

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Marlon Bernardo Nunes**

**O PROCESSO DE ESCOLHA DE DRINKS EM BARES E PUBS DA CIDADE BAIXA  
PELO PÚBLICO FEMININO**

**Porto Alegre**

**2019**

Marlon Bernardo Nunes

**O PROCESSO DE ESCOLHA DE DRINKS EM BARES DA CIDADE BAIXA PELO  
PÚBLICO FEMININO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel (a) em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr. Paulo Ricardo Zilio Abdala

Porto Alegre

2019

Marlon Bernardo Nunes

**O PROCESSO DE ESCOLHA DE DRINKS EM BARES DA CIDADE BAIXA PELO  
PÚBLICO FEMININO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel (a) em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr. Paulo Ricardo Zilio Abdala

Conceito Final: \_\_\_\_.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. - Paulo Ricardo Zilio Abdala

---

Prof. Dr. - Escola de Administração - UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, por todos incentivos durante a faculdade e ao longo do trabalho de conclusão, que sempre me apoiaram nos estudos e mostraram que o caminho para o sucesso requer esforço e dedicação.

A minha namorada Karen Silva Tauber, que sempre me ajudou e fez com que passássemos por inúmeras mudanças positivas. Estes anos de faculdade teriam sido muito mais difíceis se não estivesse ao meu lado.

Ao meu orientador Paulo Ricardo Zilio Abdala, por dedicar seu tempo e conhecimento neste trabalho, e disponibilizar-se em me ajudar na fase mais importante dentro da faculdade.

A todos os professores e colegas que participaram desta longa jornada, contribuindo para minha formação direta e indiretamente

A todos participantes desta pesquisa, que sem eles, não seria possível a realização deste estudo, meu agradecimento pelo tempo despendido e por repassar a pesquisa para os demais conhecidos.

E por fim deixar o especial agradecimento ao meu avô Carlos Bernardo da Silva, que mesmo não estando no dia da minha formatura, sempre estará presente em meu coração.

## RESUMO

O estudo de necessidades e desejos do cliente é considerado um fator de extrema importância para que empresas possam executar ações eficazes e eficientes e conseqüentemente tenham êxito em seu mercado atuante. A oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas junto à demanda por qualidade é um segmento de forte competitividade. Assim, sendo necessário valorizar o desempenho das funções do marketing dentro da empresa, que visa atender simultaneamente aos desejos e necessidades dos consumidores e aos objetivos econômicos do negócio com a oferta de produtos ou serviços. O presente trabalho tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor feminino de drinks em bares e pubs de Porto Alegre, analisar os atributos e bebidas de sua preferência, assim como suas motivações e influenciadores no processo decisório. O estudo foi desenvolvido baseado em resultados de pesquisas qualitativas e quantitativas. Inicialmente na etapa qualitativa foi elaborado um roteiro semiestruturado para a realização de entrevistas em profundidade, para as entrevistas foram selecionadas cinco estudantes de diferentes universidades de Porto Alegre. Seguidamente a partir da coleta de informações e análise das entrevistas, criou-se o questionário para a pesquisa quantitativa. A pesquisa quantitativa conteve 295 respostas, sendo deste total, 249 válidas. Através da análise dos resultados, podem-se identificar quais os tipos de bares e drinks são de preferência do público estudado. Em complemento, identificaram-se os atributos de maior relevância no momento de escolha dos drink, suas motivações ao frequentar um bar ou pub e os problemas encontrados em alguns atendimentos.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Processo decisório. Motivação. Atributos. Drinks. Bar. Pub.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1–	Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor .....	14
Figura 2 –	Tipos de drinks e destilados .....	28
Figura 3 –	Moscow Mule .....	38
Figura 4 –	Drinks Heisenberg (Breaking Bad) e Morgan (Dexter).....	40
Figura 5 –	Drink - A Virgem Naqueles Dias.....	40

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Escolaridade.....	31
Gráfico 2 –	Frequência.....	32
Gráfico 3 –	Renda familiar (R\$) .....	32
Gráfico 4 –	Quantidade de drinks solicitados (Ticket médio R\$ 20,00).....	33
Gráfico 5 –	Nível de influência na tomada de decisão.....	35
Gráfico 6 –	Sabor de drink preferido .....	37

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Número de visitas em bares e pubs mensais .....	33
Tabela 2 –	Número de drinks solicitados por visita.....	34
Tabela 3 –	Motivos para frequentar um bar ou pub.....	36
Tabela 4 –	Base de drinks de maior preferência .....	36
Tabela 5 –	Nível de relevância dos itens avaliados em um drink.....	39

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1	OBJETIVOS .....	10
1.1.1	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>10</b>
1.1.2	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>10</b>
1.2	JUSTIFICATIVA .....	10
<b>2</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA .....</b>	<b>13</b>
2.1	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	13
2.1.1	<b>Reconhecimento do problema .....</b>	<b>14</b>
2.1.2	<b>Busca de informações .....</b>	<b>15</b>
2.1.3	<b>Avaliação de Alternativas .....</b>	<b>16</b>
2.1.4	<b>Decisão de compra .....</b>	<b>18</b>
2.1.5	<b>Comportamento pós-compra.....</b>	<b>19</b>
2.2	MOTIVAÇÃO E FATORES DE INFLUÊNCIA DE COMPRA .....	19
2.3	MERCADO DE BARES E DRINKS NO BRASIL.....	21
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>26</b>
4.1	ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE .....	26
4.1.1	<b>Influenciadores.....</b>	<b>26</b>
4.1.2	<b>Tipos de drinks e seus atributos .....</b>	<b>27</b>
4.1.3	<b>Qualificações dos bares da Cidade Baixa .....</b>	<b>30</b>
4.2	ANALISE DA SURVEY .....	31
4.2.1	<b>Perfil dos pesquisados .....</b>	<b>31</b>
4.2.2	<b>Hábitos de compra.....</b>	<b>32</b>
4.2.3	<b>Principais produtos e seus atributos .....</b>	<b>36</b>
4.2.4	<b>Satisfação .....</b>	<b>39</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>42</b>
5.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	44
5.2	SUGESTÃO PARA PESQUISAS FUTURAS .....	44
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>
	<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA.....</b>	<b>48</b>
	<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DA PESQUISA QUANTITATIVA.....</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo dados da empresa Cielo apresentados em uma palestra do Fórum Gestão de Mesa, a receita de bares e restaurantes em 2019 mostram um crescimento de 3,2%, sendo um dos responsáveis pela evolução da economia no País.

Influenciado pelas tendências globais, o mercado de bebidas alcoólicas em bares e restaurantes está ficando cada vez mais diversificado e competitivo, a exemplo do mercado de cervejas artesanais. Diante desse cenário, novos produtos são lançados, e são justamente os drinks que também se destacam neste quesito.

A capacidade de personalização de drinks é um fator muito forte que ajuda bares e pubs a criarem sua identidade e conquistarem novos clientes. Como não existe uma regra de produção e existe a possibilidade de se produzir diversos tipos e sabores diferentes de drinks, fazer um drink autoral e diferente de tudo que há no mercado é possível se compreendermos corretamente as necessidades e preferências do público alvo.

Quando abordamos assuntos como bares e bebidas alcoólicas, inicialmente o público que temos em mente são os homens, porém este já é um pensamento antigo, em que atualmente os clientes assíduos dos bares não são exclusivamente do público masculino. Principalmente em Porto Alegre, é possível observarmos mulheres comentando que há mais pessoas do público feminino do que masculino frequentando bares e pubs.

O primeiro levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira foi realizado entre novembro de 2005 e abril de 2006 pela Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD). Este estudo mostrou que em consideração à faixa etária, na faixa etária de 18 a 34 anos encontram-se os que consomem álcool com maior frequência.

Em 2014 foi divulgado o segundo levantamento nacional de álcool e drogas, onde observou-se o aumento importante do consumo de álcool entre as mulheres ao longo dos anos anteriores, em 2006, 27% das mulheres indicaram o uso regular de álcool (uma vez ou mais por semana), já em 2012 este indicador subiu para 38%.

Outra pesquisa mais atual, realizada em 2018 pelo Datafolha na grande São Paulo, mostrou que 63% dos frequentadores dos bares paulistanos possuem menos de 40 anos, sendo 82% de ensino superior.

Assim sendo, o presente trabalho buscou analisar o processo decisório de escolha de drinks, para o consumidor feminino de até 40 anos, que frequenta bares e pubs em Porto Alegre, em complemento analisar a opinião deste público sobre o mercado atual do bairro Cidade Baixa, a partir da realização de pesquisas qualitativas e quantitativas, baseadas em

teorias de autores como: Kotler e Keller (2006), Schiffman e Kanuk (2000), Engel, Blackwell e Miniard (2000) entre outros.

Este projeto está estruturado em cinco capítulos, apresentando primeiramente os objetivos e justificativas. No segundo capítulo consta o referencial teórico, onde são abordadas as cinco etapas do processo de decisão de compra do consumidor, motivações, fatores de influência de compra e estudos sobre o mercado brasileiro de drinks e bares. No terceiro capítulo é indicado a metodologia utilizada no presente estudo. O quarto capítulo se constitui pela análise dos resultados coletados através entrevistas em profundidade, e posteriormente a *survey*. Por fim, no quinto capítulo, são feitas as conclusões, identificação das limitações do trabalho e sugestões para futuras pesquisas.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral do presente estudo é analisar o processo decisório do consumidor feminino de até 40 anos na escolha de drinks em bares do bairro Cidade Baixa em Porto Alegre.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- I. Avaliar os aspectos influenciadores e motivação de compra de bebidas em bares;
- II. Identificar os atributos levados em conta na decisão da compra de drinks;
- III. Analisar os tipos de drinks que são escolhidos com mais frequência;
- IV. Analisar a relação dos estabelecimentos do bairro Cidade Baixa com a necessidade do cliente.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O álcool é provavelmente a substância psicotrópica mais consumida nos diversos contextos culturais. Com isto, o consumo de bebidas alcoólicas possui um valor cultural inerente a nossa sociedade. O álcool assume um papel preponderante em cada um dos nossos mais importantes rituais, como casamentos, batizados, festas de aniversários e outros eventos sociais (Gracio, 2009).

Dados do Relatório Global sobre Álcool e Saúde 2018, da OMS, indicam redução de 11% no consumo de álcool per capita no País em seis anos – passou de 8,8 litros (L), em 2010, para 7,8 L, em 2016. Isso significa que, em média, cada brasileiro deixou de beber cerca de uma dose (o equivalente a uma lata de cerveja de 350 ml, ou uma taça de vinho de 150 ml ou uma dose de bebida destilada de 45 ml) por semana.

Apesar desta queda do consumo de álcool, alguns dados da empresa IWSR que monitora desempenho de mercado em 157 países, mostram o crescimento de destilados como o Gin, que registrou crescimento total de 8,3% de 2016 para 2017, e o uísque que aumentou em 7%, impulsionados pelo mercado de drinks que se utilizam destas bases. Exemplos de que as empresas também estão apostando neste mercado, são os lançamentos de vodcas saborizadas e versões com infusão de frutas, criadas por grandes marcas de destilados, assim como a Coca-Cola que anunciou neste final de 2019 que irá lançar a sua primeira linha de bebidas alcólicas no Brasil, em três versões: Vodca & Citrus, Striptz e Gin Tônica.

A busca pela diversificação nas linhas de bebidas alcólicas e destilados pelas empresas nos mostram a importância de compreender o gosto e as necessidades do público alvo, pois a partir do estudo do comportamento do consumidor, pode-se trabalhar em melhorias e lançamentos de novos produtos para atender melhor este mercado.

A relevância dessa pesquisa consiste no aprimoramento do conhecimento do processo decisório de escolha de drinks por parte do consumidor feminino.

Entender o processo decisório deste consumidor na escolha de drinks, conseqüentemente nos trará o conhecimento de quais tipos de bebidas este público prefere, qual suas exigências sobre determinados tipos de atributos, os fatores de influência e motivações para frequentar estes estabelecimentos, e sua visão sobre os serviços dos estabelecimentos do bairro Cidade Baixa.

