
PROJETO BEATS NA RUA:
MERGULHO INTENSO
EM OCASIÕES
HIGH
ENERGY
MAIO • 2022
BEATS
SENSES
269 ml

OLÁ TIME!

A gente ama a rua. Porque é Na Rua onde tudo acontece, e é Na Rua onde a gente consegue sentir o movimento que impulsiona a vida e o comportamento das pessoas.

É por isso que temos esse nome: somos parceiros da Ambev sempre que vocês precisam sair do escritório para respirar o ar lá de fora. Faz muitos anos que a gente decifra os valores de vida e comportamento das pessoas que compõem as diversas segmentações da companhia, e ao fim devolvemos insights que iluminam a construção das marcas e suas estratégias de inovação.

Agora estamos muito empolgados em apresentar esse projeto que se dedicou a estudar a fundo as ocasiões de festa (energia alta!) para um target jovem e socialmente ativo: nosso desafio foi entender motivações, pain points e oportunidades na jornada dos diversos momentos de energia alta, para descobrir formas de fazer a marca Beats ser cada vez mais presente e relevante nessas ocasiões.

Mergulhar na vida das pessoas, e encontrar formas de estreitar o relacionamento delas com as marcas, é o que motiva a gente viver, Na Rua.

AQUI NA APRÊ

04 O BRIEFING

05 METODOLOGIA:
POR ONDE PASSAMOS
E O MERGULHO NOS TARGETS

56 ALTA INTENSIDADE
DO TARGET CORE

74 RAIO X 18-24 AB

93 RAIO X 18-24 C

112 ALTA ENERGIA 25-35

120 RAIO X 25-35 C

142 RAIO X 25-35 AB

165 RESUMO DOS MOMENTOS
ALTA ENERGIA

172 ANITTA PODEROSA

175 BEATS NOS PDVS

191 HIGHLIGHTS DOS
APRENDIZADOS BEATS

231 QUEBRA-CABEÇAS:
PEÇAS PARA IDEIAS BEATS

na rua

BEATS

Beats é uma marca que já nasceu na alta frequência, sendo uma linha de produtos posicionada para situações de festa e celebrações: caiu no gosto de um público jovem, ajudando a AMBEV a intensificar o relacionamento com um target que, em momentos de alta energia, deixava a cerveja um pouco de lado para buscar um grau alcoólico maior em produtos (hard liquor) que, até então, estavam fora do portfólio da companhia. Com Beats esse consumidor ganhava uma opção de bebida para acompanhar o seu pique, e que combinava bem com o rolê.

Agora essa linha cresceu em produtos e importância, e a marca Beats tem a pretensão de se tornar uma love brand entre os jovens. Mais do que ser apenas Top of Mind, a estratégia é que os produtos se tornem cada vez mais presentes e relevantes nas jornadas do seu público alvo, assumindo papel protagonista nos diversos tipos de ocasiões de festa para um público ABC, de 18 a 35 anos (core 18-24).





CAINDO NA RUA

Se a ideia é nos conectar com uma galera jovem, começamos por mapear as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Ribeirão Preto em vários lugares estratégicos onde pulsa uma energia alta, junto ao consumo de bebidas alcólicas:

FESTAS, BALADAS, RUAS DE MOVIMENTO UNIVERSITÁRIO, PARQUES, PRAÇAS, PANCADÕES E OUTROS ENDEREÇOS ONDE FOI POSSÍVEL ENCONTRAR O NOSSO TARGET.

























OSASCO

TATUAPÉ

MOOCA

VILA MARIANA

MOEMA

PARAISÓPOLIS

INTERLAGOS

SANTO ANDRÉ

SP

CIRCUITO POPULAR

zona próxima ao metrô Tatuapé
bares e pancadões em Osasco
postos de gasolina na Mooca
sinuca e narguilé na periferia
bar de música ao vivo

CIRCUITO 25+

restaurante Orfeu
karaokê na Tokyo
bares Quitandinha,
Seu Domingos, Salve Jorge

CIRCUITO ALTERNATIVO

rua Augusta
calçadão da Paulista
praça Roosevelt
bar Selva

CIRCUITO HYPE

Largo da Batata
rua Guaicuí e bar Pitico
ruas agitadas de Pinheiros

CIRCUITO ARRUMADINHO

casa noturna High Line
casa noturna Vila 567
casa noturna Lili

CIRCUITO UNIVERSITÁRIO

arredores do campus Mackenzie
arredores do campus Anhembi Morumbi
festa open bar de diretório acadêmico

RIO
















Barra da Tijuca

CIRCUITO POPULAR

baile charme em Madureira
movimento de rua na Lapa
samba na Pedra do Sal
bares na Gamboa

CIRCUITO 25+

bar Jobi
restaurantes em Ipanema
festival de música eletrônica no MAM

CIRCUITO PRAIA

Ipanema Posto 9
Barra da Tijuca - Pepê
Copacabana Posto 1

CIRCUITO HYPE

movimento de rua na Voluntários da Pátria
espaço cultural Vuvu
Casa da Matriz
Comuna
Void

CIRCUITO ARRUMADINHO

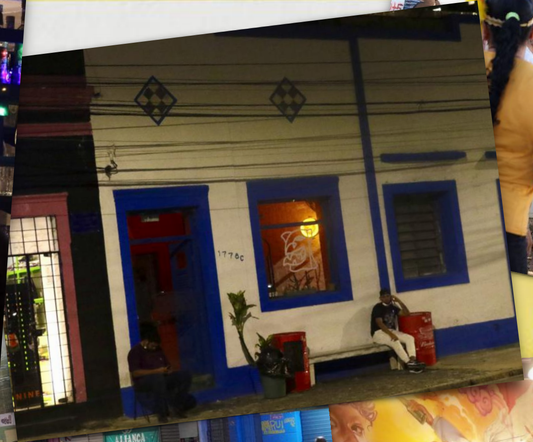
balada no Espaço Hall (o eterno Barra Music)
Bosque Bar

CIRCUITO SUSSA-DEMOCRÁTICO

Fundição Progresso
movimento de rua na Gávea
bares da Lapa
after no Bibi Lanches (Leblon)

RECIFE























PEIXINHOS

JAQUEIRA

BOA VIAGEM

CIRCUITO POPULAR

bares de brega funk Nando's Bar
e Pagode da Pressão
Pagode do Didi (Centro)
festas de rua na região metropolitana

CIRCUITO CARNAVAL

blocos de rua na região central
Orquestra de bolso (bar Terra Café)

CIRCUITO PRAIA

Boa Viagem - Posto 6/Barraca do Pingo
Praia do Pina
Buraco da Véia

CIRCUITO HYPE

bar Liamba
Picon's Rockstar Café
Clube Metrópole
Rua Mamede Simões

CIRCUITO ARRUMADINHO

bar Carranca
bar Beerdock (Casa Forte)
bar La Casa
Barchef (Poço da Panela)
Cervejaria Alphaiate

CIRCUITO DEMOCRÁTICO

centro de Olinda
Marco Zero
Rua da Moeda
Mercado da Boa Vista e da Encruzilhada

MUITA GENTE *LEGAL!*

Abordamos um público muito animado, e realizamos mais de 250 entrevistas espontâneas em um papo livre sobre os tipos de rolês, as bebidas que se encaixam naturalmente nesses encontros, e coletamos muitas percepções sobre Beats - produto e universo da marca.

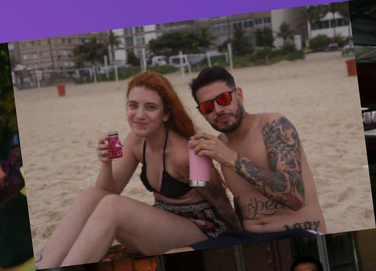













Toc, Toc!
POSSO ENTRAR?

Esse mergulho em ambientes tão amplos e diversos (em estilos e classes sociais), nos apresentou a 15 pessoas muito inspiradoras: jovens que, de uma forma ou de outra, representavam ou reproduziam comportamentos que ouvimos em campo no contato com o target.

Pedimos licença para entrar no cotidiano deles, a fim de vivenciar situações de energia alta nas várias fases - pré, antes e depois. Passamos quase 2 meses inteiros na cola dessa galera e conseguimos aprender muito com cada um deles.

Muito mais do que apenas simples entrevistas, estivemos presentes em momentos importantes ao estudo, acompanhamos pedaços da jornada diária e pudemos entender as muitas motivações para incorporar os momentos de festa na rotina (ou na tentativa de fuga dela).



Julia é aquela amiga animada, que junta a turma e faz acontecer momentos engraçados. Muito extrovertida, faz piadas, tem ótimas tiradas e coloca todo mundo em um astral positivo (mesmo nos momentos mais inapropriados). Ela mora com os irmãos em um apê gigante, e usa esse espaço para marcar festas do tipo “convide todo mundo que você conhece”. Esse apartamento é quase uma embaixada da diversão, já que os amigos conseguem ter liberdade pra fazer as coisas que não fazem em casa, na frente dos pais.

Abrimos a porta da sua casa e pudemos perceber a paixão recente pelos drinks: agora ela tem uma coleção de bebidas refinadas, e está aprendendo os fundamentos da mixologia pelo YouTube. Tá na onda do Fitzgerald, mas diz que ainda não sabe fazer o preparo à altura que a bebida deve ter. Depois teve o aniversário de uma amiga, e fomos até uma chácara em Mairiporã para acompanhar a Julia ajudando na organização e caindo eletrizada nessa aventura de fim de semana.

Mergulhar no universo da Julia foi muito inspirador porque pudemos entender como os destilados estão ganhando importância nos encontros dentro de casa, em situações que até pouco tempo tinham o protagonismo da cerveja.

JULIA, 25

ESTUDANTE DE ARQUITETURA • SP

CLASSE A

na rua


IMPERIAL
APEROL



BATATA, 34

TATUADOR • SP

CLASSE C

Quem vê o Batata pela primeira vez vai certamente pensar que a vida dele é 100% focada no lazer, porque ele é um cara que está em todas e sempre diz sim pra qualquer convite. É bem verdade que não tem muito tempo ruim pro lado dele, mas também é verdade que ele sempre guarda parte do que ganha para ajudar na pensão da filha: "não sou um pai muito presente, mas o dinheiro dela é sagrado". Como trabalha em casa (o estúdio ocupa o segundo quarto), passa muito tempo do dia ali dentro, e de noite só pensa em sair. Só volta para o cafofo quando bate o cansaço, ou quando arruma um esquema com alguma garota (impossível não reparar no espelho do teto sobre a cama, e os ursos de pelúcia que servem de travesseiro).

Com o Batata a gente caiu em um pancadão, que são bailes funk de periferia, lugar de muito agito onde o confronto com a polícia é quase uma rotina. Mas ele é da área e sabe se movimentar, conhece a galera e gosta de esbanjar generosidade. Há poucos dias se juntou com uns parceiros e todos gastaram um total de 3.500 reais de bebidas em uma noitada só.

Foi muito interessante percorrer esses rolês de comunidade, entender como eles se formam espontaneamente, e sobretudo como essas festas de rua estimulam um comércio ambulante em torno dos destilados (especialmente Whisky) e de todos os outros produtos complementares que servem para entrar na mistura do álcool.


JACK DANIEL'S
ORIGINAL RECIPE
Tennessee
APPLE
JACK DANIEL DISTILLERY
na rua


na rua



VERÔNIKA, 21

AT. TELEMARKETING • SP

CLASSE C

Apesar de estar na flor da idade para a curtição, Verônika só consegue tempo pra encontrar seus amigos quando está de folga do trabalho. Ela é atendente de telemarketing, passa o dia fazendo cobranças via telefone e sai do serviço com a orelha doendo. Mesmo assim, tenta pegar todas as horas extras possíveis, e não se importa em ser escalada para trabalhar aos sábados: esse dinheiro que vem a mais ajuda em casa e permite algumas estripulias com os amigos. A turma se reúne constantemente, e quase sempre na casa de alguém para que o encontro possa durar muitas horas e ser intenso. Quem chega, traz uma mochilinha com roupas limpas, e sai dali direto para o trampo na segunda-feira.

Era um sábado e os pais dela viajaram para o litoral. A casa estava livre, e foi dia de juntar os top 10 - aqueles que quando se encontram, tornam a diversão garantida. Foi nesse ambiente que a gente se infiltrou, e viu de perto a farra com os jogos etílicos, com as misturas de bebidas baratas, e com o narguilé no tapete da sala. Coisa que durou até o fim de semana acabar, quando o pessoal tomou banho pra ir direto pro serviço.

Estar com a Verônika nos permitiu entender a importância dos produtos saborizados com cores fortes e gosto marcante. É a variedade deles que dá graça pra uma dinâmica de desafios com os amigos, e também são as batidas e misturas de álcool com ingredientes inusitados que tornam esses rolês sempre diferentes, a cada vez.

na rua


ADEGA
MAIS
VALORES PARA PAGAMENTO
EM DINHEIRO OU PIX
CAIPIRINHA/DRINKS
CACHAÇA
LIMÃO
MORANGO
MARACUJÁ
ABACAXI
YAKULT
CONFIRA
ESSÊNCIA
ZIGGY
4000
CERVEJAS
UNIDADE
Heineken
No.7
adidas



na rua



URIEL, 20

ESTUDANTE • SP

CLASSE B

Conhecemos o Uriel, que é um cara super baladeiro e que se joga em vários rolês junto com sua amiga e roommate de apê, justamente em uma fila de balada. Por estar tentando se ingressar no universo da música, seu rolê é sempre em busca de momentos que expressem um pouco desse seu lado musical (como bares de música ao vivo, shows com artistas famosos e karaokês).

