



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Eventos noturnos e bebidas

Um estudo sobre hábitos em relação a eventos noturnos e consumo de bebidas alcoólicas na ótica do Marketing de Experiência.

Christian von Blücher Cabral de Carvalho

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, setembro de 2017.



Christian von Blücher Cabral de Carvalho

Eventos noturnos e bebidas

Um estudo sobre hábitos em relação a eventos noturnos e consumo de bebidas alcoólicas na ótica do Marketing de Experiência.

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : João Renato Benazzi

Rio de Janeiro
Setembro de 2017.

Agradecimentos

Aos meus pais, que me colocaram no mundo, em especial à minha mãe, por sempre ter lutado por nós, nunca deixando faltar o que era necessário e pela dedicação e empenho no meu desenvolvimento. Ao meu cunhado, Ricardo (*in memorium*), pelo incentivo, amizade e apoio numa mudança de carreira e de vida acreditando em mim e no meu potencial. A minha irmã, Katia, pelo apoio, cuidado e por nunca ter faltado para com esta faculdade. Aos meus amigos, que me fizeram mudar e me tornar uma pessoa melhor. Aos meus companheiros de trabalho, pela confiança, reconhecimento e apoio. À minha namorada, Luiza, pela tranquilidade, paz, apoio, carinho e amor nesta etapa tão importante da vida.

Resumo

von Blücher Cabral de Carvalho, Christian. 'Eventos noturnos e bebidas. Um estudo sobre hábitos em relação a eventos noturnos e consumo de bebidas alcoólicas na ótica do Marketing de Experiência.' Rio de Janeiro, 2017. 33 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O marketing de experiência vem sendo cada vez mais adotado na abordagem aos consumidores, pois através dele é possível criar ou reforçar relações dos consumidores com as marcas ou empresas. Com a mudança no perfil das festas, eventos e casas noturnas desconfiou-se de uma possível mudança nos hábitos de consumo por parte dos jovens, que passaram a buscar por experiências de consumo ao invés de somente produtos ou serviços. O seguinte estudo busca identificar através de uma pesquisa qualitativa, hábitos de consumo e entender os quais os principais fatores que influenciam jovens na decisão de qual bebida alcoólica consumir em eventos noturnos *Premium* no Rio de Janeiro.

Palavras - chave

Hábitos, marketing, experiência, comportamento, fatores, consumo, bebidas alcoólicas, eventos noturnos, jovens, *Premium*.

Abstract

von Blücher Cabral de Carvalho, Christian. "Nightly events and drinks. A study on habits in relation to nocturnal events and consumption of alcoholic drinks from the perspective of Experiential Marketing." Rio de Janeiro, 2017. 33 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Experience marketing has been increasingly adopted in the approach to consumers, because through it is possible to create or strengthen consumer relations with brands or companies. With the change in the profile of parties, events and nightclubs, they became suspicious of a possible change in consumption habits by young people, who began to look for consumer experiences instead of just products or services. The following study seeks to identify through qualitative research, consumption habits and understand which the main factors that influence young people in deciding which alcoholic beverage to consume at *Premium* night events in Rio de Janeiro.

Key - words

Habits, marketing, experience, behavior, factors, consumption, alcoholic beverages, evening events, youth, *Premium*.

Sumário

1 . O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Delimitação e foco do estudo	2
1.3. Justificativa e relevância do estudo	2
2 . Referencial teórico	4
2.1. Marketing de experiência	4
2.2. Estilo de vida	8
3 . Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	11
3.1. Etapas de coleta de dados	11
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	12
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	12
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	13
3.5. Limitações do Estudo	14
4 . Apresentação e análise dos resultados	15
4.1. Descrição do perfil dos entrevistados	15
4.2. Descrição e análise dos resultados das entrevistas e pesquisa de campo	15
4.2.1. Das entrevistas individuais	16
4.2.2. Do debate coletivo	20
4.2.3. Com o produtor de eventos	21
4.2.4. Da pesquisa de campo	22
4.3. Descrição e análise dos relatórios	24
4.3.1. De vendas do bar	24
4.3.2. De ingressos vendidos	26
4.4. Análise geral	28
5 . Conclusões e recomendações para novos estudos	31

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	32
6 . Referências Bibliográficas	33
Anexo 1	34

Lista de figuras

Figura 1: Características do marketing de experiência, Schmitt, 2001.....	5
Figura 2: Quatro reinos propostos por Pine II e Gilmore, 1998.	7
Figura 3: Progresso do valor econômico, Pine II e Gilmore, 1998.	8
Figura 4: Formação do estilo de vida, Solomon 2016.....	9
Figura 5: Comparação de preços do cardápio.....	22
Figura 6: Exemplo de evento vendido online.....	23
Figura 7: Cardápio de evento com drinks temáticos.....	23
Figura 8: Volume de vendas por item, Sigue Bailando 2017.	25
Figura 9: Vendas de ingressos pagantes/cortesias por setor	26
Figura 10: Quantidade de ingressos vendidos por dia.....	27
Figura 11: Resumo dos fatores influenciadores.....	29

Lista de Tabelas

Tabela 1: Comparativo entre aspectos do Marketing Tradicional X Marketing Experiencial.....	5
Tabela 2 : Bebidas citadas nas entrevistas individuais masculinas	17
Tabela 3: Média de gastos dos entrevistados por evento.....	18
Tabela 4: Bebidas citadas nas entrevistas individuais femininas.....	19
Tabela 5: Vendas da festa Sigue Bailando por sexo	27
Tabela 6: Quantidade de ingressos vendidos e cortesias.....	28

Tabela 7: Saída de produtos por PDV	30
---	----

1. O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

A vida noturna é algo bastante presente na vida dos jovens. E quando nos referimos à vida noturna queremos dizer boates, eventos, festas. Sejam eventos privados ou públicos, o consumo de bebidas é algo presente em todos esses tipos de lazer.

Nos últimos dez anos, as mudanças e variações que vêm ocorrendo nos estilos das festas e até mesmo nas instalações de casas noturnas têm mostrado uma nova forma de consumir dos jovens. As escolhas de novos espaços para realização de eventos noturnos vêm criando uma nova cultura nos jovens cariocas que procuram novas experiências e momentos diferenciados.

Essa nova imagem de eventos noturnos pode ter a capacidade de influenciar diretamente no comportamento dos frequentadores e alterar perspectivas em relação à noite carioca, promovendo um desligamento da imagem desgastada das boates e casas noturnas e construindo uma imagem alternativa focada em experiências de consumo e um novo estilo de vida. (O Globo, 2017).

Considera-se então uma mudança dos hábitos de consumo e percebe-se que muitas pessoas, hoje, buscam consumir de modo que obtenham não só produtos, mas também experiências. Cria-se necessidades a serem atendidas e as empresas que melhor entendem o desejo de seus clientes podem melhor atendê-los e reforçar as relações com a marca, influenciando diretamente nas vendas de um serviço ou produto.

Tais experiências são uma das bases do marketing experiencial que tem como foco o consumidor, como afirma Schmitt, (2001). A nova forma de consumo, focada na experiência, provoca também mudanças no estilo de vida já que este está diretamente ligado às escolhas de um consumidor sobre como gastar seu tempo e dinheiro, definindo a identidade própria de cada um, conforme sustenta Solomon, (2016).

A queda do número de boates, e o aumento do número de eventos talvez possam ser explicados pela alteração nos hábitos de consumo devido à

aplicação do marketing de Experiência no segmento e consequente mudança no estilo de vida, visto que o tipo de escolha de evento também reflete a identidade do ser humano como consumidor conforme defende Giddens, (2002).

1.2. Delimitação e foco do estudo

Este estudo analisa e explicita alguns hábitos de consumo do público alvo sob o ponto de vista do marketing de experiência e como a aplicação deste no mercado de eventos noturnos *Premium* pode influenciar o comportamento de compra dos jovens e provocar mudanças no estilo de vida e consumo.

Verifica-se ainda, para fins informativos, possíveis fatores influenciadores e inibidores de consumo de bebidas alcoólicas, entre jovens de 18 a 24 anos, de classes A e AB (IBGE, 2010), do Rio de Janeiro.

1.3. Justificativa e relevância do estudo

A vontade de empreender no mercado de bebidas alcoólicas, num específico nicho de mercado, aumentou a curiosidade para a elaboração deste estudo e análise dos resultados visto que, entender o comportamento deste público e a importância da experiência, podem afetar diretamente o consumo de determinado produto ou serviço.