Interpretar suas motivações psicológicas, como status e interação social, influenciadores externos, ambiente, preço, apresentação, sabor, entre outros fatores, contribuirá para a melhoria na oferta deste tipo de produto voltado ao público feminino. Assim como identificar possíveis falhas nos atendimentos por parte de bares e pubs.

Os resultados extraídos poderão ser utilizados pelo público estudado, aonde as mulheres poderão encontrar a percepção geral do mercado, e como os estabelecimentos trabalham em cima desta demanda. Outro público que poderá se utilizar destes resultados, são os próprios estabelecimentos, que buscam excelência na qualidade dos seus serviços e atendimento, qualificando a oferta de drinks em seus cardápios e construir melhorias em seu ambiente com base em dados coletados diretamente desta fatia de consumidores.

Nos últimos anos conforme o crescimento da independência financeira do consumidor feminino, este público vem ganhando espaço dentro de bares e pubs das cidades brasileiras. Alguns anos atrás percebíamos que as maiorias destes estabelecimentos eram majoritariamente voltados ao público masculino, porém hoje observamos diversos movimentos em que estes estabelecimentos se preocupam também em agradar o consumidor feminino. Essa necessidade de uma maior compreensão do consumo por parte do público feminino em bares e pubs motivou a realização deste estudo. Tendo como ponto principal a investigação de como se estabelecem as necessidades e como ocorre o processo de escolha de um determinado tipo de bebida (drinks) em bares e pubs de Porto Alegre, mais especificamente na Cidade Baixa.

Nos dias de hoje, vemos que diversos bares da cidade baixa têm fechado, ou diminuído consideravelmente o número de frequentadores. Uma reportagem da GaúchaZH em novembro de 2019 mostrou que ao menos quatro bares da Rua João Alfredo foram fechados no primeiro semestre deste ano, alegando movimento em queda, interdições supostamente arbitrarias, dívidas acumuladas e novo perfil de frequentadores.

Buscando entender alguns dos motivos como, perfil dos consumidores e a queda no movimento que faz estes bares fecharem, este estudo busca responder duas questões: Qual os tipos de bebidas preferidos pelo público feminino? O que motiva este público a frequentar bares e pubs?

## 2 REVISÃO TEÓRICA

O proposto do marketing é satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se ação fundamental para a eficaz administração mercadológica (SAMARA; MORSCH, 2005).

Entender o comportamento do consumidor é um dos desafios mais complexos para a teoria de marketing. Isso se deve a ampla área de abrangência do campo comportamento do consumidor, conforme Kotler e Keller (2006).

Alguns consumidores têm maior atração por determinado tipo de produtos do que por outros. Cada consumidor tem sua preferência em que se identifica mais. Fazer um estudo sobre um consumidor específico significa pesquisar seus mecanismos de ação e descobrir o que podem ser seus bloqueios, sua forma de ser, de pensar, de agir e reagir (KARSAKLIAN, 2000), ou seja, os fatores que levam ao consumidor a tomar uma decisão.

O estudo de necessidades e desejos do cliente é considerado um fator de extrema importância para que empresas possam executar ações eficazes e eficientes e consequentemente tenham êxito em seu mercado atuante. Para Kotler e Keller (2006), entender o cliente assegura que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos, da maneira certa.

A oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas junto à demanda por qualidade é um segmento de forte competitividade. Assim, sendo necessário valorizar o desempenho das funções do marketing dentro da empresa, que visa atender simultaneamente aos desejos e necessidades dos consumidores e aos objetivos econômicos do negócio com a oferta de produtos ou serviços.

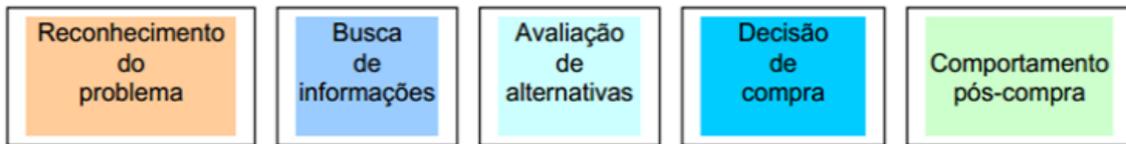
Neste capítulo serão apresentados os principais temas que embasam o trabalho realizado. Serão revisados os conceitos fundamentais sobre cada etapa do processo decisório de compra, as motivações dos consumidores e qual a situação atual do mercado de drinks no Brasil.

### 2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Para entender o funcionamento do comportamento do consumidor, deve-se aprofundar o estudo do processo de decisão de compra e entender suas etapas até o momento final da compra (TAGNIN; GIRALDI, 2013). Com grande quantidade de concorrência, é preciso que

a empresa entenda como são os processos de escolha de compra de seus clientes atuais e potenciais novos clientes.

Figura 1– Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler; Keller (2006, p. 189).

Conforme Kotler (2006), este processo está dividido em cinco estágios: reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

### 2.1.1 Reconhecimento do problema

A primeira etapa do processo de compra é o reconhecimento da necessidade ou reconhecimento do problema (KOTLER; KELLER, 2006). Todos os consumidores possuem uma necessidade de algo, onde esta necessidade é resultante de estímulos internos ou externos como, por exemplo, anúncios online, promoções em cardápios e prateleiras ou algum tipo de insatisfação pessoal. Quando isso acontece o consumidor busca adquirir ofertas de produtos ou serviços que tenham a capacidade de suprir esta necessidade.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o reconhecimento de uma necessidade pode ser visto pelo modo simples, ou pelo modo complexo. Um modo simples, por exemplo, pode ser descrito quando alguém está com sede e logo compra uma bebida para sacia-la, neste caso o consumidor faz uma escolha simples, onde ele não deposita seu tempo para fazer a escolha. Uma necessidade complexa é quando há alto envolvimento dos consumidores em uma compra, ligadas ao seu ego e autoimagem, envolvendo risco financeiro, social e pessoal, conforme Schiffman e Kanuk (2000, p. 154). Um exemplo de necessidade complexa seria quando uma pessoa deseja trocar de moradia para evitar maiores despesas, neste caso, o consumidor deve fazer análises mais complexas que levarão em conta se o custo e benefício da escolha atende sua necessidade a curto e longo prazo.

Solomon fala em seu livro que sempre vai existir um abismo entre o estado real e o ideal, e por este motivo o consumidor que sente a necessidade, vai reconhecer o problema e assim iniciar o processo de compra, ainda segundo a teoria, este impulso interior para

satisfazer uma necessidade é chamado de motivação (CHURCHILL; PETER, 2000) - que será observado no capítulo 2.2.

Assim como Kotler e Armstrong; Engel, Blackwell e Miniard (2000) detalham um amplo número de fatores influenciadores deste estado de necessidade, tais como a mudança de circunstâncias, como um casamento ou uma formatura, que modificam o estado atual do consumidor; a aquisição de um produto, que pode despertar a necessidade de outro adicional ao primeiro, como a compra de uma refeição que faz com que o consumidor também sinta necessidade de beber algo; o consumo de um produto, que representa a falta dele e a necessidade de reabastecer o estoque; as influências do marketing, que estimulam o desejo pela compra e posse de algo.

Desta forma, mostra-se importante que as empresas tenham o conhecimento sobre seu público, buscando entender quais são as suas principais necessidades e desenvolvendo produtos ou serviços que sejam valorizados por seus consumidores alvos.

### **2.1.2 Busca de informações**

Uma vez identificado o problema o consumidor busca informações internas e externas sobre o produto ou serviço desejado que vá satisfazer suas necessidades já estabelecidas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O comportamento dos consumidores difere a cada compra, os aspectos decisórios têm um grau de importância de acordo com o produto. A maneira como o consumidor se comporta na compra de uma bebida, por exemplo, é diferente do comportamento envolvido na compra de uma casa. A busca de alternativas, o envolvimento e o tempo podem ser mais ou menos complexos e influentes no processo decisório da compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

As buscas internas são aquelas feitas pela memória, onde se busca informações de compras passadas que ainda esteja em sua mente ou também alguma tendência genética. A busca de informações externas vai além da memória, e hoje, podemos identificar as redes sociais como uma das principais ferramentas para estas buscas, além das buscas online também podem ser feitas pesquisas no mercado ou em contato com outras pessoas e amigos.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 148), “dependendo de quanta experiência um consumidor tem em satisfazer um determinado tipo de necessidade, sua busca de informações poderá ocorrer em cinco fontes básicas.”, sendo estas: internas, para lembrar-se de informações armazenadas na memória; de grupos, quando o consumidor consulta seus amigos ou familiares; de marketing, que podem ser obtidas a partir das ações de marketing incluídas

em propagandas, embalagens, estandes e mostruários; públicas, que não são controladas pelos profissionais de marketing e estão na mídia por publicações de agentes independentes; de experimentação, quando o consumidor experimenta o produto antes de realizar a compra, como, por exemplo, uma degustação de um determinado tipo de comida ou bebida.

O tipo de tomada de decisão e a busca de informações relevantes do produto ou serviço variam conforme o grau de envolvimento que o consumidor tem com a compra. A relação já citada por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), discorre que: para compras de baixo envolvimento, com um baixo risco, a tomada de decisão é chamada nominal, ocorrendo pouca busca interna e nenhuma busca externa. Conforme o envolvimento e o risco percebido aumentam, a tomada de decisão passa a ser chamada limitada, na qual há muita busca interna e limitada busca externa. Em uma situação de compra considerada de alto envolvimento do consumidor, a tomada de decisão é chamada estendida, e ela ocorre com fortes buscas interna e externa.

Em termos de estratégia, a empresa deve identificar aonde seus consumidores buscam as informações sobre determinado produto ou serviço e avaliar o quanto elas são importantes. Estas respostas auxiliarão na determinação de comunicações eficazes para os clientes-alvo. Saber a quem, ou a que veículos os compradores buscam para informar-se, pode dar uma boa direção para o planejamento de mídia de um estabelecimento.

### **2.1.3 Avaliação de Alternativas**

Depois de reconhecida a necessidade e feito o levantamento de informações sobre o produto, o consumidor, em seguida, identifica as alternativas capazes de satisfazê-la. Ele irá optar pelo produto que, em sua percepção, irá trazer benefícios mais duradouros, proporcionando uma maior satisfação (KOTLER, 2006).

Ao avaliar as diversas alternativas de marcas e produtos disponíveis, os consumidores alimentam certos benefícios prioritários que podem variar desde economia, desempenho, conforto, segurança, status, qualidade, etc. Esses benefícios são avaliados através de dois métodos, chamados por Assael (1992) de Modelo Compensatório e Modelo Não compensatório de Avaliação de Marca.

No modelo compensatório apontado pelo autor, supõe-se que os consumidores avaliam cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios. Um consumidor considera uma marca como preferida quando ela apresenta seus benefícios desejados. Avaliações ruins para

determinados benefícios podem ser compensadas com boas avaliações de outros benefícios que este produto possui.

Pelo modelo não compensatório, os critérios são avaliados um por vez e assim os consumidores classificam as marcas, de acordo com todos os critérios de benefícios que ele possui. Se todas as marcas atendem a um primeiro critério, então é avaliado um segundo critério, assim eliminando as marcas que não atendem a este benefício. Este processo é feito sucessivamente, até que seja escolhida a marca que consiga atender a todos os critérios de benefícios que ele está buscando.

Solomon (2011) afirma que é nesta etapa que o consumidor investe a maior parte de sua energia, pois é preciso escolher apenas uma entre as várias alternativas que estão disponíveis. Em alguns casos, pode haver centenas de marcas de produtos diferentes, que é o caso do setor de drinks e bebidas, assim fazendo com que a empresa necessite ter total entendimento sobre seus clientes e quais opções de produto irão oferecer para que sua necessidade seja atendida da melhor maneira possível.

