



CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

**Marketing de Experiência:
Fatores que influenciam o consumo
de bebidas alcoólicas em eventos**

Fábio Zibenberg

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Rio de Janeiro, Novembro de 2019



Fábio Zibenberg

Marketing de Experiência: Fatores que influenciam o consumo de bebidas alcoólicas em eventos

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) : Daniel Kamlot

Rio de Janeiro, Novembro de 2019

Agradecimentos

Ao meu pai Zé, meu avô David, meus tios Dinho, Selmo, Denise e Cecília, meus primos Lucas, Gabriel e Bruno. Em memória do meu avô Luiz e meu tio Marcelo, que eles estejam acompanhando lá de cima, sempre.

A Monica, Daniela, Rafaela, Regina, as mulheres mais importantes da minha vida. Ao meu maior exemplo, minha avó Meri.

As minhas amigas Luisa e Raphaella, e especialmente a Joana, pelo amor e apoio, meu muito obrigado e que seja sempre assim.

Aos amigos que estiveram ao lado, durante o colégio, a faculdade, e toda a vida.

A todos aqueles que já trabalharam ao meu lado, e me agregaram, de qualquer forma que seja, para a pessoa que me tornei hoje.

Aos meus sócios e ex-sócios, que acreditaram nas minhas ideias, compraram a minha briga e lutaram, junto comigo.

Especialmente aos amigos Bernardo, Thiago, Pedro, Fábio, Lucas, Augusto, André, Nicolas, Zé, Bruno, juntos comigo desde muitos anos, e por muitos mais.

Ao Rodrigo, Nasser, Luca, Márcio, Pablo, Pep e Campinho, pela parceria mais recente, inusitada e verdadeira.

Aos amigos que a PUC me deu, Matheus, Gabriel, Allan, Davi, Rodrigo e muitos outros.

Ao Pedro, Arthur, Nicolle, Lucas e Nelson, que o nosso futuro seja brilhante.

Resumo

Zibenberg, Fábio. **Marketing de Experiência: Fatores que influenciam o consumo de bebidas alcoólicas em eventos**. Rio de Janeiro, 2019. Número de páginas 54. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam o consumo de bebidas alcoólicas dentro de eventos, sejam eles físicos, como temperatura e espaço; psicológicos, como cenografia; ou estratégicos, como descontos. Para isso, foi realizada uma pesquisa estatística, junto a uma amostra superior a 100 indivíduos, e uma pesquisa qualitativa, em forma de entrevista, com 3 profissionais da área.

Palavras-chave:

Eventos, Bebidas Alcoólicas, Comportamento do Consumidor, Decisão de Compra, Hierarquia dos Efeitos, Consumo.

Abstract

Zibenberg, Fábio. **Experience Marketing: Factors that influence the consumption of alcoholic drinks in events**. Rio de Janeiro, 2019. Number of pages 54. Final Paper – Administration Department. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study had the objective of analysing the factors that influence the consumption of alcoholic drinks in events, be them physical, as temperature or space; psychological, as scenography, or strategic, as discounts. For that to be done, a statistical research, with a group of more than 100 people, and a qualitative research, in form of an interview, with 3 area professionals.

Keywords

Events, Alcoholic Drinks, Consumer Behavior, Buying Decision, Effects Hierarchy, Consume.

Sumário

1	Introdução	9
1.1	Contexto.....	9
1.2	Objetivo do estudo	10
1.3	Delimitação e foco do estudo	11
1.4	Justificativa e relevância do estudo	11
2	Referencial Teórico	12
2.1	Sociedade de Consumo	12
2.2	Consumo Entre Jovens	13
2.3	Consumo de Bebidas Alcoólicas no Brasil	15
2.4	Decisões de Compra.....	17
2.5	Modelo de Hierarquia dos Efeitos.....	18
2.6	Consumo em Eventos	19
2.7	Consumo de Álcool	20
2.8	Mercado de Eventos no Brasil.....	21
3	Métodos e Procedimentos de Coleta e Análise de Dados do Estudo	23
3.1	Tipo de Pesquisa	23
3.2	Universo e Amostra.....	23
3.3	Procedimentos e Instrumentos de Coleta de Dados Utilizados	24
3.4	Formas de Tratamento e Análise dos Dados Coletados.....	24
3.5	Limitação do Método	25
4	Análise de Resultados.....	26
4.1	Questionário Online e Seus Resultados	26
4.2	Entrevistas com Profissionais da Área	42
5	Conclusão	45
6	Referências Bibliográficas	46

Apêndice 1 – Questionário	52
Apêndice 2 – Fatores de Consumo em Eventos.....	53

Lista de Figuras

Figura 1 – Ativação Heineken RIR 2017	10
Figura 2 – Ativação Absolut Auto-Serviço	13
Figura 3 - Travis Scott e Kylie Jenner	14
Figura 4 - As estratégias de contratação de pessoas que prestarão serviço de qualidade	16
Figura 5: Consumo de Vodka ao Redor do Mundo	16
Figura 6: Divulgação da Amazon Go Cashless Store	18
Figura 7: Cartão Cashless em Evento	20
Figura 8: Dennis And Friends no Terraço Lagoa, um dos grandes projetos de eventos do Rio de Janeiro	22
Figura 9: Ativação Amstel Entre Amigos, por Agência Voltz	34

Lista de gráfico

Gráfico 1: Sexo dos Entrevistados	26
Gráfico 2: Origem dos Entrevistados	27
Gráfico 3: Formação dos Entrevistados	27
Gráfico 4: Renda dos Entrevistados	28
Gráfico 5: Frequência em Eventos	28
Gráfico 6: Tipos de Eventos	29
Gráfico 7: Tipos de Produtos	30
Gráfico 8: Tipos de Bebida	31
Gráfico 9: Temperatura para Beber	32
Gráfico 10: Música para Beber	32
Gráfico 11: Luz: No Claro ou Escuro?	33
Gráfico 12: Companhia para Beber	35
Gráfico 13: Gasto Médio em Eventos	36
Gráfico 14: Valor Médio para Cerveja	37
Gráfico 15: Valor Médio para Água	38
Gráfico 16: Valor Médio para Drink	39
Gráfico 17: Valor Médio para Dose	40
Gráfico 18: Fatores que Influenciam Consumo	41
Gráfico 19: Fator de Mais Influencia	42

1 Introdução

1.1 Contexto

Em 1886, de acordo com a *Medium Corporation (2018)*, a Coca-Cola se tornou a primeira empresa do mundo a implementar o marketing de experiência, fornecendo amostras grátis de seu produto, com o objetivo de torná-lo mais popular, e fazer com que todos provassem Coca-Cola. Após mais de 130 anos, o marketing de experiência evoluiu, e pode ser encontrado nas campanhas de grande parte das principais marcas ao redor do mundo.

Segundo Kotler (2016), com o passar dos anos, o consumidor está cada vez mais exigente, pedindo por uma experiência completa, o mesmo vale para o marketing.

A Rock Content (2019), afirma que por marketing de experiência entende-se todo o tipo de propaganda de uma marca em que o consumidor esteja imerso na campanha, seja dentro de um ponto-físico, como uma loja, ou em um evento, prática comum em grandes festivais, festas e feiras, entre outros.

Um dos grandes exemplos onde podemos encontrar diversos exemplos de ativações e uma experiência completa, é o festival Rock In Rio, objeto de desejo de diversas marcas que destinam seus investimentos para o evento. Segundo o Projeto Pulso (2017), a Heineken dedica cerca de 25% da sua verba anual de marketing para ativações no evento, enquanto a rede de fast-food Bob's investe R\$ 12 milhões por edição. Pelo constante investimento por parte de diversas empresas, pode-se afirmar que o Rock In Rio é um evento cujo retorno de investimento é efetivo.



Figura 1: Ativação Heineken RIR 2017 | Fonte: ABC da Comunicação, adaptado pelo autor

Por outro lado, eventos como as Olimpíadas de Londres 2012 podem acabar sendo um investimento sem retorno. Segundo a revista Exame (2016), em uma pesquisa realizada pela Greenlight, indicou-se que, 47% dos consumidores presentes nos jogos não se sentiram impactados pelas marcas patrocinadoras, outros 18% nem notaram que havia uma marca patrocinadora. Marcas como a Acer, uma das oficiais do evento, não foi lembrada sequer uma vez durante a pesquisa realizada.

Observando diversos casos em todas as áreas do mercado de entretenimento, podemos observar que a importância, e quantidade, dessas ações vem crescendo cada vez mais. Neste estudo, vamos ter o foco principalmente nas ativações para consumo de bebidas alcoólicas, respondendo à seguinte pergunta: Quais os fatores que influenciam o consumo de bebidas alcoólicas em eventos?

1.2 Objetivo do estudo

O estudo tem o objetivo de analisar os fatores que influenciam o consumo de bebidas alcoólicas dentro de eventos, sejam eles físicos, como temperatura e espaço; psicológicos, como cenografia; ou estratégicos, como descontos.

1.3 Delimitação e foco do estudo

O presente estudo terá foco principalmente nos grandes eventos realizados no Brasil, mais precisamente festas de 1000 a 6000 presentes, tendo como público-alvo jovens de 20 a 29 anos, analisando aspectos físicos e psicológicos, observando o comportamento do consumidor, questões de decisão de compra, influências e motivações. Traremos alguns estudos baseados nas marcas Absolut, Jagermeister e Red Bull, além de utilizar dados de consumo de empresas como Fábrica Agência, Levels, We Make Ideas, 2V Ventures, Rio Universitário, 4Fly, Fox Formaturas e Gabarito.

1.4 Justificativa e relevância do estudo

As conclusões levantadas poderão vir a ser utilizadas por empresas do meio de eventos, a fim de potencializarem, o consumo de bebidas alcoólicas, visando maximizar seus lucros. Além delas, interessados pelo comportamento do consumidor, podem utilizar as informações aqui presentes para o desenvolvimento de novos estudos.

2 Referencial Teórico

2.1 Sociedade de Consumo

Para desenvolvermos um estudo a respeito do consumo dentro de um determinado local, inserido em uma experiência, que nesse caso seria o evento, precisamos entender o ambiente externo dessa situação, que no caso, é descrito por Barbosa (2004) como a Sociedade de Consumo.

Barbosa (2004) afirma que

todo e qualquer bem ou serviço é consumido dentro de um determinado contexto sociocultural que certamente faz com que a forma como ele seja apropriado simbolicamente seja bastante diferenciada. Nada é consumido em um vácuo cultural, portanto, falarmos de padrões de consumo globais por vezes nos conduz a interpretações bastantes simplistas.

Ou seja, todo consumo está inserido dentro de um contexto, que está dentro de um padrão global. Dessa forma, podemos afirmar que o consumo pode ser estudado, compreendido e antecipado, o que ocasionaria um melhor aproveitamento de recursos, além de maximizar as vendas, e consequentemente, o lucro.

Bedendo (2015) afirmou em entrevista para a Casa do Saber, que tudo é uma forma de consumo, desde comer, se vestir, até o ato da compra de um bem. Para ele, existem diversos fatores na equação do consumo, desde o próprio consumidor até a disposição dos produtos, seja em forma de um atendimento personalizado, ou um auto-serviço.



Figura 2: Ativação Absolut Auto-Serviço | Fonte: Isso Não É Uma Festa 04/05/2019

Para Bedendo (2015), para se construir uma Sociedade de Consumo, o último, e mais importante, fator da equação do consumo é providenciar segurança para os trabalhadores, criando uma tranquilidade para consumir e uma renda disponível. Dessa forma, pode ser construído esse modelo.