O aumento da demanda por eventos noturnos no Rio de Janeiro, que vem crescendo nos últimos anos principalmente no segmento *Premium* onde os jovens vêm valorizando cada vez mais as experiências de consumo ao invés dos produtos em si serviram como influência para este estudo que verificou aspectos referentes ao consumo como forma de experiência e abordou questões acerca dos hábitos de consumo de bebidas alcoólicas em determinado segmento de eventos noturnos.

As informações que este estudo produziu podem se mostrar de interesse para os departamentos de Marketing e Serviço ao Cliente de empresas e empreendedores em geral. É possível focar nos atuais hábitos de consumo e às expectativas de seus consumidores quanto à experiência e utilizá-los no apoio de sua gestão atual e práticas de abordagem.

Os resultados alcançados são úteis posto que ao melhor adaptar os possíveis *touchpoints* com o cliente, através de novas estratégias definidas pelos

departamentos citados, pode-se mudar a abordagem ao cliente, de modo que este se sinta mais satisfeito, e venha a aumentar sua probabilidade de consumo, podendo oferecer vantagem competitiva à empresa.

Com uma perspectiva diferente em relação ao cliente, produtores de eventos e até empresas de bebidas podem ganhar participação de mercado e aumentar suas receitas de vendas, desde que percebam as novas necessidades e percepções dos consumidores.

2. Referencial teórico

2.1. Marketing de experiência

Alguns aspectos se tornam relevantes na hora da compra e influenciam diretamente na decisão, como fatores sociais, culturais, psicológicos, financeiros dentre outros. Entender esses aspectos e suas dinâmicas faz com que o marketing possa atingir melhor as expectativas de seus clientes, (Kotler, 2000).

O objetivo do Marketing em geral, de promover certo produto ou serviço a um determinado público-alvo deixou de ser suficiente para parte dos jovens atuais, que estão mais exigentes e buscam novas relações com as marcas, produtos ou serviços que consomem.

Os consumidores buscam associações sensoriais, afetivas e cognitivas com as marcas e produtos, e querem ter boas experiências de consumo através de trocas e boas interações, ou seja, é possível envolver intencionalmente o consumidor através de experiências que sejam memoráveis. (Pine II e Gilmore, 1999).

Em geral, os consumidores buscam adquirir produtos e experiências para si mesmos ou outros, e não para revendê-los como sustenta Churchill e Peter, (2005), e estão mais exigentes, pois querem experiências ao invés de somente compras, conforme Schmitt, (2001).

Flôr e Umeda, (2009) dizem que apesar do marketing de experiência não estar completamente desenvolvido, já vem sendo aplicado e aqueles que não reconhecem a existência do mesmo acabam perdendo espaço. Para sustentar essa teoria defende-se, apoiado em Kotler (2006), que tal forma de consumo não é um modismo e sim uma tendência que deverá seguir. Ainda segundo os mesmos, oferecer produtos e ações que estimulem os sentidos e emoções do público-alvo é uma das principais características defendidas do marketing experiencial.

Para Schmitt, o foco do marketing experiencial é voltado para os consumidores contemporâneos, visto que os mesmos estão cada vez mais exigentes e buscam experiências de consumo que deixem de serem apenas compras e tornem-se relações de troca e interações verdadeiramente positivas.

Sendo assim, foram definidas quatro características principais do marketing experiencial conforme Figura 1.



Figura 1: Características do marketing de experiência, Schmitt, 2001.

Na Figura 1 percebe-se que o foco está voltado para o estímulo de experiências do consumidor, experiências estas que são resultado do encontro de vivência de situações através de estímulos criados para os sentidos, sentimentos e para a mente. O consumo também passa a ser tratado como experiência holística, ou seja, o consumidor moderno está deixando de praticar o ato de compra isolado para pensar no consumo de forma completa, na experiência de consumo como um todo.

Demonstradas as características principais do Marketing Experiencial foi possível comparar, conforme Tabela 1, as diferentes perspectivas abordadas pelo Marketing Tradicional e o Marketing de Experiências.

Tabela 1: Comparativo entre aspectos do Marketing Tradicional X Marketing Experiencial

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
-----------------------	------------------------

Características e benefícios funcionais do produto	Foco na experiência do consumidor
Definição restrita de categorias de produto e da concorrência	O consumo é tratado como experiência holística
Os consumidores são tomadores de decisão racionais	Os consumidores são seres racionais e emocionais
Os métodos e ferramentas utilizados são analíticos, quantitativos e verbais	Os métodos e ferramentas utilizados para aplicação do marketing de experiências são ecléticos

Diferentemente do Marketing Tradicional, o Marketing Experiencial é voltado para as experiências do consumidor enquanto o primeiro para produtos e serviços. Neste aspecto, enquanto o primeiro utiliza os atributos dos produtos para compará-los à concorrência, o segundo foca nas experiências do consumidor e conectam-se com os sentidos e emoções do mesmo, tratando do consumo de maneira holística. Ao vivenciar uma experiência o consumidor lembrará a marca posteriormente já que houve algum tipo de envolvimento emocional.

O consumidor do Marketing de Experiências apesar de ser influenciado por aspectos emocionais ainda possui racionalidade, mesmo que a segunda represente menor importância em relação à emoção. Sendo assim, as ferramentas utilizadas na aplicação do Marketing de Experiências são variadas e possuem diversas faces, podendo utilizar diversos métodos como, por exemplo: analíticos, qualitativos, quantitativos, verbais, visuais, entre outros.

Além disso, para o Marketing Experimental, os consumidores não são totalmente racionais, e também são motivados pela emoção. Procurando, ainda que inconscientemente, por emoções, entretenimento, estímulos e desafios durante os processos de consumo.

Pine e Gilmore (1998), afirmam que as características do marketing de experiência são divididas em quatro reinos: Estética (o consumidor está envolvido na atividade ou no ambiente, porém têm pouco ou nenhum efeito sobre o evento, como por exemplo, ir a um museu), Entretenimento (o consumidor é mais passivo em relação ao evento, apenas absorvendo as informações, como por exemplo, assistir a uma corrida de carros), Educacional (como por exemplo, assistir a uma aula, onde é necessário ter uma participação mais ativa e maior absorção) e Escapismo (onde há maior envolvimento e imersão do consumidor, como por exemplo, ser ator de uma peça teatral), inseridos em duas perspectivas: a participação do consumidor e a conexão do

consumidor nas experiências. Dependendo do tipo de experiência o consumidor pode ter uma participação ativa ou passiva, e estar mais imerso e participando ou apenas observando o que acontece e absorvendo estímulos, conforme exemplificado na Figura 2.

Através da Figura 3, Pine II e Gilmore (1998), acrescentam que a experiência de consumo não deve ser elaborada de maneira aleatória, mas sim como se fossem produtos ou serviços. Através de experiências para os clientes, empresas podem obter vantagem competitiva em relação às concorrentes que oferecem somente produtos e serviços através de diferenciação do serviço ou preço *Premium*.



Figura 2: Quatro reinos propostos por Pine II e Gilmore, 1998.

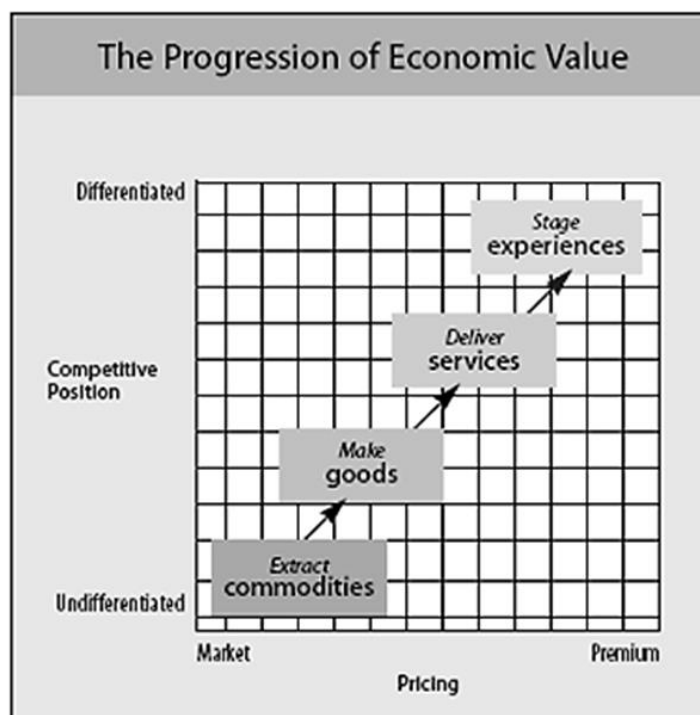


Figura 3: Progresso do valor econômico, Pine II e Gilmore, 1998.