Porém devido ao grande número de opções, o consumidor delimita o número de alternativas para uma quantidade aceitável a sua capacidade de seleção, e ao fazer isso ele acaba levando em consideração uma variedade pequena entre as muitas possibilidades existentes no momento de escolha. Ao encontro a esta informação, Solomon (2008) apresentou resultados de um estudo que abrangeu diversos países e comprovou que geralmente as pessoas avaliam apenas alguns produtos dentro de uma categoria.

Schiffman e Kanuk (2009) e Kotler e Keller (2006), explicam que os critérios de avaliação utilizados pelos consumidores geralmente são expressos pelos atributos que eles mesmos elegeram como determinantes naquele momento. Critérios como, preço, o nome da marca e a confiabilidade; além de fatores de natureza hedonista, como a necessidade do sentimento de status, de alegria e de excitação que aquele produto escolhido possa proporcionar são pontos que valem ser destacados quando feito o levantamento do estudo do processo decisório de compra de bebidas.

Visto a complexidade do processo de avaliação das alternativas, torna-se uma tarefa indispensável deste estudo compreender os atributos que os consumidores valorizam nas bebidas para determinados tipos de ocasião, e também os principais critérios utilizados para escolher a melhor opção.

#### 2.1.4 Decisão de compra

Apos feita à avaliação de alternativas o consumidor determina qual, ou quais, produtos ele tem a intenção de comprar. Entre a intenção de compra e a efetiva decisão, Kotler e Keller (2006) enumeram dois fatores de interferência. O primeiro fator é a atitude dos outros, onde algumas influências podem reduzir a preferência do consumidor, e o segundo diz sobre os fatores situacionais imprevistos que podem surgir e mudar a intenção de compra do cliente.

Este momento é determinante quando fazemos um estudo sobre bares e restaurantes, pois nesta etapa existem diferentes maneiras no qual o consumidor deve dirigir-se ao comerciante para solicitar sua bebida. Em alguns estabelecimentos, por exemplo, é necessário que o consumidor pague por sua bebida no caixa, retire um ticket e então dirigir-se ao balcão para buscar seu drink. Se no meio deste processo o consumidor tem alguma experiência ruim, como, filas, demora na entrega do produto ou mau atendimento, fará com que ele tenha uma má experiência, assim fazendo com que ele não realize outra compra ou até mesmo desista da atual. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 153) explicam que “nem todas as intenções de compra são consumadas, pois, os consumidores sempre enfrentam a opção de abortar o processo neste ponto”.

Uma compra ágil e bem sucedida pode fazer com que o cliente se torne “fixo” e fidelizado, ou seja, quando o consumidor realiza uma compra, ficando satisfeito não somente com o produto, mas também com todo o processo, desde o momento do pagamento até a retirada, isto fará com que o mesmo tenha boas recordações em suas memórias sobre aquele estabelecimento e assim influenciando outros consumidores a frequentarem o local.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o momento oportuno de uma compra também deve ser levado em consideração. Alguns produtos são comprados de forma sazonal, outros com o objetivo de reposição ou ainda para suportar rituais de passagens, como ocorre em uma formatura por exemplo. Para estes autores a intenção de compra não tem, geralmente, limites prévios, precisando assim de busca de informação adicional sobre qual alternativa selecionar, ou seja, para cada processo decisório na compra de um determinado tipo de bebida, também é necessário entender em qual contexto ele irá se encaixar.

### 2.1.5 Comportamento pós-compra

Segundo Kotler (1998), o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação, após a compra de algum produto. Ele também se engajará nas ações pós-compra.

O nível de satisfação do consumidor determina a repetição ou não da compra e a expressão de opiniões a favor ou contrárias ao produto (KOTLER; KELLER, 2006). Para consumidores satisfeitos, a decisão de compra é facilitada e a ameaça de concorrentes diminui. Para consumidores insatisfeitos, ocorre o inverso, e estes conseqüentemente procuram em outros produtos ou lugares superar a expectativa frustrada pela experiência anterior.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006, p. 144), é de extrema importância que as empresas meçam a satisfação dos seus consumidores regularmente. De forma ampla e generalizada, um cliente satisfeito é fiel por mais tempo, compra mais, conforme a empresa lança novos produtos, além de falar bem da empresa e seus produtos ou serviço. Existem diversos métodos para medir a satisfação do cliente. Quando falamos de restaurantes e bares, por exemplo, pode ser feito um monitoramento através de seus atendentes, estimulando a eles buscarem feedbacks entre os consumidores.

É possível também fazer alguns questionários através de websites ou aplicativos para medir a intenção de retorno ao estabelecimento e a probabilidade ou a disposição de recomendar a empresa a outras pessoas. Questionários dificilmente são respondidos em uma mesa de bar, ou dentro de um pub, porém para estimular esta prática, descontos podem ser disponibilizados para quem finalizar as respostas, assim obtendo uma maior efetividade da ferramenta.

Independentemente de qual tipo de reação pós-compra o consumidor tenha, esta reação será absorvida intrinsecamente e, por conseqüentemente, terá relevante influência no seu comportamento de consumo futuro (GADE, 1980). Por fim, podemos destacar a importância que o pós compra tem por influenciar novos clientes, onde este estudo buscará compreender qual impacto que influenciadores tem na tomada de decisão final na escolha de drinks em bares e pubs de Porto Alegre.

## 2.2 MOTIVAÇÃO E FATORES DE INFLUÊNCIA DE COMPRA

As compras realizadas pelos consumidores são baseadas na motivação e nas expectativas de consumo. As influências são decisivas no momento da efetivação da compra.

Tanto os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos se fazem importante compreender. Conhecer qual é o motivo que move o consumidor é vital para desenhar as estratégias de comunicação que vão tornar consciente essa necessidade.

Em muitas ocasiões, através dos esforços de marketing, uma necessidade que não tinha sido ainda reconhecida pelo indivíduo de forma consciente, pode tornar-se latente. O marketing pode sugerir ao indivíduo qual produto ou serviço irá atender melhor os seus problemas e satisfazer a suas necessidades.

O início da motivação acontece a partir de um estímulo que pode ser próprio do consumidor, ou seja, estímulo interior (fome, desejo de viajar ou sede) que pode gerar o reconhecimento de uma nova necessidade. Pode também ser proveniente de fontes externas (propagandas, anúncios, conselho de um conhecido) relacionadas a um determinado produto, impulsionando o reconhecimento de uma necessidade (MOWEN, 1995).

A partir do momento em que uma necessidade é despertada, o consumidor sente vontade de satisfazê-la. Dessa forma, quando as necessidades utilitárias – as que trazem algum tipo de benefício funcional ou prático; ou as hedônicas, que envolvem necessidades de experiências ou fantasias emotivas – dos indivíduos são intensificadas, geram um estado de tensão que impulsiona o consumidor a tentar reduzi-las ou eliminá-las (SOLOMON, 2011). Uma mesma necessidade pode dar lugar a distintas motivações e vice-versa. Por exemplo, uma necessidade fisiológica, como a de alimentar-se, pode originar uma simples motivação fisiológica, ou passar a uma motivação de estima, quando a sua satisfação é feita num restaurante de luxo e não em uma lancheria, por exemplo.

Urdan e Urdan (2001) afirmam que o consumidor leva em conta características intrínsecas e extrínsecas ao produto. Por exemplo, características intrínsecas estão: cor, sabor, design e matéria-prima do produto; como características extrínsecas: a marca, preço, propaganda, disposição no cardápio e em caso de bebidas como ele é servido. Os autores citam que há dois tipos de preço, o preço objetivo e o preço percebido. O preço objetivo é aquele representado em termos de padrão monetário, o que consta no cardápio. Já o preço percebido é abstrato, ele se refere a um nível de preço que o consumidor pode não ter memorizado exatamente, mas tem ideia aproximada de quanto custa.

Os atributos intrínsecos, extrínsecos e o preço percebido geram a “qualidade” que cada consumidor atribui (percebe) a certo produto, ou seja, sobre a vantagem que o bem trará para si. Compreender quais atributos são levados em conta para escolha de bebidas, é um dos fatores mais relevantes para o presente estudo, pois quando pesquisamos sobre o mercado de

drinks, podemos observar uma alta diversidade de sabores e texturas que podem ser explorados e apreciados pelos consumidores.

Urdan e Urdan (2001) ainda afirmam que durante o processo de escolha que antecede a decisão de compra e ao consumir o produto/serviço, prevalecem os atributos intrínsecos. Atributos extrínsecos tendem a prevalecer nas situações de primeira compra, se o consumidor julga que não compensará dedicar tempo à avaliação dos atributos intrínsecos do produto ou em situações nas quais não é capaz de avaliar tais atributos. A ênfase maior ou menor em determinados fatores está associada ao comportamento do consumidor cujo perfil é afetado (moldado) por diversos fatores. Mowen (1995) ressalta que vários fatores podem influenciar os desejos de um consumidor, entre eles a cultura, grupos de influência e estilo de vida. Rodrigues e Jupi (2004) destacam que o comportamento do consumidor é influenciado também por fatores sociais; um indicativo é o fato de que grupos de referência e família têm peso significativo no momento da compra.

Quando falamos de consumo de bebidas em bares e pubs, devemos levar em conta que estamos falando de um produto de consumo na maioria das vezes entre grupos sociais. Ou seja, analisar com quem o consumidor frequenta estes estabelecimentos é uma variável importante dentro do estudo, pois eles irão influenciar diretamente sobre a tomada de decisão de qual drink escolher ou em alguns momentos compartilhar.

Quando pessoas se juntam em grupos, muitas vezes, suas ações serão diferentes daquelas que teriam se estivessem sozinhas. Isso porque desejam agradar ao grupo e fazer parte de um círculo social. As influências sociais são aquelas que atuam sobre o indivíduo fazendo com que ele tenha um comportamento determinado de acordo com o convencional para aquele grupo social.

### 2.3 MERCADO DE BARES E DRINKS NO BRASIL

O bar, assim como os restaurantes, lanchonetes e outros estabelecimentos compõe o ambiente urbano (GIMENES, 2009; BARRAL, 2012). Gimenes (2009) descreve os bares como um dos espaços intermediários entre a rua (público) e a casa (privado). O bar é um local de socialização, lazer e experiências (GIMENES, 2009; IPIRANGA, 2010; BARRAL, 2012), sendo assim, um ambiente de encontro de pessoas e grupos, onde as pessoas podem liberar seus sentimentos. Estes estabelecimentos estão presentes em todas as cidades e em todos os lugares, mudando suas características de acordo com os hábitos e cultura do local.

Diferentemente de um objeto que possa ser pré-avaliado em um ponto de venda, ser comprado ou consumido no próprio local, o consumo de bebidas em bares, pubs, casas noturnas e similares se dá in loco, ou seja, pressupõe o deslocamento do indivíduo e a imersão em todo o contexto do bar ou da casa noturna, incluindo sua ambientação, decoração e convívio com suas companhias ou os demais frequentadores do estabelecimento.

Gimenes (2009) em seu estudo sobre bares e casa noturnas, descreve o bar como um local de conversa informal e associado à venda de bebidas alcoólicas, enquanto as casas noturnas, embora vendam bebidas alcoólicas, essas estão mais associadas ao flerte e a dança. Seguindo esta linha de raciocínio, é essencial para que um bar tenha sucesso, possuir drinks e bebidas de qualidade, que possam suprir a necessidade de pessoas com diferentes tipos de paladar, assim como aspectos concretos como decoração, cardápio e som ambiente se unem aos estados de humor e às intenções dos frequentadores para criar o "clima" do lugar, o conjunto de atrativos que fazem com que determinados estabelecimentos se tornem interessantes aos olhos de determinados consumidores.