2.2 Consumo Entre Jovens

Como mencionado anteriormente, o público-alvo do presente estudo, se trata de jovens de 20 a 29 anos, logo, passa a ser interessante estudar como e o que esse público consome.

Para Barbosa (2004), os jovens apresentam algumas peculiaridades no ato do consumo. Para eles, os formadores de opinião, também chamados de influenciadores, têm um papel de grande importância quando falamos de alguns tipos de produtos, como por exemplo roupas. Por outro lado, a família tem influência na escolha de produtos como comida e itens de beleza. Para os jovens,

quando se trata de consumo, a questão é quem consome aquele item, em que situação e contexto.

Um exemplo de influenciadores é o ex-casal Travis Scott e Kylie Jenner. O cantor de hip hop é um dos principais nomes da onda "hype" que se espalha pelo mundo. Ao lado, Kylie é a influenciadora que possui o post mais caro do Instagram, no valor de R\$ 4.7 milhões, para os seus 140 milhões de seguidores. (Instagram, 2018)



Figura 3: Travis Scott e Kylie Jenner | Fonte: Travis Scott Netflix Look Mom I Can Fly 01/08/2019

Em um estudo realizado pela Revista Brasileira de Gestão de Negócios, com jovens de 20 a 29 anos, tendo 80,9% cursando o ensino médio ou graduação, 85,3% dizem que leem frequentemente postagens feitas por influenciadores, além disso, 95,1% declararam já ter desejado comprar algum produto ou serviço que viram sendo avaliado, 47,1% efetivamente compraram o produto. Em outra pesquisa, realizada pela Qualibest, 71% dos brasileiros que estão online seguem pelo menos um influenciador, além de 86% já ter descoberto um produto através de um influenciador.

Com base nas informações apresentadas, podemos dizer que os jovens possuem um perfil de compra diferente do restante do público, trazendo novos fatores de influência. Os formadores de opinião, como falamos, são decisivos na compra de diversos produtos, entretanto, temos de entender quais são os fatores

presentes nas decisões de compra dentro de eventos, tendo sempre em vista que o consumo do jovem brasileiro possui peculiaridades.

2.3 Consumo de Bebidas Alcoólicas no Brasil

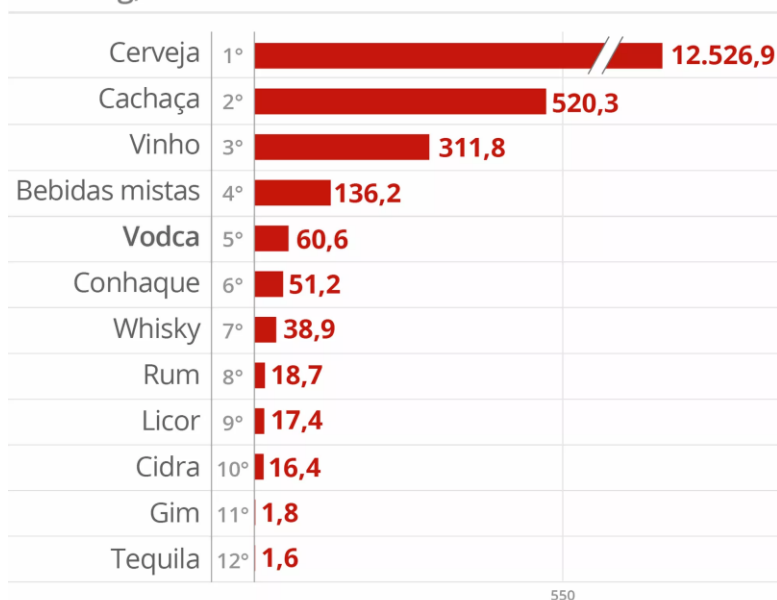
Em 2017, a revista Exame divulgou um artigo afirmando que o Brasil teve um crescimento maior de 40% no consumo per capita, superando a média mundial de 6,4 litros, com 8,9 litros de álcool puro por ano. No Brasil, não existe uma legislação diferente para a comercialização de álcool, ou seja, todo local com alvará, está apto a realizar a venda desse produto, facilitando o acesso para os consumidores.

Em um levantamento realizado pela Euromonitor, em 2018, a bebida predominante no Brasil é a cerveja, seguida pela cachaça. O estudo feito mostra também a vodka como quinto item mais consumido no Brasil, que ocupa a posição de número 10 entre os maiores consumidores ao redor do globo. Vale ressaltar que bebidas destiladas como Vodka e Gin recebem um grande investimento nos eventos tratados neste estudo, principalmente as marcas que pertencem aos grupos Pernod Ricard e Diageo.

Segundo uma pesquisa realizada em 2018 pela Nielsen, no Brasil, os churrascos são a ocasião campeã de consumo de vodka, cachaça e whisky, representando 33,5% das compras. Nas festas e boates, a vodka aparece como a bebida favorita, com consumo 25% maior do que todos os outros destilados. A cachaça, tem como maior praça os botecos, com um consumo 50% maior que o total de destilados, 45% das ocasiões de consumo dessa bebida ocorrem para relaxar, principalmente, sozinho. O whisky é o destilado mais consumido em casa, ou na casa de amigos, sendo também o mais utilizado para assistir a esportes.

Consumo de bebidas alcoólicas no Brasil

Ranking, em milhares de litros



550

Fonte: Euromonitor

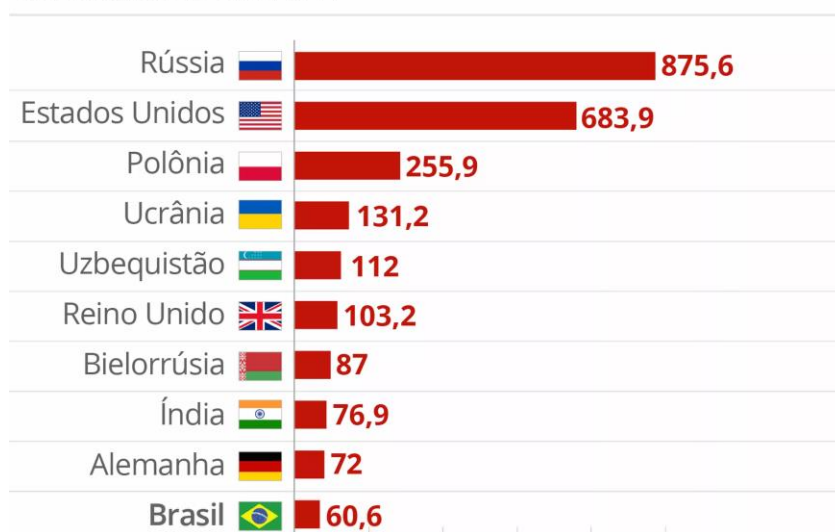


Infográfico elaborado em: 19/06/2018

Figura 4: Consumo de Bebidas Alcoólicas no Brasil | Fonte: Euromonitor 19/06/2018

10 maiores mercados de vodca

Volume de milhares de litros da bebida russa consumidos em 2017



Fonte: Euromonitor



Infográfico elaborado em: 19/06/2018

Figura 5: Consumo de Vodca ao Redor do Mundo | Fonte: Euromonitor 19/06/2018

2.4 Decisões de Compra

Segundo Solomon (2016), decisão de compra é a resposta a um problema, uma estratégia dentro de um processo chamado pensamento construtivo. Para Kotler e Keller (2012), podemos observar todo o processo de compra dividido em 5 etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Atualmente, cada vez mais as marcas destinam mais atenção para essa jornada. A necessidade, problema ou dor é sempre citada na criação de um novo produto, e segundo diversos autores, como os citados acima, é o fator mais importante para uma decisão de compra. Além disso, a publicidade tradicional, dos anúncios, está em declínio, tornando cada vez mais necessária a criação de experiências como vantagens competitivas para empresas.

A agência Via (2018) traz sete fatores como os mais influentes na decisão de compra nos dias de hoje, são eles: Cultura, Classe Social, Questões Psicológicas, Personalidade, Idade e Estágio de Vida, Familiares e Amigos, e Estilo de Vida.

Segundo uma pesquisa da agência Nielsen, 70% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda. O estudo afirma que pela grande quantidade de estímulos que o consumidor recebe, ele acaba realizando compras no "piloto-automático", baseado em fatores emocionais e intuitivos. A pesquisa também traz um dado o qual mostra que, no Brasil, 61% das compras são planejadas, 17% são por impulso, e os outros 22% são compras que o *shopper* já sabia que precisava, mas lembrou apenas no PDV. Esses dados solidificam os argumentos para a criação de experiências e ativações de marca nos pontos de venda.

Um grande exemplo de potencialização de compras por impulso em PDV é a Amazon Cashless Store, localizada na cidade de Nova Iorque. A loja pode ser acessada somente por membros cadastrados pela Amazon Prime e não possui caixas ou terminais de pagamento. O sistema utilizado é denominado como Grab And Go, onde o cliente usa o aplicativo no celular para entrar na loja e a partir daquele momento é seguido por diversas câmeras com inteligência artificial, que o acompanham durante a jornada dentro do estabelecimento. Toda vez que o cliente retira um produto da gôndola, ele automaticamente entra no carrinho virtual; se ele colocar de volta na prateleira, o produto sai do carrinho. Ao terminar a seleção dos produtos, o consumidor apenas vai embora e já é creditado diretamente em sua

conta Amazon. A loja cria uma experiência sem dificuldades para o consumidor, sem burocracias e facilita ao máximo as compras por impulso.



Figura 6: Divulgação da Amazon Go Cashless Store | Fonte: The Verge 05/12/2016

2.5 Modelo de Hierarquia dos Efeitos

Segundo o especialista em marketing Bruno Costa, o Modelo de Hierarquia dos Efeitos ajuda a explicar como uma marca influencia os consumidores a escolherem ela em meio a diversas outras opções, explicando uma sequência de ações até a decisão de compra.

A primeira das etapas é chamada de Consciência. Nela o consumidor descobre uma necessidade ou desejo e nessa etapa pode não existir a necessidade, nesse caso, cabe à empresa desenvolver essa percepção no cliente. A segunda etapa é o Conhecimento, em que o consumidor pesquisa mais informações sobre aquela necessidade, entende quais são as marcas que se

propõe a solucionar esse problema. Nesse momento, o consumidor já descobriu a marca, mas não tem maiores informações sobre ela.

A próxima etapa é a Simpatia, onde a marca expõe seus valores para o consumidor, e este desenvolve sua opinião sobre aquele produto. A quarta etapa é a Preferência, onde o cliente define o produto, a partir dos benefícios que a marca oferece. A quinta etapa é a Convicção, onde o cliente já definiu a marca como favorita, agora falta apenas o ato da compra, logo, esta etapa se trata da evolução da preferência para a convicção de qual produto o cliente está interessado.

A sexta e última etapa é a Compra, onde o cliente adquire o produto que desenvolveu a convicção nos 5 passos anteriores. O papel da empresa nessa etapa é a de desenvolver gatilhos de compra para o cliente agir com confiança na sua escolha.

2.6 Consumo em Eventos

Todos os eventos que serão estudados durante a pesquisa, trabalham com o mesmo formato de venda. A estrutura básica são vendas com garçons, que circulam o evento com máquinas de cartão e levam os produtos até os clientes, caixas volantes e fixos sempre com duas máquinas, uma para cartão e outra com o sistema integrado do evento, que imprime fichas após a compra, as quais são entregues ao cliente, que as leva até o bar para retirada de seus produtos. Ou seja, o cliente tem duas opções para compra de bebidas nos eventos mencionados: O garçom, que busca seus produtos com um acréscimo de 10% (serviço) ou as duas etapas, de caixa e bar.