Considerando os conceitos anteriores é possível analisar os hábitos de consumo sob a perspectiva do Marketing de Experiência e verificar a importância de tais escolhas na criação do estilo de consumo e vida dos jovens.

2.2. Estilo de vida

As mudanças no perfil de consumo das pessoas e o consequente surgimento de novas estratégias de marketing focadas em experiência vêm mexendo não somente com os hábitos de consumo, mas também com o estilo de vida dos consumidores. Os aspectos ligados à forma de consumir das pessoas acabam definindo de certo modo a identidade própria de cada consumidor, e o estilo de vida do mesmo.

O estilo de vida pode ser definido como "(...)um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como despendar seu tempo e dinheiro, e essas escolhas são essenciais para definir sua identidade como consumidor." (Solomon, 2016, p. 484), ou seja, o estilo de vida neste caso é o que podemos definir como estilo de consumo.

Analisando esta afirmação e a Figura 3, percebe-se que para este o estilo de vida é formado basicamente por três atributos principais: a pessoa que consome, o produto consumido, e o ambiente.



Figura 4: Formação do estilo de vida, Solomon, 2016

Segundo Giddens, (2002), “(...)o estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto identidade.”. Tal afirmação reforça a importância do consumo como definição do estilo de vida. Diz-se ainda que dadas as condições atuais de modernidade, o consumidor acaba não somente seguindo um estilo de vida, mas é obrigado a fazê-lo. Define-se o estilo de vida como sendo as escolhas e hábitos de vestuário, alimentação, modo de agir e lugares frequentados.

O conjunto de decisões tomadas por um consumidor a toda hora como o que vestir, o que comer, como agir no trabalho, com quem encontrar, definem seu estilo de vida, e ajudam a construir rotinas ligadas ao mesmo. Giddens, (2002) reforça ainda que tais escolhas não definem somente seu modo de agir, mas sim quem, de fato, o consumidor é.

Para Bourdieu, (1983), o *habitus* seria o gerador de todas as práticas de consumo e baseia-se no gosto individual apesar de tender ser semelhante entre os membros de uma mesma classe social, ou seja, um elemento definidor do estilo de vida de determinada classe social.

Para ele, é possível perceber repetições nos padrões de escolhas dos indivíduos, de modo que cada esfera do estilo de vida leva a determinadas práticas sociais, consumo, posse de bens; porém excluem-se automaticamente

padrões que sejam referentes a outras classes. Pode se dizer então que este processo unifica os padrões de escolhas dos indivíduos por classe.

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Nesta seção serão informados os procedimentos de realização da pesquisa e os esclarecimentos necessários para a escolha de cada etapa, motivo da escolha e os objetivos de cada uma.

3.1. Etapas de coleta de dados

Para atingirmos o objetivo do estudo, foram realizadas diferentes coletas e análises de informações que deveriam elucidar algumas questões acerca dos fatores a serem pontuados. Uma pesquisa qualitativa, conforme Anexo um, através de entrevistas individuais com jovens selecionados de acordo com o público-alvo do estudo apoiou os diferentes pontos de vista dos consumidores quanto ao consumo individual. Foram realizadas catorze entrevistas individuais ao longo do mês de Outubro de 2017, com amigos frequentadores deste tipo de evento com objetivo de entender hábitos de consumo referentes a eventos noturnos *Premium*, e quais eram os possíveis fatores influenciadores na tomada de decisão num processo de compra individual. A escolha dos mesmos para as entrevistas individuais se deu pelo fato deste estudo ter sido pensado visando entender justamente hábitos de consumo do grupo em questão.

Em seguida, neste mesmo período, o grupo de foco foi reunido numa residência na serra, num momento de descontração, e debateu sobre alguns aspectos ligados ao comportamento do consumidor em relação aos eventos e de consumo de bebidas quando em grupo, visando avaliar a perspectiva notada pelos mesmos em relação aos eventos e sob quais circunstancias poderiam surgir novos fatores influenciadores.

Um produtor dos eventos também foi entrevistado, a fim de esclarecer algumas estratégias já adotadas pelos organizadores de eventos em relação ao bar das festas e às políticas de abordagem aos consumidores. Foram avaliados ainda aspectos referentes à produção do evento para entender a influência do marketing de experiência neste mercado e os impactos que isso gera nestes consumidores.

Avaliou-se, de forma paralela, através de uma pesquisa documental, o relatório de vendas de bar de alguns destes eventos e proporção de bilheteria entre homens e mulheres para que fosse possível, ou não, validar algumas das informações obtidas nas entrevistas, e ainda a existência de diferentes padrões de consumo por gênero.

Para concluirmos as etapas de pesquisa, foram realizadas incursões a campo, para observação dos entrevistados. Buscou-se entender se os entrevistados podem variar seu comportamento de consumo durante a permanência no evento, e quais fatores seriam responsáveis pela variação.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Para as entrevistas foram selecionados jovens consumidores, frequentadores de festas e eventos noturnos *Premium* com hábitos de consumirem bebidas alcoólicas neste tipo de evento. Os entrevistados enquadraram-se no público de classe A e AB e possuem elevado nível cultural.

Foi importante avaliar qual o grau de envolvimento dos selecionados com o tipo de acontecimento, visto que é de grande importância que os consumidores estejam envolvidos com a compra, caso contrário, poderíamos ter decisões de consumo automáticas.

Os relatórios elaborados pela gestão de bar e público da festa “*¡Sigue Bailando!*” possuíam, dentre muitas informações, dados de itens vendidos e quantidades, permitindo que fossem feitas análises quanto ao consumo por itens, fontes (caixas, garçons, camarotes) e frequência dos visitantes.

Contou-se ainda com o apoio do produtor de eventos Victor Vidal, da produtora de eventos *2V Ventures* responsável pelas festas citadas, para esclarecimentos de estratégias de marketing adotadas nas festas e como tais ações influenciavam no comportamento dos frequentadores e no volume de bebidas vendidas.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A etapa de entrevistas individuais foi realizada de modo que os entrevistados puderam sentir-se à vontade para expressarem suas opiniões pessoais sobre os temas. Foram abordados os temas e feitas perguntas abertas

para que o entrevistado pudesse discorrer sobre o tema e fosse possível captar informações explícitas e implícitas nos depoimentos.

No debate coletivo, foram abordados pontos semelhantes à etapa anterior, porém o foco dado nas análises foi no comportamento em grupo e surgimento de novos hábitos e fatores.

Quanto ao apoio dos produtores dos eventos, tivemos informações referentes às estratégias definidas pelos mesmos para abordagem dos consumidores e estímulo do consumo sob o ponto de vista da experiência criada. Essas informações, obtidas numa entrevista, juntamente aos relatórios de volumes de vendas puderam embasar análises referentes ao comportamento e consumo dos produtos por tipo e quantidade, e análises de público.

A pesquisa de campo foi realizada no evento “*¡Sigue Bailando!*”, no dia 26 de agosto de 2017. Tal evento foi produzido na Cidade das Artes, na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. Foi realizada uma observação dos entrevistados, e confrontaram-se as informações recebidas nas entrevistas individuais com as atitudes de consumo durante a festa.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Os conteúdos das informações coletadas nas entrevistas individuais foram analisados de maneira qualitativa, através da análise do discurso dos entrevistados, a fim de que tivéssemos uma visão sobre os hábitos de jovens em relação aos eventos e os possíveis fatores influenciadores e inibidores de consumo. Foi explorada a importância destes junto aos entrevistados, observando como a experiência e o estilo de vida de cada um poderia afetar o consumo. Foram destacados os pontos mais importantes das entrevistas para que pudessem ser analisados, além das gravações das mesmas.

Outputs obtidos no debate como o discurso dos entrevistados, foram avaliados assim como os individuais, porém, ao analisar, foi considerada a ótica de consumo em grupo. Esta etapa foi bastante considerada, pois existia uma grande chance de as decisões e comportamento de consumo estar diretamente relacionados à forma como acontece: individual ou em grupo.

As informações obtidas através do produtor de eventos e os dados verificados nos relatórios de bar e ingresso foram analisados e alguns outros tabulados, para que fosse possível verificar se havia alguma correlação entre os

hábitos e fatores que foram informados pelos entrevistados e os tipos de bebidas mais consumidos nestes eventos, entendendo a possível influência da experiência no consumo.