Números de uma pesquisa econômica feita pela ABRASEL que ouviu bares, restaurantes e similares de todo o País no segundo trimestre de 2017 mostrou que 28% das empresas deste ramo fecharam o período operando com prejuízo. Em um cenário considerado normal, o número de companhias trabalhando no vermelho não passaria de 5%. Estes dados mostram, entretanto, uma trajetória de recuperação, pois desde o quarto trimestre de 2016 o indicador tem melhorado gradualmente. O pior momento para o ramo, em termos de rentabilidade, ocorreu no terceiro trimestre de 2016, quando 39% dos bares e restaurantes trabalhavam no 'vermelho'. O número foi caindo nas pesquisas subsequentes atingindo os 28%.

Este crescimento do mercado de bares e restaurantes, no país, também está trazendo um novo desafio para quem entra no ramo: como conquistar novos fregueses? Uma saída adotada, por muitos empreendedores, está sendo aliar os serviços de alimentação a um ambiente diferenciado, que remete a algum tema específico: são os bares temáticos.

Em Porto Alegre, fãs de Quentin Tarantino, por exemplo, podem tomar um chope diante de pôsteres e cenas de filmes do diretor em um bar da Cidade Baixa. A metros dele, também shows de drag queens transportam os clientes para o universo do reality show RuPaul's Drag Race.

Assim como o crescimento de bares temáticos, segundo boletim de 2016 da Inteligencia Setorial do Sebrae, a coquetelaria está crescendo muito no Brasil, com clientes cada vez mais interessados em experimentar diversas e diferentes combinações de sabores,

atualmente, novos estabelecimentos surgem com a ideia de trazer ao consumidor drinks que não são encontrados em restaurantes e bares comuns.

Reflexo desse desenvolvimento do setor é o Brasil já ter três bares de São Paulo entre os melhores do mundo (Guilhotina, Subastor e Frank Bar), segundo lista da revista *The World's 50 Best Bars* publicada em 2019 em Londres. Além disto, destilados produzidos nacionalmente têm melhorado sua qualidade e variedade nos últimos anos: por exemplo, dois gins brasileiros ganharam prêmios internacionais em 2019 da revista *World Gin Awards 2019* (Ammázeni e YVY Destilaria), além de existirem mais de vinte marcas no mercado atualmente (Jungle gin, Beg, Vitória Régia, Arapuru, Ivy, entre eles).

Outro reconhecimento ao mercado brasileiro de drinks e coquetelaria é a vinda em 2020 do maior evento de bares e bebidas do mundo, o BCB (Bar Convent), consagrado internacionalmente na indústria de bares e destilados, o BCB será realizado pela primeira vez no Brasil em São Paulo, o evento irá reunir empresários, bartenders, proprietários de bares e produtores do segmento de destilados premium. Há 11 anos, o evento teve início na cidade de Berlim, na Alemanha que em sua última edição contou com visitantes de 79 países, e recebeu mais de 14 mil pessoas, 433 expositores de 1.200 marcas.

Juntamente com o crescimento da coquetelaria no Brasil, uma pesquisa feita pela Vigitel, empresa que compõe o sistema de Vigilância de Fatores de Risco para doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) do Ministério da Saúde constatou que houve um crescimento significativo entre mulheres que afirmam beber quatro doses ou mais a cada saída, em 2006 eram 7,7% para 11% (2018), um crescimento de 42,9% no consumo. A faixa etária que mais representa o aumento no consumo, conforme dados da pesquisa, vai dos 18 aos 24 anos idade em que as mulheres passam a ser mais independentes e com uma vida social mais ativa. A independência feminina e o seu crescimento econômico, inclusive são as principais justificativas do Ministério da Saúde para o aumento expressivo no consumo de bebidas alcoólicas por parte deste público.

Em contrapartida, segundo a ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, de cada 100 estabelecimentos que são criados no Brasil, 35 fecham em 1 ano e 80 fecham em 2 anos. Isto acontece porque o mercado é versátil, exige mudanças constantes para adaptação às novidades, e as ofertas são maiores que a demanda.

Este presente estudo buscará compreender as exigências e o processo decisório de uma parcela deste público que frequenta bares e pubs em Porto Alegre, como forma de aperfeiçoar e qualificar as ofertas atuais.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo possui caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa. Para Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, envolvendo, na maioria dos casos, levantamentos bibliográficos, entrevista com pessoas relacionadas ao tema pesquisado e análises de exemplos para facilitar a compreensão do assunto.

Na primeira etapa, foi construído um questionário com roteiro semiestruturado para entrevistas em profundidade com o consumidor final, este roteiro levou em conta as revisões teóricas feitas anteriormente sobre o tema de estudo, assim como a experiência de mercado do entrevistador. O objetivo geral das entrevistas em profundidade foi buscar opções de respostas que pudessem ser inclusas posteriormente na *survey*, assim como aprofundar-se sobre o tema, buscando o ponto de vista do público estudado referente às ofertas atuais do mercado.

Foram feitas cinco entrevistas em profundidade, com estudantes de três universidades diferentes. Destas cinco entrevistas, todas foram autorizadas pelas entrevistadas para serem gravadas por áudio, e posteriormente serem feitas as análises.

Após a análise das entrevistas, foi utilizado o método de *survey*, com perguntas sobre o comportamento do consumidor, intenções, atitudes, percepção, motivações, estilo de vida e suas companhias em bares, com o objetivo de compreender as variáveis que estão presentes no comportamento do consumidor em suas compras e em seu processo decisório. Para a análise dos dados foi utilizado o procedimento de distribuição de frequência e média aritmética. Ainda na *survey* foram realizadas perguntas de forma eliminatórias, como sexo, cidade onde mora e escolaridade, para que fosse possível atingir apenas o público alvo do estudo.

Para a análise da *survey*, utilizou-se a Escala *Likert*; criada por Rensis Likert em 1932, de fácil elaboração, aplicação e entendimento, ideal para entrevistas postais, telefônicas ou pessoais. A Escala *Likert* tem particularidades de descrição, ordem e distância. Toda afirmação contém um escore numérico para análise, alternando de -2 a +2 ou de 1 a 5, podendo ser processada item por item (análise do perfil) ou por escore total (somatório).

Para buscar o grau de satisfação das entrevistadas e suas motivações de comprar, utilizou-se a escala *Likert*, abrangendo cinco (5) pontos de alternativas. As entrevistadas examinaram cada variável concedendo-lhes o grau de importância na decisão de escolha por um determinado tipo de bebida e sua satisfação com o ambiente.

Após a finalização da coleta de dados, todas as respostas dos questionários foram incluídas em uma planilha do *software* Microsoft Excel, para fins de criação de gráficos, tabelas e comparativos.

Nesta pesquisa utilizou-se a amostra não probabilística. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013) a amostra não probabilística é um subgrupo de uma população em que a seleção dos indivíduos não depende da probabilidade, mas dos atributos que definem a pesquisa. A técnica utilizada na *survey* é a não probabilística, por intermédio de amostragem por conveniência. Constituído-se uma amostra de pessoas, que se encaixam no perfil do estudo e concordaram em responder ao questionário pré-estabelecido.

Esta amostra compõe-se por mulheres que possuem até 40 anos, que frequentam bares e pubs pelo menos uma vez ao mês. Assim como a limitação do grau de escolaridade, as entrevistadas também deveriam consumir drinks para se encaixar no perfil estudado.

O critério utilizado para a escolha do local (Cidade Baixa) para realizar a pesquisa foi à popularidade e número de bares no local, assim sendo possível alcançar um maior número de mulheres que possui interesse em diferentes tipos de drinks.

Foram coletadas 295 respostas, sendo deste total, 249 respostas válidas, que passaram pelas perguntas filtro.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Mais do que uma técnica de coleta de informações interativa baseada na consulta direta de informantes, a entrevista em profundidade é uma técnica qualitativa que permite explorar os temas que servirão como base para o presente estudo. As entrevistas colocam-se à disposição de reflexões, conhecimento e percepções do entrevistado que através da análise de suas respostas servirão de guia para a criação da *survey*.

As entrevistas em profundidade foram de caráter semiestruturado, onde o pesquisador possui um roteiro previamente estruturado com questões pré-estabelecidas, que são lançadas ao pesquisado conforme o andamento da entrevista.

O público entrevistado, assim como o tema de estudo, foram mulheres que estão cursando o ensino superior que frequentam regularmente bares da cidade baixa para o consumo de drinks. Buscou-se selecionar estudantes de diferentes universidades de Porto Alegre, para que fosse possível analisar consumidores com diferente tipo de perfil ou influências.

As entrevistas foram estruturadas com base em três pilares: Perfil do consumidor, processo de escolha dos drinks e avaliação geral dos estabelecimentos do bairro.

Nos próximos tópicos serão analisados alguns pontos que se mostraram relevantes durante as entrevistas para o conhecimento do tema e estruturação da *survey*.

#### 4.1.1 Influenciadores

Kotler (2000) apresenta cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra: o iniciador, que é pessoa que sugere a ideia de comprar; o influenciador, indivíduo que está relacionado com aquela estrutura cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão; o papel do decisor está relacionado com o ato de decisão em si sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra; o quarto papel é o do comprador, que define o que comprar como comprar e onde comprar. O quinto é o comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra e o usuário é aquela que consome ou usa o produto ou serviço.

Dentre as entrevistas realizadas, observou-se que as mulheres possuem forte tendência em frequentar os bares com suas melhores amigas, também se mostrando interessadas em o

que elas iriam escolher e qual a opinião sobre determinados tipos de bebidas, conforme uma delas citou:

Tem alguns drinks que eu já conheço, e acabo geralmente pedindo os mesmos. Mas se alguma amiga pede algo diferente, acabamos experimentando uma das outras, e se for bom, pedimos o mesmo. Referente ao garçom, acho que nunca perguntei, mais é entre amigas mesmo.

Alguns dos motivos mencionados para determinada atitude é a insegurança ao questionar um garçom, pois os mesmos geralmente não possuem conhecimento suficiente sobre os atributos das bebidas apresentadas no cardápio. Assim como a desconfiança e incerteza ao escolher um drink que ainda não foi experimentado, faz com que as clientes acabem optando por drinks que já são conhecidos do seu próprio paladar, ou de suas amigas.

Observamos nesta situação, que a confiança e intimidade que as entrevistadas têm com suas amigas, são fatores determinantes no processo decisório, pois caso uma de suas amigas não goste de determinado tipo de drink, isso pode influenciar com que a mesma não escolha determinado produto, por mais que ainda não o tenha experimentado.

Outro ponto mencionado nas entrevistas é a opção de compartilhar drinks, ou seja, quando uma das pessoas na mesa solicita um drink que ainda não é do conhecimento da entrevistada, a mesma pode experimentar e fazer a sua própria avaliação sobre o produto, e caso seja do seu gosto, posteriormente solicitar ao garçom, conforme citado abaixo.

Tem alguns drinks que eu já conheço, e acabo geralmente pedindo os mesmos. Mas se alguma amiga pede algo diferente, acabamos experimentando uma das outras, e se for bom, pedimos o mesmo.

Ainda sobre as bebidas compartilhadas, algumas entrevistas mostram-se dispostas a dividir jarras de *clericot* com suas amigas:

Acho que não, acabo sempre escolhendo por mim. O que acontece é de as vezes pedirmos uma jarra de clericot para todas, mas depois acabamos cada uma escolhendo sua bebida.

Nesta citação observamos que as pessoas que estão no mesmo grupo social confraternizando, devem entrar em um consenso comum para escolher o mesmo tipo de drink que será compartilhado.