Além do consumo de bebidas, os clientes possuem a venda de alimentação, com sistema independente dos eventos, e bomboniere, também independente. Neste estudo, nosso foco estará voltado para o consumo de bebidas.

Podemos deixar aqui registradas algumas informações para auxílio. A primeira delas é que o produtor de cada evento determina o tamanho e posição de seus bares e caixas, além do quantitativo de atendentes e garçons. O cálculo médio utilizado pelo mercado é de 1 metro de bar "de ataque" (que serve a todos os tipos de produtos) para cada 100 presentes em um evento. É importante destacar que as máquinas de cartão não são integradas ao sistema do bar dentro dos eventos. O produtor sempre pode acompanhar o consumo em tempo real através do sistema de bar. Por último, podemos destacar que em todos os eventos que fazem parte da

pesquisa, as produtoras utilizam empresas de bar terceirizadas, ou seja, as produtoras não são responsáveis pela operação e atendimento.

De acordo com um estudo realizado pela plataforma de vendas de ingresso Eventbrite (2018), a tendência do mercado é uma visão integrada de receitas, em que o produtor passa a conhecer seu consumidor desde o momento da compra até a bebida que ele consome durante seu evento, permitindo uma análise antecipada. Um exemplo disso pode ser a tecnologia Cashless, na qual o cliente carrega saldo em um cartão específico do evento. Nesse caso, o produtor passa a conhecer os hábitos de consumo de seus clientes, além de potencializar o consumo pelo fato do cliente "não ver que está gastando"; entretanto, é uma tecnologia cara e com uma logística ruim para ser implantada em um evento de até 6000 pessoas.



Figura 7: Cartão Cashless em Evento | Fonte: PasseVip (2017)

2.7 Consumo de Álcool

Com o mencionado anteriormente, o Brasil está acima da média no consumo *per capita*, entretanto, o álcool é considerado uma droga, e tem um efeito sobre o usuário, que pode ser um dos fatores de influência no ato do consumo.

O álcool é a droga recreativa mais utilizada pelos jovens. Através dela, o indivíduo pode chegar à desinibição, euforia, extroversão e descontração. De acordo com Natividade (2012), o maior número de consumidores, no Brasil, é entre jovens de 18 a 30 anos, que buscam no álcool ficarem mais extrovertidos e sociáveis.

De acordo com o Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (CISA) 2010, se o indivíduo possuir 0,01 a 0,05 gramas de álcool no sangue (a cada 100ml), ele permanece em estágio subclínico, com comportamento normal. De 0,06 a 0,12, ele entra em estágio de euforia, no qual o indivíduo se torna mais falante e desinibido, perdendo a atenção e começando a ter um prejuízo motor. A partir disso, até 0,25 existe o estágio de excitação, em que já começam prejuízos maiores, como perda de memória e sonolência. Após esse estágio, o álcool começa a ser realmente prejudicial, e pode ocasionar em coma ou até morte.

2.8 Mercado de Eventos no Brasil

O mercado de eventos no Brasil “rema contra a maré” da crise. De acordo com uma pesquisa realizada em Cannes, pela Havas (2019), 83% das pessoas consideram o entretenimento vital. No Brasil, de acordo com a Revista Exame (2018), é um mercado que cresce 14% ao ano, e representa 4,3% do PIB Brasileiro, movimentando mais de R\$ 225 bilhões por ano. Os eventos mudaram seu papel nos últimos anos. Atualmente, sua função é conectar pessoas, além disso, eles servem para criar experiências, sensações, emoções e produção de conteúdos com propósitos.

De acordo com a Eventbrite (2018), no Brasil, 49% dos eventos tem a intenção de educar ou treinar, 39% de gerar receita, e outros 39% (podemos ter interseção entre os objetivos) para atrair novos clientes e parceiros. Segundo o último dimensionamento econômico do setor de eventos, realizado pela ABEOC e o SEBRAE, o setor de eventos fatura cerca de R\$ 210 bilhões por ano, representando 4,3% do PIB brasileiro, recolhe R\$ 48,7 bilhões de impostos e gera 7,5 milhões de empregos, com um total de 590 mil eventos por ano, sendo 52% realizados na região sudeste do Brasil.



Figura 8: Dennis And Friends no Terraço Lagoa, um dos grandes projetos de eventos do Rio de Janeiro |
Fonte: Facebook Dennis and Friends 06/07/201

3 Métodos e Procedimentos de Coleta e Análise de Dados do Estudo

Neste capítulo iremos descrever o modelo de pesquisa utilizado para este estudo. Falaremos sobre o tipo de pesquisa, universo e amostra, procedimentos e instrumentos, formas de tratamento e análise dos dados, e por último, a limitação do método.

3.1 Tipo de Pesquisa

Inicialmente, o presente estudo trouxe dados de forma bibliográfica, a partir de referências encontradas em artigos científicos, livros, revistas e sites. Entretanto, a partir desse capítulo, ela será também de campo, do tipo exploratória, pelo fato de existirem poucas pesquisas a respeito do assunto tratado. Segundo Vergara (2000, p.47), a pesquisa exploratória “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”.

3.2 Universo e Amostra

Neste estudo, foram realizadas duas pesquisas. Na primeira dela, o universo são homens e mulheres com idades entre 18 e 33 anos, consumidores de entretenimento no Brasil. Foi utilizada uma amostra não probabilística composta por 114 pessoas.

A segunda das pesquisas, foi realizada com uma amostra de 3 pessoas, especialistas do mercado de entretenimento e com experiência no tema, sendo todos homens de 30 à 50 anos.

3.3 Procedimentos e Instrumentos de Coleta de Dados Utilizados

O questionário, distribuído para a amostra de 114 pessoas, foi realizado online, através da plataforma Google Forms. Enquanto na amostra de 3 pessoas, foi realizada uma entrevista com cada um dos profissionais, contendo perguntas específicas sobre o assunto.

O questionário, que está no Anexo 1 deste estudo, é composto por questões de algumas perguntas de caráter demográfico, perguntas de múltipla escolha e por fim questões de texto curto, sendo o questionário dividido em 6 partes.

Nas duas primeiras partes, foram coletados os dados demográficos do entrevistado, a terceira sessão falava sobre eventos em geral, na quarta sobre o consumo dentro desses eventos. A quinta sessão questionava acerca dos preços praticados por alguns produtos específicos, e por último, a sexta, trazia uma escala e considerações finais.

Já nas entrevistas presenciais, foram realizadas 5 perguntas para cada entrevistado, sendo as duas primeiras a respeito de dados demográficos, e da relação dos entrevistados com eventos e consumo. As outras 3 perguntas restantes, abordam técnicas para o aumento de consumo nos eventos onde esses profissionais atuam.

3.4 Formas de Tratamento e Análise dos Dados Coletados

Se referindo ao questionário distribuído, por se tratar de uma pesquisa quantitativa, e considerando o tamanho da amostra, o meio principal do estudo passou a ser a estatística obtida. A análise subsequente será feita baseada em estatística descritiva, visando resumir e descrever um conjunto de dados. Quanto a entrevista presencial, pela especificidade e quantidade das respostas, elas não serão expostas de forma estatística, entretanto, mais analiticamente.

Com base em todas as respostas obtidas, realizaremos a seguir uma análise completa, com a finalidade de obter conclusões e resultados satisfatórios.

3.5 Limitação do Método

Dada a subjetividade do tema, a metodologia e o tamanho da amostra, o estudo apresenta limitações, ou seja, o resultado não pode ser generalizado. A primeira limitação se baseia no tamanho e especificidade da amostra, visto que foi analisado apenas uma pequena parcela de jovens frequentadores de eventos.

Outra limitação foi em relação ao local onde o estudo foi realizado, já que o questionário foi distribuído apenas para pessoas situadas nos Estados do Rio de Janeiro e Paraná, a percepção das pessoas em relação a esse estudo pode ser diferente em outros estados brasileiros.

4 Análise de Resultados

Este capítulo tem como objetivo expor e discutir os resultados obtidos através das duas pesquisas feitas. Ele será dividido em duas sessões, sendo a primeira dela a pesquisa estatística, e a segunda a entrevista com profissionais da área.

4.1 Questionário Online e Seus Resultados

Como mencionado anteriormente, para esse estudo realizamos uma pesquisa com uma amostra de 114 pessoas, e a partir daqui, iremos discutir as respostas encontradas a partir do questionário.

Para iniciar a pesquisa, apuramos a idade dos entrevistados, certificando que nenhum teria uma idade inferior a 18 anos. A partir disso, questionamos quanto ao sexo o qual o entrevistado se identifica, chegando a um resultado de um público 56,1% masculino, 40,4% feminino, além de 3,5% que não se identificaram, como mostra o gráfico 1.

Sexo

114 respostas

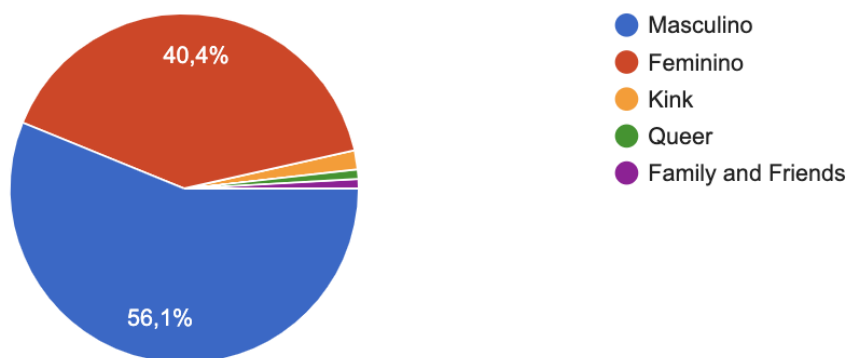


Gráfico 1: Sexo dos Entrevistados | Fonte: Google Forms 06/11/2019

Logo após, apuramos dados demográficos do entrevistado, como onde morava, chegando a um número de 99% de pessoas provenientes das zonas Sul, Oeste e Norte do Rio de Janeiro, segundo o gráfico 2. A pergunta 3 trouxe dados sobre a formação dos entrevistados, onde encontramos 94,7% das pessoas no ensino superior, seja cursando ou completo, como mostra o gráfico 3.

Onde Mora

114 respostas

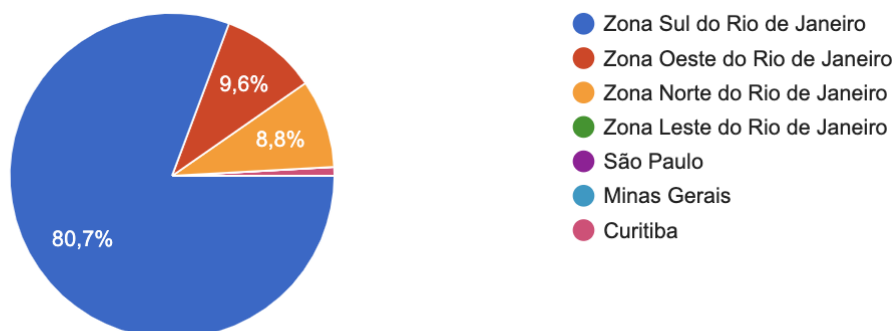


Gráfico 2: Origem dos Entrevistados | Fonte: Google Forms 06/11/2019

Formação

114 respostas

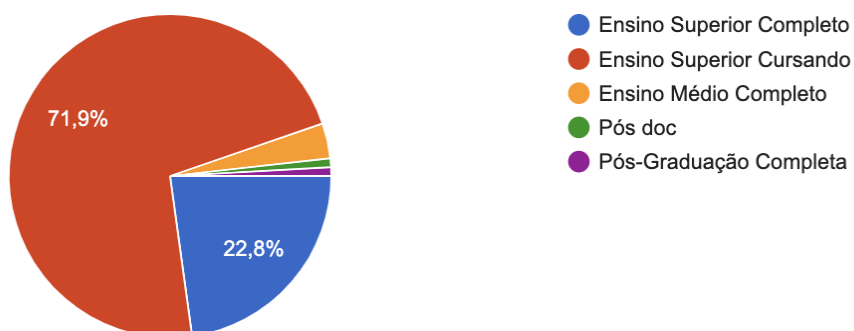


Gráfico 3: Formação dos Entrevistados | Fonte: Google Forms 06/11/2019

A pergunta 4 trouxe dados sobre a renda dos respondentes, onde encontramos 20,2% recebendo mais de R\$ 5000,00, 17,5% recebendo entre R\$ 2500,00 e R\$ 5000,00, 40,4% recebendo entre R\$ 1000,00 e R\$ 2500,00, e o restante abaixo de R\$ 1000,00, como mostra o gráfico 4.