3.5. Limitações do Estudo

Devido ao fato da etapa de debate ter sido realizada em grupo, alguns dos entrevistados podem ter demonstrado alterações de perspectivas já que estavam perante amigos e não desejavam ter suas opiniões contrariadas ou sensações de constrangimento.

A etapa de pesquisa de campo pode ter dados menos inconsistentes ao final dos eventos, pois se considerado o fato de que os entrevistados poderiam estar respondendo sob efeito do álcool, podemos ter informações incongruentes com a realidade.

4. Apresentação e análise dos resultados

4.1. Descrição do perfil dos entrevistados

Como neste estudo foi realizado um grupo de foco, os catorze entrevistados foram os mesmos entrevistados individualmente e no debate coletivo. Destes, 50% eram mulheres e 50% homens, e quanto à faixa etária 100% dos respondentes tinham entre 18 e 24 anos. Destes jovens, dez ainda estudam em faculdades particulares, e quatro já estão formados pelas principais universidades privadas da cidade.

Todos os citados residem no Rio de Janeiro e frequentam ao menos duas vezes por mês eventos noturnos *Premium*. Como o foco do estudo estava voltado ao público classe A e AB (IBGE, 2010), 100% dos mesmos estão inclusos nestas classes sociais.

Já o produtor de eventos pertence à classe A, possui 23 anos, é estudante da PUC-Rio e trabalha neste mercado há aproximadamente quatro anos. Tal perfil mostra-se similar ao dos frequentadores, permitindo que a opinião do mesmo com relação aos desejos dos jovens deste nicho tenha alto nível de similaridade.

4.2. Descrição e análise dos resultados das entrevistas e pesquisa de campo

Nesta etapa abordaremos aspectos relacionados às entrevistas individuais e do debate coletivo realizado com os jovens do grupo de foco. Serão apresentadas informações relevantes ligadas aos fatores que influenciam o consumo de bebidas alcoólicas pelos consumidores.

Devido à realização de duas etapas diferentes de entrevistas, individual e em grupo pode ser percebido um fator influenciador importante: a companhia. A definição deste fator como influenciador deu-se após serem notadas divergências entre as respostas individuais e em grupo, e o comportamento dos consumidores nos referidos eventos demonstrando que dependendo do grupo envolvido na decisão as escolhas de consumo podem mudar.

4.2.1. Das entrevistas individuais

Na etapa de entrevistas individuais, conforme Anexo um, o roteiro abordava temas como frequência de ida a boates, o que motiva os jovens a saírem de casa para ir a algum evento noturno, a opinião entre boates e festas e o que significa ir a um ou outro, planejamento de ida ao evento e compra de ingressos, se os entrevistados bebem antes dos eventos nas chamadas 'prés', quais as preferências de consumo, a média de gastos e de consumo e a permanência em camarotes, se costumam beber em grupo, além de questionados sobre quais fatores os levariam a consumir ou não bebidas alcoólicas em tais situações.

Avaliando o ponto de vista dos respondentes do sexo masculino, quando questionados em relação à frequência de ida a boates e opinião em relação a eventos noturnos, apenas dois dos sete disseram ainda frequentar boates, pois nem sempre tem boas festas disponíveis para ir. Além disso, seis dos sete disseram que frequentar eventos a ir a boates pelos seguintes motivos: ambiente mais agradável, simpatia dos organizadores e atendentes, melhor experiência de festas, sentimento de afeto por determinado evento e principalmente, pelo clima mais divertido das festas. Conforme dito por um dos entrevistados, *"(...) nas boates você se sente como um frango de granja, onde não consegue se mexer e tudo que eles querem é que você beba mais e mais, enquanto nas festas os ambientes são quase 100% das vezes interligados a áreas abertas, te dando a sensação de liberdade."*

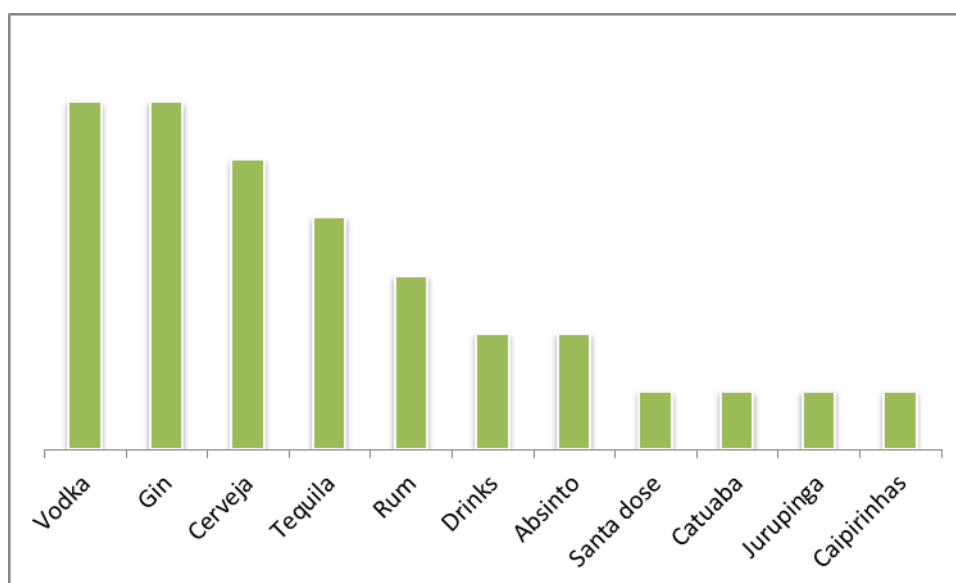
Abordando a questão da preferência entre os tipos de evento e o que significa ir a cada um deles, sete dos sete responderam preferir as festas em ambientes diferenciados, e disseram que frequentar tais eventos trazem alegria, diversão e aproximação dos amigos. Quatro dos sete disseram encontrar antigos amigos neste tipo de evento, e três afirmam que a estrutura dos eventos é determinante para preferência pelos mesmos. Questionados sobre o que os fariam sair de casa para ir a tais eventos, os respondentes disseram que a influência dos amigos, a concessão de cortesias, e os diferentes temas das festas são fatores influenciadores para ida ao evento.

Cinco dos sete afirmaram que não se planejam com muita antecedência e em geral adquirem ingressos na véspera ou no dia do evento, os outros dois afirmaram que só frequentam os eventos se conseguirem cortesias com amigos,

pois não acham válido gastar com ingressos; seis dos sete afirmaram beber antes dos eventos em casa ou em bares.

As principais bebidas informadas foram vodka, gin e cerveja, seguidas de tequila, rum e drinks. Na opinião de cinco dos sete entrevistados as duas primeiras são as mais fortes e baratas, promovendo uma boa relação custo benefício. A cerveja foi a terceira bebida mais citada, pois quatro dos sete informaram consumir a mesma, tendo sido preferência entre dois dos sete respondentes. Vale dizer que dois dos entrevistados citaram uísque como uma opção, contudo disseram que o consumo deste não vale a pena individualmente e sim em grupo, por uma questão de preço. Porém, como este é um produto que não é apreciado por todos pode ser mais difícil encontrar alguém para dividir a garrafa, desestimulando o consumo e levando os consumidores para alternativas.

Tabela 2 : Bebidas citadas nas entrevistas individuais masculinas



Os homens afirmaram gastar em média, com bebidas alcoólicas, os valores informados na Tabela 3. Três dos sete disseram que em geral dividem camarotes e bebidas, como combos, com os amigos, pois acreditam gastar menos e beber mais utilizando essa estratégia, além de poder preparar a bebida da forma que mais lhes convêm. Com relação aos fatores que os levam a consumir determinado tipo de bebida, os três fatores que apareceram com maior frequência foram: teor alcoólico, estilo ou tipo da bebida e preço da mesma. As blitz da 'Operação Lei Seca', medo de acidentes na saída do evento e os preços

de algumas bebidas foram os principais fatores informados como obstáculos ao consumo deste tipo de bebidas nos eventos analisados, visto que foram citados por cinco dos sete entrevistados.