#### **4.1.2 Tipos de drinks e seus atributos**

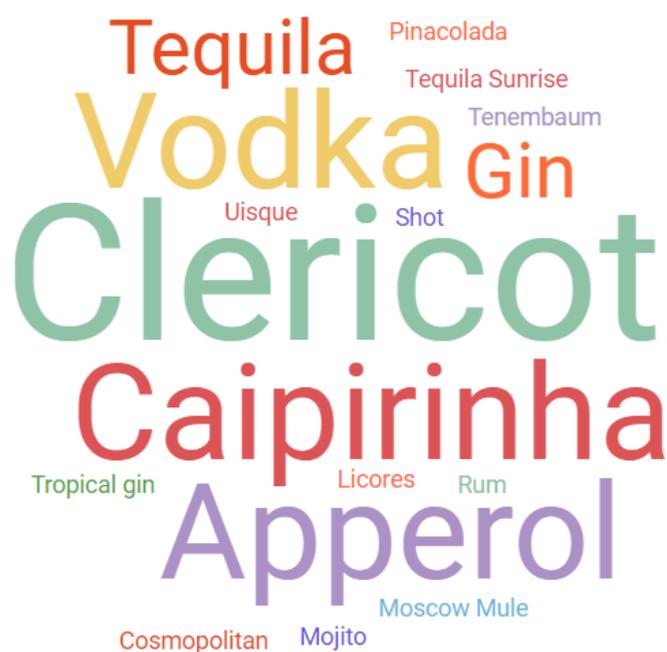
Conforme Urdan e Urdan (2001), o consumidor leva em conta características intrínsecas e extrínsecas do produto no seu processo decisório. Ainda conforme os autores, o

processo de escolha que antecede a decisão de compra do consumidor, prevalecem os atributos intrínsecos, ou seja, ingredientes, aparência, gosto, cor, entre outros.

As entrevistas tiveram como um dos seus objetivos principais, identificar quais drinks são escolhidos com mais frequência e os atributos intrínsecos que são observados pelo público estudado. Depois de feitas as entrevistas, foram levantados quais drinks e base de destilados são frequentemente escolhidos, e assim criado uma nuvem de palavras que posteriormente foram utilizados como base de opções de respostas para a *survey*.

Figura 2 - Tipos de drinks e destilados

## Tipos de drinks e destilados



Fonte: Elaborado por autor (2019).

Quando falamos especificamente de drinks, podemos observar conforme figura 2, que existem diversos tipos de bebidas com sabores completamente diferentes, assim como base de destilados que são levados em conta na hora da escolha, ou seja, cada pessoa possui um gosto particular, algumas tendem a escolher bebidas mais doces, outras mais amargas, porém também devemos levar em conta que algumas não possuem preferência por um gosto específico e sim pela combinação, conforme uma das entrevistadas citou: "Na verdade, gosto

de todos os tipos, depende da mistura do drink se combina ou não, não pode ser muito extremo, muito doce ou muito amargo. Acho que cada drink tem sua particularidade".

Além da combinação de ingredientes, o preço e a medida do copo também são mencionados no processo de avaliação de qual drink escolher. "Dos atributos, acho que os ingredientes em si, sempre gosto de ver o que vai em cada drink. O preço também conta muito. A quantidade que é servida também, as vezes pedimos um drink que na hora parece uma dose".

Observamos nesta citação que além do sabor final do produto, também se deve levar em conta, o preço e a quantidade líquida que cada copo possui, pois o consumidor final também irá avaliar, se o produto condiz com sua expectativa financeira.

Seguindo os referenciais teóricos de Schiffman e Kanuk (2009) e Kotler e Keller (2006), os critérios de avaliação utilizados pelos consumidores geralmente são expressos pelos atributos que eles mesmos elegeram como determinantes naquele momento. Desta forma além dos atributos diretamente ligados ao paladar das entrevistadas, também buscou-se compreender o nível de relevância que a apresentação dos drinks poderia ter no momento da avaliação.

Quando questionadas sobre a apresentação dos drinks, todas entrevistadas mostraram preocupação quanto à limpeza dos copos e taças, porém em destaque podemos observar que a decoração e autenticidade da apresentação possui um impacto importante na avaliação das alternativas, conforme citado em uma das respostas: "Se a bebida vem em um copo feio, ou mal montado, você já faz uma avaliação antes de beber. Acho que o charme de beber um drink também é a apresentação".

Em conclusão, através da análise dos atributos mencionados nas entrevistas, não podemos destacar um atributo específico que seja preferencial das entrevistadas, porém a autenticidade e a combinação de ingredientes que dão sabores aos drinks são claramente observados e avaliados no momento de escolha de qual bebida será consumida ou qual tipo de bar irá frequentar, conforme citado em uma das respostas coletadas para uma das perguntas: "Acho que como a gente falou, eles são autênticos, o nome é diferente, o copo, os ingredientes. Acho que ter drinks autênticos e diferenciados é o que atrai o pessoal. O atendimento também conta muito!".

### 4.1.3 Qualificações dos bares da Cidade Baixa

Fatores externos do ambiente podem interferir diretamente na efetivação da compra e a avaliação final do produto. Kotler e Keller (2006) enumeram dois fatores de interferência após a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros, onde algumas influências podem reduzir a preferência do consumidor, e o segundo diz sobre os fatores situacionais imprevistos que podem surgir e mudar a intenção de compra do cliente.

Como último pilar das entrevistas, buscou-se compreender qual a opinião das entrevistadas quanto aos serviços prestados atualmente pelos bares do bairro Cidade Baixa. Compreender a qualidade do serviço atual dos bares e a necessidade das clientes é fundamental para criação da *survey*, para que seja possível ao final, avaliar todo o processo e fatores influentes na escolha dos drinks, e não somente a qualidade e o sabor dos drinks.

Dentre os fatores situacionais e imprevistos, as entrevistadas mostraram-se desconfortáveis quanto à demora no preparo dos drinks, assim como a entrega de drinks que não foram escolhidos por elas, conforme mencionado em uma das entrevistas.

Nossas bebidas vieram quase todas erradas, após longa demora em trocarmos, o garçom ainda foi meio estúpido dizendo que aquele era o nosso pedido correto e teria que chamar o gerente para trocar. Após discutirmos um pouco, trouxeram nossa bebida correta e a mesma não estava tão boa.

Observamos nesta resposta que o tempo de demora na entrega do produto está diretamente ligado com a última etapa do processo de escolha das clientes, o pós compra, pois quanto maior o tempo de espera, maior o nível de desconforto com o ambiente, e assim consequentemente fazendo com que se tenha uma avaliação negativa do produto final, por mais que o sabor do drink esteja dentro das expectativas iniciais.

Por fim, buscou-se também avaliar se a diversidade e opções de drinks nos bares do bairro Cidade Baixa condizem com a expectativa das clientes, onde as maiores partes das opiniões mostram-se satisfeitas com a situação atual, porém em algumas vezes se contradizendo em suas respostas, conforme uma delas mencionou. "Tem bastantes bares com diferentes tipos de bebidas. Talvez se tivessem mais bares temáticos seria legal. Mas se pesquisarmos, dá para encontrar bons locais pra curtir com os amigos".

Observamos aqui mais uma vez, que a autenticidade dos drinks e do cardápio dos bares é um dos principais fatores atrativos para o público feminino estudado, que por algumas vezes passa despercebido pelas próprias clientes, assim como também vemos que este

mercado de bebidas e bares temáticos ainda pode ser mais bem explorado no bairro Cidade Baixa.

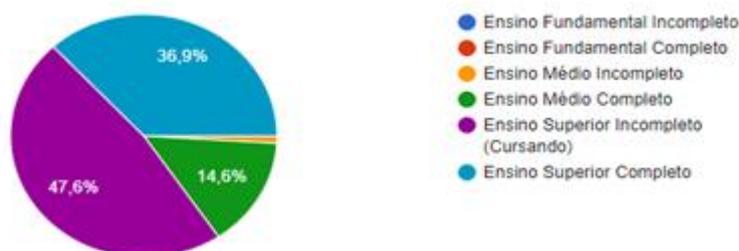
## 4.2 ANALISE DA SURVEY

O questionário aplicado foi respondido por 295 pessoas, deste total, 249 respostas válidas, que passaram pelas perguntas filtro, onde se buscou atingir apenas o público alvo do presente estudo.

### 4.2.1 Perfil dos pesquisados

Conforme mencionado, foram aceitas apenas respostas por parte do público feminino de até 40 anos de idade, após os primeiros filtros de gênero e idade, a terceira pergunta constituiu-se em buscar o grau de escolaridade das mulheres pesquisadas. Deste total de respostas coletadas, 84,5% se encaixaram no grau de escolaridade acima de superior incompleto, sendo 47,6% cursando e 36,9% de ensino superior completo.

Gráfico 1 - Escolaridade

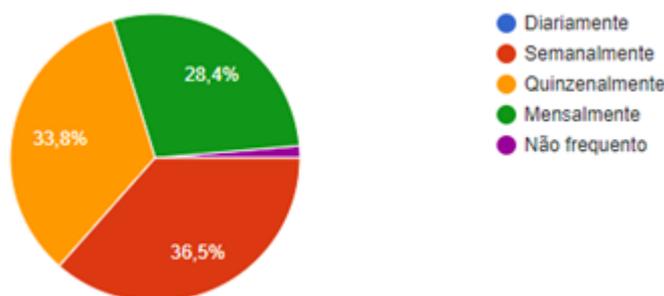


Fonte: Elaborado por autor (2019).

Assim como gênero e idade, também foram realizadas outras duas perguntas filtros: Você tem o costume de tomar drinks? Com qual frequência você costuma ir a pubs ou bares?

Referente à questão de frequência, podemos destacar o resultado de que 70,3% das mulheres pesquisadas frequentam bares e pubs pelo menos duas vezes ao mês (quinzenalmente), sendo do total pesquisado 36,5% semanalmente. Observamos aqui que além de existir demanda por parte do público feminino, ao que se refere aos produtos de drinks, é importante fazer com que este público se fidelize ao estabelecimento, pois esta necessidade é recorrente, e caso o estabelecimento não atenda com a expectativa das clientes, consequentemente este público irá frequentar bares ou pubs concorrentes.

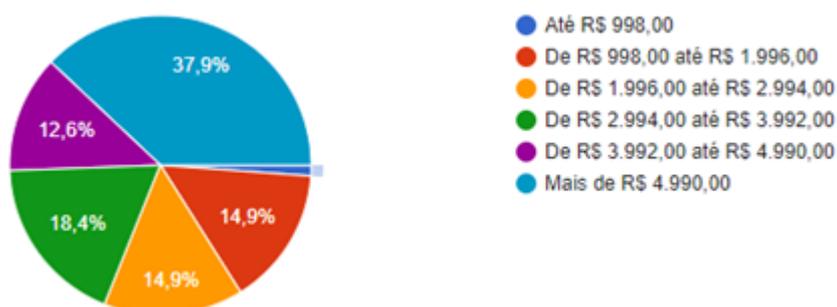
Gráfico 2 – Frequência



Fonte: Elaborado por autor (2019).

Com relação à idade para traçar o perfil das consumidoras, em complemento coletou-se também suas rendas familiar.

Gráfico 3 – Renda familiar (R\$)



Fonte: Elaborado por autor (2019).

Em relação à idade, a amostra compõe-se por mulheres abaixo de 40 anos, sendo elas 9,7% de 18 á 20 anos, 79,6% de 21 a 30 anos e 10,7% de 31 a 40 anos. Dentre estas mulheres, mais de 50% caracterizam-se de classe C ou superior, sendo 12,6% possuindo de quatro a cinco salários mínimos e 37,9% acima de cinco salários mínimos.

#### 4.2.2 Hábitos de compra

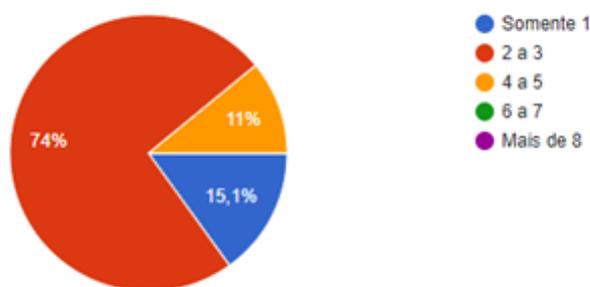
Conhecer os hábitos de consumo do público estudado consiste em captar informações características do comportamento do consumidor, obtendo a compreensão de quando ou com que frequência, como, onde e por que elas escolhem determinado tipo de produto.