Aproveitamos a oportunidade de ver o Uriel com a voz em ação: entramos com ele na balada Tokyo (Karaokê que anda bombando no centro de São Paulo), e com energia de sobra ele se apresentou, curtiu apresentações de outros corajosos e caiu na pista pra dançar. Tudo isso regado a alguns drinks (pra começar), e depois um baldinho cheio de Beats pra manter a animação e doer menos no bolso.

O Uriel nos trouxe uma ótima visão sobre as bebidas e misturas que estão na moda atualmente (ele tá na onda do Gin Tônica), mas principalmente sobre como absorver todas essas referências e traduzi-las em produtos mais baratos, mantendo a mesma vibe. Por exemplo, aprendemos com ele que Beats é um jeito de ficar no clima drink a noite toda, mesmo que tenha que trocar a taça chique pela latinha despojada.

na rua


ロスト・イン・
トランスレーション
SAÍDA
WE CAN BE HEROES
JUST FOR ONE DAY
ELGIN
Atualle
NOW OR NEVER





na rua



O Vinicius é muito ligado às atividades de sua faculdade de administração e ao diretório acadêmico, o que proporciona a ele conhecer sempre novas pessoas. Por isso é aquele tipo que, durante o rolê, faz amizade com todo mundo e sempre se esbarra com algum conhecido. Essa pluralidade em suas amizades faz com que ele receba muitos convites, ganhe bebidas de graça, e se divirta muito com turmas muito diferentes umas das outras - ele gosta de transitar entre universos, e sabe que isso traz muitas experiências.

Ele nos convidou pra um mega evento open bar, que de tão grande, aconteceu no estádio Canindé: foi uma festa promovida pelo CA de direito da Universidade Mackenzie, com diversas atrações musicais famosas e um cardápio de bebidas que reflete o gosto atual da galera (a cerveja fica de lado quando o gin, rum e vodka estão liberados). O hit do bar era o frozen alcoólico de vários sabores - em que o Vinícius ainda adicionava um shot de cachaça para dar um up etílico.

Mergulhar na vida do Vinícius foi muito legal pra perceber Beats como uma bebida democrática (como ele mesmo gosta de ser), capaz de unir pessoas de diferentes estilos e em diversos tipos de ocasião. Porque é uma bebida coringa, capaz de juntar turmas múltiplas em torno de uma energia comum, sendo dia ou sendo noite.

na rua

eu na rua



Casada há 4 anos, mas ainda sem filhos, a Náiadi mora em um pequeno apartamento com o seu marido e 2 gatas. Mãe de pet, ela diria, se sente em uma fase mais tranquila - em que os amigos não estão mais solteiros, e os programas mais frequentes já são aqueles de casal: principalmente os que envolvem comida. Adora receber os amigos em casa, e é muito caprichosa no preparo de tudo.

Mas se engana quem pensa que esse tipo de rolê acontece em uma energia baixa. Pelo contrário, a música alta, os vários jogos e o Just Dance no vídeo game não deixam ninguém parado, e garantem experiências novas e boas risadas a cada novo encontro. Batemos na porta e fomos participar dessa "social" que ela gosta de fazer de vez em quando. Na onda dos drinks (principalmente tentando replicar em casa as bebidas que ela e o marido bebem em restaurantes e nas festas de casamento dos amigos), a Náiadi nos mostrou o espaço da sala que vai virar um bar. A ideia é organizar um cantinho para os destilados, licores e xaropes que ela aprendeu a comprar online, com mais desconto do que no supermercado.

Apesar de comprar Beats para aqueles momentos em que a preguiça supera a vontade de ir pra cozinha preparar um bom drink (que por mais simples, sempre suja algumas louças), ela recentemente resolveu ler os ingredientes na composição e ficou indignada por perceber que a GT não tem gin de verdade, mas sim aroma do destilado.

NÁIADI 28

TÉC. ALIMENTOS • SP

CLASSE B

na rua


BOMBAY
SAPPHIRE
Distilled
LONDON
DRY GIN
Lemon Peel
From Spain
Coriander
From Morocco
Angelica
From Saxony
HAND SELECTED
BOTANICALS
na rua


Deus ama quem dá com alegria!



ELIAS, 30

PROF. INGLÊS • RJ

CLASSE B

Professor em um projeto social, Elias é muito animado e espirituoso, aquele cara que os amigos chamam pra sair sempre que buscam diversão e aventuras: sua companhia é garantia de risadas na turma. Ainda mora com a mãe e com a avó, então seus programas são sempre fora de casa. Ele mesmo se define como um cara rueiro, em uma idade em que os amigos já gostam de rolês mais caseiros. Ao contrário deles, o hábito é pular de festa em festa em uma mesma noite, cortando a cidade em busca do funk - ele é fã de carteirinha da Valeska Popozuda. Então o esquema pode começar em um barzinho perto de casa e terminar só no dia seguinte, no alto de um morro.

Com essa pegada espontânea, de quem quase nunca se programa com antecedência, ele acabou levando a gente pra um festival de música eletrônica na Glória. Foi uma imersão intensa no ambiente das batidas fortes, dos drinks feitos à base de energético (servidos em copos de plástico), e de drogas estimulantes. Tudo isso pra aguentar um pique pesado, que começou à tarde e varou até o início da tarde do dia seguinte.

Acompanhando o Elias a gente conseguiu perceber que pra ele, o álcool, sozinho, não traz a fibra que ele precisa pra enfrentar as horas na pista. O energético é o protagonista, e vai misturado até ao gin (que geralmente é base para misturas mais finas e requintadas). Beats, nesse quesito, entrega o clima de balada, mas não o vigor pra exaltar os ânimos.

eu na rua


TRATAMENTO VIP
26



MELISSA, 21

UNIVERSITÁRIA DE COMUNICAÇÃO • RJ

CLASSE A

A mãe da Melissa costuma brincar que ela é aquele tipo de pessoa que só anda em bando. Tem verdade nisso, porque ela faz parte de uma turma muito unida, que não se desgruda nem na hora de beber um drink individual - tudo costuma ser compartilhado, nem que seja a provinha que cada amigo quer dar (nas bebidas uns dos outros).

Era aniversário de uma menina do grupo, e eles todos decidiram comemorar em uma mega casa noturna na Barra da Tijuca. Fomos juntos viver essa experiência, e passamos antes em um esquenta que eles marcaram. Mais do que economizar na balada, a ideia desse encontro anterior foi usar esse momento como desculpa para pôr panos quentes no programa 2: "Tem pais que não gostam de deixar a filha ir pra balada, então a gente se encontra na casa de alguém pra facilitar o esquema, e às vezes eles nem sabem que a gente sai dali e vai pra outro lugar".

Na balada eles tiveram um esquema vip, com direito à camarote e garçom especial. Mas embora os meninos estivessem na onda do whisky (que vira um símbolo no meio da roda), a Melissa e suas amigas preferiram ficar na Beats, por causa do sabor suave, sem o gosto amargo dos destilados. O legal foi perceber a dinâmica dessa compra acontecendo de forma coletiva na comanda individual (uma amiga pegava Beats para o grupo em seu nome, depois outra amiga fazia o mesmo - e assim até fechar a roda.





na rua


LARIOS
ROSE
SMIRNOFF
No21
VODK
BEEFEATER
TONIC
FROZEN
GIN TÔNICA
GORDON'S
CAMPARI



STEFANY, 24

VENDEDORA • RJ

CLASSE C

Tivemos a chance de conhecer a Stefany, uma menina muito talentosa, que manda muito bem em diversos tipos de arte: canta bem, sabe dançar e já até foi tatuadora. Ela se mudou recentemente para dividir um apê com sua namorada em Curicica (subúrbio oeste), e assim conseguir ter uma independência maior - até mesmo para fazer os rolês dentro de casa sem ter muita reclamação dos pais, ou poder sair sem precisar avisar a hora que vai voltar.

Ela é uma pessoa muito elétrica, por vezes ansiosa e impulsiva, e que leva essa energia aonde quer que ela vá. Por causa disso, tem mesmo um poder de fazer qualquer situação com os amigos virar festa, e qualquer encontro acaba se transformando em algo mais animado. Muitas vezes nem chegam a entrar nos lugares, e usam o dinheiro do ingresso para comprar bebidas pra se divertir na calçada, na praça ou na praia. Nesse dia a gente foi parar debaixo do viaduto Madureira, num autêntico baile Charme no meio da rua.

Foi legal ver Beats dando ritmo para o esquenta em casa, enquanto todo mundo se arrumava, antecipando o clima de festa e trazendo refrescância. Mas depois, na rua, vimos a marca perdendo espaço para bebidas mais baratas, aquelas que podem ser consumidas em grupo: a vodka de garrafa, misturada ao energético, enche vários copos e junta a galera em uma roda.


COPÃO de VODKA + ENERGÉTICO
6,99
NO DINHEIRO

enjeu





ISABEL, 27

MODELO • RJ

CLASSE C

A Isabel é uma mulher muito bonita, que tenta fazer dar certo uma carreira de modelo. Mas enquanto o sonho não decola, ela se empenha muito em seu emprego como vendedora de roupas (em um shopping na zona sul, bem distante da casa em que vive com a mãe na Pavuna). São horas em pé no trabalho, e horas no metrô lotado, na volta pra casa. Então sempre que dá, ela tenta uma escapulida até a praia - para um banho de mar depois do expediente - ou um happy hour com os amigos em algum bar de samba no meio do caminho.

Fizemos o combo completo: o mergulho no mar ao fim do dia, e a farra no Samba da Pedra do Sal - em uma segunda-feira, dia da folga na loja. Se engana muito quem pensa que samba só combina com cerveja, porque o lugar é cheio de barracas e ambulantes que fazem vários drinks com vodka, gin, whisky e muitas frutas. Essa é a balada preferida da Isabel, e a energia vem da música que todo mundo canta junto em uma verdadeira catarse popular.

Quando o dia livre cai na segunda, é preciso saber conciliar a diversão com os compromissos no dia seguinte. Por isso vimos a Isabel escolhendo a dedo as bebidas, de forma a não correr o risco de ter ressaca no dia seguinte: Beats caberia bem no momento (principalmente por ser leve e refrescante), mas a sensação dela é de que acordaria mal ou indisposta na manhã de trabalho - "Beats bate sem você ver que tá chegando lá".


na rua

na rua



RODRIGO, 18

EST. CURSINHO • REC
CLASSE A

Esse é o típico garoto classe média-alta de Recife: Rodrigo mora com os pais em um super apartamento na Jaqueira (bairro nobre), acabou de se formar no ensino médio, tentou sem sucesso entrar direto em uma universidade pública, e agora tirou o ano para fazer curso preparatório para o vestibular. Ou seja, tem na família uma rede de apoio para que ele consiga tomar seu tempo a fim de encontrar um bom caminho a seguir. Enquanto se decide, aproveita bem a mesada que recebe para sair com os amigos, para curtir as festas na cidade e também para cair na balada de vez em quando. Mas na maioria das vezes, o que dá pra fazer mesmo é de andar de bicicleta, pedalar com os amigos em busca de lugares com agito, bebida barata e música animada. É que apesar da família ter boas condições financeiras, essa é uma fase que Rodrigo e sua turma ainda não ganham o próprio dinheiro e precisam fazer render aquele que pinga na mão.

Fomos todos juntos em um rolê na praia de Boa Viagem, ponto na areia em que os amigos se encontram frequentemente. O programa começa de tarde e entra pela noite, a depender da quantidade de dinheiro para se abastecer de bebidas geladas nos ambulantes, ou no mercado (que fica ao lado da praia). Beats, que entra de carona no freezer das cervejas nos PDVs da orla, pareceu uma opção prática e na temperatura certa (mesmo custando mais caro).

Acompanhar essa galera foi legal pra perceber a importância do comportamento coletivo nessa fase da vida. A escolha da bebida é de acordo com o valor que todos podem contribuir, as embalagens individuais também acabam sendo compartilhadas (lata Beats passando de boca a boca), e é comum um amigo "fazer a vez do outro", em uma dinâmica na qual mesmo quem não tem dinheiro (no dia) não fica de fora da diversão.

na rua



THAYNARA, 27

PSICÓLOGA • REC

CLASSE A

A Thaynara é uma menina muito extrovertida e alto astral, o tipo de pessoa que dá graça aos encontros com os amigos: gosta de puxar assuntos aleatórios, faz brincadeiras com todo mundo e eleva sempre o astral. Por não ser muito cervejeira, acabou desenvolvendo uma afinidade com os drinks, e em consequência, com as bebidas RTD. É aquela da turma que chega no churrasco com latinhas de Beats, Ices e outras novidades que andam pipocando na prateleira dos supermercados - e que entram nos momentos que demandam praticidade.