Tabela 3: Média de gastos dos entrevistados por evento

Respondente	Homens	Mulheres
1	<i>200,00</i>	<i>100,00</i>
2	<i>150,00</i>	<i>60,00</i>
3	<i>80,00</i>	<i>80,00</i>
4	<i>100,00</i>	<i>70,00</i>
5	<i>300,00</i>	<i>120,00</i>
6	<i>120,00</i>	<i>100,00</i>
7	<i>150,00</i>	<i>100,00</i>
Média de gastos	<i>157,14</i>	<i>90,00</i>

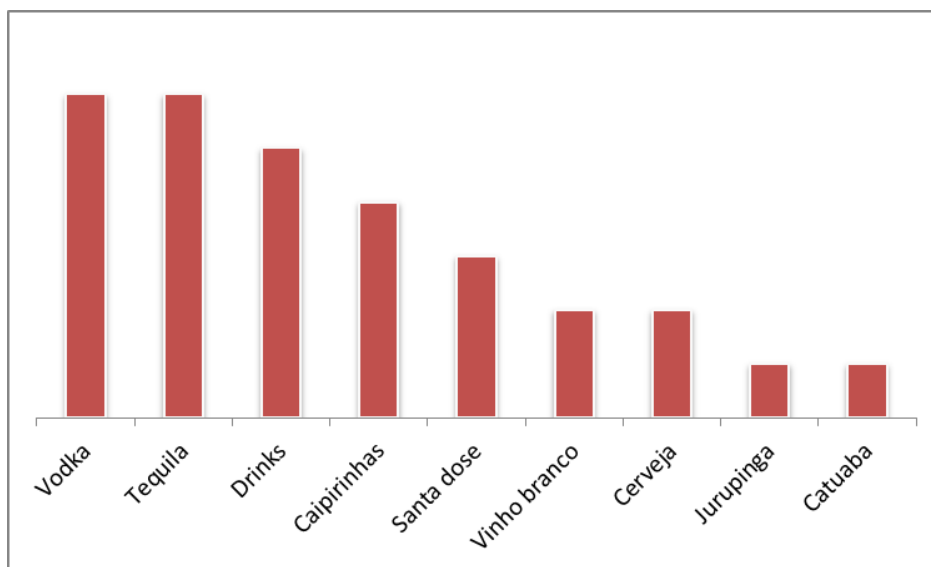
Quando nos referimos à amostra feminina dos respondentes, apenas uma disse ainda frequentar boates, pois “(...) *não acontecem boas festas todos os finais de semana, e não vou ficar em casa.*”. O restante das respondentes afirmou que não frequentam boates, pois acreditam que este tipo de diversão já está ultrapassado, e buscam frequentar eventos que lhes tragam bons momentos de interação. Vale citar que quatro das sete disseram que o ambiente das festas é determinante na decisão de ir ou não, pois acham que é muito mais agradável ter onde conversar e espaços para fugir da música alta, como áreas externas.

Seis delas disseram que costumam ir a tais eventos com a presença dos namorados e amigos, e que a companhia faz diferença: “(...) *todos interagem e a noite se torna muito mais do que uma simples festa.*”. Para elas frequentar tais eventos permite usufruir de novos estilos de diversão, encontrar amigas de diferentes grupos, e viver uma noite de diversão e descontração.

100% destas disseram não se preocupar com a compra de ingressos antecipadamente, pois acreditam que para elas é mais fácil adquirir cortesias. Os hábitos de consumo de bebidas antes dos eventos foram questionados e cinco das sete mulheres da amostra informaram beberem enquanto se arrumam para os eventos, pois, em geral estão reunidas na preparação. Percebe-se então uma maior tendência de consumo em grupo por parte das mulheres. Os resultados sobre os questionamentos das preferências de bebidas são os informados abaixo, na Tabela 4. Acima, na Tabela 3, temos as informações referentes ao

gasto médio neste tipo de evento também para esta categoria da amostra, onde quatro das sete informaram frequentar camarotes em pelo menos metade dos eventos frequentados.

Tabela 4: Bebidas citadas nas entrevistas individuais femininas



Para 70% das respondentes, dentre os fatores informados como influenciadores na hora de decidir qual bebida consumir, o estilo/tipo da bebida, teor alcoólico e preço são os mais importantes, informados exatamente nesta ordem por cinco das sete. Para as outras duas respondentes, o teor alcoólico supera o estilo da bebida em grau de importância, e para 100% do gênero o fator preço foi considerado importante, apesar de não ser decisivo visto que tem menor grau de importância.

Já dentre os fatores informados como obstáculos para o consumo de bebidas alcoólicas neste tipo de evento, por parte das respondentes femininas, o medo de voltar sozinha para casa foi citado por quatro das sete, assim como voltar dirigindo para casa, além disso, o medo de passar vergonha por excessos foi citado por duas das sete.

4.2.2. Do debate coletivo

Aqui foram abordados os temas da etapa anterior, porém avaliados sob uma perspectiva de grupo. Os entrevistados exprimiram suas opiniões pessoais para o grupo e todos deveriam falar sobre os fatores para que fossem observadas. O objetivo específico desta etapa era verificar a possibilidade de divergências de respostas devido ao fator: companhia. Os catorze entrevistados foram então reunidos para um debate onde os temas de suas entrevistas individuais eram repetidos, porém as decisões deveriam ser tomadas em conjunto e não de forma particular, como no consumo individual.

Quando questionados sobre a frequência em boates e preferência entre as mesmas e os eventos noturnos *Premium*, como festas, o grupo decidiu pela ida aos segundos, pois de acordo com eles “(...) *o evento atende melhor às expectativas em relação à diversão noturna através do melhor cenário, atendimento, local e estilo.*” Para o grupo, as boates não mais atendem às expectativas de consumo visto que se tornaram ultrapassadas, “(...) *a boate Baronetti, por exemplo, nunca foi um ambiente agradável. Nós íamos porque, afinal de contas, era a Baronetti, mas hoje em dia isso não importa mais. Hoje, a gente busca por diversão e não somente status.*”. Tais afirmações permitiram validar que os consumidores não mais buscam somente um produto para suas satisfazer suas necessidades, mas sim uma experiência de consumo. Para estes jovens então, ir a este tipo de evento significam a oportunidade de viver um momento, uma experiência de consumo.

Com relação aos fatores considerados mais importantes na decisão do que beber, no consenso final do grupo, eram o estilo ou tipo da bebida, seu teor alcoólico e preço, respectivamente. Percebeu-se que esta ordem de prioridades é a mesma que 70% das respondentes femininas definiram em suas entrevistas individuais. Ao cruzarmos este dado com a informação relativa ao planejamento de ida ao evento e realização das ‘*prés*’ percebe-se que as mulheres, em geral, consomem em grupo e tendem a ter os mesmos critérios de consumo. Já os homens demonstraram uma suscetibilidade a um comportamento diferente, reduzindo o grau de importância do fator preço, se comparado ao consumo individual e priorizando o estilo de bebida e teor alcoólico. Tal mudança de comportamento poderia ser atribuída ao fato dos homens desejarem passar uma imagem de ostentação, conforme dito pelo grupo “(...) *tem sua graça pedir um balde de bebida com aquela vela mágica. É engraçado, divertido e dá pra dividir. Sem falar que todo mundo te vê recebendo o balde!*”

4.2.3. Com o produtor de eventos

O ponto de vista dos produtores foi relevante para determinar quais fatores podem influenciar no comportamento dos consumidores neste tipo de evento. Com o apoio do produtor da festa “*¡Sigue Bailando!*” que além dos relatórios realizou uma explicação acerca das estratégias para aumento de receita de bar, percebemos alguns aspectos que até então não eram notados quando na posição de consumidores.

Uma das estratégias é aumentar o preço de bebidas que tenham teor alcoólico muito alto. Dessa forma, desestimula-se o consumo de bebidas como tequila, por exemplo, apesar do tema mexicano da festa. Em algumas festas, devido ao apoio de algumas marcas de bebidas há o estímulo ao consumo das mesmas.

Para validar essa informação, comparamos o posicionamento de preço de itens como cerveja e drinks temáticos com o relatório de vendas do bar, onde se percebeu que as vendas do segundo produto não são tão elevadas quanto do primeiro devido ao alto preço cobrado, conforme mostram Figuras 5 e 7.

Percebeu-se então que o fator preço tem relação direta com o comportamento de compra deste tipo de produto visto que o volume de vendas varia de maneira inversamente proporcional ao aumento de preço.