Assim como mencionado anteriormente, pudemos observar que as mulheres tendem a sair para bares e pubs com alta frequência, assim, ao encontro destes dados, buscou-se também observar quais bairros de Porto Alegre são mais frequentados por este público, qual a

média de drinks que são solicitados por visita, quais os motivos que levam as mulheres a frequentar estes bares e pubs e quais sua companhias.

Para observarmos qual o valor médio gasto em drinks nos estabelecimentos, identificou-se o ticket médio de um drink após uma breve pesquisa em cardápios do bairro Cidade Baixa, assim foi questionado quantos drinks cada cliente compra por visita ao bar ou pub. Esta pergunta foi estipulada desta maneira, pois existem bares com diferentes faixas de preços para o mesmo tipo de bebida, assim eliminando diferentes tipos percepção que poderiam ocorrer entre as respostas.

Gráfico 4 – Quantidade de drinks solicitados (Ticket médio R\$ 20,00)



Fonte: Elaborado por autor (2019).

Observamos no gráfico acima, que a maior parte das mulheres opta por pedir entre dois e três drinks, ou seja, gastam entre R\$ 40,00 e R\$ 60,00 por visita. Porém este gráfico não nos mostra a média em que as mulheres gastam nos bares e pubs. Assim sendo, abaixo foram produzidas duas tabelas, para que se possa chegar ao resultado esperado de quanto em média é o valor gasto pelas mulheres com drinks.

Na primeira tabela foram buscadas as respostas do gráfico 2, considerando a frequência semanal como cinco vezes ao mês, quinzenal duas vezes ao mês e mensal uma vez ao mês, assim chegando à média de três visitas ao mês.

Tabela 1 – Número de visitas em bares e pubs mensais

FREQUÊNCIA (MENSAL)	TOTAL DE RESPOSTAS (%)	TOTAL DE RESPOSTAS	FREQUÊNCIA TOTAL (MENSAL)
1	28,40%	71	71
2	33,80%	85	169
5	36,50%	91	456
<b>MÉDIA DE VISITAS</b>			<b>3</b>

Fonte: Elaborado por autor (2019).

Na segunda tabela foram consideradas as respostas do gráfico 4, porém devido a margem de quantidade de drinks estipuladas em cada resposta, resolveu-se calcular a média de cada uma das respostas, ou seja, por exemplo, a opção de resposta que indica de 2 a 3 drinks, considerou-se 2,5. Assim por fim, chegando à média de 2,5 drinks por pessoa a cada visita ao bar.

Tabela 2 – Número de drinks solicitados por visita

QUANTIDADE	TOTAL DE RESPOSTAS %	TOTAL DE RESPOSTAS	QUANTIDADE TOTAL
1	15%	36	36
2,5	74%	185	463
4,5	11%	26	117
<b>MÉDIA DE DRINKS</b>			<b>2,5</b>

Fonte: Elaborado por autor (2019).

Após os cálculos das tabelas 1 e 2, conseguimos observar que em média as mulheres tomam sete drinks por mês (3 x 2,5), ou seja, considerando o ticket médio de R\$ 20,00 por bebida, o público estudado investe cerca de R\$ 140,00 mensais com drinks em bares e pubs.

Apesar de o presente estudo possuir o foco no bairro Cidade Baixa de Porto Alegre, buscou-se confirmar a tese de que o bairro Cidade Baixa continua sendo o local mais frequentado por parte dos consumidores de drinks femininos. Esta questão foi aberta para que fosse possível marcar mais de uma opção, assim pessoas que frequentam mais de um bairro diferente puderam identificar todas as localidades.

Assim sendo, confirmando a tese inicial, chegou-se ao resultado em que mostra em primeiro lugar o bairro Cidade Baixa como o mais frequentado para 79,5% das consumidoras, seguido por Moinhos de Vento 61,6% e Bom Fim 34,2%.

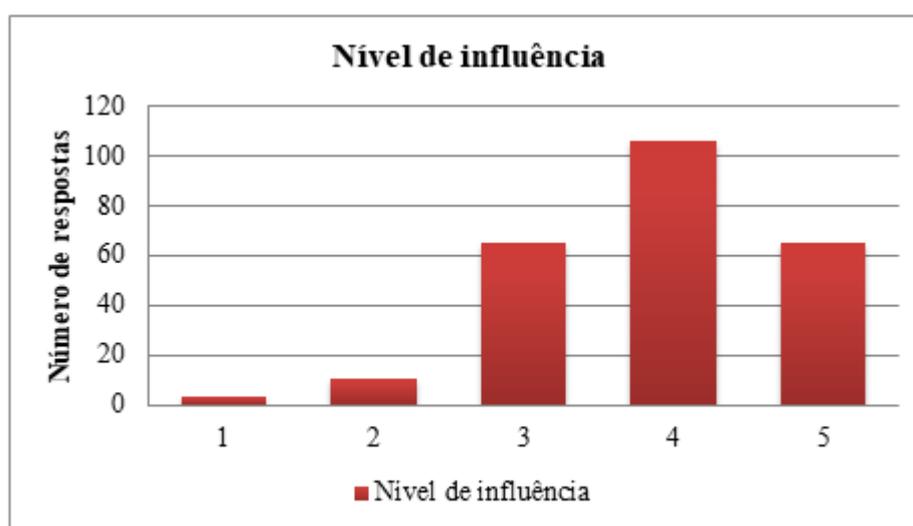
Conforme mencionado anteriormente, o bar é um local de socialização, lazer e experiências (GIMENES, 2009; IPIRANGA, 2010; BARRAL, 2012), sendo assim, um ambiente de encontro de pessoas e grupos, onde as pessoas podem liberar seus sentimentos. Buscando compreender melhor com quem e por que o público estudado frequenta os bares e pubs, observou-se que 97,3% frequentam os bares na companhia de suas melhores amigas, e apenas 10% frequentam ou já frequentaram sozinhas.

Ao encontro desta teoria, também buscou-se respostas sobre a influência que estas pessoas possam ter na tomada de decisão das consumidoras, pois conforme Mowen (1995) ressalta, vários fatores podem influenciar os desejos de um consumidor, entre eles, grupos de influência, que no caso deste estudo são suas melhores amigas, as quais se possui um alto nível de confiança, e que em alguns casos acabam exercendo mais influência que os próprios familiares.

Para compreender qual o nível de influência que possa ser exercido em uma tomada de decisão, construiu-se uma pergunta indireta: O quanto você acha que sua opinião pode influenciar na escolha do drink de alguém que está no bar/pub com você? (Considere 1 para não influencio, 5 para influencio muito).

Esta pergunta foi construída de forma indireta, pois acredita-se que se feita de forma direta, como por exemplo: O quanto você é influenciado por suas amigas? As respostas possam ter uma tendência a serem de pouca influência, pois muitas vezes as pessoas não possuem a auto percepção de que estejam sendo influenciadas.

Gráfico 5 – Nível de influência na tomada de decisão



Fonte: Elaborado por autor (2019).

Observamos no gráfico acima que no ponto de vista das respondentes, há uma forte influência de sua opinião sob a tomada de decisão de suas amigas, ou seja, quando estão no processo de escolha de alternativas de um determinado tipo de drink em um bar ou pub, suas decisões tendem a serem tomadas em conjunto, com troca de opiniões sobre qual opção deve atender melhor os seus gostos. Assim como mencionado por Kotler e Keller (2006), o nível de satisfação do consumidor determina a repetição ou não da compra e a expressão de opiniões a favor ou contrárias ao produto, ou seja, quando o bar satisfaz as necessidades de suas clientes, além de estar atendendo as expectativas de sua cliente de forma direta, indiretamente está se conquistando influenciadores para compra de seus drinks, o qual se mostra de alta relevância para os grupos femininos.

Assim como observado anteriormente que a maior parte do público feminino frequenta os bares e pubs com suas melhores amigas, a tabela abaixo nos mostra suas motivações para tal atividade. Em um nível de relevância de um a cinco para suas motivações, podemos

perceber na tabela a coerência em suas respostas, onde o principal motivo apontado é confraternizar com amigos ou familiares, e por último fazer novas amizades.

**Tabela 3 – Motivos para frequentar um bar ou pub**

Motivos	Média
Confraternizar com amigos/familiares	4,21
Comemorar uma conquista	3,44
Apenas para descontrair e não ficar em casa	3,16
Apreciar diferentes tipos de bebidas	2,38
Fazer novas amizades	1,81

Fonte: Elaborado por autor (2019).

Outro ponto que podemos ressaltar nestes gráficos, é o fato de sair para apreciar novos drinks não ser um fator de grande motivação para as mulheres se comparado com outras opções mencionadas, ou seja, para que se tenha o consumo de drinks em bares e pubs, é necessário que este público tenha outras necessidades ou motivações, pois atualmente apenas sair para experimentar novos drinks, não é o principal atrativo para elas.

#### 4.2.3 Principais produtos e seus atributos

Schiffman e Kanuk (2009) e Kotler e Keller (2006), explicam que os critérios de avaliação utilizados pelos consumidores geralmente são expressos pelos atributos que eles mesmos elegeram como determinantes naquele momento. Seguindo esta linha de raciocínio, após observados alguns atributos relevantes nas entrevistas em profundidade, foram criadas algumas questões para que fosse possível traçar a linha de preferência de drinks do público estudado.

Quando falamos sobre drinks, há alguns atributos primordiais no momento de produzir uma bebida, que são as bases de destilados e o tipo de sabor.

Primeiramente listaram-se os principais destilados encontrados nas entrevistas em profundidade: Vodca, gin, tequila, uísque, rum e espumante.

**Tabela 4 – Base de drinks de maior preferência**

Bases	Média
Espumante	4,10
Vodca	4,08
Gin	3,62
Tequila	2,55
Rum	2,32
Uísque	1,51

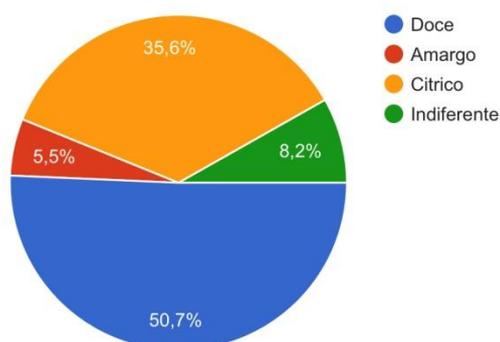
Fonte: Elaborado por autor (2019).

Entre as duas bases preferidas pelas mulheres pesquisadas, estão no mesmo nível de relevância à vodca (4,1) e os espumantes (4,08). A vodca se observado nos cardápios de bares e pubs atuais, é o destilado que possui maior opção de drinks, além da clássica caipiroska que possui diversas versões, com diferentes sabores e misturas de frutas. Uma pesquisa feita pela Euromonitor em 2018 mostrou que o Brasil foi o 10º país que mais consumiu vodca no mundo em 2017 (60,6 mil litros), sendo a 5ª bebida alcoólica mais vendida no país, ou seja, este já é um destilado popularmente conhecido pelas mulheres, assim, possuindo uma maior aceitação no mercado.

Apesar de não estar em primeiro lugar neste estudo, podemos destacar o gin com média de 3,62, que nos últimos anos tem aumentado sua fama e preferência no mercado brasileiro entre homens e mulheres, e como já mencionado anteriormente, marcas brasileiras vem obtendo prêmios e reconhecimentos internacionais. Em Porto Alegre também podemos observar exemplos práticos sobre o crescimento deste destilado, que em 2018 teve a abertura de um bar dedicado apenas às bebidas com base de gin, o bar DRY, localizado no bairro Auxiliadora.

Em complemento a questão referente às bases de destilados, também se criou uma pergunta sobre o tipo de sabor preferido das mulheres, visto que apesar da preferência por determinados tipos de destilados, cada drink possui um sabor particular devido a mistura de outros ingredientes. Sendo eles, cítricos, doces ou amargos.