Renda Mensal
114 respostas

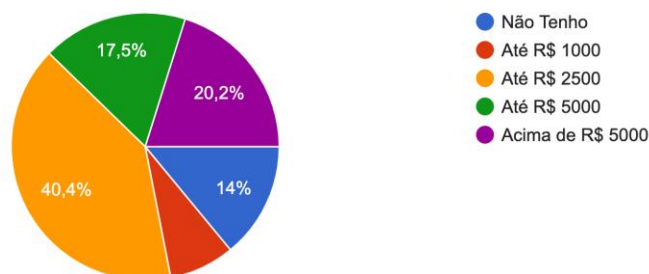


Gráfico 4: Renda dos Entrevistados | Fonte: Google Forms 06/11/2019

A quinta pergunta trouxe a frequência que os entrevistados frequentavam eventos. Dos 114 participantes, 31, equivalente a 27,2%, frequentam mais de um evento por semana, enquanto 38 pessoas, 33,3%, frequentam até 4 eventos por mês. Dos outros participantes, 28, equivalente a 24,6%, afirmou que ia em até 2 eventos no mês, enquanto 14 pessoas, 12,3% raramente frequentavam eventos, e 3 pessoas, 2,6% não frequentavam, como mostra o gráfico 5. Os 3 participantes que não frequentam eventos, não seguiram na pesquisa.

Frequência Que Vai a Eventos
114 respostas

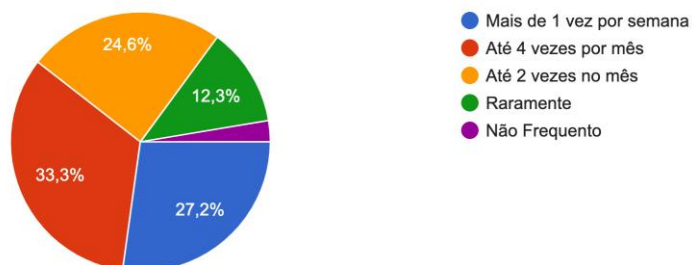


Gráfico 5: Frequência em Eventos | Fonte: Google Forms 06/11/2019

Na segunda sessão da entrevista, após os 3 participantes saírem, filtramos mais uma vez os participantes. Primeiro, perguntamos quais eventos os participantes preferiam frequentar, como mostra o gráfico 6. Percebemos que, dos entrevistados, 72,0% prefere frequentar a festas e festivais, enquanto 13,5% prefere frequentar eventos gastronômicos. É interessante ressaltar que a grande maioria das verbas de ativações de marcas de bebidas alcoólicas, estão direcionadas para festas e festivais, visto que são as ocasiões com maior volume de saída de produtos, e onde pode se criar maior awareness para o cliente.

Qual Tipo de Evento Você Prefere Frequentar?

111 respostas

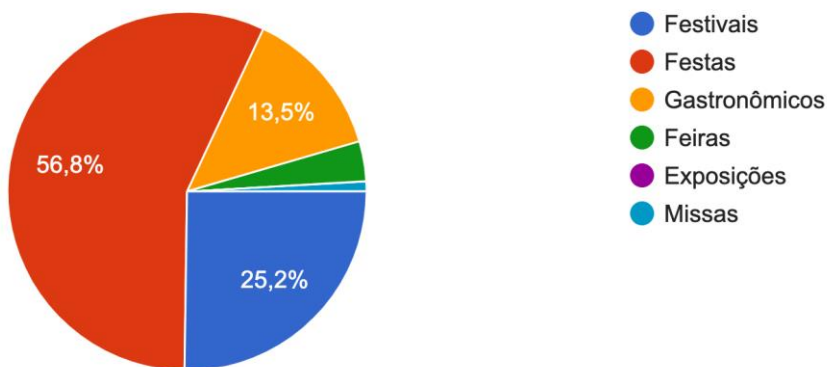


Gráfico 6: Tipos de Eventos | Fonte: Google Forms 06/11/2019

Após conhecermos o tipo de evento que os participantes frequentam, entendemos o tipo de produto que eles consomem dentro destes eventos. A partir daqui, a pesquisa seguiu apenas com os entrevistados que identificaram bebidas como o produto que mais consumiam, o que equivale a um grupo de 84,7%, contendo 94 pessoas. A partir do fim dessa sessão, os participantes passaram a responder perguntas mais específicas sobre o seu consumo e os principais produtos.

Tipo de Produto Mais Costuma Consumir em Festas e Festivais

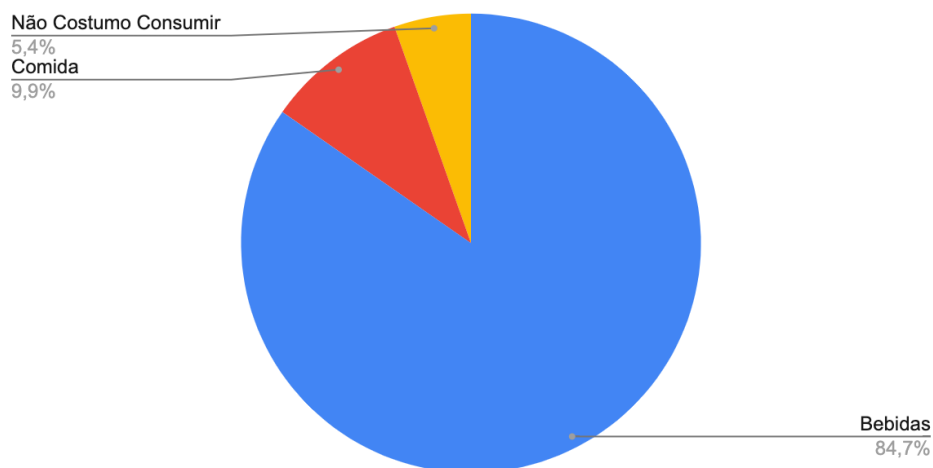


Gráfico 7: Tipos de Produtos | Fonte: Google Forms 06/11/2019

O primeiro questionamento feito a partir do consumo de cada um dos participantes, foi qual a bebida que mais costumam consumir. Nesse quesito, como mostra o gráfico 8, 97,8% dos entrevistados mencionaram bebidas alcoólicas, sendo 29,8% referente a cervejas, 67% referente a destilados, e 1,1% trouxeram uma outra bebida alcoólica com base de abacaxi e vodka, enquanto os 2,2% restantes mencionaram bebidas não-alcoólicas. Vale ressaltar que por bebidas destiladas, entendemos bebidas com teor alcoólico normalmente entre 40% e 50%, são elas a vodka, whisky e o gin, bebida que se tornou uma febre no Brasil, crescendo 66% de 2017 para 2019, como afirma a revista Exame.

Qual Tipo de Bebida Mais Costuma Consumir?

94 respostas

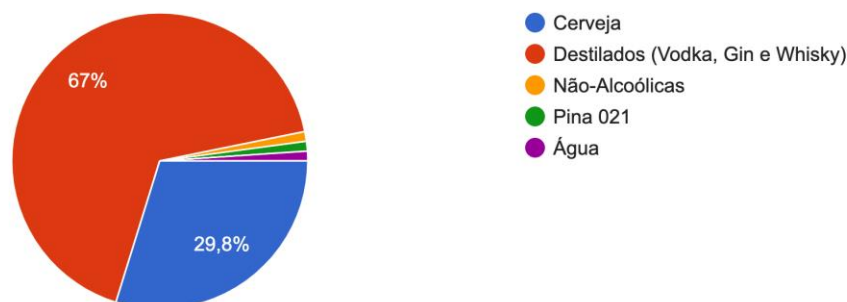


Gráfico 8: Tipos de Bebida | Fonte: Google Forms 07/11/2019

A partir da pergunta de número 10, começamos a questionar o participante a respeito de situações em que ele preferia consumir, levando em conta principalmente fatores físicos, mas trazendo também alguns psicológicos, que dizem respeito às Decisões de Consumo, mencionadas anteriormente. Vale ressaltar que posteriormente, serão expostas as respostas dadas também por profissionais do meio, os quais foram perguntados sobre esses fatores, porém de forma mais aberta, tendo mencionado alguns deles durante suas entrevistas.

O primeiro fator trazido foi a temperatura. Nela, 19,1% das pessoas afirmaram preferir beber no calor, que podemos criar uma relação com as festas que acontecem durante o dia, mais popularmente eventos de pagode e samba, onde o consumo maior é de bebidas fermentadas, principalmente a cerveja. Seguindo essa lógica, podemos observar que 50% dos participantes os quais afirmaram preferir beber no calor, escolheram a cerveja como o item que mais consomem em eventos, um número 59,4% maior, bem mais expressivo contra os 29,8% do público geral apresentado anteriormente.

Por outro lado, 20,2% afirmaram preferir consumir bebidas no frio, onde o consumo de destilados é maior, respeitando basicamente os números trazidos pelo gráfico 8. Entretanto, o número que mais chama atenção, são os 60,6% que afirmaram serem indiferentes para a temperatura no momento do consumo. Ou seja, não existe um padrão, pelo menos consciente, no qual a temperatura, seja ela mais quente ou mais fria, aumenta o consumo de bebidas. Entretanto, esse ponto pode ser debatido, segundo o Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja, a cada grau de aumento na temperatura, o consumo de cerveja cresce 0,28%.

Prefere Beber

94 respostas

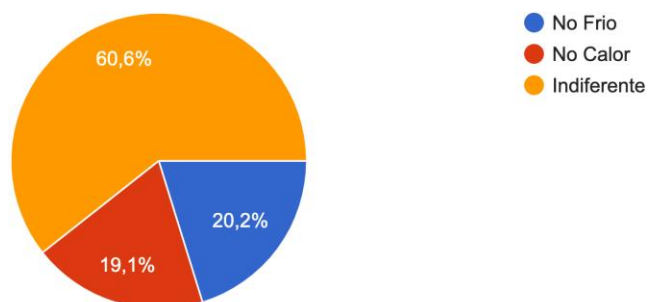


Gráfico 9: Temperatura para Beber | Fonte: Google Forms 07/11/2019

Na décima pergunta, questionamos o participante a respeito da altura da música que prefere consumir. Apenas duas pessoas, equivalente a 2,1%, afirmaram que preferem beber com a música baixa, 41,5% se mostraram indiferentes a isso, enquanto 56,4% afirmaram que a música alta é um fator de influência no seu consumo. Um fator interessante, é de que 72% de todos os participantes que afirmaram preferir a música alta, preferem também consumir bebidas destiladas. Em um estudo publicado pela Alcoholism: Clinical & Experimental Research, conclui-se que níveis mais altos de som, levam as pessoas a beberem mais, ou seja, temos aqui um fator de influência do consumo de bebidas alcoólicas para eventos.