E foi justamente no meio do carnaval que a gente a encontrou com Beats nas mãos. Apesar de preferir drinks preparados na hora, ela desconfia um pouco da procedência dos destilados que são vendidos pelos ambulantes. A GT, pra ela, é uma forma de fazer o gosto pela vibe dos drinks acontecer no meio da multidão, de uma forma bem despretensiosa, por isso sem destoar da experiência coletiva.

Acompanhar a jornada da Taynara foi legal pra gente perceber Beats como um produto que se encaixa bem em diversos ambientes, porque não quebra o clima junto à turma da cerveja, transita entre classes e estilos de pessoas, e combina com situações muito amplas no dia ou na noite. Ao mesmo tempo, pudemos perceber o apreço dela aos ingredientes, e o entusiasmo com novos produtos RTD com composições à base de destilados da moda.

na rua


batuka
na rua

na rua



NANI, 35

ESTETICISTA • REC

CLASSE C

A casa da Nani, na periferia de Olinda, é sempre cheia de gente: além dos familiares que dividem o mesmo terreno, tem também o entra e sai constante dos muitos amigos que tem pela comunidade de Peixinhos. Existe uma relação forte com o bairro e com os vizinhos que se conhecem de muito tempo, então qualquer oportunidade vira motivo pra juntar as pessoas, trazer os mais íntimos pra dentro, ou colocar as cadeiras na calçada pra quem quiser chegar.

Foi assim que a gente acabou dentro da casa dela, atraídos pela música alta de uma caixa de som que seu marido colocou na porta pra rua. Pedimos licença para participar, e vimos outras pessoas chegando com bebidas, alguns pratos de comida, no melhor improviso ao estilo "cada um traz o que pode". No final, a farra acontece na calçada, tem sempre muita fartura na mesa e mistura de idades (de crianças a idosos): não é bem uma turma, e sim uma grande família a ponto de parar o trânsito para os carros.

Para Nani, a bebida serve para unir as pessoas e por isso todo mundo é sempre bem vindo. A preferência é sempre por aquelas embalagens maiores, que permitem o consumo à vontade: muitas vezes as misturas são uma forma de fazer o destilado render ainda mais, como é o caso da batida de Pitú com limão, leite condensado e açúcar (!) que ela preparou pra gente. Nesse contexto, as embalagens individuais perdem relevância por ocuparem muito espaço no freezer, custarem mais caro e não serem suficientes para o consumo em grupos grandes.


PÃO DE CEBOLA
PÃO DE FRANGO
SANDUICHE N.
SANDUICHE TRAD.
ROLACHA SOLDA
ROLACHA SUÍÇA
DONU TS
SONHO
NEGA MALUCA
PUDIM
HAMBURGUE
PITÚ
LATA $8,0


SEAWAY



THIAGO, 20

OP. DE CAIXA • REC

CLASSE C

Enquanto trabalha como funcionário de um atacadista para ajudar nas contas de casa, Thiago faz faculdade de direito pensando no futuro, com intuito de melhorar o padrão de vida da família. Ele e o irmão são os primeiros a alcançarem o ensino superior, e esse passo é um orgulho. Outra coisa que mexe com a auto estima é sair pra balada e se sentir o rei na noite:

Ele e seus amigos gostam de sair para ostentar. Cabelinho na régua, roupa bacaninha e garrafa de whisky caro em cima da mesa atraem olhares e chamam a atenção das meninas. Acompanhamos isso acontecendo de perto, em uma casa de shows com bandas de forró e brega funk - que ele sabe dançar muito bem, em passinhos elaborados que também garantem os holofotes. Para ele, além de status social, a bebida "quente" e o combo com energético representam a masculinidade que ele não percebe nas bebidas prontas (Ice e Beats é visto como coisa de mulher).

Mergulhar nesse universo da bebida como medidora de popularidade, nos fez entender melhor a motivação que leva o Thiago a gastar boa parte do salário mínimo com marcas tão caras. É que o copo na mão, além de fazer parte do ritual da paquera, também representa os degraus da escadinha da vida, e ele gosta de sentir que está subindo.

na rua


na rua

na rua



FEBRINHA, 21

UNI. ED. FÍSICA • RP

CLASSE B

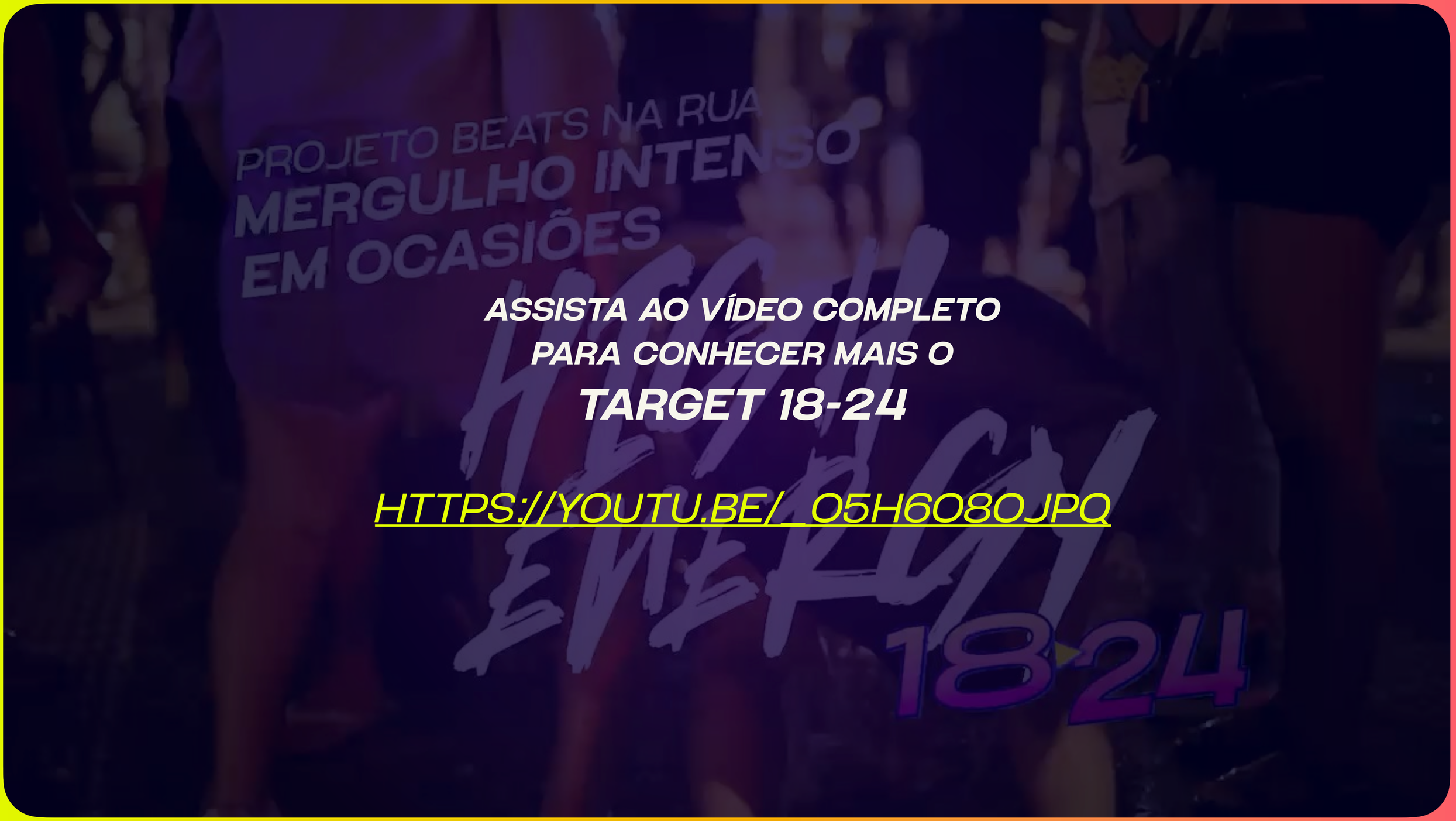
Febrinha é o típico estudante universitário que nunca perde uma festa e tá sempre dentro dos esquemas, onde quer que lhe chamem. Ele faz faculdade de Educação Física na USP e é o mais novo integrante (chamado por lá de bixo) da república Benza Deus, onde mora com mais 13 universitários. Quando Febrinha não está estudando, sua vida é 100% focada nas festas e bebedeiras, proporcionadas por outros estudantes e outras repúblicas espalhadas pela cidade.

A gente colou nele durante uma semana inteira, e isso nos deu a chance de mergulhar com tudo nesse ambiente da diversão universitária: fomos a um jogo de futebol que acabou em cervejada, ao aniversário de um amigo de quarto, e a uma festa organizada por uma galera de outra república. Em todas essas situações, pudemos acompanhar o consumo de álcool barato - e perceber como as marcas populares acabam por criar com esse target uma relação que vai bem além da escolha pelo preço, porque existe um valor emocional com aquilo que é tosco.

Para essa turma, viver cada segundo da vida universitária significa aproveitar intensamente esse período que termina depois de 4 anos. Por isso eles se jogam, testam os limites ao extremo, e vivem situações que fogem muito à normalidade da vida adulta. O álcool é combustível para essas experiências e potencializa a curtição.

na rua


EDUCA 013



ASSISTA AO VÍDEO COMPLETO
PARA CONHECER MAIS O

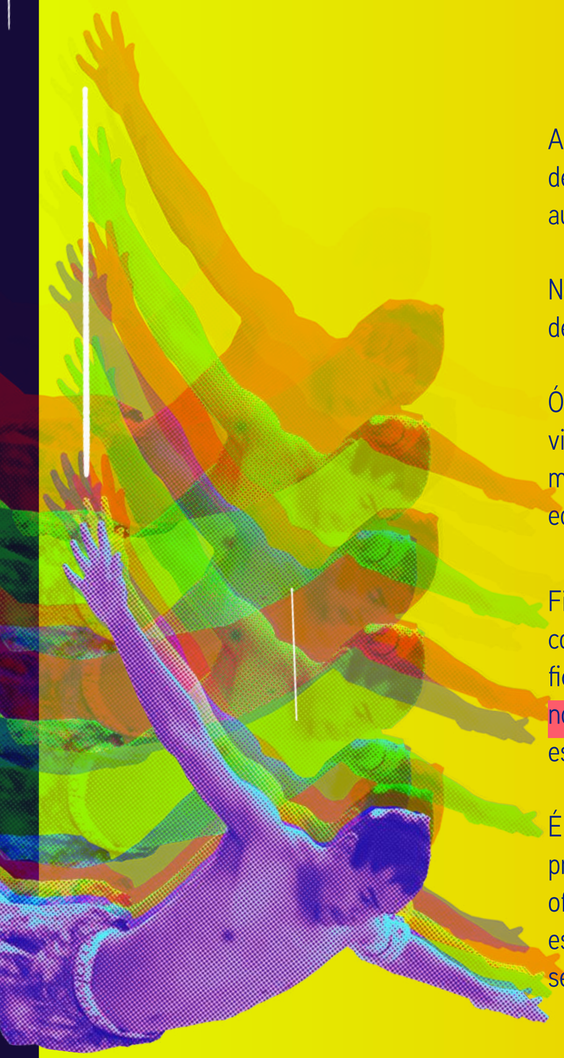
TARGET 18-24

HTTPS://YOUTU.BE/_O5H6O8OJPQ

ALTA ENERGIA + ÁLCOOL

Pra começar, primeiro vamos definir o que a gente considera como momentos de energia alta: aquelas situações sociais mais intensas, com tanto ânimo e entusiasmo das pessoas presentes, que a pulsante vibração do momento abre caminho pra uma bebida com teor alcoólico mais forte: o hard liquor como potencializador da experiência nessas ocasiões de festa.





A gente está falando de um target core, de 18 a 25 anos, muito cheio de vida e que está descobrindo sua completa independência e a autonomia da fase adulta.