Gráfico 6 – Sabor de drink preferido



Fonte: Elaborado por autor (2019).

Vemos acima que mais de 50% das mulheres pesquisadas preferem drinks doces, ou seja, se combinarmos os destilados e sabores de preferência do público pesquisado na *survey*, concluímos que assim como observado nas entrevistas em profundidade, drinks como,

caipiroska (base de vodca), *clericot* (base de espumante), *aperol spritz* (base de espumante), *tropical gin* (base de gin), entre outros, são os produtos mais conhecidos e de maior aceitação do público em análise.

Outro destaque são os produtos cítricos com 35,6% das respostas obtidas, indo ao encontro de drinks mencionados nas entrevistas em profundidade como o Mojito. Apesar de observarmos a preferência por bebidas doces, não podemos considerar este tipo de mercado como homogêneo, pois cada pessoa possui um gosto particular de drinks, entre elas, algumas indiferentes sobre o sabor (8,2%).

Por fim podemos destacar o drink *Moscow Mule* mencionado nas entrevistas, que neste ano (2019) tornou-se o drink da moda entre as mulheres. Este drink esta entre o sabor doce e cítrico, entre seus ingredientes clássicos estão à vodca, suco de limão, gengibre e xarope de açúcar, ou seja, considerando que 85,6% das mulheres preferem um drink doce ou cítrico, este tipo de bebida se encaixa perfeitamente no gosto de ambos públicos, além de sua base de destilado ser um das preferidas pelas mulheres.

Figura 3 – Moscow Mule



Fonte: Gimme some Oven (2018)

Entretanto conforme Schiffman e Kanuk (2009) e Kotler e Keller (2006) explicam, os critérios de avaliação utilizados pelos consumidores geralmente são expressos pelos atributos que eles mesmos elegeram como determinantes naquele momento, ou seja, a escolha de determinado drink não se constitui apenas pela avaliação de seus ingredientes, pois na percepção do público estudado, outros atributos podem ser analisados no momento de

avaliação das alternativas. Assim sendo, podemos observar abaixo o nível de relevância de cada atributo na percepção das mulheres.

Tabela 5 – Nível de relevância dos itens avaliados em um drink

Atributos	Média
Ingredientes	4,53
Preço	4,07
Medida do copo (mL)	3,79
Apresentação	3,70
Teor alcoólico	3,04
Autenticidade	2,90
Opinião de terceiros	2,71

Fonte: Elaborado por autor (2019).

Conforme esperado, o principal item analisado no momento de escolha são os ingredientes, pois este é o maior diferencial de as pessoas optarem por um drink ao invés de outro tipo de bebida como, por exemplo, cerveja.

Como segundo principal atributo, observamos que o preço e medida do copo (ml), possuem níveis de relevância similares, ou seja, no momento de escolha de um determinado tipo de bebida, é possível que a cliente faça uma análise de custo e benefício entre a medida do copo e preço do drink, assim sendo, drinks com preço elevado, porém com baixa litragem necessitam de um apelo e qualidade maior para seus ingredientes e sabor.

Um fato de contradição nestas respostas é que a opinião de terceiros apesar de não ser um atributo possui o menor índice de relevância no momento de avaliação das alternativas, porém como observamos anteriormente na questão que indica o nível de influência, as mulheres acreditam que possuem um alto nível de influencia no momento de escolha de drinks com suas amigas, ou seja, podemos concluir que algumas decisões tomadas por elas, possuem influências inconscientes.

#### 4.2.4 Satisfação

Com o objetivo de analisar o mercado atual da Cidade Baixa e qual o nível de satisfação atual das clientes, algumas perguntas chaves foram inclusas no questionário, em complemento foi solicitado para que as mulheres indicassem um ou mais bares do bairro que mais se destacam por sua carta e sabores de drinks.

Dos bares e pubs mais citados, destacou-se primeiramente o bar temático baseado em seriados, Spoiler, situado na Rua General Lima e Silva, além de possuir seis torneiras de cerveja artesanal local, este bar é especializado em drinks clássicos e autorais, com nome e referências a series de televisão. Inaugurado no início de 2017, seu ambiente é completamente

temático, fazendo com que o consumidor além de saborear drinks de alta qualidade, tenha uma experiência de imersão ao ambiente diferenciada.

Figura 4 – Drinks Heisenberg (Breaking Bad) e Morgan (Dexter)



Fonte: Orgastronômico (2018)

Outro bar que se destacou nas respostas obtidas é A Virgem Bar, um dos clássicos bares de Porto Alegre situado na Rua Olavo Bilac com a Lima e Silva. Expirado por seu dono quando trabalhava em bares de Londres, em 2019 completa nove anos de sua inauguração. Assim como o bar Spoiler, A Virgem possui um visual temático único, com quadros, plantas e esculturas em seu ambiente. Sua carta de bebidas possui diversos tipos de drinks, com destaque para a “Virgem Naqueles Dias”, entre seus ingredientes estão: morango, maracujá, pimenta, gengibre e vodca. Novamente percebemos aqui, a utilização de uma base com alta aceitação do público (vodca) e ingredientes que fazem com que a bebida fique balanceada entre o sabor doce e cítrico.

Figura 5 – Drink - A Virgem Naqueles Dias



Fonte: Destemperados (2015)

Além dos bares mencionados acima, também estão entre os mais citados: Dirty Old Man, Red Door, e Quentin's.

Apesar de possuir grande diversidade de bares e pubs no bairro Cidade Baixa, em um nível de satisfação de um a cinco com os drinks encontrados, a avaliação média de bares do bairro ficou em 3,52 na opinião do público pesquisado. Observando esta pontuação, percebemos que apesar de identificarmos bares autênticos com alta qualidade em seus drinks, este mercado ainda possui espaço para crescimento por parte dos estabelecimentos. Considerando a avaliação de 3,52 um pouco mais que satisfatória, concluímos que atualmente, em média, os bares apenas cumprem com a expectativa das clientes, não chegando ao nível de encanto de suas consumidoras, assim sendo, impulsionando a demanda de bares como Spoiler e A Virgem, que são destaques em seu segmento.

Por fim, estipulou-se uma pergunta opcional de livre resposta: Cite um bar ou alguma experiência ruim que possa ter ocorrido com você, referente aos drinks escolhidos.

Dentre as respostas obtidas destacaram-se algumas reclamações por drinks que estavam no cardápio, porém não estariam disponíveis no bar, e drinks com destilados e ingredientes de baixa qualidade, conforme mencionado abaixo:

Pedi um cuba livre e me deram o drink com pouca Coca-Cola, o limão parecia passado, um sabor de limão velho. Em outro bar, pedi pisco sour e serviram num copo de champanhe, achei horrível que usem taças ou copos que não correspondem à bebida só por fins lucrativos.

Esta prática de utilizar ingredientes de baixa qualidade para aumentar o lucro é comum em diversos segmentos de mercado como bares e restaurantes, porém observamos que por diversas vezes esta atitude apesar de trazer maiores lucros em curto prazo, é a mesma atitude com que faz os estabelecimentos fecharem em menos de dois anos, conforme dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.

Nesta análise de resultados observamos o quão importante são os ingredientes utilizados em um drink, assim como o ambiente e a superação das expectativas do público feminino, elas além de ser o cliente direto, são uma das principais influências indiretas para conquista de novos clientes. Devido à diversidade de bares e pubs encontrados no bairro Cidade Baixa, uma experiência que não cumpra com suas expectativas, fará com que o público se direcione para estabelecimentos de concorrentes diretos.

## 5 CONCLUSÃO

Apesar da grande diversidade de bares e pubs em Porto Alegre, assim como a evolução nos seus cardápios de drinks e bebidas, ainda há poucas pesquisas referente a este tipo de mercado voltado para o público feminino. Esta pesquisa objetivou identificar os atributos determinantes, motivações e influências que levam a escolha de determinado tipo de drink pelo público estudado, sendo seus resultados satisfatórios ao seu propósito.

Após a descrição da necessidade da pesquisa e o embasamento teórico, houve a fase de criação do roteiro e realização das entrevistas em profundidade. Inicialmente com base em pesquisas teóricas e experiência de mercado do entrevistador o roteiro constituiu-se por três pilares: Motivações, atributos para escolha do drink, avaliação dos bares atuais. Com o objetivo de buscar mais informações do ponto de vista do público estudado, conseguiu-se identificar diferentes tipos de destilados que são do gosto das mulheres, assim como os sabores e exemplos de drinks de suas preferências.

Seguidamente, através das entrevistas pode-se identificar o alto nível de influência que os grupos sociais, como amigas, exercem no momento de escolha de um determinado tipo de bebida, e que em algumas ocasiões são solicitados drinks para compartilhar.

Ao final das entrevistas, também se observou como está a situação atual do mercado de bares e pubs no bairro Cidade Baixa, identificando alguns bares da preferência por parte deste público e qual a avaliação sobre os drinks ofertados.

A análise de informações destas entrevistas exploratórias contribuiu para a criação da *survey*, que então através da coleta de dados das respostas, chegou-se aos objetivos finais já mencionados.

Ao que se refere aos aspectos influenciadores e suas motivações, assim como nas entrevistas, destacou-se a influência que as consumidoras exercem sob suas companhias, pois como observado, as mulheres tendem a frequentar estes tipos de estabelecimentos com suas melhores amigas, ou seja, há um alto nível de confiança em suas opiniões, fazendo com que a escolha por determinado tipo de drink passe pela análise de uma ou mais companhias.

Em complemento aos influenciadores, identificaram-se os dois principais fatores motivadores para se frequentar um bar, que em média são frequentados três vezes ao mês por suas consumidoras: Confraternizar com as (os) amigas (os) e comemorar uma conquista, ou seja, em ambas as situações há a presença de outros consumidores que conseqüentemente irão opinar no momento de escolha de drinks.

Referente aos principais atributos, base e tipo de sabor, a vodca e o espumante são os principais ingredientes na preferência deste público, seguido posteriormente pelo gin, que conforme dados coletados através de pesquisas exploratórias, mostrou-se com um alto nível de crescimento no mercado nos últimos anos. O tipo de sabor preferido são as bebidas doces e cítricas, que também pudemos identificar nas entrevistas em profundidade alguns drinks, como a caipiroska e o *clericot*.

Outro drink que está entre os preferidos do público estudado é o *Moscow Mule*, caracterizado por ser um drink com seu sabor entre o doce e o cítrico, tem como seu ingrediente principal a vodca. Através dos dados coletados neste estudo, pode-se concluir que este drink possui as características perfeitas para cair no gosto de maior parte das consumidoras, pois além de possuir os principais ingredientes desejados, este drink também se destaca por sua apresentação única em uma caneca de cobre, que conforme observado na tabela 5, a apresentação possui uma média de relevância 3,7, quando questionadas sobre os atributos levados em conta no momento de escolha, se diferenciando de todos demais drinks.

O preço dos drinks também se mostrou um dos fatores de maior relevância no momento de escolha, ou seja, considerando um ticket médio de R\$20,00 por drink, este fator pode ser um dos motivos para as mulheres não possuírem o hábito de consumir mais do que três bebidas por visita, conforme observado na tabela 2.

Em sua última etapa da *survey*, este estudo identificou os principais bares frequentados pelas mulheres no bairro Cidade Baixa, entre os mencionados com mais frequência, pode-se destacar um bar atual (*Spoiler*) e outro clássico, já consolidado no mercado (*A Virgem Bar*). Em ambos os bares pudemos destacar a autenticidade e diversidade nas cartas de drinks disponíveis, assim como o seu ambiente temático, fazendo com que os consumidores além de beber drinks com ingredientes de alta qualidade, tenham a experiência de estar em um local único, com características próprias, superando suas expectativas iniciais.

