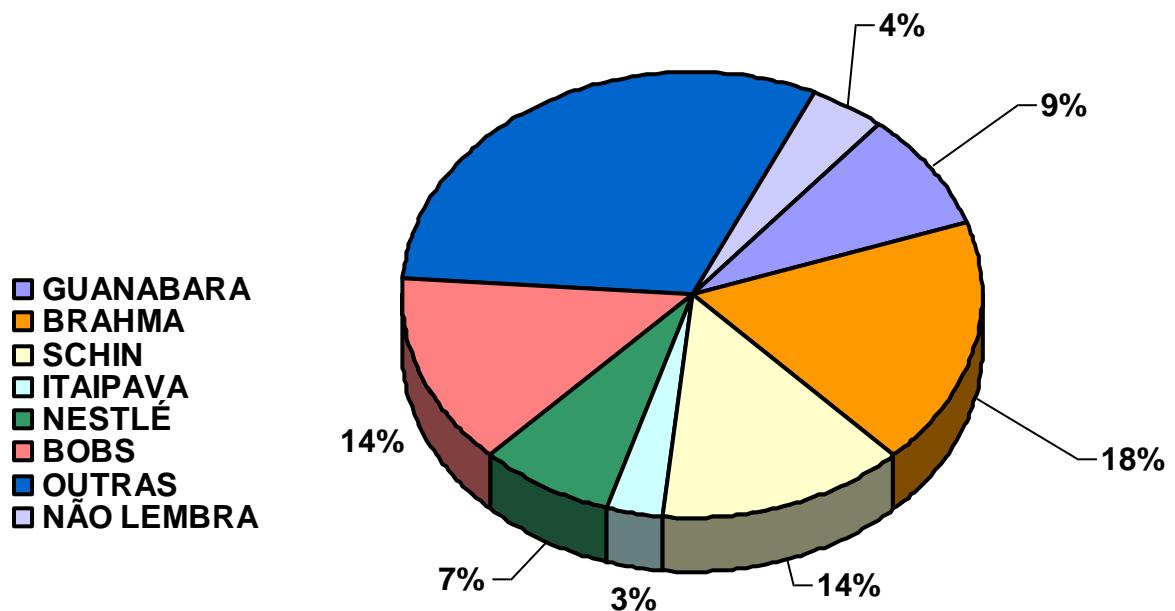
Idade	Nº de pessoas
De 15 a 20	06
De 21 a 30	17
De 31 a 40	16

Gráfico 4.3 – Escolaridade



Grau de escolaridade	Nº de pessoas
1° incompleto	0
1° completo	02
2° incompleto	01
2° completo	14
3° incompleto	07
3° completo	15

Gráfico 4.4 – Marcas lembradas



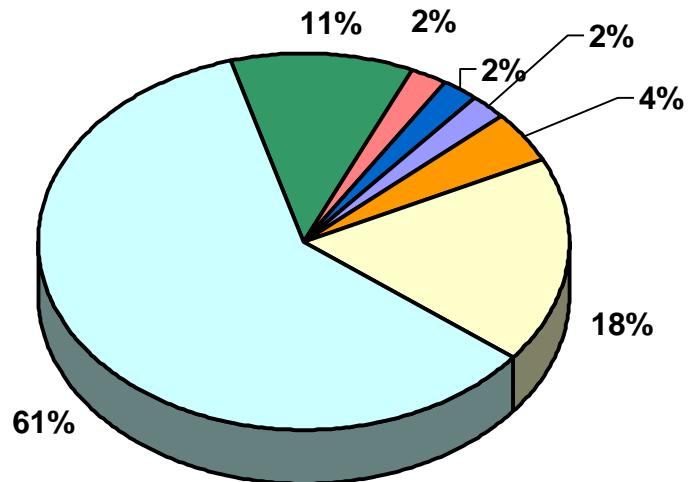
Marca	Nº de pessoas
BRAHMA	17
SCHINCARIOL	13
MASTER CARD	01
ITAIPAVA	03
NESTLE	07
PREZUNIC	01
KAISER	01
SKOL	04
ANTARTICA	02
COCA-COLA	03
BEE (BIQUINES)	01
CAÇULA	01
BOBS	13