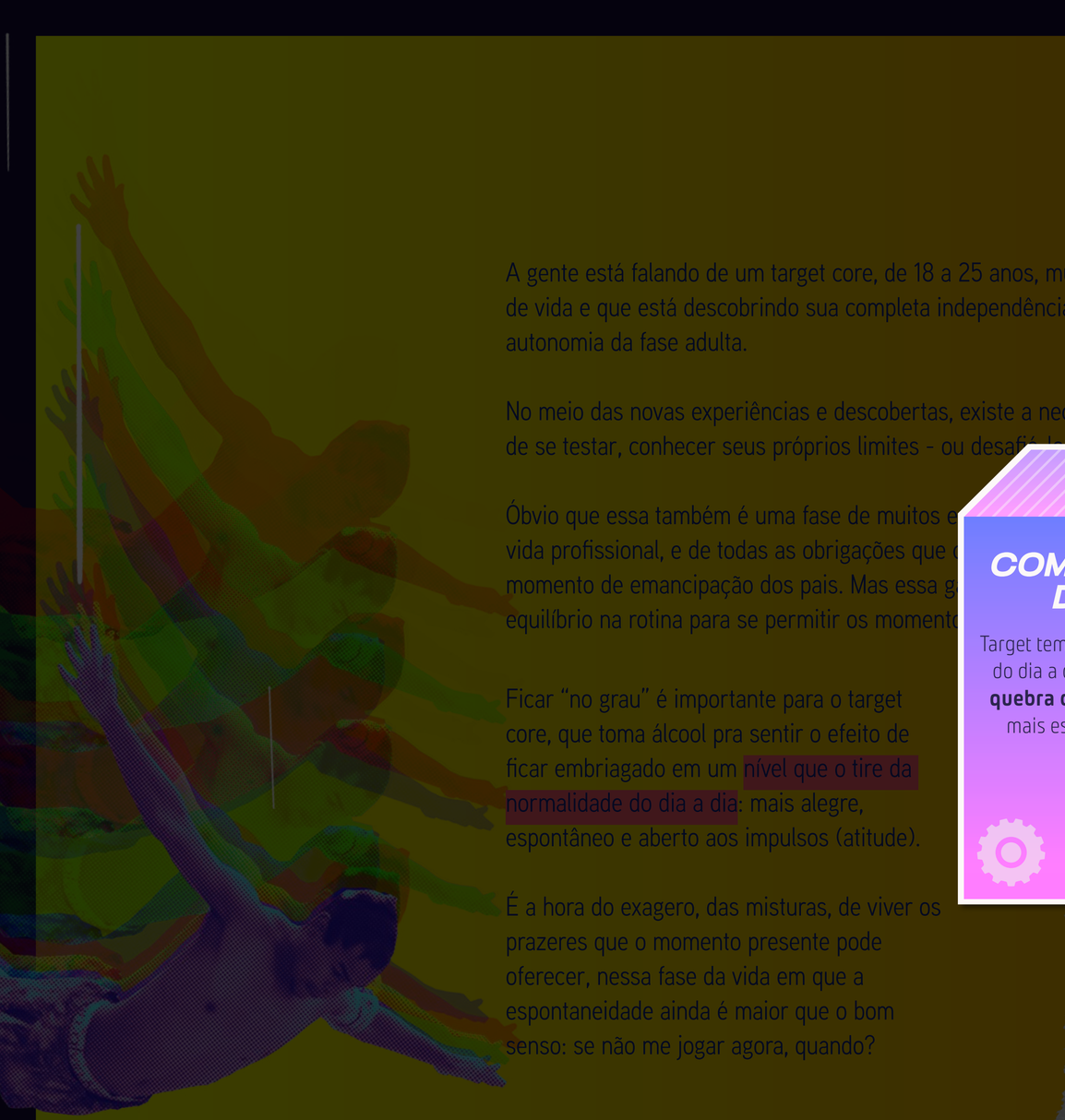
No meio das novas experiências e descobertas, existe a necessidade de se testar, conhecer seus próprios limites - ou desafiá-los.

Óbvio que essa também é uma fase de muitos estudos, do início da vida profissional, e de todas as obrigações que chegam com esse momento de emancipação dos pais. Mas essa galera encontra um equilíbrio na rotina para se permitir os momentos de explosão:

Ficar “no grau” é importante para o target core, que toma álcool pra sentir o efeito de ficar embriagado em um nível que o tire da normalidade do dia a dia: mais alegre, espontâneo e aberto aos impulsos (atitude).

É a hora do exagero, das misturas, de viver os prazeres que o momento presente pode oferecer, nessa fase da vida em que a espontaneidade ainda é maior que o bom senso: se não me jogar agora, quando?





A gente está falando de um target core, de 18 a 25 anos, muito cheio de vida e que está descobrindo sua completa independência e a autonomia da fase adulta.

No meio das novas experiências e descobertas, existe a necessidade de se testar, conhecer seus próprios limites - ou desafi-los.

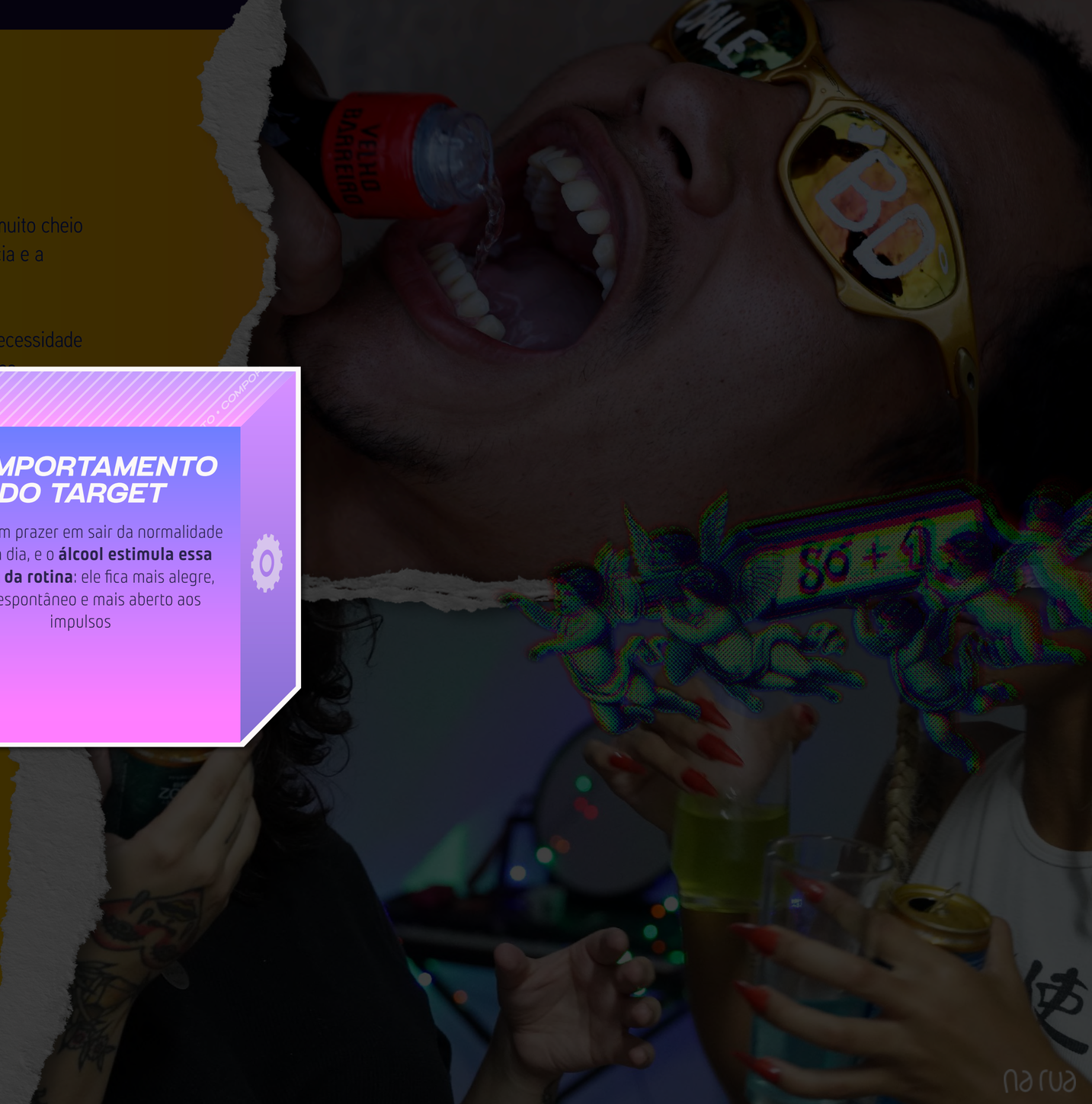
Óbvio que essa também é uma fase de muitos e vida profissional, e de todas as obrigações que momento de emancipação dos pais. Mas essa g equilíbrio na rotina para se permitir os momento

Ficar “no grau” é importante para o target core, que toma álcool pra sentir o efeito de ficar embriagado em um nível que o tire da normalidade do dia a dia: mais alegre, espontâneo e aberto aos impulsos (atitude).

É a hora do exagero, das misturas, de viver os prazeres que o momento presente pode oferecer, nessa fase da vida em que a espontaneidade ainda é maior que o bom senso: se não me jogar agora, quando?

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target tem prazer em sair da normalidade do dia a dia, e o **álcool estimula essa quebra da rotina**: ele fica mais alegre, mais espontâneo e mais aberto aos impulsos

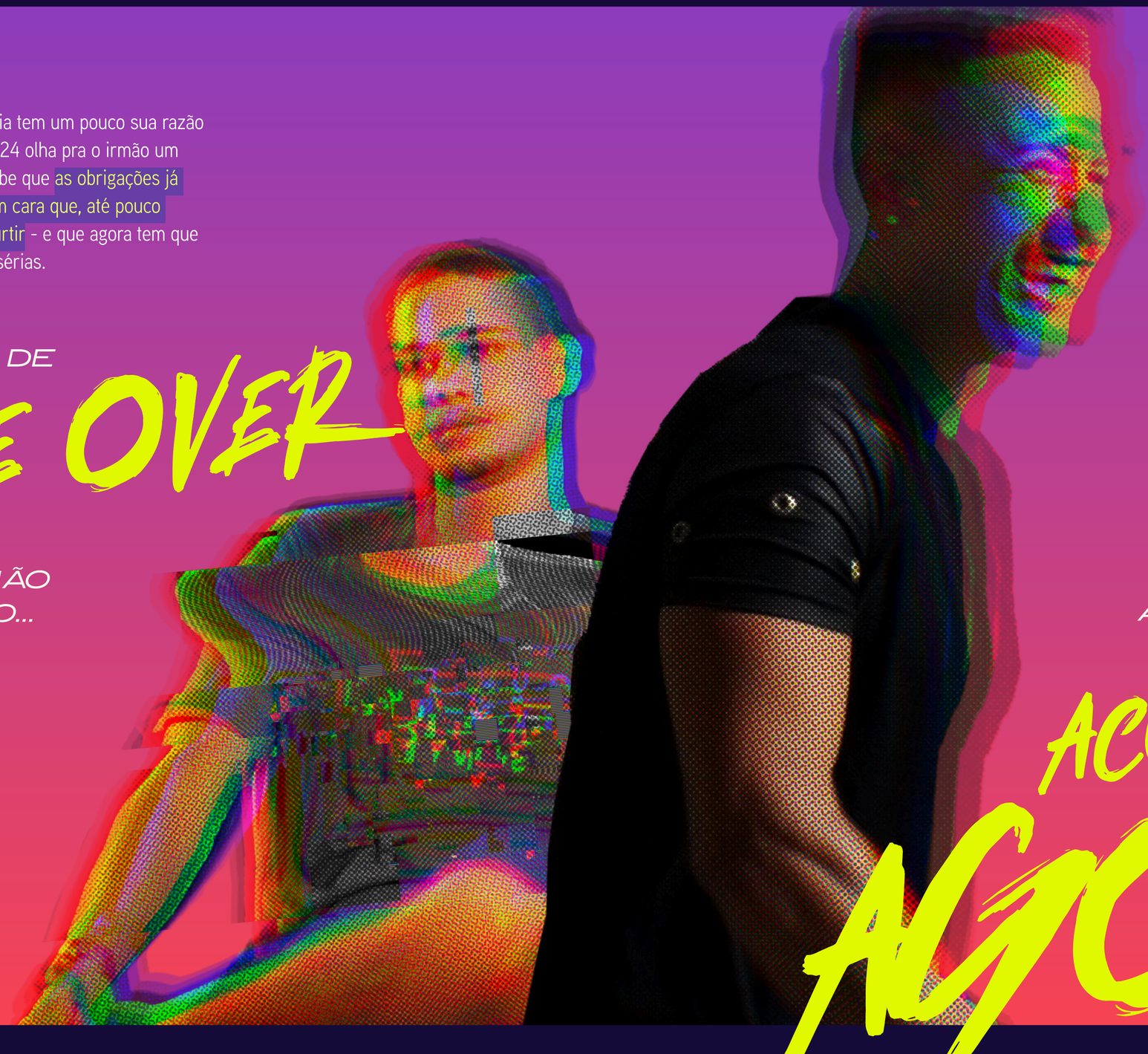


Essa sensação de urgência tem um pouco sua razão de ser: esse jovem de 18-24 olha pra o irmão um pouco mais velho e percebe que as obrigações já começam a pesar para um cara que, até pouco tempo, estava livre pra curtir - e que agora tem que lidar com questões mais sérias.

SENSAÇÃO DE

GAME OVER

PARA O IRMÃO MAIS VELHO...



"Meu irmão só tem 3 anos a mais do que eu, e ele já não pode curtir tanto quanto eu curto. Ele já tem o filho dele, precisa trabalhar para pagar as contas, o negócio já ficou sério para o lado dele. Aí eu olho pra mim e penso, eu preciso aproveitar!"