Prefere Beber

94 respostas

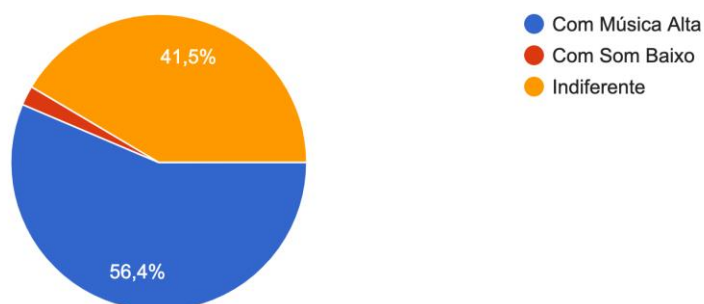


Gráfico 10: Música para Beber | Fonte: Google Forms 07/11/2019

A seguir, questionamos os participantes sobre a iluminação que preferiam consumir. Esse foi o fator que mais entrevistados sinalizaram indiferença, com 66% das respostas, enquanto 6,4% afirmaram preferir consumir em ambientes claros, e 27,7% preferem consumir em ambientes com menos iluminação. Entretanto, esse fator pode ser evidenciado como algo que não está no imaginário dos consumidores, porém, afeta inconscientemente na decisão de compra, principalmente compras chamadas de "prazerosas", como mostra o estudo realizado pela Kellogg.

O estudo trazido por uma professora de Marketing da Kellogg, Aparna Labroo, um grupo de mais de 100 alunos foi levado para uma sala, um a um, e instruídos a imaginar que estavam comprando uma cadeira, e precisavam decidir qual das opções levar. Foram apresentadas duas opções, uma cadeira útil, com mais apoio para as costas, e outra mais prazerosa, elegante, mas com um simples apoio para as costas. Para parte dos alunos, a sala estava bem iluminada, para outros, estava apenas suavizada. Os participantes da sala com iluminação reduzida preferiam a cadeira prazerosa com mais frequência do que os da sala bem iluminada, "Isso mostra o efeito da escuridão na escolha prazerosa", diz Dong, uma das professoras da Kellogg.

Prefere Beber
94 respostas

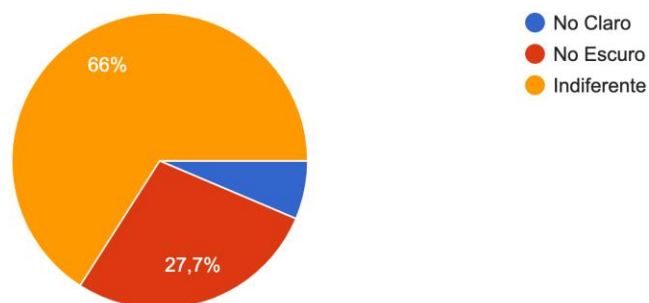


Gráfico 11: Luz: No Claro ou Escuro? | Fonte: Google Forms 07/11/2019

A décima segunda pergunta foi a com o resultado mais concreto. Quando questionamos todos os entrevistados a respeito sobre a companhia para beber, nenhum deles afirmou que prefere beber sozinho. Apenas 7,4% afirmaram serem indiferentes a isso, enquanto 92,6% do estudo afirmou que a companhia influencia diretamente no consumo. Até aqui, esse se mostra como o fator de maior influência para o consumo nesta pesquisa, e poderia ter diversas ações desenvolvidas a partir dele, como por exemplo promoções de bebidas em "dose dupla", ingressos para grupos ou ativações que envolvessem grupos para serem realizadas, como por exemplo a ativação em forma de game, da Amstel, na Festa Entre Amigos, realizada pela Agência Voltz, onde foi criado um "beer pong" gigante.



Figura 9: Ativação Amstel Entre Amigos, por Agência Voltz | Fonte: Facebook Entre Amigos 20/04/2018

A ativação acontecia da seguinte forma, no espaço do evento, foi criada uma quadra, com grandes latas de Amstel sem tampa. Foi criado um jogo, para disputa entre duas duplas, onde o objetivo de cada uma, era acertar 3 vezes uma bola na lata do adversário. Porém, o gatilho para aumento de consumo, além do brand awareness gerado pela visibilidade e imponência da ativação, também chamado de "conhecimento", segundo a hierarquia dos efeitos, explicitada

anteriormente, era o fato de só quem comprasse uma cerveja Amstel, tivesse o direito de participar do jogo. Essa ativação criou filas, tanto para a compra de cerveja, quanto para participar do game. O vencedor ainda tinha a oportunidade de registrar o momento tirando uma foto em um pódio, envelopado e com a marca Amstel ativada, para divulgação em suas redes sociais.

Prefere Beber
94 respostas

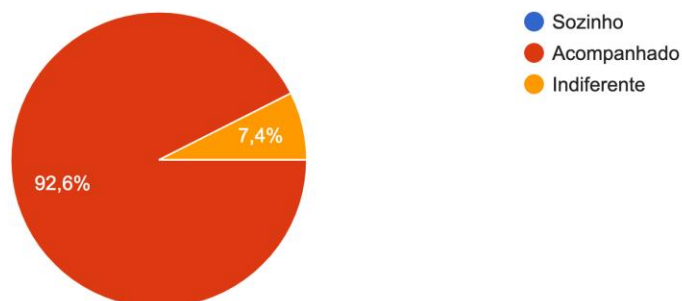


Gráfico 12: Companhia para Beber | Fonte: Google Forms 07/11/2019

A partir da décima terceira pergunta, fizemos um mapeamento de preços com os entrevistados, um fator de influência nas decisões de compra dentro de eventos, como mencionado anteriormente.

Primeiramente, questionamos os entrevistados quanto ao gasto médio que eles possuem dentro de eventos. A partir do gráfico 12, podemos perceber que 49,1% dos participantes consomem até R\$ 100,00 dentro de um evento. Vale ressaltar, que dos 15,1% dos entrevistados com ticket médio de até R\$ 50,00, 71,5% tem a cerveja como o item mais consumido em um evento. Além dos 49,1% abaixo dos R\$ 100,00 médio, temos um percentual de 28% para até R\$ 200,00 11,8% para até R\$ 300,00 e 10,8% para acima de R\$ 300,00. Podemos perceber que o maior grupo se encontra entre R\$ 50,00 e R\$ 200,00, com 52,4% dos entrevistados.

Qual o Gasto Médio Você Tem Dentro Desses Eventos?

93 respostas

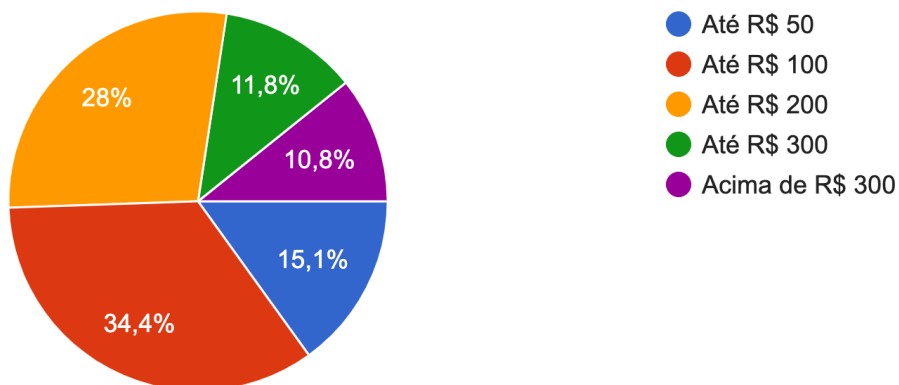


Gráfico 13: Gasto Médio em Eventos | Fonte: Google Forms 07/11/2019

Na décima quarta pergunta, perguntamos aos entrevistados o valor médio que acham justo pagar em uma cerveja. A resposta mais citada, por 47,2% dos participantes, foi a cerveja a um custo de R\$ 10,00. Outros dois valores citados por um grupo específico, de 19,1% cada um, foram R\$ 8,00 e R\$ 12,00, porém, os preços mais praticados em festas e festivais, como a cerveja por R\$ 13,00 do Rock In Rio, ou a R\$ 15,00, média do mercado do Rio de Janeiro, só foram citados por 6,7% dos entrevistados.

Valor Médio Cerveja

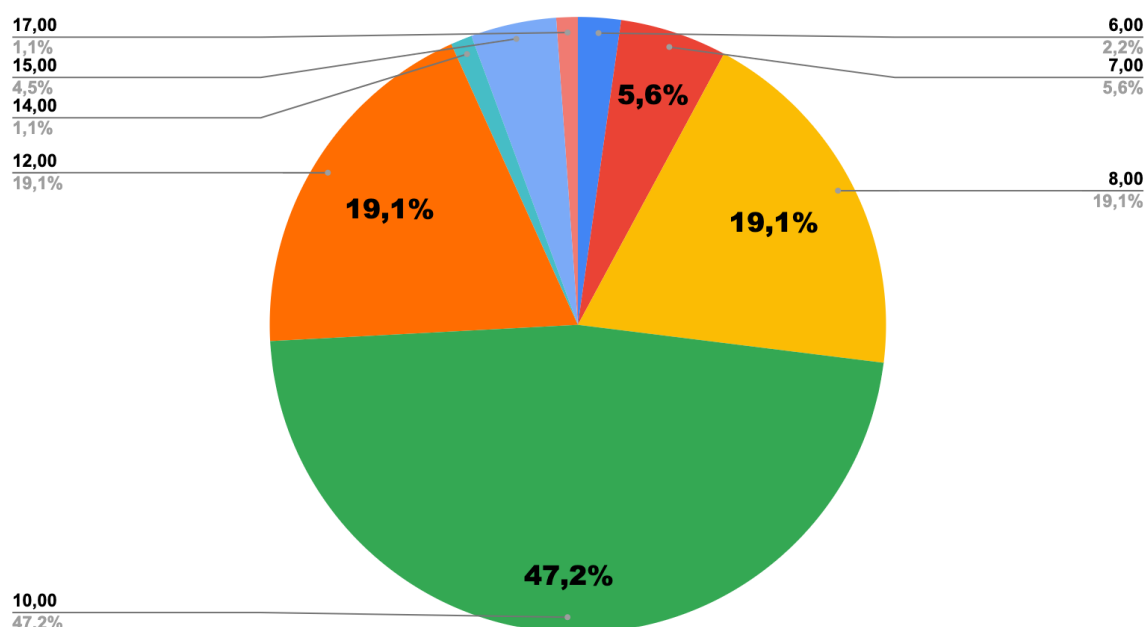


Gráfico 14: Valor Médio para Cerveja | Fonte: Google Forms 07/11/2019

Dando sequência, questionamos o entrevistado quanto ao valor sugerido para água dentro de eventos. Quase dois terços dos participantes levantaram R\$ 5,00 como o preço ideal, representando 64,8% da amostra. Enquanto isso, apenas 5,6% dos participantes mencionaram R\$ 8,00, um preço mais próximo da realidade de festas no Rio de Janeiro. Vale ressaltar que algumas empresas, como a Heineken Brasil e Absolut Brasil, trazem cada vez mais campanhas de consumo consciente, com o objetivo de aumentar o consumo de água e conscientizar o público, parte do processo da hierarquia de efeitos, descrita anteriormente.