GUANABARA	08
OMO	01
MISTER PIZZA	02
BAR LUIZ	01
NIELE	01
GENIAL	01
UNIMED	01
PEPSI	01
LIESA	01
AMIL	02
RIO SAMBA	01
PETROBRAS	01
CEDAE	01
BABADO DA FOLIA	01
NENHUMA / NÃO LEMBRA	04

OS MAIS VOTADOS

Marca	Nº de pessoas	Colocação
BRAHMA	17	1°
SCHINCARIOL	13	2°
BOBS	13	2°
GUANABARA	08	3°
NESTLÉ	07	4°
ITAIPAVA	03	5°
COCA-COLA	03	5°

Gráfico 4.5 – Marcas mais lembradas do setor alimentício

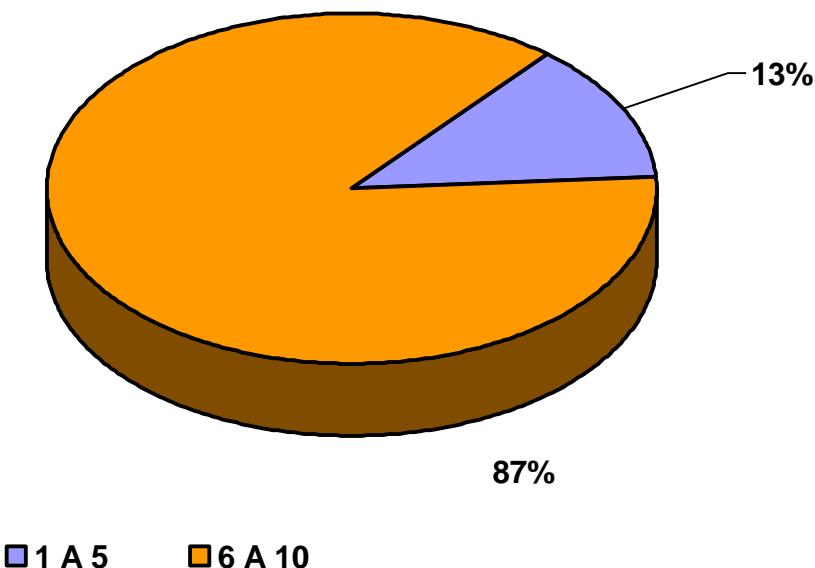


- BISCOITO GLOBO
- GUANABARA
- NENHUMA/NÃO LEMBRO
- BOBS
- NESTLE
- M.PIZZA
- MCDONALDS

Marca	Nº de pessoas
BOBS	27
GUANABARA	02
NENHUMA / NÃO LEMBRA A MARCA	08
NESTLE	05
M.PIZZA	01
MCDONALDS	01
BISCOITO GLOBO	01