– Thiago, 20 anos - Recife (Classe C)

...SENSAÇÃO DE QUE A CURTIÇÃO PRECISA

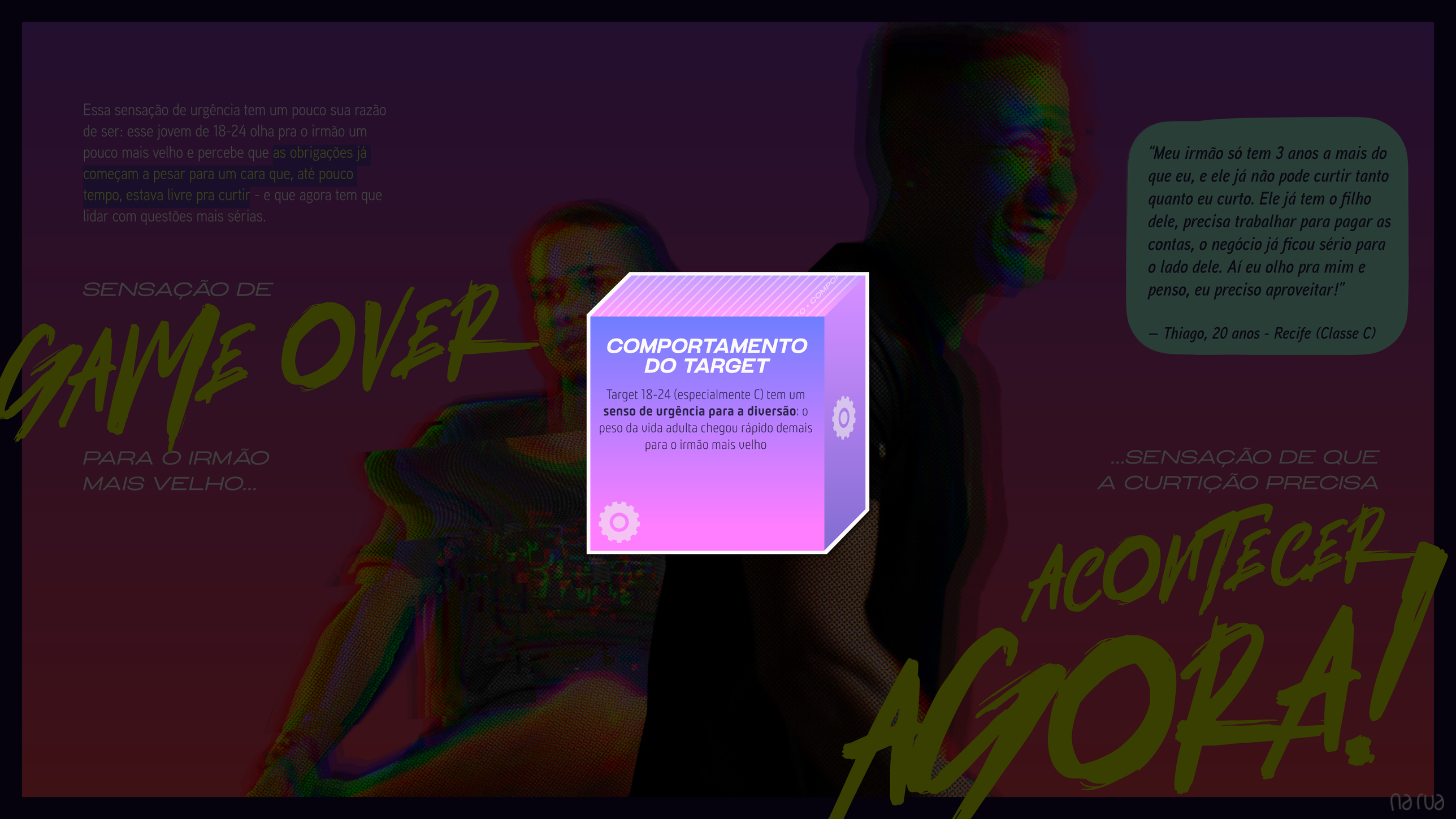
ACONTECER AGORA!

Essa sensação de urgência tem um pouco sua razão de ser: esse jovem de 18-24 olha pra o irmão um pouco mais velho e percebe que as obrigações já começam a pesar para um cara que, até pouco tempo, estava livre pra curtir - e que agora tem que lidar com questões mais sérias.

SENSAÇÃO DE

GAME OVER

PARA O IRMÃO MAIS VELHO...



COMPORTAMENTO DO TARGET

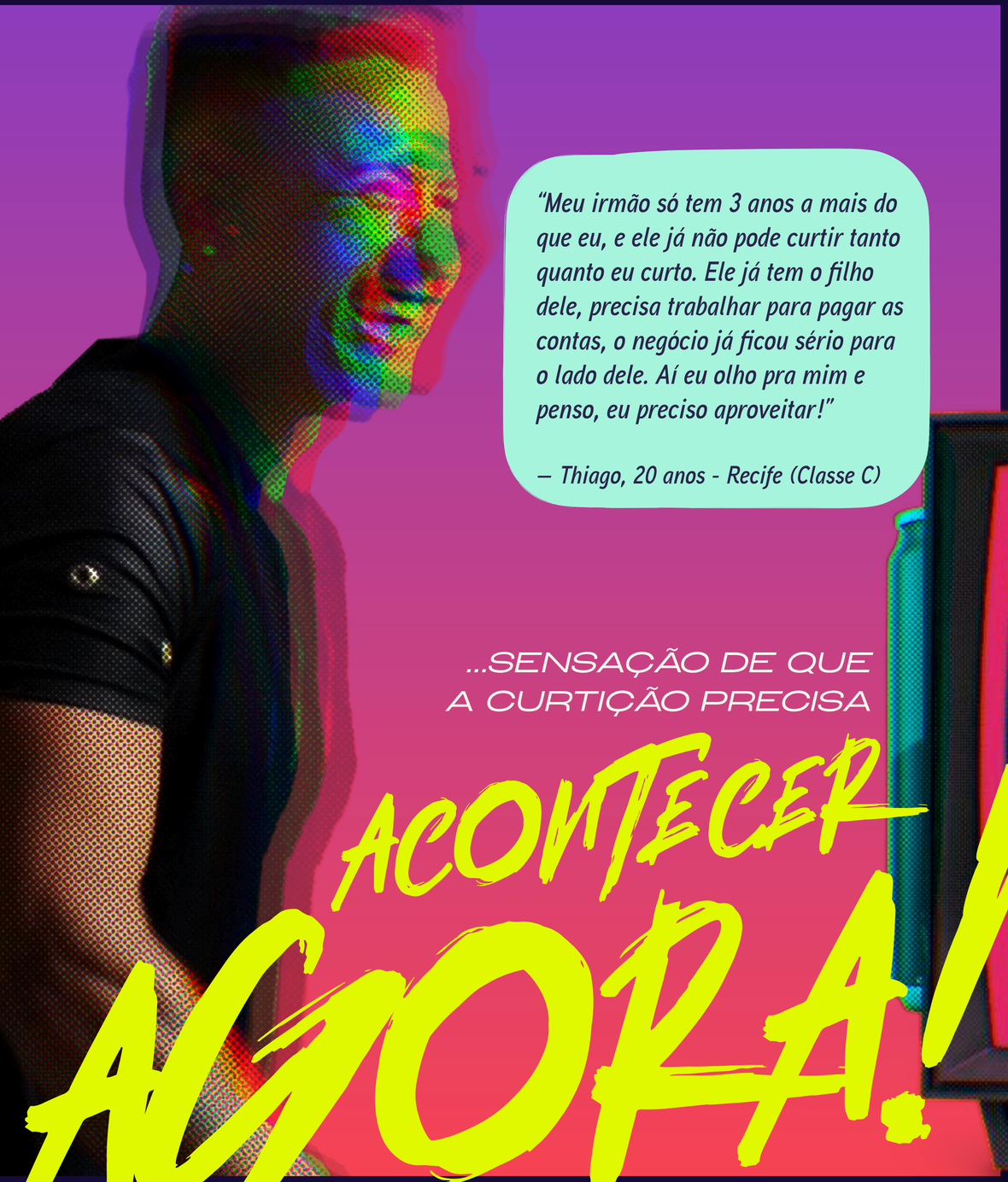
Target 18-24 (especialmente C) tem um **senso de urgência para a diversão**: o peso da vida adulta chegou rápido demais para o irmão mais velho

"Meu irmão só tem 3 anos a mais do que eu, e ele já não pode curtir tanto quanto eu curto. Ele já tem o filho dele, precisa trabalhar para pagar as contas, o negócio já ficou sério para o lado dele. Aí eu olho pra mim e penso, eu preciso aproveitar!"

— Thiago, 20 anos - Recife (Classe C)

...SENSAÇÃO DE QUE A CURTIÇÃO PRECISA

ACONTECER AGORA!



“Meu irmão só tem 3 anos a mais do que eu, e ele já não pode curtir tanto quanto eu curto. Ele já tem o filho dele, precisa trabalhar para pagar as contas, o negócio já ficou sério para o lado dele. Aí eu olho pra mim e penso, eu preciso aproveitar!”

— Thiago, 20 anos - Recife (Classe C)

...SENSAÇÃO DE QUE
A CURTIÇÃO PRECISA

ACONTECER AGORA!

PÍLULA “SÓ SE VIVE UMA VEZ”
HTTPS://YOUTU.BE/_ITA8NFBOSQ

INTENSIDADE:

SAIR DA NORMALIDADE

Aproveitar, na linguagem do target core, significa não cair na rotina. Significa viver momentos marcantes, em uma fase da vida em que naturalmente se tem tão poucos recursos à mão. Então o jeito é pisar fundo no acelerador para aumentar a potência das coisas.

CORES

"Eu gosto das bebidas bem coloridas porque elas são mais divertidas, ficam legais no copo, dão fotos bacanas pra postar no Story, e as pessoas te veem com interesse porque acham curioso o que você está tomando. Eu gosto de cor, gosto de variar as cores, gosto de fazer misturas pra criar camadas"

— Verônika, 21 - SP (Classe C)

SABORES

"Sempre que a gente sai em turma pra comprar alguma coisa, a gente compra coisas de sabores diferentes para abrir na mesma hora. Se compra doce, compra de vários tipos. Se compra bolacha recheada, compra de chocolate, morango e o que mais tiver. Se vai comprar bebida, compra com variedade pra ir revezando o gosto, ir mudando a experiência. É sempre essa mistura, essa salada de frutas de todas as coisas"

— Maurício, 18 - Ribeirão Preto (Classe B)

NÍVEL ALCOÓLICO

"O álcool no sangue faz a gente ter atrevimento de fazer coisas que a gente tem vergonha, faz a gente falar mais besteira, faz o rolê ficar mais daora. Se a gente sai e não tem álcool, a animação nunca é igual."

— Melissa, 21 - RJ (Classe A)

na rua

INTENSIDADE:

SAIR DA NORMALIDADE

Aproveitar, na linguagem do target core, significa não cair na rotina. Significa viver momentos marcantes, em uma fase da vida em que naturalmente se tem tão poucos recursos à mão. Então o jeito é pisar fundo no acelerador para aumentar a potência das coisas.

CORES

"Eu gosto das bebidas bem coloridas elas são mais divertidas, ficam legal copo, dão fotos bacanas pra postar n e as pessoas te veem com interesse p acham curioso o que você está toman gosto de cor, gosto de variar as cores de fazer misturas pra criar camadas"

— Verônika, 21 - SP (Classe C)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 valoriza bebidas com cores chamativas: elas **criam uma atmosfera divertida** e geram boas fotos para as redes sociais

SABORES

"Sempre que a gente sai em turma pra comprar algu coisa, a gente compra coisas de sabores diferentes p abrir na mesma hora. Se compra doce, compra de vários tipos. Se compra bolacha recheada, compra a chocolate, morango e o que mais tiver. Se vai compr bebida, compra com variedade pra ir revezando o gosto, ir mudando a experiência. É sempre essa mistura, essa salada de frutas de todas as coisas"

— Maurício, 18 - Ribeirão Preto (Classe B)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 gosta de **variar sabores para experimentar sensações diferentes** em uma mesma ocasião. Existe sempre a mistura

NÍVEL ALCOÓLICO

"O álcool no sangue faz a gente ter atrevimento de fazer coisas que a gente tem vergonha, faz a gente falar mais besteira, faz o rolê ficar mais dahora. Se a gente sai e não tem álcool, a animação nunca é igual."

— Melissa, 21 - RJ (Classe A)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 costuma ter poucos recursos à mão, e por isso, os programas se repetem muito (porque são aqueles possíveis). **Aumentar a intensidade do momento** é uma forma de torná-los únicos e memoráveis

na rua







As muitas situações de alta energia são, geralmente, mais abertas à espontaneidade ao excesso, ao exagero: a diversão é inversamente proporcional à ideia de limites.

Por isso mesmo esses são momentos quase sempre regados a álcool, e em que as coisas têm mais chance de fugir um pouco do controle - ou daquilo que foi previsto inicialmente.