SIGUE
BAILANDO!
REGGAE TON IN RIO

BEBIDAS	
Cerveja Devassa	R\$ 10
Suco	R\$ 20
Red Bull	R\$ 20
Red Bull Editions (Blue, Red, Green, Tropical, Sugar Free)	R\$ 20
Refrigerante	R\$ 8
Água Tônica	R\$ 8
Água 330ml	R\$ 5
DOSES	
Vodka Absolut	R\$ 25
Whisky Ballantine's	R\$ 25
DRINKS	
Adoro Frozen (Vodka, Citrus, Sugar Free)	R\$ 25
Gin Beefeater + Tônica	R\$ 35
Tropical Gin (Gin + Red Bull Tropical)	R\$ 35
Coco Muy Loco	R\$ 35
El Dorado	R\$ 35
La Mirage	R\$ 35
Dose Vodka + Refrigerante	R\$ 40

Figura 5: Comparação de preços do cardápio

4.2.4. Da pesquisa de campo

As mudanças no estilo de vida dos jovens em geral, provocaram o início de um processo mais amplo onde os frequentadores de eventos noturnos *Premium* passaram a buscar diferentes formas de consumo visando à experiência. Essa alteração de expectativa dos consumidores levou diversas casas noturnas que não se adaptaram à falência.

Percebe-se que pode estar surgindo um novo estilo de eventos onde a experiência é valorizada e levada a outro patamar diante de elaboradas cenografias e shows à parte, como por exemplo, na festa “*¡Sigue Bailando!*” cujo tema mexicano cria uma atmosfera agradável e animada. Até mesmo a escolha dos locais onde as festas serão realizadas, afeta diretamente a opinião dos frequentadores que, de fato, buscam eventos onde o ambiente seja convidativo.

Por proporcionar uma experiência diferenciada este tipo de evento costuma ter alta demanda e seus ingressos são vendidos através de plataformas online, como acontece, por exemplo, com a festa “*Pacito Pacito Reggaeton en Palaphita*”, do mesmo produtor, cujas entradas são vendidas através do site ‘*Bilheteria Digital*’ conforme mostra a Figura 6.

Bilheteria Digital | Pesquisar | Eventos | Atendimento | Entrar/Cadastrar | f | i | y | PT

14
Ter
Nov

Pacito Pacito Reggaeton en Palaphita
21:00
PALAPHITA GAVEA
RIO DE JANEIRO - RJ

Término das vendas onli
DIAS | HORAS | MIN

INGRESSO	QUANTIDADE	VALOR	TAXA'	SUBTOTAL
Pista				
Primeiro Lote Ingresso (Meia) Feminino	0	R\$ 20,00	R\$ 2,00	R\$ 0,00
Primeiro Lote Ingresso (Meia) Masculino	0	R\$ 40,00	R\$ 4,00	R\$ 0,00

COMPARTILHE | Compartilhar

Figura 6: Exemplo de evento vendido online

Já o universo de bebidas alcoólicas disponíveis é um aspecto bastante relevante para o trabalho, pois em todos os eventos busca-se disponibilizar o maior número possível de opções aos clientes. Ao mesmo tempo, para manter uma identidade com o estilo do evento, os responsáveis pelo bar buscam incluir opções que possam fugir do tradicional e estimular o consumo dos jovens, como por exemplo, como demonstrado nos cardápios da festa (Figuras 5 e 7) e através de ações ou *open bar* de determinadas bebidas.

<p>¡SIGUE BAILANDO! REGGAETON EN RIO</p> <p>DRINKS</p> <p>Gin Beefeater + Tônica R\$ 35</p> <p>Tropical Gin Gin Beefeater + Red Bull Tropical R\$ 35</p> <p>Coco Muy Loco Mix Leite Condensado e Leite de Coco, Abacaxi, Rum e Canela R\$ 35</p> <p>El Dorado Abacaxi, Hortelã, Rum, Limão Thaiti, Açúcar e Água com Gás R\$ 35</p> <p>La Mirage Vodka, Xarope de Maçã e Espumante Brut R\$ 35</p> <p>Dose Vodka + Red Bull R\$ 40</p>
--

Figura 7: Cardápio de evento com drinks temáticos

Nesta etapa buscava-se então observar a consistência e confrontar as informações passadas pelos entrevistados nas fases individuais e de grupo. A realização deu-se com dez dos catorze entrevistados e a presença do produtor de eventos.

Foram analisadas compras individuais e em grupo, e percebeu-se que as decisões de compra de cerveja e destilados são diferentes. Quando individualmente, apesar de não terem citado entre os três mais importantes, o fator preço foi tão considerado quanto o teor alcoólico para 80% dos jovens observados no evento sinalizando que as informações passadas nas entrevistas poderiam variar no decorrer do mesmo. Somente dois deles, que disseram preferir cerveja por apreço à bebida independente do teor alcoólico, optaram pela compra.

Nota-se ainda que o comportamento dos observados tenda a variar de acordo com o decorrer do evento e do consumo de bebidas alcoólicas. As decisões podem ser menos criteriosas e racionais quando os mesmos elevam seu grau de embriaguez e, conforme visto no evento, a partir deste momento a importância do fator preço é reduzida consideravelmente.

4.3.Descrição e análise dos relatórios

Aqui iremos descrever e repassar algumas das informações encontradas nos relatórios de vendas de bar e ingressos dos eventos. Tais relatórios trazem dados referentes às quantidades, pontos-de-venda de bebidas, preços praticados, quantidade de ingressos vendidos por gênero, de cortesias, antecedência de compra e ticket-médio.

A análise destes relatórios foi apoiada pelo produtor de eventos que participou da etapa anterior de entrevistas. Aproveitou-se para esclarecer algumas das estratégias já praticadas e obter informações referentes aos hábitos dos consumidores.

4.3.1. De vendas do bar

Neste momento buscou-se validar as informações do produtor quanto à realidade. Nota-se que, de fato, há uma venda muito maior de cerveja, por

exemplo, do que de destilados como vodca, rum e tequila. Considerando o conteúdo, em L, de cada produto, sendo considerados 0,350L para cervejas e 0,750L para destilados, foram consumidos 1400L de cerveja frente à 186L de vodca, gin e uísque, conforme Figura 8. Como a cerveja é a opção mais barata nas festas, podemos inferir que o fator preço acaba influenciando no consumo, visto que apesar de irem acompanhadas pras festas, a maior parte dos frequentadores não fica em camarotes e acabam tomando decisões de consumo individuais como mostra Figura 9. Esclarece-se aqui que somente 1,5% dos frequentadores destinam-se ao camarote, e sendo assim, a maior parte dos mesmos consome individualmente.

BAR GERAL	CUSTO		
SIGUE BAILANDO	15/04/2017		
BEBIDAS GERAIS	QUANT.	UNID.	UNIT.R\$
CERVEJA DEVASSA	2852		
CERVEJA DEVASSA	1150		
ENERGETICO REDBULL	1419		
ICE SMIRNOFF	169		
REFRIGERANTE	201		
AGUA MINERAL 500ml	1704		
AGUA MINERAL 1,5 l	114		
VODKA ABSOLUT	174		
VODKA ORLOFF	24		
WHISKY JAMESON	24		
GIN BEEFETTER	26		
AGUA TONICA	144		
MUM BRUT	2		
JURUPINGA	119		

Figura 8: Volume de vendas por item, Sigue Bailando 2017.