Valor Médio Água

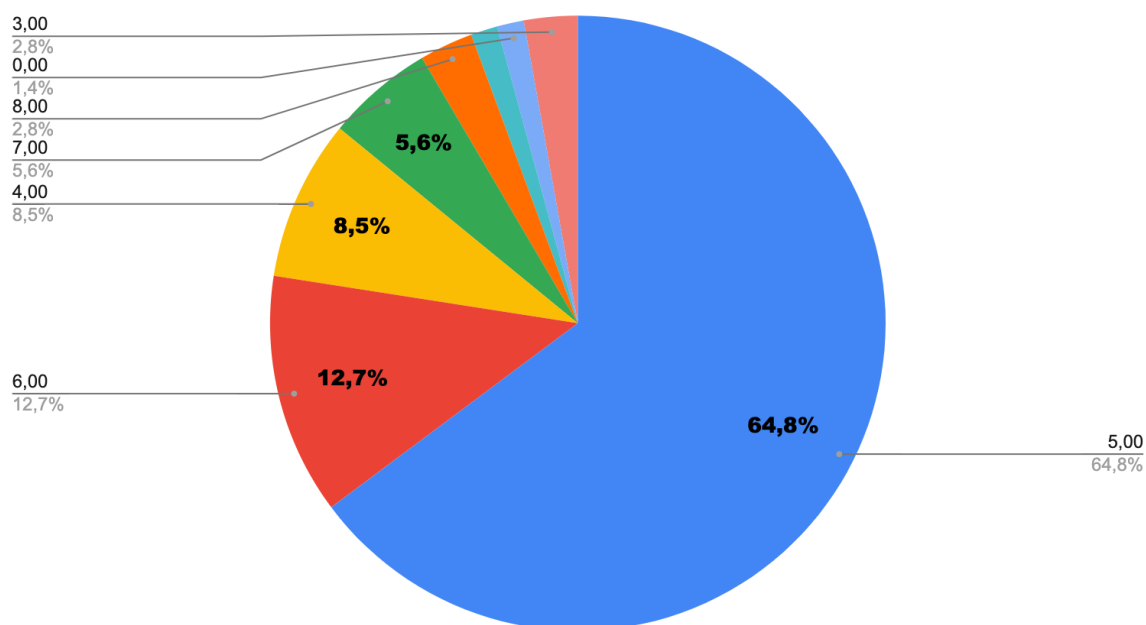


Gráfico 15: Valor Médio para Água | Fonte: Google Forms 07/11/2019

Na décima sexta pergunta, questionamos os participantes quanto aos preços para drinks dentro desses eventos. Alguns valores receberam um grande destaque, todos entre R\$ 20,00 e R\$ 35,00. O preço mais votado foi o de R\$ 25,00, por 25,8% dos participantes, enquanto R\$ 20,00 e R\$ 30,00 ficaram próximos, com 24,7% e 23,6%, respectivamente. Os drinks com bebidas destiladas não são comercializados em todos os eventos, são mais característicos de festas, por exemplo, o festival Rock In Rio, não possui a venda de bebidas destiladas em sua pista, apenas da ativação delas em lounges e área vip, enquanto isso, o festival Lollapalooza pratica preços próximos ao de festas, onde encontramos drinks entre R\$ 30,00 e R\$ 40,00.

Valor Médio Drink

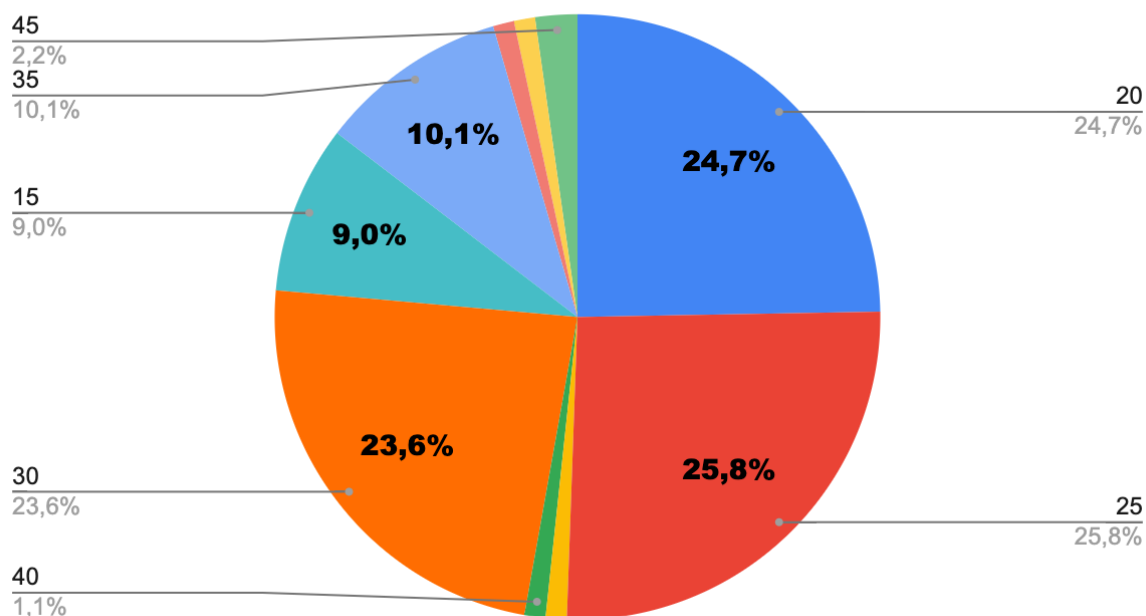


Gráfico 16: Valor Médio para Drink | Fonte: Google Forms 07/11/2019

O último questionamento a respeito de preços, foi o valor sugerido para doses de bebidas destiladas em eventos. As doses servidas em eventos tem um conteúdo médio de 50ml, ou seja, cada garrafa de destilado contém por volta de 15 doses. Os valores mais citados para esse produto foram R\$ 15,00 e R\$ 20,00, com 26,4% cada um, preços que seguem exatamente a média do mercado.

Valor Médio Dose

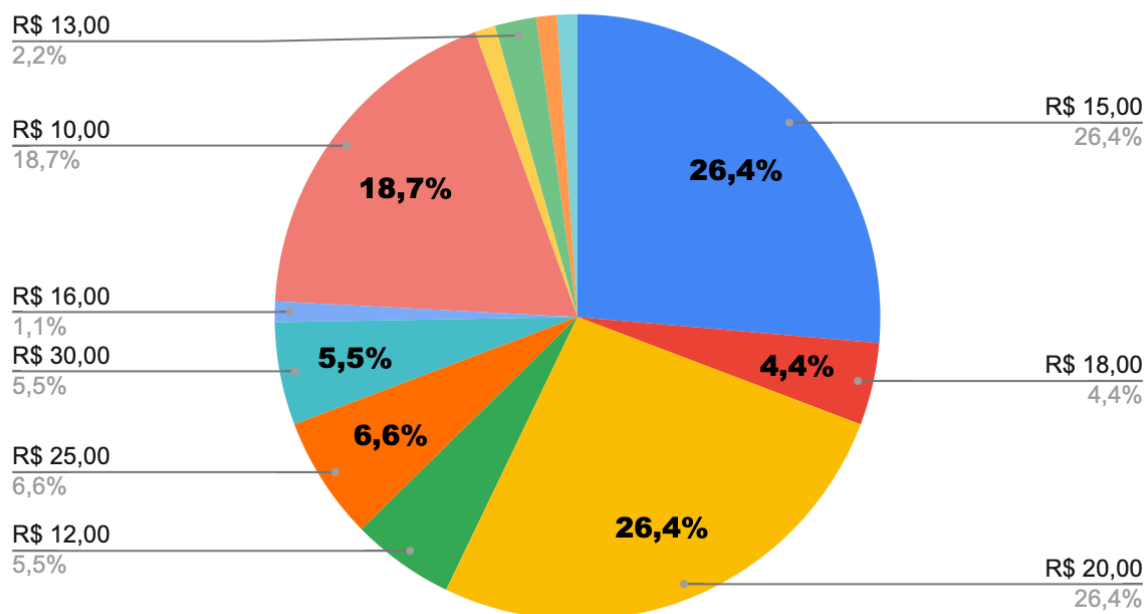


Gráfico 17: Valor Médio para Dose | Fonte: Google Forms 07/11/2019

Para dar fim ao questionário, criamos uma sessão onde foi perguntado ao participante a respeito dos fatores que ele mais pensava terem influência sobre o seu consumo dentro de um evento. Primeiramente, questionamos, utilizando a caixa de seleção, onde o entrevistado pode selecionar diversas opções, quais fatores ele pensava que tinham alguma influência.

O resultado trouxe a companhia como fator mais lembrado, por 75,3% dos participantes, reiterando o que falamos anteriormente. Em paralelo, a música aparece com 66,7%, e o fator social, de ficar mais solto ou desinibido, fica com 64,5% da amostra. Outro fator com uma parcela expressiva foi a sede, com 46,2%, um grande espaço até o próximo colocado, a temperatura, com 23,7%.

Quais os Fatores Que Te Influenciam a Consumir

93 respostas

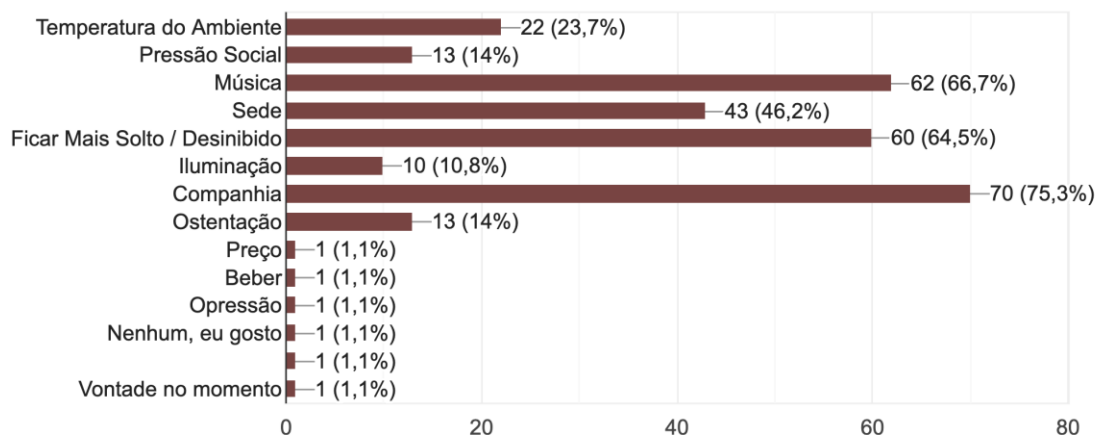


Gráfico 18: Fatores que Influenciam Consumo | Fonte: Google Forms 07/11/2019

Para encerrar a pesquisa, questionamos qual, dos fatores citados na pergunta anterior, era o fator que mais influenciava o consumo dos participantes. Os fatores mais citados foram a companhia, com 41,1% e o fator social, ou seja, ficar mais desinibido, solto, com 30%. A música atinge 12,2%, o simples fato de gostar de beber, 7,8%, a sede 5,6%, o preço 2,2% e a ostentação com 1,1%.

Fazendo análise quanto a esses resultados, percebemos que a companhia e o fator social são sem dúvida os dois fatores que merecem mais atenção. Pensando dessa forma, o melhor ambiente para consumo de bebidas dentro de um evento, seria um lugar confortável para o consumo, com todas as condições definidas anteriormente como temperatura, som e iluminação, além de um ambiente que propicie experiências em grupo, como ativações de marca, promoções de bebida e etc. Aliado a isso, uma música que consiga agradar ao público do evento, consegue atingir uma parcela de 83,3% dos frequentadores. Logo, a partir desta pesquisa, conseguimos traçar uma espécie de perfil de evento para potencializar de forma satisfatória o consumo.