Em contrapartida, identificaram-se problemas de serviço que possam estar ocorrendo em outros bares e pubs do bairro, como a baixa qualidade nos drinks e a falta de treinamento dos *bartenders*. Estes problemas são alguns dos motivos para bares e pubs frequentemente estarem fechando, pois conforme Kotler e Keller (2006), o nível de satisfação do consumidor determina a repetição ou não da compra e a expressão de opiniões a favor ou contrárias ao produto. Quando falamos de estabelecimentos como bares e pubs, estas opiniões se negativas, se espalham facilmente nos dias de hoje, com avaliações na internet e no “boca-boca”, fazendo com que rapidamente o público opte por frequentar locais concorrentes, devido ao alto número de opções do bairro.

Por fim, a apresentação dos resultados obtidos a partir das aplicações de entrevistas e questionários buscou prover mais informações sobre o perfil de consumo de drinks por parte das mulheres que frequentam o bairro Cidade Baixa, assim auxiliando os estabelecimentos a terem maior conhecimento sobre as preferências de parte do seu público, assim sendo, podendo atendê-las com melhor qualidade, qualificando seus atendimentos e suas cartas de drinks.

## 5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Apesar de que este estudo tenha sido direcionado para um público específico, uma das limitações que podem ser citadas é o fato de que a pesquisa quantitativa obteve 249 respostas válidas, o que representa uma pequena parte do total de consumidoras do bairro Cidade Baixa.

A análise das survey limitou-se aos cálculos de média e distribuição de frequência, outras técnicas como análise de variância e teste T, poderiam ser utilizados para obter uma leitura mais refinada dos dados.

Outra limitação para a realização desta pesquisa pode-se destacar o fato de as entrevistas em profundidade serem compostas por entrevistadas recrutadas por conveniência, o que classifica a amostra como não probabilística, impedindo, assim, generalizações a respeito do consumidor.

## 5.2 SUGESTÃO PARA PESQUISAS FUTURAS

Como sugestão para pesquisas futuras sobre o tema recomenda-se abordar os demais bairros de Porto Alegre a fim de compreender o comportamento do consumidor de outros locais e bares, pois alguns bairros podem possuir pessoas com diferentes tipos de perfis de consumo.

Além disso, outra oportunidade é estudar também os indivíduos do sexo masculino, visto que estes não se apresentam neste estudo, assim posteriormente podendo-se fazer comparativos entre homens e mulheres.

## REFERÊNCIAS

- ABRASEL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Artigos em geral**. Disponível em: <https://abrase.com.br/>. Acesso em: 29 out. 2019.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 4.ed. Boston: PWS-KENT Publishing Company, 1992.
- BARRAL, G. L. L. Brigas de bar em Brasília: sociabilidade e socialização. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 13, 2012.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Tomson Learning, 2005.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- CENTRO DE INFORMAÇÕES SOBRE SAÚDE E ÁLCOOL. **Relatório Global sobre Álcool e Saúde – 2018**. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.cisa.org.br/artigo/10049/relatorio-global-sobre-alcool-saude-2018.php>. Acesso em: 30 abr. 2019
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**, 2000.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Artigos em geral**. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/brazil>. Acesso em: 02 nov. 2019.
- FOLHA DE S.PAULO. **Datafolha traça perfil de paulistano que frequenta bares pelo menos duas vezes por semana**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/o-melhor-de-sao-paulo/restaurantes-bares-e-cozinha/2018/07/1976586-datafolha-traca-perfil-de-paulistano-que-frequenta-bares-pelo-menos-duas-vezes-por-semana-confira.shtml>. Acesso em: 29 dez. 2019.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- GERMANO P. Por que bares e casas noturnas estão fechando as portas na Rua João Alfredo. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 06 nov. 2019
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002.
- GIMENES, M. H. S. G. **O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil)**. Revista Eletrônica Turismo e Sociedade, Curitiba, v. 2, n. 1, 2009.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

IPIRANGA, A. S. R. A Cultura Da Cidade e os Seus Espaços Intermediários: Os Bares e os restaurantes. **RAM – Revista de Administração de Mackenzie**, 2010.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOWEN, J. **Consumer Behavior**. Englewood Cliff: Prentice Hall, 1995.

RODRIGUES, M. A.; JUPI, V. S. O comportamento do consumidor – Fatores que influênciam sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, n. 3, p. 58-70, 2004.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL. **Boletim de tendência Janeiro/2016**. Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/coquetelaria/5697d54af2bdfc1b007d55bf#download>. Acesso em: 29 dez. 2019.

SENAD – SECRETARIA NACIONAL E POLÍTICAS SOBRE DROGAS. **I levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira**. Brasília, 2007.

SENAD – SECRETARIA NACIONAL E POLÍTICAS SOBRE DROGAS. **II levantamento nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira**. Brasília, 2014.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAGNIN, A. C.; GIRALDI, J. M. E. Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários. **Produto & Produção**, v. 14 n. 1, p. 84-106, 2013.

THE WORLDS 50 BEST BARS 2018. **William Reed Business Media Ltd.** 2019. Disponível em: <https://www.worlds50bestbars.com/fifty-best-bars-list-2018/?ist=1>. Acesso em: 28 nov. 2019.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **The effect of brand name and taste on consumers buying intention: An experimental analysis**, 2001.

VIGITEL BRASIL. **Estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no distrito federal em 2018**. Brasília, 2019. Disponível em: <http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2019/julho/25/vigitel-brasil-2018.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2019.

WORLD GIN AWARDS 2019. **Gin Magazine**. 2019. Disponível em: <https://www.worlddrinksawards.com/shares/World-Gin-Awards-Round-1-Winners.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2019.

## APÊNDICE A - ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA

1. Com qual frequência você vai a bares na Cidade Baixa?
2. Em qual ocasião você geralmente frequenta estes bares? Em qual faixa de horário?
3. Você sai mais em alguma época do ano, como verão, ou possui a mesma média de frequência o ano inteiro?
4. Com quais companhias você normalmente frequenta os bares?
5. Você frequenta bares com diferentes faixas de preço? Exemplifique e explique qual o motivo de ir a um ou outro.

**Caso a resposta seja SIM, iremos fazer dois cenários diferentes para as perguntas a seguir e também para os blocos 2 e 3.**

7. Geralmente quantos drinks você pede no bar? O que te motiva a beber menos ou mais drinks?
8. O que te faz escolher beber drink ao invés de outras bebidas, como cerveja e vinho?
9. Quando você pega um cardápio você normalmente já sabe o que vai escolher ou pede alguma opinião de seus amigos/namorado/garçom sobre as bebidas? Explique.

**Agora falaremos um pouco mais especificamente sobre a bebida em si e seus atributos.**

10. Você tem algum tipo de destilado preferido para os drinks?
11. E frutas, você tem alguma preferida para a base dos drinks?
12. Qual sua opinião sobre drinks frozen?
13. Dos drinks que você já experimentou você prefere os amargos/cítricos ou doces? Explique os motivos da preferência.
14. Você acha que a apresentação do drink faz a diferença na hora da escolha?
15. Cite alguns atributos que você leva em conta na hora da escolha do drink.
16. Você geralmente gosta de experimentar novos tipos de drinks ou escolhe sempre os que já experimentaram e confia no sabor? Poderia citar os últimos que pediu?
17. Você sente falta de bebidas autênticas? Ou seja, diferente das que estamos acostumados a ver no mercado? Um exemplo, o moscow mule que até alguns dias era novidade nos bares aqui no Brasil.

**Agora iremos falar um pouco sobre o ambiente e o serviço dos bares que frequentou como um todo.**

18. Em média, qual sua opinião sobre o tempo de demora no preparo dos drinks?

19. Você já pediu a opinião ou perguntou algo sobre a bebida para um garçom? E ela foi bem respondida?

20. Nos bares que você frequenta, tinha diversidade de drinks ou você achou poucas opções?

21. Os bares geralmente atendem a sua expectativa em termos de oferta de drinks?

22. (se ainda não foi citado) Cite os bares que você acha que possui os melhores drinks.

23. Qual particularidade você acha que as bebidas destes bares possuem que faz você querer ir novamente?

24. Cite algum bar que você teve uma experiência ruim com a bebida e não voltaria. Por que?

25. De uma forma geral, você acha que a cidade baixa possui bons bares para se frequentar ou pode melhorar? Alguma dica?

## APÊNDICE B – ROTEIRO DA PESQUISA QUANTITATIVA

O presente questionário faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Possui como objetivo identificar os fatores mais relevantes para o cliente no processo de escolha de drinks em bares localizados em Porto Alegre.

BLOCO A: Perfil dos pesquisados

**1. Gênero (caráter eliminatório):**

- a.  Feminino b.  Masculino

**2. Idade (caráter eliminatório):**

- a.  De 18 a 20 anos  
b.  De 21 a 30 anos  
c.  De 31 a 40 anos  
d.  De 41 a 50 anos  
e.  Acima de 50 anos

**3. Estado civil:**

- a.  Casado(a)  
b.  Separado(a)  
c.  Solteiro(a)  
d.  União Estável

**4. Grau de escolaridade:**

- a.  Ensino Fundamental Incompleto  
(Cursando)  
b.  Ensino Fundamental Completo  
c.  Ensino Médio Incompleto  
d.  Ensino Médio Completo  
e.  Ensino Superior Incompleto  
f.  Ensino Superior Completo

**5. Renda familiar mensal:**

- a.  Até R\$ 998,00  
b.  De R\$ 998,00 até R\$ 1.996,00  
c.  De R\$ 1.996,00 até R\$ 2.994,00  
d.  De R\$ 2.994,00 até R\$ 3.992,00  
e.  De R\$ 3.992,00 até R\$ 4.990,00  
f.  Mais de R\$ 4.990,00

**6. Você tem o costume de tomar drinks? (caráter eliminatório)**

- a.  Sim  
b.  Não

BLOCO B: Hábitos de compra de produtos dos pesquisados

**7. Com qual frequência você costuma ir a pubs ou bares? (caráter eliminatório)**

- a.  Diariamente  
b.  Semanalmente  
c.  Quinzenalmente  
d.  Mensalmente  
e.  Não frequento

**8. Em qual bairro de Porto Alegre você costuma frequentar os bares/pubs? (permitido marcar mais de uma opção)**

- a.  Cidade Baixa
- b.  Moinhos de Vento
- c.  Menino Deus
- d.  Ipanema
- e.  Bom Fim
- f.  Independência
- g.  Quarto Distrito (São Geraldo/Navegantes)

**9. Supondo que um drink custe em média R\$ 20,00. Quantos drinks você geralmente pede?**

- a.  Somente 1
- b.  2 a 3
- c.  4 a 5
- d.  6 a 7
- e.  Mais de 8

**11. Quais os motivos que levam você a frequentar um bar ou pub? (Indique 1 para o motivo que menos acontece e 5 para o que mais acontece).**

- a.  Fazer novas amizades
- b.  Apreciar diferentes tipos de bebida
- c.  Confraternização com amigos/familiares
- d.  Comemorar uma conquista
- e.  Apenas para descontrair e não ficar em casa

**12. Com quais companhias você frequenta os bares/pubs? (permitido marcar mais de uma opção)**

- a.  Sozinha
- b.  Conhecidas
- c.  Amigas mais próximas
- d.  Namorado (a)
- e.  Colegas de trabalho
- f.  Familiares

**13. O quanto você acha que sua opinião pode influenciar na escolha do drink de alguém que está no bar/pub com você? (Considere 1 para não influencio, 5 para influencio muito)**

BLOCO C: Atributos que determinam a compra, na decisão de escolha por uma determinada bebida.

**14. Supondo que você está em dúvida de qual drink escolher no cardápio. Qual atitude lhe descreve melhor? (Indique 1 para o que menos lhe descreve e 5 para o que melhor lhe descreve)**

- a.  Pergunto as minhas amigas o que elas acham.
- b.  Observo qual aparenta ser melhor pela imagem do cardápio.
- c.  Analiso todos ingredientes que contém na bebida.
- d.  Escolho a opção mais segura, que eu já tenha experimentado antes.
- e.  Arrisco no drink que aparenta ser mais autêntico.