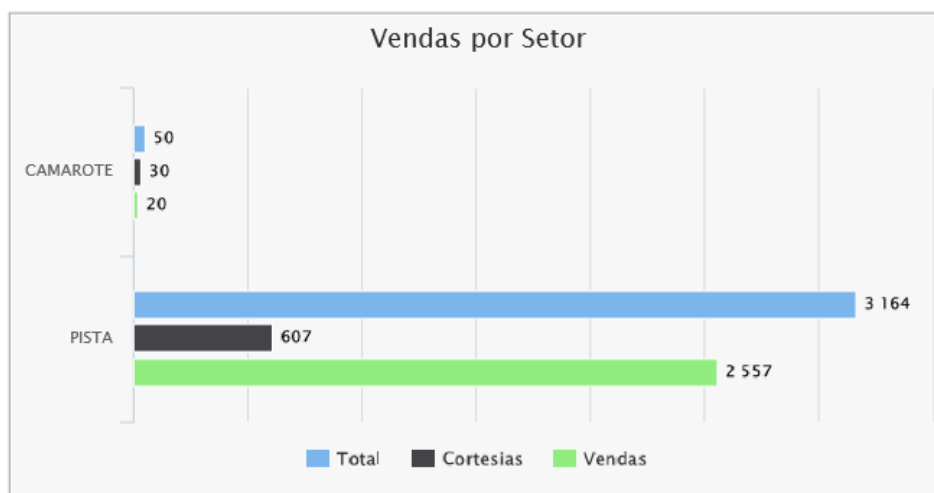
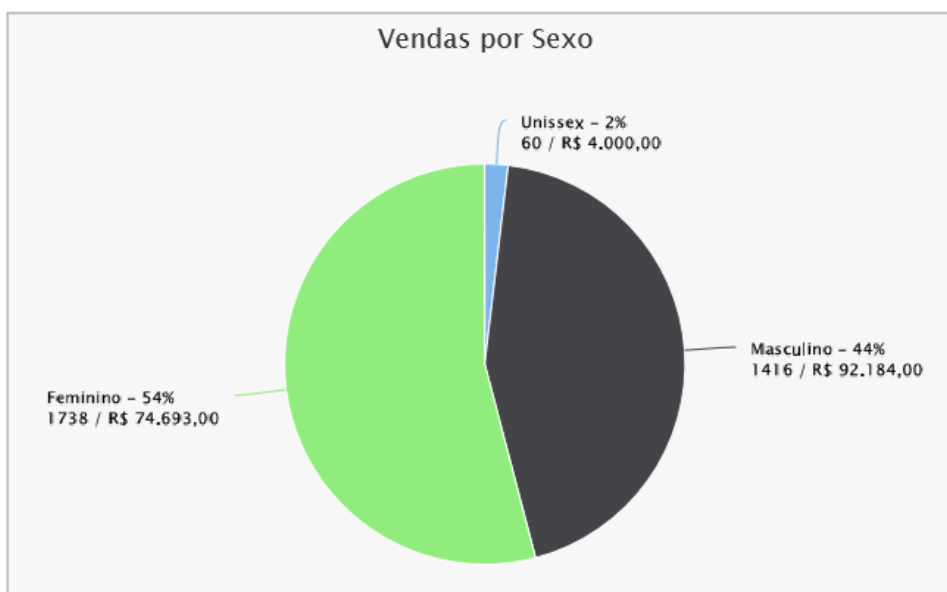


Figura 9: Vendas de ingressos pagantes/cortesias por setor

4.3.2. De ingressos vendidos

Ao analisarmos os relatórios de ingressos, poderemos validar informações passadas pelos entrevistados com através de dados relativos à quantidade de ingressos vendidos por sexo e por dias, informações sobre cortesias e ocupação dos camarotes e ticket médio do ingresso. Para isto foram avaliados os relatórios referentes às festas “*¡Sigue Bailando!*”.

Com relação à quantidade de ingressos vendidos por sexo, percebe-se que mais de 50% do público da festa é feminino, porém a receita obtida com os ingressos masculinos superou em mais de 23% a receita dos ingressos do gênero oposto, como mostra a Tabela 5 a seguir.

Tabela 5: Vendas da festa *Sigue Bailando* por sexo

Os dados presentes na Figura 10, a seguir, mostram que mais de 50% dos ingressos da festa são emitidos na véspera do evento, no dia, ou após a meia noite, durante os eventos. Vale ressaltar ainda que, dos referidos ingressos 51% são cortesias. O que nos mostra que apenas 49% dos ingressos deste dia são pagos, ou seja, se temos apenas 49% pagantes dos 57% dos ingressos da véspera e do dia, temos aproximadamente 28% dos ingressos pagantes na hora, e 72% dos ingressos pagantes nos 25 dias anteriores ao evento. Logo, podemos inferir que quando não há garantia de conseguir cortesia para os eventos, o planejamento de ida para o mesmo pode começar até 25 dias antes com a compra dos ingressos.

Data	Vendas	Cortesias	Qtd Total	Valor Total	% Ingressos	
16/04/2017	276	47	323	23.110,00	10,05%	➡
15/04/2017	719	580	1.299	59.145,00	40,42%	➡
14/04/2017	231	0	231	15.040,00	7,19%	➡
13/04/2017	112	0	112	7.240,00	3,48%	➡
12/04/2017	109	0	109	7.175,00	3,39%	➡
11/04/2017	85	0	85	5.680,00	2,64%	➡
10/04/2017	160	10	170	9.000,00	5,29%	➡

Figura 10: Quantidade de ingressos vendidos por dia

Quanto ao total de cortesias percebeu-se que o público pagante é, em geral, quatro vezes maior que o público VIP, conforme dados da Tabela 6 a seguir. O público pagante gerou uma receita de R\$ 170.877,00, através da venda de 2.577 ingressos, gerando um tíquete-médio de R\$ 66,31 que não devem ser considerados nas médias de gastos em eventos, visto que tais gastos referem-se às bebidas. Ao cruzarmos as informações da Tabela 6 com a Figura 10, percebe-se que as cortesias são cedidas, quase que em sua totalidade, no dia da festa.

Tabela 6: Quantidade de ingressos vendidos e cortesias

Vendas	Cortesias	Total
2.577	637	3.214
80%	20%	100%

4.4. Análise geral

Após a conclusão das pesquisas e análise dos resultados foram percebidas influências da experiência do evento nos hábitos, consumo e popularidade dos mesmos de modo que através desta os consumidores se aproximavam das marcas e criavam relações emocionais com as mesmas.

Quanto ao consumo de bebidas, foram selecionados os três fatores mais citados nas etapas individuais: estilo e tipo da bebida, teor alcoólico da mesma e o preço. Ao obter essas informações, partiu-se para etapa de debate coletivo visando entender se havia algum novo fator quando abordada a perspectiva de grupo.

O resultado obtido foram os mesmos fatores, porém em graus de importância diferentes. Foi percebido então, que o fator companhia, de fato era o principal fator influenciador no consumo de bebidas, pois a partir dele existem duas escalas de prioridades diferentes conforme Figura 11.

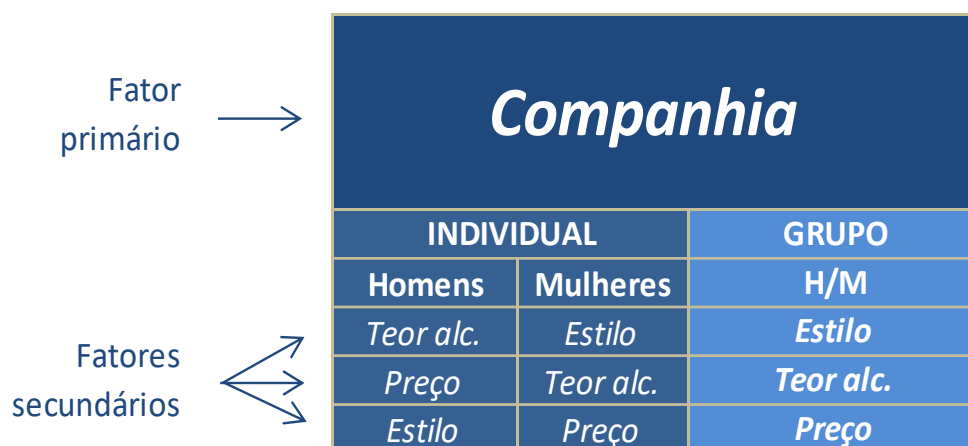


Figura 11: Resumo dos fatores influenciadores

Em paralelo, os relatórios de vendas do bar consolidaram as informações recebidas pelo produtor com relação a algumas estratégias e mostrou que mais de 50% dos combos vendidos é para clientes dos camarotes, congruente a análise referente ao consumo de combos em grupos, principalmente quando presentes na estrutura particular citada. A Tabela 7 confirma ainda, na coluna azul, que os itens marcados em laranja tiveram quase que a totalidade de suas vendas realizada através dos garçons, que atendem às mesas e camarotes. Já na coluna verde temos as informações referentes às vendas nos caixas, ou seja, no consumo individual, e percebe-se então que neste canal o volume de cerveja, por exemplo, é 87 vezes maior que nos camarotes, enquanto o somatório de vendas de destilados nos mesmos espaços é 164 vezes maior do que fora deles.

Percebe-se então uma tendência de consumo a produtos mais caros e mais fortes nos camarotes e mesas via garçons, enquanto nos caixas convencionais percebe-se uma maior tendência de consumo a itens mais baratos como cerveja.