Gráfico 4.6 – nota atribuída à presença da marca – BOBS

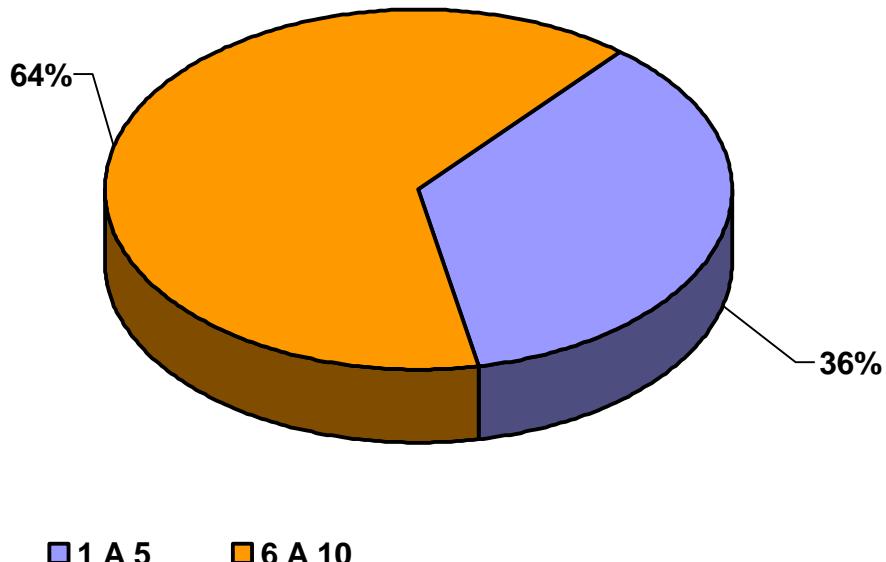
NOTA MÉDIA: 8,1



Nota	Nº de pessoas
0	01
02	01
05	03
06	01
07	05
08	08
09	06
10	14

Gráfico 4.7 – nota atribuída à presença da marca – Schincariol

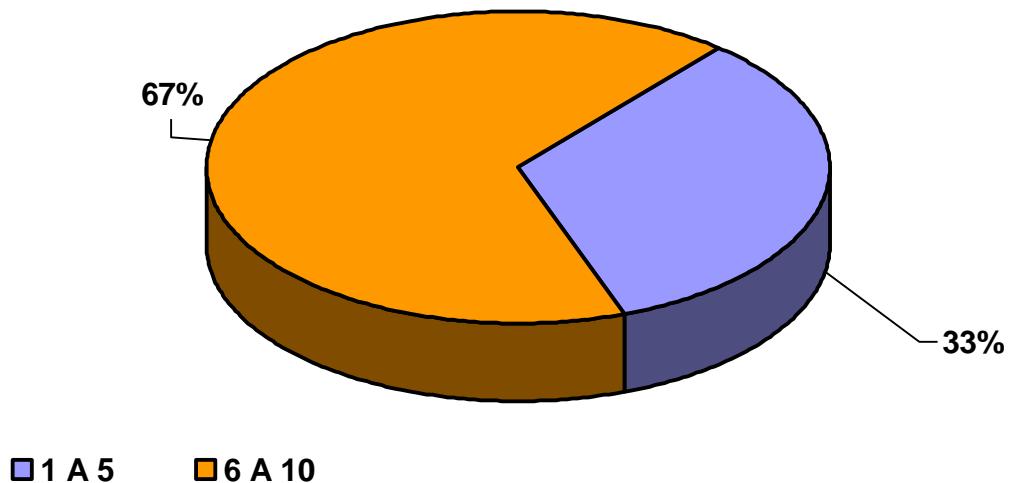
NOTA MÉDIA: **6,5**



Nota	Nº de pessoas
0	02
01	05
05	06
06	02
07	03
08	06
09	04
10	10

Gráfico 4.7 – nota atribuída à presença da marca – Mister Pizza

NOTA MÉDIA: 8,0



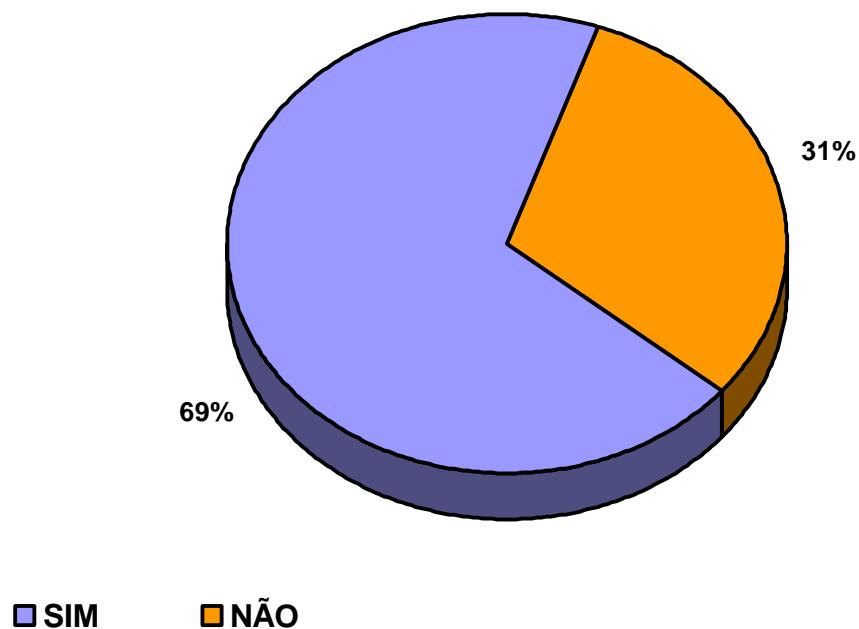
Nota	Nº de pessoas
Não sabia	05
01	05
03	02
05	01
06	03
07	07
08	05
09	03
10	08