Fator de Mais Influência

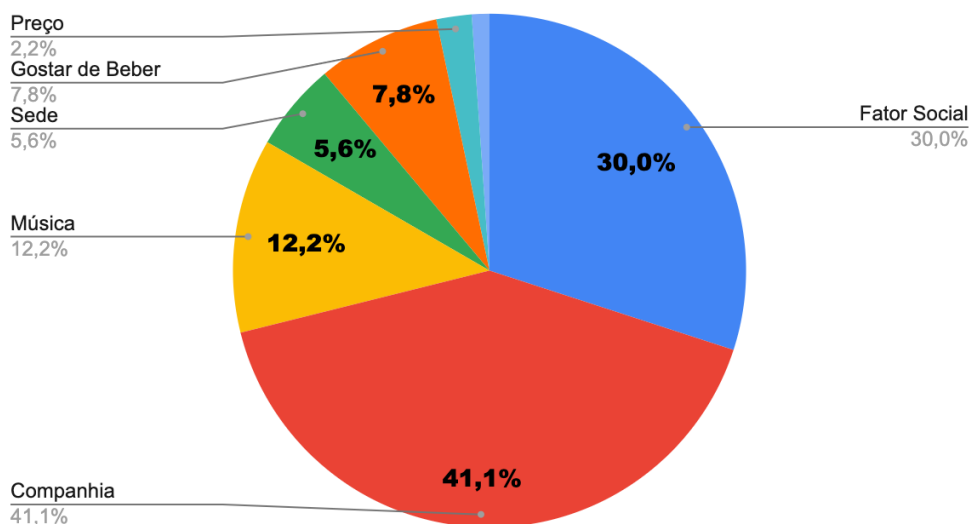


Gráfico 19: Fator de Mais Influência | Fonte: Google Forms 07/11/2019

4.2 Entrevistas com Profissionais da Área

Para o maior desenvolvimento desta pesquisa, além da amostra apresentada e detalhada anteriormente, selecionamos 3 profissionais da área, com experiência de longa data no mundo de eventos, para trazerem suas opiniões a respeito do assunto. A entrevista com esses profissionais teve apenas 5 perguntas, com o objetivo de aprofundar, e confirmar através de experiências anteriores, os conhecimentos obtidos anteriormente. Para começar, perguntamos aos entrevistados seu nome, o tempo de experiência no mercado e o projeto que mais tem orgulho.

O primeiro entrevistado foi Felipe Toledo, sócio-diretor de duas empresas do meio de eventos, empresário do maior DJ de Funk do Brasil, Dennis, com 15 anos de experiência no mercado, mais de 1500 eventos realizados. Ele afirma que ter realizado a produção de shows dos maiores DJs do mundo no Rio de Janeiro é o projeto que mais lhe dá orgulho.

O segundo entrevistado foi Franklin Costa, consultor especialista em marketing e entretenimento ao vivo, há 20 anos no mercado, já prestou serviços para os maiores festivais do mundo, como o Ultra Music Festival, Tomorrowland e Rock In Rio. Hoje, além da consultoria, é professor e criador do curso OCLB, focado em tendências para eventos e festivais. O que lhe dá mais orgulho é a

vida nada convencional, onde Franklin é nômade, começou como estagiário de uma grande empresa, e driblou totalmente os caminhos convencionais.

O terceiro, e último, entrevistado foi Marcelo Flores, professor da ESPM de São Paulo e da Full Sail University, da Flórida, fundador da plataforma Businessland, com mais de 25 anos de experiência no mercado de eventos, sócio de projetos pontuais da agência T4F. Já realizou mais de 2000 eventos, e tem orgulho de ser o responsável pela realização do Réveillon da Avenida Paulista nos últimos 20 anos.

A segunda pergunta foi quanto ao público que trabalham hoje em dia. Felipe atua com pessoas principalmente da Zona Sul e Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, de 20 a 30 anos, classe média alta. Franklin tem como público-alvo outros produtores de eventos e profissionais da indústria criativa, onde dá seus cursos e consultorias. Por último, Marcelo trabalha com um público principalmente composto por famílias, de todas as classes, majoritariamente de São Paulo.

Logo após, questionamos os entrevistados a respeito de ações que tinham realizado para incentivar, ou desincentivar o consumo em eventos. Felipe, produtor de mais de 1500 eventos em formato open bar, principalmente formaturas, afirma que sempre fez ações para atrapalhar o consumo, colocando um difícil acesso a bares, reduzindo a oferta de itens mais caros, colocando em apenas um bar do evento, ou até escondendo um produto mais caro no cardápio.

Franklin afirma que sempre fez ações contra o consumo, mas por outros motivos, para ele, o consumo consciente dentro dos eventos que promove, é essencial para a experiência do cliente, que não aproveita o evento da mesma forma se estiver alcoolizado. Marcelo foi produtor de grandes eventos relacionados a marcas, como o festival Skol Sensations, realizado em São Paulo, nele, ele afirma ter investido principalmente na exposição da marca Skol, porém, sempre incentivando o consumo consciente, dando fácil acesso dos clientes a água e ativações que chamassem a atenção para esse ponto. As opiniões de Franklin e Marcelo, há anos de mercado, vão de acordo com as conclusões obtidas na pesquisa estatística anterior, onde percebemos a tendência de crescimento de ações de consumo consciente, uma tendência do mercado nos últimos anos.

A pergunta seguinte, questionou os entrevistados sobre relações que eles já tinham percebido que aumentassem, ou diminuíssem, o consumo dentro de eventos, como temperatura, musica e etc. Felipe, empresário de grandes

artistas, afirma que a música é o fator que mais percebe mudança no consumo. Para ele, a construção de um bom line-up, aliada a uma crescente musical, tem grande impacto. Marcelo trouxe a temperatura e o clima como grande diferencial, mas de um ponto de vista diferente do estudado até aqui, "se chove ou faz frio, temos menos público, e consequentemente, menos consumo", afirmou o produtor da T4F. Franklin diz, com base em sua experiência em diversos festivais ao redor do globo, que o maior inimigo do consumo é um serviço de má qualidade, para ele, esse é um fator determinante.

Para encerrar a entrevista, perguntamos aos profissionais qual seria o diferencial no processo da venda de uma bebida dentro de um evento. Felipe apontou para 3 pontos, sendo o primeiro a boa distribuição de bares no espaço, a segunda ações de incentivo ao consumo utilizando promoters, e a terceira promoções, diminuindo o valor dos produtos. Franklin novamente mencionou o atendimento, a flexibilidade dos funcionários e a acessibilidade aos pontos de venda. Por último, Marcelo trouxe 5 pilares como essenciais, a acessibilidade, distribuição dos bares, qualidade do serviço, a marca que está agregada naquele ponto e está sendo comercializada, e a experiência como um todo criada para o consumidor.

5 Conclusão

O presente estudo teve como objetivo analisar os diversos fatores que poderiam influenciar o consumo de bebidas alcoólicas dentro de eventos. Após referências de sites, revistas, livros e etc, pesquisa estatística e entrevista com profissionais, conseguimos definir alguns fatores que aparentam ter maior influência, mesmo trabalhando com uma amostra pequena.

Ao final, concluímos que sozinho nenhum fator irá ter um grande impacto, porém a união de diversos elementos, pode vir a trazer grandes resultados. Os fatores físicos, como temperatura, iluminação e etc, se mostraram menos percebidos pelo público, entretanto, foram mencionados por profissionais com mais de 15 anos de experiência no mercado. Enquanto isso, os fatores psicológicos, como a desinibição e a companhia, se mostraram como essenciais diante do público, e não foram lembrados pelos profissionais.

O fato é que a situação perfeita de consumo une os fatores físicos e psicológicos, focando em pontos físicos como acessibilidade, construção de line-up e atendimento, aliados a ativações que promovam atividades em grupos e ambientes confortáveis para desinibição, criando dessa forma, segundo essa pesquisa, o ambiente perfeito para o consumo.

A partir disso, empresas do meio de eventos, podem utilizar esse estudo para melhorarem a experiência e jornada de seus consumidores dentro de eventos, pensando ativações, redesenhando a logística de eventos, a construção musical e diversos outros pontos de melhoria que podem ser aproveitados.

6 Referências Bibliográficas

ABEOEC Brasil. II Dimensionamento econômico da indústria de Eventos no Brasil: 2013. Florianópolis, 2013. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf> Acesso em: 10/11 às 16:29h

AMBROS, Lucian. O Processo de Decisão de Compra. 17/04/19 Administradores.com. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-processo-de-decisao-de-compra> Acesso em: 22/09 às 18:15h

AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes. Marketing de experiências: comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo. Universidade de Coimbra: Coimbra, 2013. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/22668/1/Marketing%20de%20Experi%C3%A4ncias%20Comunicar%20Emo%C3%A7%C3%B5es%20e%20Sensa%C3%A7%C3%B5es%20atrav%C3%A9s%20de%20Experi%C3%A4ncias%20de%20Consumo%20Caso%20Biosotis.pdf>

BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2004.

BEDENDO, Marcos. Como funciona nossa sociedade de consumo. Youtube. 10 de Novembro de 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ElyN2QE_6lY Acesso em 22/09 às 16:15h

CALEIRO, João Pedro. Como o Gim virou a nova estrela do mercado de bebidas brasileiro. Revista Exame. 26 de março 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/como-o-gim-virou-a-nova-estrela-do-mercado-de-bebidas-brasileiro/> Acesso em: 07/11 às 09:02h

CAMARGO, Adilson. A cada grau a mais de calor, consumo de cerveja sobe 0,28%. JCNET. 14 de Fevereiro de 2010. Disponível em:

<https://www.icnet.com.br/noticias/geral/2010/02/566004-a-cada-grau-a-mais-de-calor--consumo-de-cerveja-sobe-0-28.html> Acesso em: 07/11 às 09:23h

CENTRO de Informações Sobre Saúde e Álcool (CISA). Álcool e Sistema Nervoso Central. Disponível em: <http://www.cisa.org.br/artigo/229/alcool-sistema-nervoso-central.php> Acesso em: 22/09 às 23:33h

COMO a Iluminação e um ambiente influencia nossas decisões. Revista Exame. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/ciencia/como-a-iluminacao-de-um-ambiente-influencia-nossas-decisoes/> Acesso em: 07/11 às 09:53h

DANDRE, Rafael. Marketing de experiência e Neuromarketing. 23 de Janeiro de 2012. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/rafael-dandrea/22721/marketing-de-experiencia-e-neuromarketing.html> Acesso em: 31/03 às 22:22h.

DINO. Mercado de Eventos Cresce 14% ao Ano. Revista Exame. 30 de Outubro 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-eventos-cresce-em-media-14-ao-ano/> Acesso em: 22/09 às 23:58

DEARO, Guilherme. Patrocinadores Olimpíadas Rio 2016. Exame. 4 de Agosto de 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/olimpiadas-consumidores-pouco-se-lembram-dos-patrocinadores/> Acesso em: 31/03 às 22:36h

ESTADÃO CONTEÚDO. Consumo de Álcool aumenta 43,5% no Brasil em 10 anos, afirma OMS. Revista Exame. 20 de Maio 2017. Disponível em: [https://exame.abril.com.br/brasil/consumo-de-alcool-aumenta-435-no-brasil-em-dez-anos-afirma-oms/#targetText=Os%20dados%20foram%20divulgados%20ontem,%C3%A1lcool%20na%20bebida\)%20por%20ano.](https://exame.abril.com.br/brasil/consumo-de-alcool-aumenta-435-no-brasil-em-dez-anos-afirma-oms/#targetText=Os%20dados%20foram%20divulgados%20ontem,%C3%A1lcool%20na%20bebida)%20por%20ano.) Acesso em 22/09 às 17:48h

FMCG E VAREJO. Consumo de Bebidas Destiladas no Brasil. 30 de maio de 2018. Insights. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2018/consumo-de-bebidas-destiladas-no-brasil/> Acesso em: 10/11 às 14:56h

GALLETO, Molly. What is expetiential marketing. NG Data. 27 de Junho de 2017. Disponível em: <https://www.ngdata.com/what-is-experiential-marketing/> Acesso em: 31/03 às 22:23h.