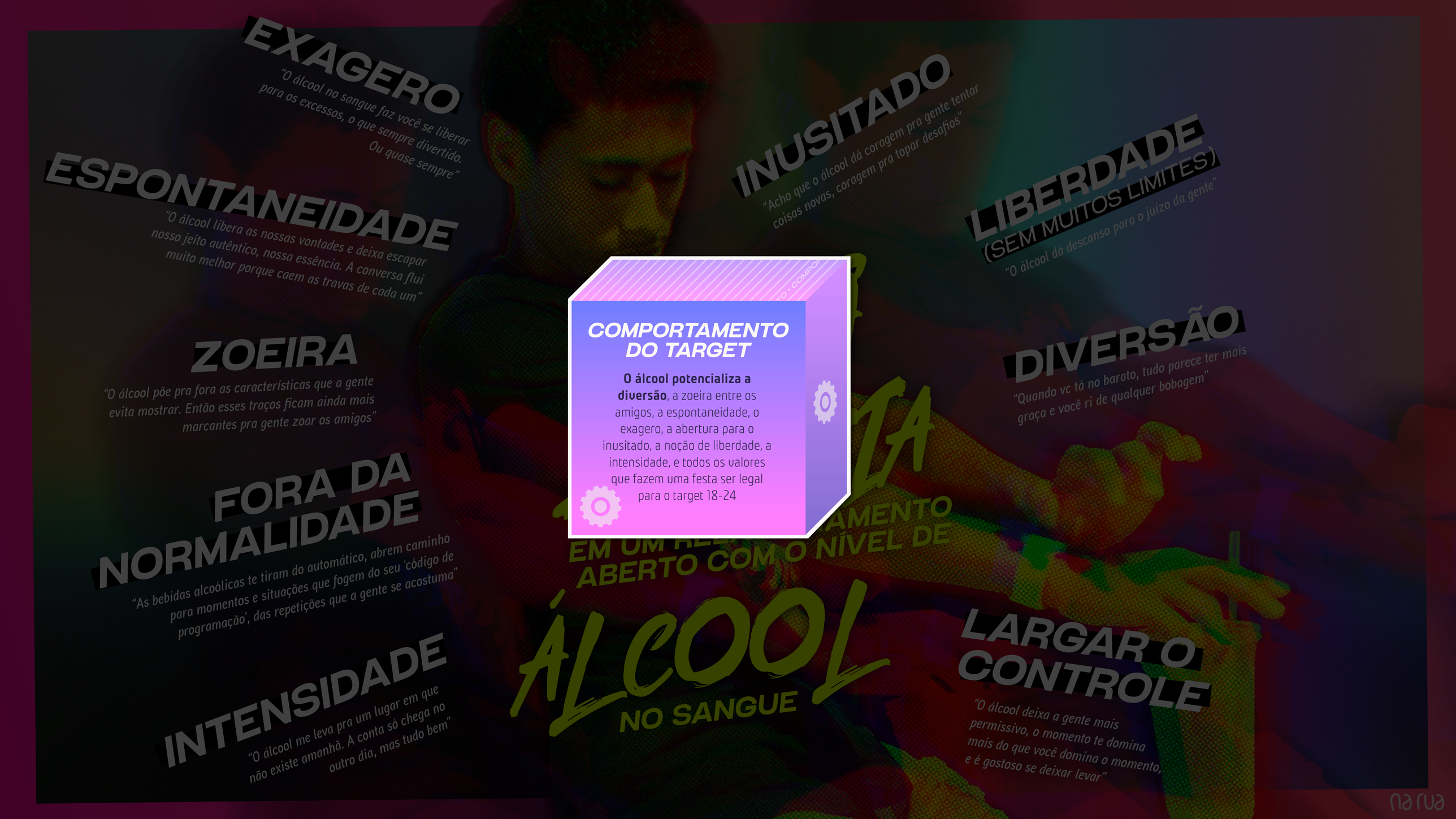
PÍLULA "PERDA TOTAL"

HTTPS://YOUTU.BE/M7OT3BHUWJS


EXAGERO
"A gente quer tudo, Muito! Muita bebida, muitos amigos, muita farra!"
ESPONTANEIDADE
"Estar solto pra fazer e falar o que dá vontade, se jogar no momento sendo você mesmo"
ZOEIRA
"Nossos esquemas mais legais são aqueles em que a gente ri de si mesmo e de todos da turma"
FORA DA NORMALIDADE
"Viver uma situação especial, excepcional, daquelas que fazem você sair da rotina ou da vida automática"
INTENSIDADE
"Pisar no acelerador e não pensar no freio. Aproveitar como se não houvesse amanhã"
INUSITADO
"O bom é viver coisas novas. Experimentar o que é diferente, o que dá na telha agora sem a gente ter pensado antes"
LIBERDADE
(SEM MUITOS LIMITES)
"Fazer aquilo que der na cabeça, sem ninguém pra encher o saco ou ficar podando"
ALTA ENERGIA
DIVERSÃO
"Dar muita risada, prazer total. Estar junto pela alegria e pelo momento de descontração"
LARGAR O CONTROLE
"Não se preocupar com nada, deixar acontecer naturalmente o encontro"
na rua


EXAGERO
"O álcool no sangue faz você se liberar para os excessos, o que sempre divertido. Ou quase sempre"
ESPONTANEIDADE
"O álcool libera as nossas vontades e deixa escapar nosso jeito autêntico, nossa essência. A conversa flui muito melhor porque caem as travas de cada um"
ZOEIRA
"O álcool põe pra fora as características que a gente evita mostrar. Então esses traços ficam ainda mais marcantes pra gente zoar os amigos"
FORA DA NORMALIDADE
"As bebidas alcoólicas te tiram do automático, abrem caminho para momentos e situações que fogem do seu 'código de programação', das repetições que a gente se acostuma"
INTENSIDADE
"O álcool me leva pra um lugar em que não existe amanhã. A conta só chega no outro dia, mas tudo bem"
INUSITADO
"Acho que o álcool dá coragem pra gente tentar coisas novas, coragem pra topar desafios"
LIBERDADE (SEM MUITOS LIMITES)
"O álcool dá descanso para o juízo da gente"
ALTA ENERGIA
EM UM RELACIONAMENTO ABERTO COM O NÍVEL DE
ÁLCOOL NO SANGUE
DIVERSÃO
"Quando vc tá no barato, tudo parece ter mais graça e você ri de qualquer bobagem"
LARGAR O CONTROLE
"O álcool deixa a gente mais permissivo, o momento te domina mais do que você domina o momento, e é gostoso se deixar levar"

na rua


EXAGERO
"O álcool no sangue faz você se liberar para os excessos, o que sempre divertido. Ou quase sempre"
ESPONTANEIDADE
"O álcool libera as nossas vontades e deixa escapar nosso jeito autêntico, nossa essência. A conversa flui muito melhor porque caem as travas de cada um"
ZOEIRA
"O álcool põe pra fora as características que a gente evita mostrar. Então esses traços ficam ainda mais marcantes pra gente zoar os amigos"
FORA DA NORMALIDADE
"As bebidas alcoólicas te tiram do automático, abrem caminho para momentos e situações que fogem do seu 'código de programação', das repetições que a gente se acostuma"
INTENSIDADE
"O álcool me leva pra um lugar em que não existe amanhã. A conta só chega no outro dia, mas tudo bem"
INUSITADO
"Acho que o álcool dá coragem pra gente tentar coisas novas, coragem pra topar desafios"
LIBERDADE
(SEM MUITOS LIMITES)
"O álcool dá descanso para o juízo da gente"
DIVERSÃO
"Quando vc tá no barato, tudo parece ter mais graça e você ri de qualquer bobagem"
LARGAR O CONTROLE
"O álcool deixa a gente mais permissivo, o momento te domina mais do que você domina o momento, e é gostoso se deixar levar"
COMPORTAMENTO DO TARGET
O álcool potencializa a diversão, a zoeira entre os amigos, a espontaneidade, o exagero, a abertura para o inusitado, a noção de liberdade, a intensidade, e todos os valores que fazem uma festa ser legal para o target 18-24
ÁLCOOL
NO SANGUE

MENOS DENTRO DE CASA

Situações de energia alta acontecem mais esporadicamente no ambiente familiar porque dentro de casa a farra precisa ser mais contida: são encontros que tendem a deixar muita bagunça e necessidade de limpeza no dia posterior; e também envolve um comportamento intenso capaz de incomodar outros moradores.

CONTROLE DOS PAIS

"Eu prefiro sair pra rua porque lá em casa meu pai fica em cima, fica vigiando o que a gente está bebendo, fica reclamando da zoeira, faz marcação pesada"

— Rodrigo, 18 - Recife (Classe A)



FAXINA NO DIA SEGUINTE

"Apesar de morar sozinho, eu evito juntar a galera lá em casa quando a gente vai beber pesado, porque tudo vira uma zona e no outro dia eu fico sozinho pra limpar tudo sem ajuda de ninguém"

— Vinícius, 20 - SP (Classe A)



ESPAÇOS PEQUENOS

"A minha casa é muito pequena e não cabe todo mundo. Se eu fosse dar uma festa, o povo ia ter que ficar também nos quartos e no banheiro, porque na sala não cabe. Não rola!"

— Uriel, 20 - SP (Classe B)



INTIMIDADE NOS ENCONTROS

"A coisa boa dos encontros em casa é que a gente faz muita besteira, faz coisas que a gente nunca vai fazer em público. Tipo gravar dancinhas do TikTok, fazer coreografias, pagar prendas engraçadas, dividir coisas muito pessoais. É o momento da piada interna"

— Stefany, 24 - RJ (Classe C)



SEM ESPAÇO PRÓPRIO

"Meus avós moram lá em casa, e eu fico sem liberdade pra juntar a minha turma pra fazer festa porque minha família tá sempre do lado e isso incomoda"

— Breno, 18 - RJ (Classe B)



JEITO DE TER OS FILHOS POR PERTO, SEGURANÇA

"Passo tanto tempo fora de casa, que a minha mãe até gosta que eu venha com os meus amigos aqui pra casa. ela fecha a porta do quarto, fecha a porta do corredor, e tenta dormir com o nosso barulho. A única regra é eu arrumar a bagunça todinha depois que eu acordar"

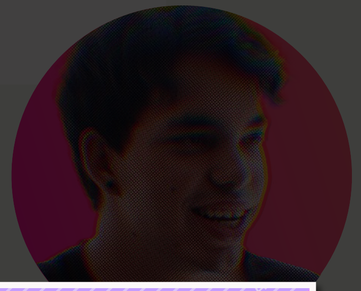
— Verônika, 21 - SP (Classe C)



CONTROLE DOS PAIS

"Eu prefiro sair pra rua porque lá em casa meu pai fica em cima, fica vigiando o que a gente está bebendo, fica reclamando da zoeira, faz marcação pesada"

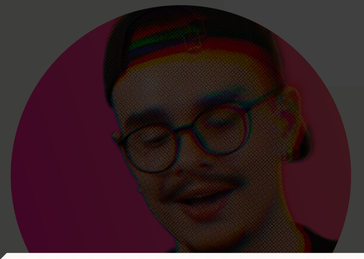
— Rodrigo, 18 - Recife (Classe A)



FAXINA NO DIA SEGUINTE

"Apesar de morar sozinho, eu evito juntar a galera lá em casa quando a gente vai beber pesado, porque tudo vira uma zona e no outro dia eu fico sozinho pra limpar tudo sem ajuda de ninguém"

— Vinícius, 20 - SP (Classe A)



ESPAÇOS PEQUENOS

"A minha casa é muito pequena e não cabe todo mundo. Se eu fosse dar uma festa, o povo ia ter que ficar também nos quartos e no banheiro, porque na sala não cabe. Não rola!"

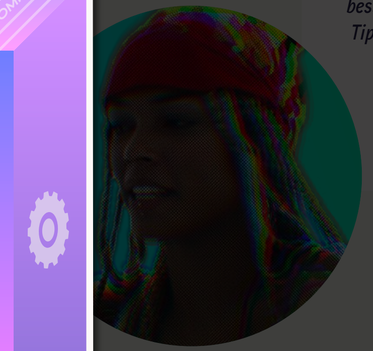
— Uriel, 20 - SP (Classe B)



INTIMIDADE NOS ENCONTROS

"A coisa boa dos encontros em casa é que a gente faz muita besteira, faz coisas que a gente nunca vai fazer em público. Tipo gravar dancinhas do TikTok, fazer coreografias, pagar prendas engraçadas, dividir coisas muito pessoais. É o momento da piada interna"

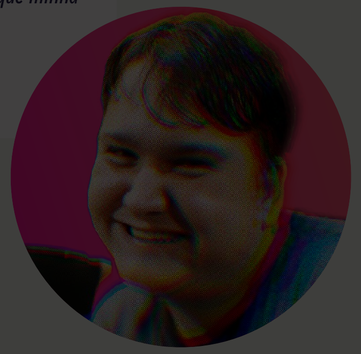
— Stefany, 24 - RJ (Classe C)



SEM ESPAÇO PRÓPRIO

"Meus avós moram lá em casa, e eu fico sem liberdade pra juntar a minha turma pra fazer festa porque minha família tá sempre do lado e isso incomoda"

— Breno, 18 - RJ (Classe B)



JEITO DE TER OS FILHOS POR PERTO, SEGURANÇA

"Passo tanto tempo fora de casa, que a minha mãe até gosta que eu venha com os meus amigos aqui pra casa. ela fecha a porta do quarto, fecha a porta do corredor, e tenta dormir com o nosso barulho. A única regra é eu arrumar a bagunça todinha depois que eu acordar"

— Verônika, 21 - SP (Classe C)



COMPORTAMENTO DO TARGET

Para ao target 18-24, os **rolês de alta energia são muito intensos e por isso combinam menos com o ambiente da casa**: falta espaço próprio; pais representam controle; bagunça é grande pra uma turma mais aberta ao exagero;

COMPORTAMENTO DO TARGET

Liberar a casa para festa com os amigos é uma forma dos pais terem os filhos 18-24 por perto e se sentirem mais seguros: isso acontece eventualmente

DE CASA

Situações de energia alta acontecem mais esporadicamente no ambiente familiar porque dentro de casa a farra precisa ser mais contida: são encontros que tendem a deixar muita bagunça e necessidade de limpeza no dia posterior; e também envolve um comportamento intenso capaz de incomodar outros moradores.