Gráfico 4.8 – Razão pela qual Bobs está no sambódromo



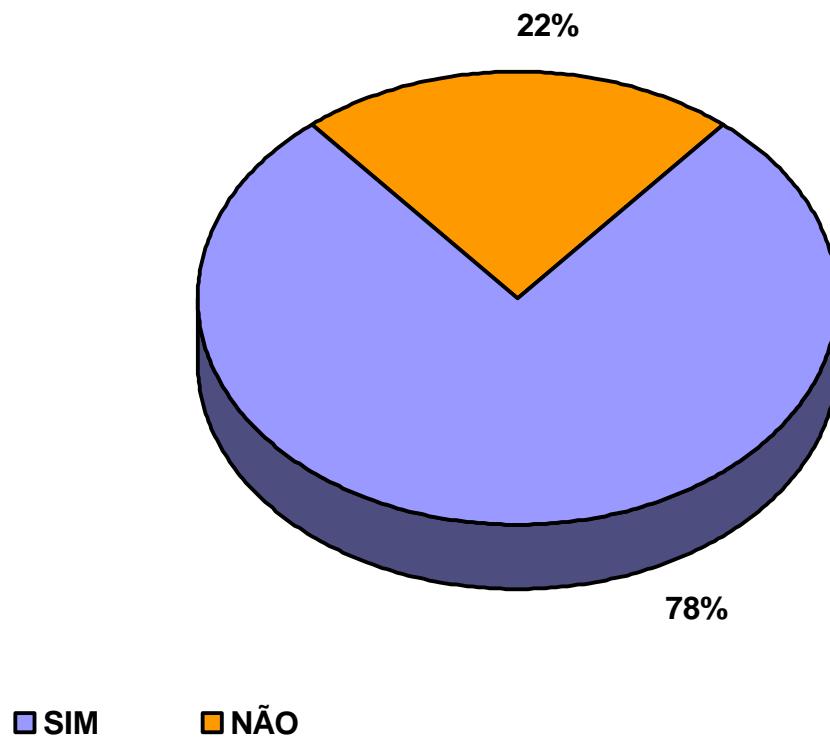
Avaliação	Nº de pessoas
Chama atenção para a marca	28
Apenas vende produtos	11