GUÉGUEN, Nicolas; JACOB, Céline; GUELLEC, Hélène Le; MORINEAU, Thierry; LOUREL, Marcel. Sound Level of Environmental Music and Drinking Behavior: A Field Experiment With Beer Drinkers. Wiley Online Library. 17 de Setembro 2018. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1530-0277.2008.00764.x> Acesso em: 07/11 às 09:45h

GRÁFICO do Consumo de Bebidas Alcoólicas no Brasil. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-e-o-10-maior-mercado-de-vodca-a-bebida-anfitriã-da-copa.ghtml> Acesso em: 22/09 às 18:06h

KOTLER, Philip. MARKETING 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: sextante, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012

KUMAR, Pawan. The evolution of event marketing. Medium. Disponível em: <https://medium.com/swlh/experiential-marketing-today-the-evolution-of-event-marketing-c9b473f28eea> Acesso em: 31/03 às 22:15h.

LEVIN, Teresa. Patrocínio Rock in Rio. Meio e Mensagem. 28 de Setembro de 2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/09/28/rock-in-rio-os-patrocinadores-de-2017.html> Acesso em: 31/03 às 22:28h.

LUCAS Gabriel. Marketing de experiência. Rocket Content. 9 de Setembro de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-experiencia/> Acesso em: 31/03 às 22:20h.

MODELO da Hierarquia dos Efeitos. Disponível em: <https://brunomktcosta.com/2019/01/30/marketing-digital/o-modelo-da-hierarquia-dos-efeitos/> Acesso em: 22/09 às 19:39h

MODELO da Hierarquia de Efeito. Disponível em: <https://pt.toptipfinance.com/hierarchy-of-effects-theory> Acesso em: 22/09 às 19:41h

MONTEIRO, Thaís. Patrocínio Lollapalooza. Meio e Mensagem 22 de Março de 2018. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/03/22/lollapalooza-2018-cresce-em-programacao-e-patrocinio.html> Acesso em: 31/03 às 22:26h.

NAVARRO, Victória. Influenciadores São Importantes Nas Decisões de Compra. Meio e Mensagem. 1 de Abril 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html> Acesso em: 22/09 às 18:59

NATIVIDADE, Jean. Artigo Fatores de Personalidade Como Preditores do Consumo de Álcool Por Estudantes Universitários. Junho 2012. Cad. Saúde Pública.
PINHEIRO, Roberto Meireles et al. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PROJETO Pulso. Disponível em: <https://projetopulso.com.br/rock-in-rio-2017-ativacoes-patrocinadores/> Acesso em 13/06 às 20:37h

PESQUISA: o que impactou o setor de eventos em 2018 ao redor do mundo. 8 de Agosto 2018. Disponível em: <https://www.eventbrite.com.br/blog/planejamento/mercado-de-eventos-ds00/> Acesso em 23/09 às 00:22h

REDATOR Rock Content. Wolkswagen Live Marketing. Rock Content. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/live-marketing/> Acesso em: 02/05 às 01:40h

REDE GLOBO. Entrevista Livia Barbosa. 6 de Outubro de 2011 Disponível em < <http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2011/10/entrevista-livia-barbosa-fala-sobre-culturas-de-consumo-na-sociedade.html> > Acesso em 22/09 às 15:57h

REDE GLOBO - Entrevista Livia Barbosa. 6/10;2011 Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2011/10/entrevista-livia-barbosa-fala-sobre-culturas-de-consumo-na-sociedade.html> Acesso em: 22/09 às 15:57h

REDAÇÃO Mundo Estranho. Qual a diferença entre bebida destilada e fermentada? Revista Super Interessante. 18 de Abril de 2011. Disponível em:

<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/gual-e-a-diferenca-entre-bebida-destillada-e-fermentada/> Acesso em: 07/11 às 08:59h

RUSSELL, Mallory. O poder de Rastrear os Pagamentos dos Participantes do seu evento. Eventbrite. 22 de Agosto de 2018. Disponível em: <https://www.eventbrite.com.br/blog/operacoes-logistica/planejamento-e-organizacao-de-eventos-ds00/> Acesso em: 22/09 às 20:09h

SAIBA quanto Kylie Jenner e outros famosos ganham por post no Instagram. 24 julho 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/todateen/saiba-quanto-kylie-jenner-e-outros-famosos-ganham-por-post-no-instagram,56a97e9dbb98395c1903f194b03ae0840xbvf1ml.html> Acesso em: 22/09 às 16:54h

SCARPELLINI, Carla. Heineken anuncia quarta edição consecutiva como patrocinadora do Rock in Rio. ABC da Comunicação. Disponível em: <http://www.abcdacomunicacao.com.br/heineken-anuncia-quarta-edicao-consecutiva-como-patrocinadora-do-rock-in-rio/> Acesso em 27/06 às 17:20h

SOLOMON, Michael. O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2016

SCHERMANN, Daniela. Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Opinion Box. 15 de Agosto de 2018. Disponível em <https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/> Acesso em 27/06 às 20:49h

TIPOS de eventos que utilizam Tecnologia Cashless. EYE MOBILE. Disponível em: <http://blog.eyemobile.com.br/tipos-de-eventos-que-utilizam-tecnologia-de-cashless/> Acesso em: 22/09 às 20:12h

VALINSKY, Jordan. Amazon's new Go store in New York will be its first to accept cash. CNN Business. 7 de Maio 2019. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2019/05/07/tech/amazon-go-cashless-store/index.html> Acesso em: 22/09 às 18:52h

VALÉRIO, Andrea. 70% das decisões de compra são no PDV. 5 de junho de 2015. Pesquisa Nielsen Shopper . Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/70-das-decisoes-de-compra-acontecem-no-pdv/> Acesso em 22/09 às 18:44h

VAUGHT, Kelly. Experimental Marketing Statistics you should know in 2018. Disponível em: <https://experientialmarketingnews.com/experiential-marketing-statistics-you-should-know-in-2018/> Acesso em 31/03 às 22:42h

7 fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor. 21 e março de 2019. Disponível em: <https://www.viaagenciadigital.com.br/blog/decisao-de-compra/> Acesso em 22/09 às 18:28h

Revista Brasileira de Gestão de Negócios, Volume 20.

Apêndice 1 – Questionário

Perguntas:

- 1- Diga seu nome, há quanto tempo está no ramo de eventos, o que você mais se orgulha de ter realizado em um evento e qual o seu cargo hoje?
- 2- Qual o perfil do consumidor que frequenta seus eventos?
- 3- Você já trabalhou diretamente com ações para incentivar (ou até atrapalhar) o consumo de algum tipo de bebida em eventos? Se sim, como foi?
- 4- Quais as relações que você tem como verdade quando falamos sobre consumo em eventos? Exemplo 1: No frio, o cliente consome mais (ou menos) do que no calor. Exemplo 2: Quanto mais baixa (ou alta) a música, maior a venda de bebidas.
- 5- O que você considera como um diferencial na venda de uma bebida alcoólica para frequentadores de um evento?

Apêndice 2 – Fatores de Consumo em Eventos

Seção 1 de 6

Fatores de Consumo em Eventos

Descrição do formulário

Primeiro, vamos começar com a sua idade *

Texto de resposta curta

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

PERGUNTAS

RESPOSTAS

114

Dados

Queremos saber um pouco sobre você.

Sexo *

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outros...

Onde Mora *

☐ Zona Sul do Rio de Janeiro

☐ Zona Oeste do Rio de Janeiro

☐ Zona Norte do Rio de Janeiro

☐ Zona Leste do Rio de Janeiro

☐ São Paulo

☐ Minas Gerais

☐ Outros...

Formação *

- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Ensino Superior Cursando
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Outros...

Renda Mensal *

- ☐ Não Tenho
- ☐ Até R\$ 1000
- ☐ Até R\$ 2500
- ☐ Até R\$ 5000
- ☐ Acima de R\$ 5000

Frequência Que Vai a Eventos *

- ☐ Mais de 1 vez por semana
- ☐ Até 4 vezes por mês
- ☐ Até 2 vezes no mês
- ☐ Raramente

PERGUNTAS	RESPOSTAS	114
<h2>Eventos</h2> <p>Aqui queremos saber onde você gosta de ir.</p> <p>Qual Tipo de Evento Você Prefere Frequentar? *</p> <p><input type="radio"/> Festivais</p> <p><input type="radio"/> Festas</p> <p><input type="radio"/> Gastronômicos</p> <p><input type="radio"/> Feiras</p> <p><input type="radio"/> Exposições</p> <p><input type="radio"/> Outros...</p> <p>Qual Tipo de Produto Mais Costuma Consumir em Festas e Festivais *</p> <p><input type="radio"/> Bebidas</p> <p><input type="radio"/> Comida</p> <p><input type="radio"/> Produtos Licenciados</p> <p><input type="radio"/> Não Costumo Consumir</p> <p><input type="radio"/> Outros...</p>		

Consumo

Falta pouco! Aqui queremos saber o que você está acostumado a consumir.

Qual Tipo de Bebida Mais Costuma Consumir? *

- ☐ Cerveja
- ☐ Destilados (Vodka, Gin e Whisky)
- ☐ Não-Alcoólicas
- ☐ Outros...

Prefere Beber *

- ☐ No Frio
- ☐ No Calor
- ☐ Indiferente

Prefere Beber *

- ☐ Com Música Alta
- ☐ Com Som Baixo
- ☐ Indiferente

Prefere Beber *

- ☐ No Claro
- ☐ No Escuro
- ☐ Indiferente

Prefere Beber *

- ☐ Sozinho
- ☐ Acompanhado
- ☐ Indiferente

Prefere Beber *

- ☐ Sozinho
- ☐ Acompanhado
- ☐ Indiferente

Prefere Beber *

- ☐ Durante o Dia
- ☐ De Noite
- ☐ Indiferente

Seção 5 de 6

Preços

Descrição (opcional)

Qual o Gasto Médio Você Tem Dentro Desses Eventos? *

☐ Até R\$ 50

☐ Até R\$ 100

☐ Até R\$ 200

☐ Até R\$ 300

☐ Acima de R\$ 300

Qual preço você considera justo para uma Cerveja, dentro de um evento? *

Texto de resposta curta

Qual preço você considera justo para uma Água, dentro de um evento? *

Texto de resposta curta

Qual preço você considera justo para um Drink de Gin / Vodka, dentro de um evento? *

Texto de resposta curta

Qual preço você considera justo para uma Dose de Gin / Vodka / Whisky, dentro de um evento? *

Texto de resposta curta

Escala e Considerações Finais

Para encerrar!

Quais os Fatores Que Te Influenciam a Consumir *

- ☐ Temperatura do Ambiente
- ☐ Pressão Social
- ☐ Música
- ☐ Sede
- ☐ Ficar Mais Solto / Desinibido
- ☐ Iluminação
- ☐ Companhia
- ☐ Ostentação
- ☐ Outros...

Dos fatores citados anteriormente, qual você pensa que mais te influencia a consumir e por que? *

Texto de resposta longa