MENOS
DENTRO DE CASA



PÍLULA "MENOS DENTRO DE CASA"

HTTPS://YOUTU.BE/46NYOT10MJ8

na rua

MAIS FORA DE CASA

Situações de energia alta acontecem mais frequentemente fora do ambiente familiar, em lugares que ofereçam um sinal verde para o excesso: no espaço público (praia, praça, rua de movimento jovem), no bar, na balada.

RUA COMO EXTENSÃO DA CASA



"Eu mal fico dentro de casa, fico mais na rua com a galera que mora por perto. A gente se encontra na calçada, leva umas bebidas, abre as portas do carro pra ligar o som alto e fica curtindo o movimento"

— Thiago, 20 - Recife (Classe C)

FESTA NA RUA



"Pra mim a balada já começa na fila. Porque a galera vai chegando, a gente compra bebida no ambulante e sai caminhando pra escolher onde vai entrar. Tem dia que a gente nem entra, a gente fica só curtindo do lado de fora mesmo, porque dá pra beber barato e dá pra fumar tranquila"

— Stefany, 24 - RJ (Classe C)

NA BALADA PODE TUDO



"Gosto de sair pra balada porque sinto mais liberdade pra extravasar, falar besteira, beber o tanto que quiser. Tem vezes que a gente até passa mal, vomita no banheiro, depois come um chocolate e fica bem de novo"

— Melissa, 21 - RJ (Classe A)

ESPONTANEIDADE



"Quando você sai, você tá aberto a tudo que pode acontecer. Chega um, chega outro, você encontra alguém inesperadamente. Beber fora de casa é mais divertido porque você sempre sai da sua zona de conforto, experimenta coisas novas"

— Camila, 19 - Recife (Classe A)

MAIOR DESEMBOLSO



"O único problema é que o rolê fora de casa acaba saindo muito mais caro: mesmo se você vai tomar uma caipirinha na barraquinha do ambulante, você vai gastar uns 15 ou 20 reais por dose. Com esse valor dá pra comprar uma garrafa inteira de vodka e uns limões pra beber com os amigos em casa. Só que na rua é mais divertido!"

— Alessandra, 22 - SP (Classe C)

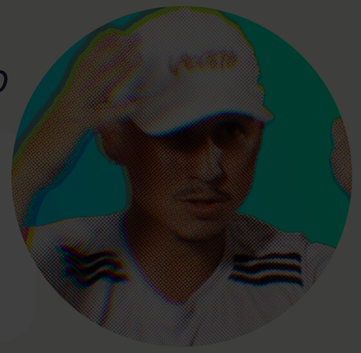
MAIS FORA DE CASA

Situa… …ntemente
fo… …am um
…raia, praça,

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para ao target 18-24, **os rolês fora de casa dão mais oportunidades para extravasar**: sinal verde para os excessos (que não cabem dentro de casa), e abertura ao acaso (encontros inesperados, situações inusitadas)

RUA COMO EXTENSÃO DA CASA



"Eu mal fico dentro de casa, fico mais na rua com a galera que mora por perto. A gente se encontra na calçada, leva umas bebidas, abre as portas do carro pra ligar o som alto e fica curtindo o movimento"

— Thiago, 20 - Recife (Classe C)

FESTA NA RUA



"Pra mim a balada já começa na fila. Porque a galera vai chegando, a gente compra bebida no ambulante e sai caminhando pra escolher onde vai entrar. Tem dia que a gente nem entra, a gente fica só curtindo do lado de fora mesmo, porque dá pra beber barato e dá pra fumar tranquila"

— Stefany, 24 - RJ (Classe C)

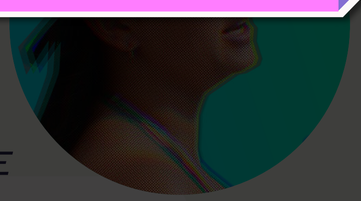
NA BALADA PODE TUDO



"Gosto de sair pra balada porque sinto mais liberdade pra extravasar, falar besteira, beber o tanto que quiser. Tem vezes que a gente até passa mal, vomita no banheiro, depois come um chocolate e fica bem de novo"

— Melissa, 21 - RJ (Classe A)

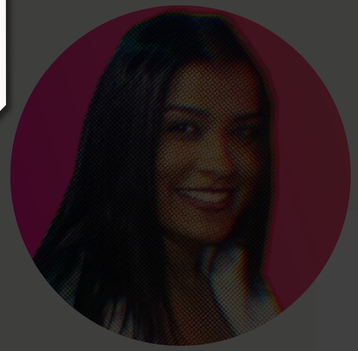
ESPONTANEIDADE



"Quando você sai, você tá aberto a tudo que pode acontecer. Chega um, chega outro, você encontra alguém inesperadamente. Beber fora de casa é mais divertido porque você sempre sai da sua zona de conforto, experimenta coisas novas"

— Camila, 19 - Recife (Classe A)

MAIOR DESEMBOLSO



"O único problema é que o rolê fora de casa acaba saindo muito mais caro: mesmo se você vai tomar uma caipirinha na barraquinha do ambulante, você vai gastar uns 15 ou 20 reais por dose. Com esse valor dá pra comprar uma garrafa inteira de vodka e uns limões pra beber com os amigos em casa. Só que na rua é mais divertido!"

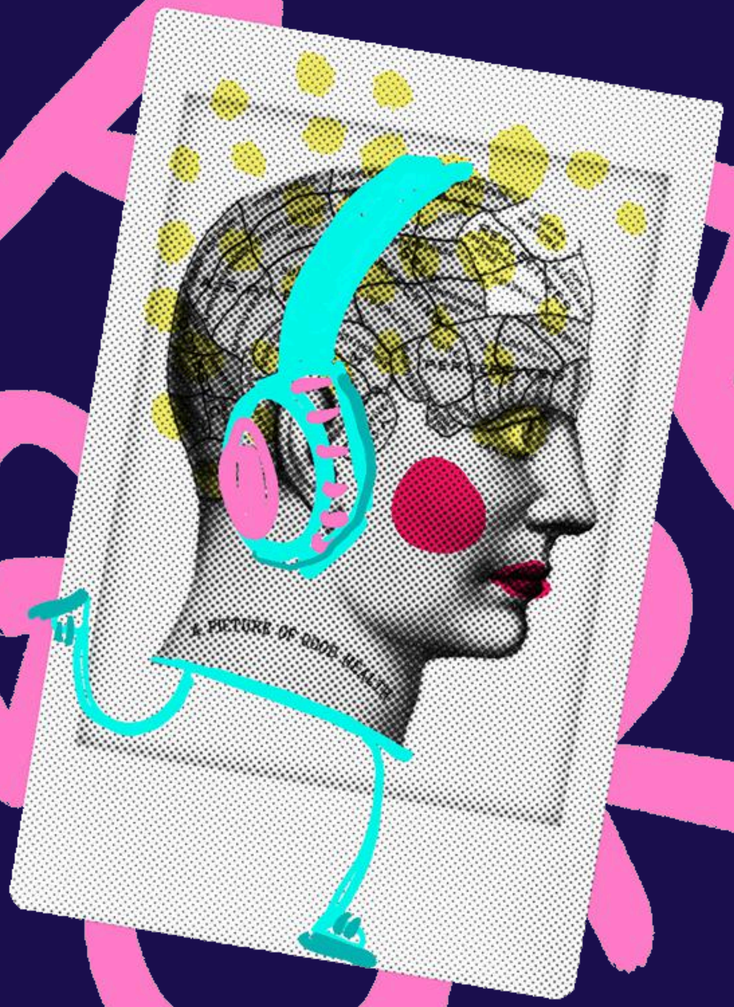
— Alessandra, 22 - SP (Classe C)

18 24 AB



na rua

18 24 AB



MOMENTO DE VIDA

alta dependência da família, target é "incubado" enquanto cursa a universidade: o estudo como atividade prioritária, por isso raramente possui renda própria e muitas vezes tem horários mais flexíveis. Precisa pedir permissão dos pais, ou o consentimento deles para sair

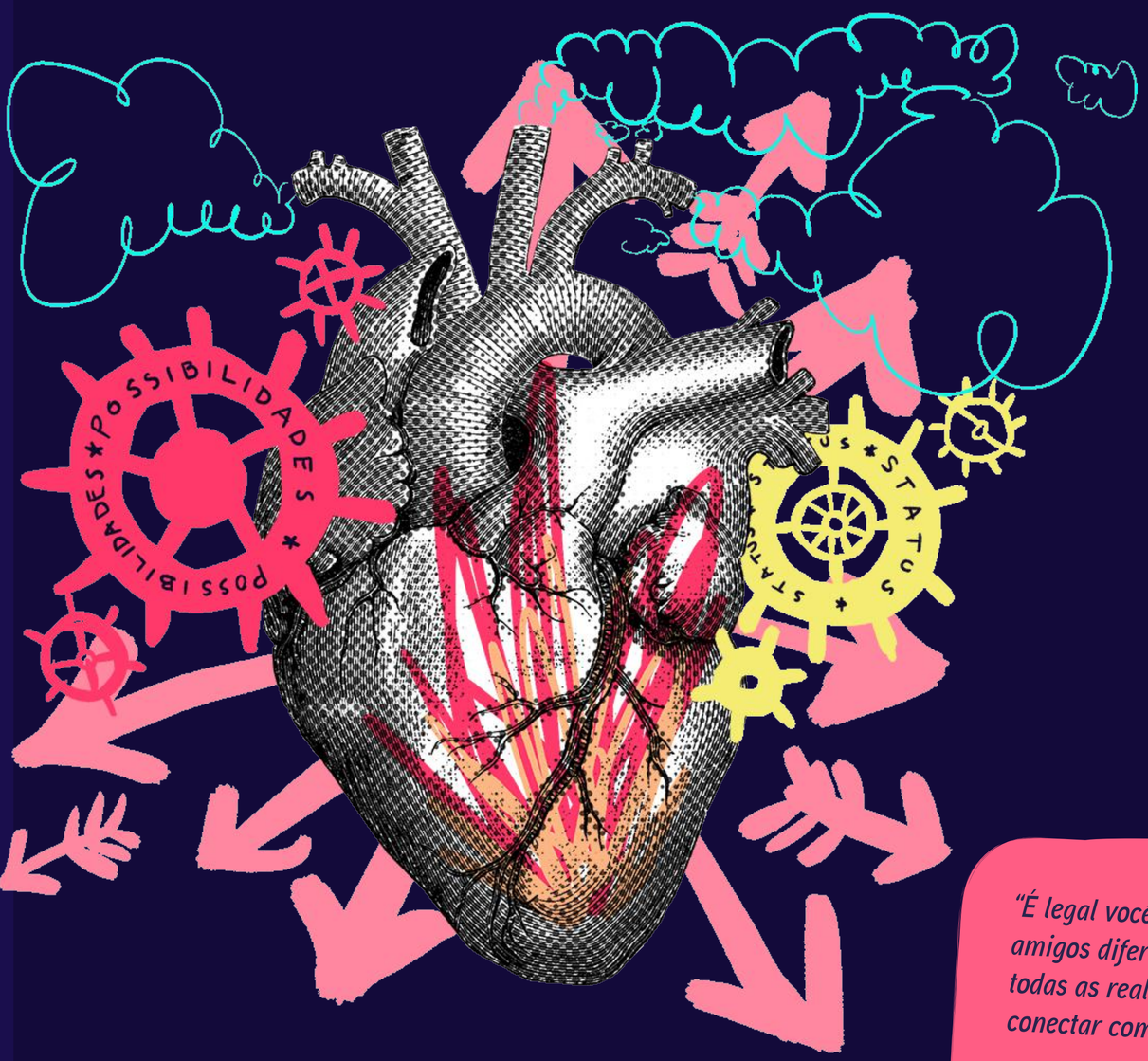
"Hoje em dia eu só estudo mesmo, os meus pais vão me manter enquanto eu não sair da faculdade e começar a trabalhar. A parte boa é que sobra tempo pra curtir essa fase.
A parte ruim é a dependência dos pais por morar e precisar do dinheiro deles"

— Marcus, 18 anos – Recife (Classe A)



na rua

18 24 AB



O QUE MOVE

gostam da diversidade porque a pluralidade é sempre um combustível para a diversão: se diverte mais quem circula em vários grupos diferentes, se joga em situações inusitadas e se coloca à prova. Experimentar um pouco de tudo parece ser muito motivador para esse público que está começando a traçar seu caminho na vida adulta, e quer conhecer (possui mais chances para isso) as muitas possibilidades do mundo.