Gráfico 4.9 – Pessoas que consomem produtos Bobs na Sapucaí



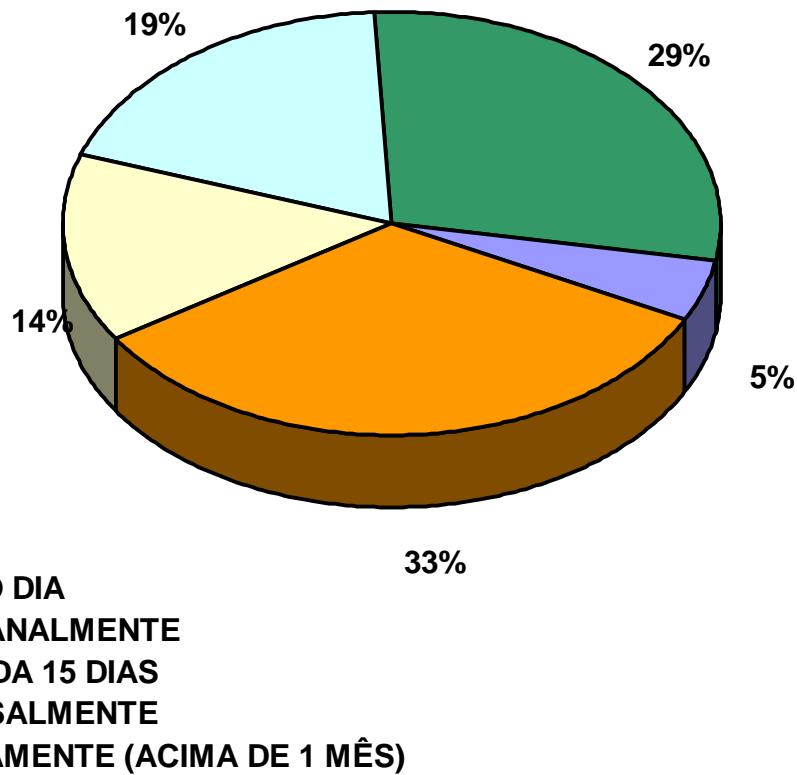
Resposta	Nº de Pessoas
SIM	27
NÃO	12

Gráfico 4.10 – Pessoas que voltaram a consumir produtos Bob’s após o carnaval



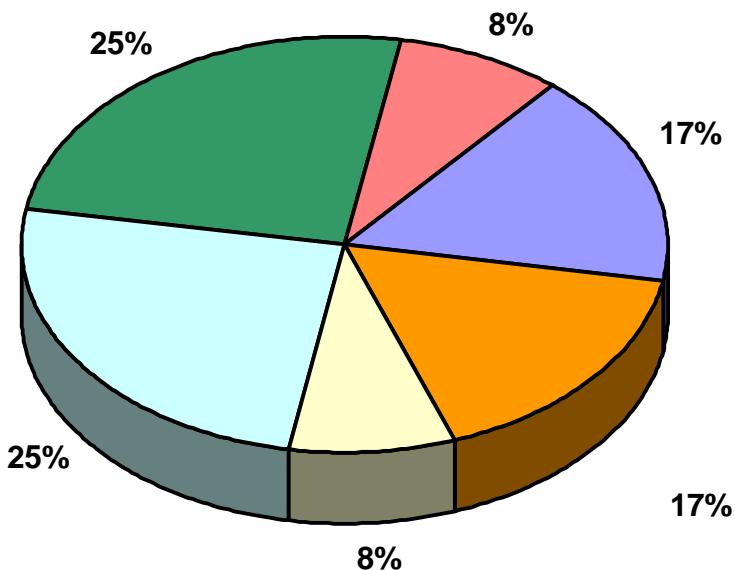
Resposta	Nº de Pessoas
SIM	21
NÃO	06

Gráfico 4.11 – Freqüência de consumo, após o carnaval, dos consumidores conquistados na Sapucaí



Frequência	Nº de Pessoas
QUASE TODO DIA	01
SEMANALMENTE	07
A CADA 15 DIAS	03
MENSALMENTE	04
RARAMENTE (ACIMA DE 1 MÊS)	06

Gráfico 4.12 – Motivos que levaram a não consumir produtos Bob's no sambódromo



- Não gosta de fast-food
- Acompanhou amigos em outro lugar
- Não come na sapucaí
- Muito caro
- Comeu em outro lugar
- Outros Motivos

Razões	Nº de pessoas
Não gosto de Bobs/fast-food	02
Levei lanche próprio	0
Estava com amigos que preferiram comer em outro lugar	02
Não costumo comer no sambódromo	01
Estava sem dinheiro	0
Muito caro	03
Comi em outro lugar	03
outros motivos	01