Tabela 7: Saída de produtos por PDV

SIGUE BAILANDO - JOCKEY			
	CAIXAS PUBLICO	CAIXAS GARCON	CAIXA + GARCON
ÁGUA 500ML	727	65	792
AGUA STAFF 1,5L			114
REFRIGERANTE	181	11	192
ICE	157	12	169
ADORO FROZEM	191	0	191
CERVEJA UNITARIO	2503	29	2532
CERVEJA LATA BALDE	7	25	320
SUCO DO BEM	50	12	62
AGUA DE COCO			0
DOSE JAMESON	110		6,5
JAMESON + RED BULL	51		3,0
JAMESON COMBO	0	13	13
GARRAFA JAMESON	0	0	0
ORLOFF	0	0	0
JURUPUNGA	0	0	0
SUCO DO BEM 1L	0	0	0
DOSE ABSOLUT	346		20,4
DRINK ABSOLUT + REDBULL	502		29,5
EL NINHO ABSOLUT	82		6,3
2 GRF ABSOL+ 10 RED	1	17	35
ABSOLUT COMBO	0	53	53
ESPUM MUM	0	2	2
COMBO GIM BEFFETER	0	10	10
DOSE GIM TONICA	227		16,2
AGUA TONICA COMBO	0	50	50
AGUA TONICA	94	0	94
ENERGETICO	192	76	268
RED LABEL COMBO	0	13	65
ABSOLUT COMBO	0	53	265
ELNINHO	82	0	82
2 GRF ABSOL+ 10 RED	1	170	171
DRINK ABSOLUT + REDBULL	502		502
JAMESON + RED BULL	51		51

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

Nesta etapa final do trabalho iremos abordar algumas conclusões referentes ao comportamento de consumo de bebidas alcoólicas em eventos noturnos *Premium* dos jovens estudados.

Após a realização das etapas da pesquisa e cruzamento de dados, foram percebidas informações bastante relevantes acerca do comportamento de consumo dos jovens entre 18 e 24 anos. Buscava-se entender hábitos de consumo dos jovens em relação a eventos noturnos e quais os fatores influenciavam ou inibiam os jovens no consumo de bebidas nos eventos *Premium* do Rio de Janeiro sob a ótica do marketing de experiência e estilo de vida.

Percebeu-se que o consumo dos jovens está diretamente ligado ao tipo de evento frequentado e que a experiência gerada pelos eventos tem influência sobre o consumo, visto que os fatores mais importantes em relação aos eventos são a ligação emocional com o mesmo, e as oportunidades de viver experiências de consumo. A estrutura dos eventos, ambiente, serviços e estilo criam uma relação positiva com os consumidores e agregam valor ao mesmo, gerando uma forma de consumir holística.

Podemos dizer que o marketing de experiência, focado no consumidor e no consumo emocional, quando aplicado neste tipo de evento, pode gerar vantagem competitiva visto que irá se aproximar do consumidor e criar relações mais profundas do que simplesmente consumo de produtos. A ausência da aplicação do marketing de experiência nos eventos noturnos pode ter levado algumas casas noturnas à falência por não apresentarem novidades para os consumidores, e focarem apenas na venda de produtos e serviços. Porém, os consumidores parecem não buscar somente produtos e serviços, e por isso podem estar migrando para as festas como opção de vida noturna, visto que as citadas criam verdadeiras experiências através de estratégias de envolvimento com os consumidores.

Verifica-se ainda o surgimento de um novo estilo de vida, capaz de influenciar a frequência de determinados eventos e o comportamento de consumo dos jovens.

Conclui-se então que a adoção de estratégias de marketing de experiências neste segmento de mercado pode ser um instrumento-chave para influenciar jovens a frequentarem e consumirem bebidas nos mesmos. Podendo ser capaz de promover alterações até mesmo no estilo de vida, provocando ligações emocionais com o tipo de evento citado e gerando vantagem competitiva para os produtores visto que atendem, e até mesmo superam, as expectativas dos consumidores.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Levantados alguns aspectos interessantes do comportamento dos consumidores, percebeu-se que o fator companhia era um fator primário e capaz de mudar a importância dos fatores secundários de compra. Sendo assim sugere-se um estudo, na área de marketing, que amplie o universo analisado para outros produtos como, por exemplo, roupas de marca ou serviços como restaurantes.

Na área de finanças, seria interessante algum estudo voltado à rentabilidade deste tipo de investimento, pois, observados os custos dos produtos e estrutura do evento e os preços praticados pelas bebidas e ingressos, nota-se que a margem bruta é extremamente alta. Pode ser interessante avaliar também o valor das marcas de eventos noturnos *Premium* como forma de complemento ao estudo de retorno do dinheiro investido nestas festas.

Sugere-se ainda, uma análise mais profunda da relação entre os ingressos cortesia, e o consumo dos que o obtém, dentro dos eventos para avaliar a possibilidade de reduzir o número de ingressos VIP e aumentar a rentabilidade do tíquete-médio. Tais dados devem ser analisados separadamente, se possível, para entender quanto os frequentadores pagantes e não pagantes gastam com bebidas nestes eventos visando avaliar se vale a pena ou não conceder determinado número de cortesias.

Nas entrevistas individuais foram obtidos alguns fatores capazes de influenciar no consumo de bebidas, porém não foi possível definir o grau de importância desses num universo maior. A realização de uma pesquisa quantitativa permitiria uma melhor análise sendo esta uma possibilidade a ser considerada para aprofundamento dos hábitos em trabalhos futuros.

6. Referências Bibliográficas

BOERE, N. **Noite carioca adormece e perde três boates em cinco meses**. O Globo, Rio de Janeiro, 27 mai. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/noite-carioca-adormece-perde-tres-boates-em-cinco-meses-21402328>>. Acesso em: 05 de Agosto de 2017.

BORDIEU, P. **Gostos de classes e estilo de vida**. São Paulo: Atica, 1983.

CHURCHILL, G.A. Jr. & PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Ed Saraiva, 2000.

FLÔR, Priscilla e UMEDA, Guilherme. **Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR, 2009.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2002.

KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

PINE II, J. B.; GILMORE, J. H. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, July-August, 1998.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

Anexo 1

Roteiro para entrevistas individuais:

Estou elaborando um trabalho onde busco entender os seus hábitos em relação a eventos noturnos *Premium*. Gostaria que você respondesse às perguntas com toda a sinceridade, e estivesse seguro de que estas informações serão utilizadas de modo anônimo nos resultados da pesquisa. Sinta-se à vontade para dar sua opinião, independente de qual seja. O objetivo desta pesquisa é entender seus hábitos e sua opinião em relação ao tipo de evento citado e o que te influencia a consumir bebidas alcoólicas.

- Você frequenta ou frequentou boates em geral? Por quê?
- Qual a sua opinião sobre boates e eventos noturnos (festas)? Qual deles você prefere e por quê?
- O que te faria sair de casa e ir a um evento? Ou seja, qual sua propensão a sair de casa para algum desses lugares?
- O que ir significa para você ir a este tipo de evento?
- Com qual frequência costuma sair? Como é o planejamento de ir a uma festa? Costuma beber antes de sair? (“fazer *pré*”)
- O que gosta de beber? Por quê?
- Quanto gasta em média por evento? Acha muito? Gastaria mais se pudesse?
- Quanto bebe em média por evento? Que tipo de bebidas?
- Costuma ficar em camarotes e dividir bebidas? E cortesias, conhece alguém que forneça?
- Quais são os critérios mais importantes na hora de decidir o que beber?
- Como costuma ir e voltar pros eventos? Costuma ir de carro? Ou táxi?
- O que te faz não beber? Por quê?
- O que te faria beber mais? Por quê?

- Acredita que seu comportamento mude conforme vai consumindo bebidas alcoólicas?

Roteiro para debate coletivo:

Gostaria de entender alguns pontos citados anteriormente, porém, desta vez devemos ter, se possível, respostas que sejam um consenso para o grupo.

- Qual a opinião de vocês sobre boates e eventos noturnos (festas)? Qual deles vocês preferem e por quê?
- O que ir significa para vocês ir a este tipo de evento?
- O que gostam de beber? Por quê?
- Quanto gastam em média por evento? Aham muito? Gastariam mais se pudesse?
- Quanto bebem em média por evento? Que tipo de bebidas?
- Costumam ficar em camarotes e dividir bebidas? E cortesias, conhecem alguém que forneça?
- Quais são os critérios mais importantes na hora de decidir o que beber?
- O que faz com que vocês não bebam? Por quê?
- O que faria com que vocês bebessem mais? Por quê?
- Acreditam que seus comportamentos mudem conforme vão consumindo bebidas alcoólicas?