Mas embora gostem de se misturar, também usam artifícios para reconhecer seus iguais (principalmente no que diz respeito à posição social). No meio da gente toda, o drink na mão mostra quem é quem

"Numa festa de rua, crowdiada, você acaba sacando quem tem grana e quem não tem. Pode estar todo mundo de chinelo e bermuda, tem sempre um sinal que te faz entender quem é quem. Não sei explicar bem, mas é assim."

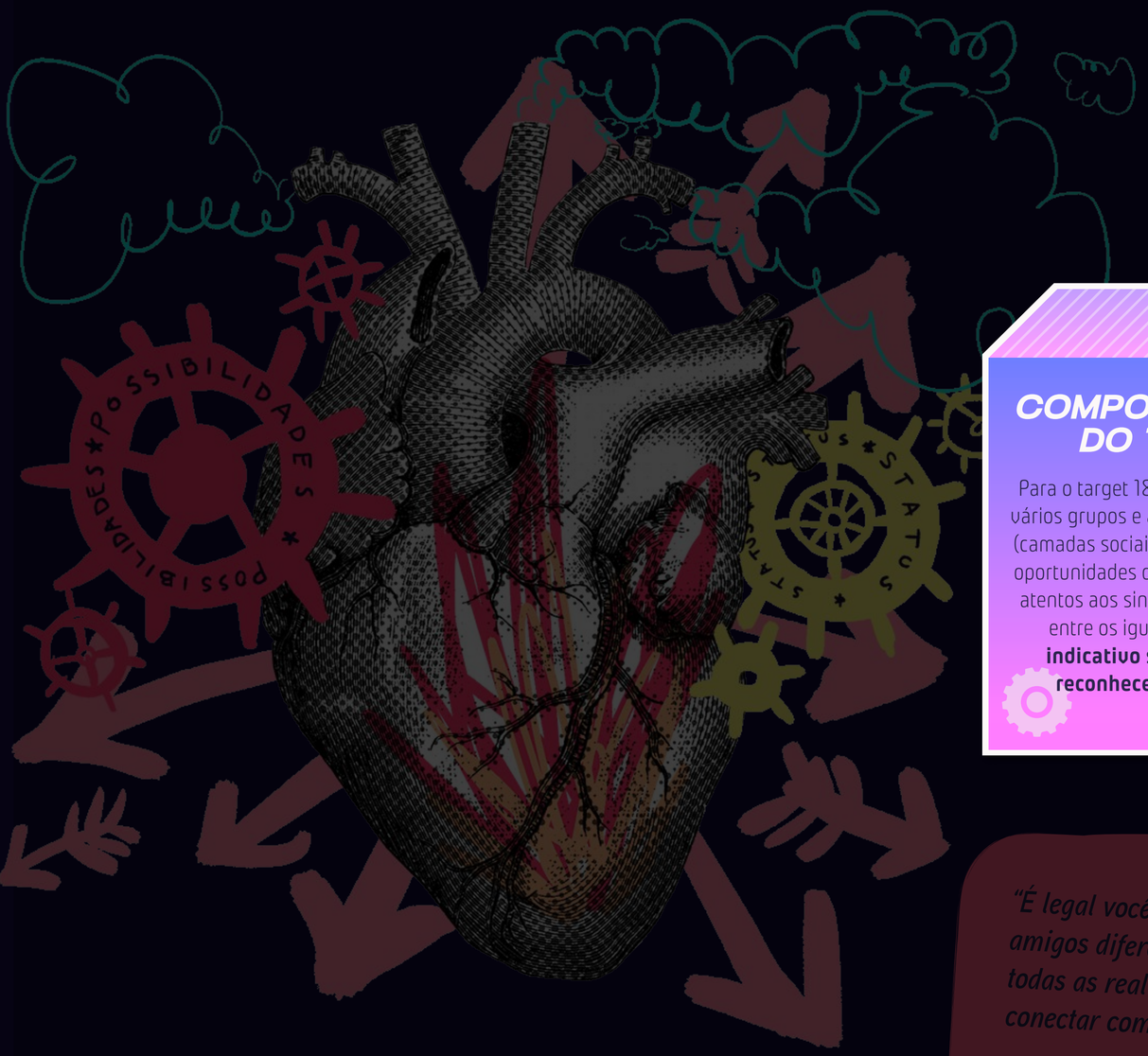
– Marília, 21 anos – RJ (Classe A)

"É legal você ser uma pessoa aberta e ter amigos diferentes, de todos os jeitos e de todas as realidades. É uma forma de você se conectar com aquilo que é diferente de você"

– Thaís, 23 anos – São Paulo(Classe B)



na rua



O QUE MOVE

gostam da diversidade porque a pluralidade é sempre um combustível para a diversão: se diverte mais quem circula em vários grupos ões inusitadas e ntar um pouco tivador para ando a traçar e quer conhecer so) as muitas

isturar, também cer seus iguais espeito à a gente toda, o quem é quem

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o target 18-24 AB, transitar entre vários grupos e ambientes democráticos (camadas sociais) significa ganhar mais oportunidades de aproveitar. Mas estão atentos aos sinais que os identifiquem entre os iguais: **a bebida é um indicativo social e ajuda a se reconhecerem na multidão**

"É legal você ser uma pessoa aberta e ter amigos diferentes, de todos os jeitos e de todas as realidades. É uma forma de você se conectar com aquilo que é diferente de você"

— Thaís, 23 anos – São Paulo(Classe B)

"Numa festa de rua, crowdiada, você acaba sacando quem tem grana e quem não tem. Pode estar todo mundo de chinelo e bermuda, tem sempre um sinal que te faz entender quem é quem. Não sei explicar bem, mas é assim."

— Marília, 21 anos – RJ (Classe A)





COMBINANDO O ESQUEMA

a turma está sempre por perto, e o agito pode acontecer de forma mais espontânea - e menos marcada com antecedência (a não ser os grandes eventos). É um target que tem mais condições de dizer sim para as oportunidades: tem tempo, tem disposição, e consegue desenrolar o dinheiro

"Geralmente chega sexta-feira e eu não tenho nada planejado para o fim de semana. A galera vai mandando mensagem, surgem os convites e eu logo arrumo alguma coisa pra fazer. Não sou de marcar nada, nem tenho agenda"

– André, 24 anos – Recife (Classe B)



18 24 AB



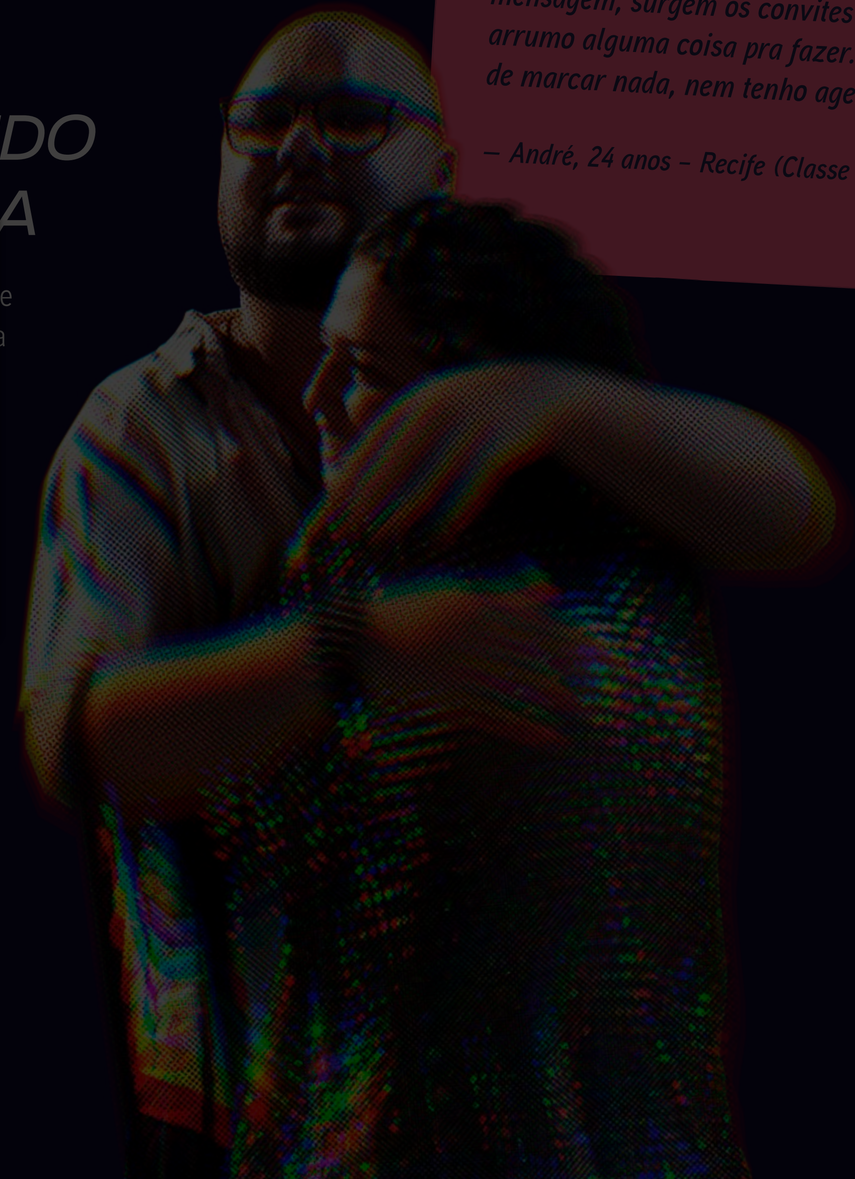
COMBINANDO O ESQUEMA

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 AB tem mais possibilidades financeiras e disponibilidade de tempo para dizer sim aos convites: **os encontros são mais espontâneos do que marcados com antecedência**

"Geralmente chega sexta-feira e eu não tenho nada planejado para o fim de semana. A galera vai mandando mensagem, surgem os convites e eu logo arrumo alguma coisa pra fazer. Não sou de marcar nada, nem tenho agenda"

– André, 24 anos – Recife (Classe B)



na rua



A CARTEIRA

muitos possuem um adicional do cartão do banco dos pais (que deve ser usado para despesas do dia a dia, mas que pode ser usado no rolê com moderação). Custos extraordinários vão para o cartão pessoal, da conta universitária, que vive no limite

"Eu tenho um cartão da conta do banco da minha mãe. Ela me deu pra eu resolver os gastos do dia a dia, pra eu almoçar na rua, essas coisas. Então eu uso para as coisas mais importantes, e de vez em quando eu uso pra sair também. Mas se vou extrapolar demais, aí eu tenho o meu cartão pessoal, pra gastar sem ter que dar satisfação - e depois eu resolvo isso aí"

— Rodrigo, 18 anos – Recife (Classe A)

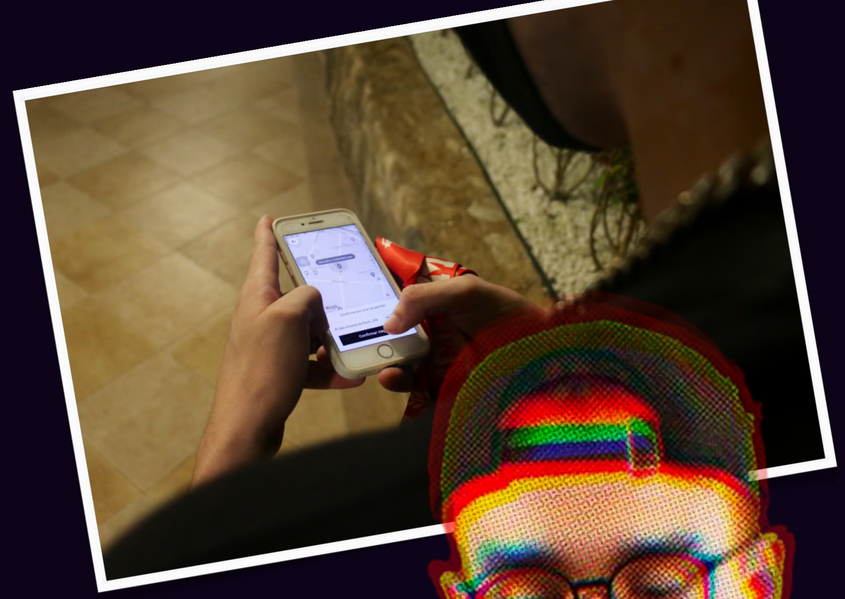




O TRANSPORTE

embora nem sempre possuam carro próprio, conseguem se resolver com o carro emprestado dos pais, com a carona dos amigos. ou com a corrida de Uber com várias paradas. Dependem pouco do transporte público para situações de passeio, e por isso conseguem aproveitar bem as festas (sem hora certa pra voltar).

Por isso as festas podem, eventualmente, acontecer dia de semana e em locais com acesso pouco facilitado



"Eu não tenho carro, mas sempre pego carona com os amigos que têm. Também pego emprestado lá em casa, se eu quiser sair um dia ou outro. Então apesar de até usar o transporte coletivo pra ir pra faculdade, ou pra fazer as coisas que preciso resolver durante o dia, nunca vou pra balada de ônibus"

— Vinícius, 20 anos - São Paulo (Classe A)

18 24 AB



O TRANSPORTE

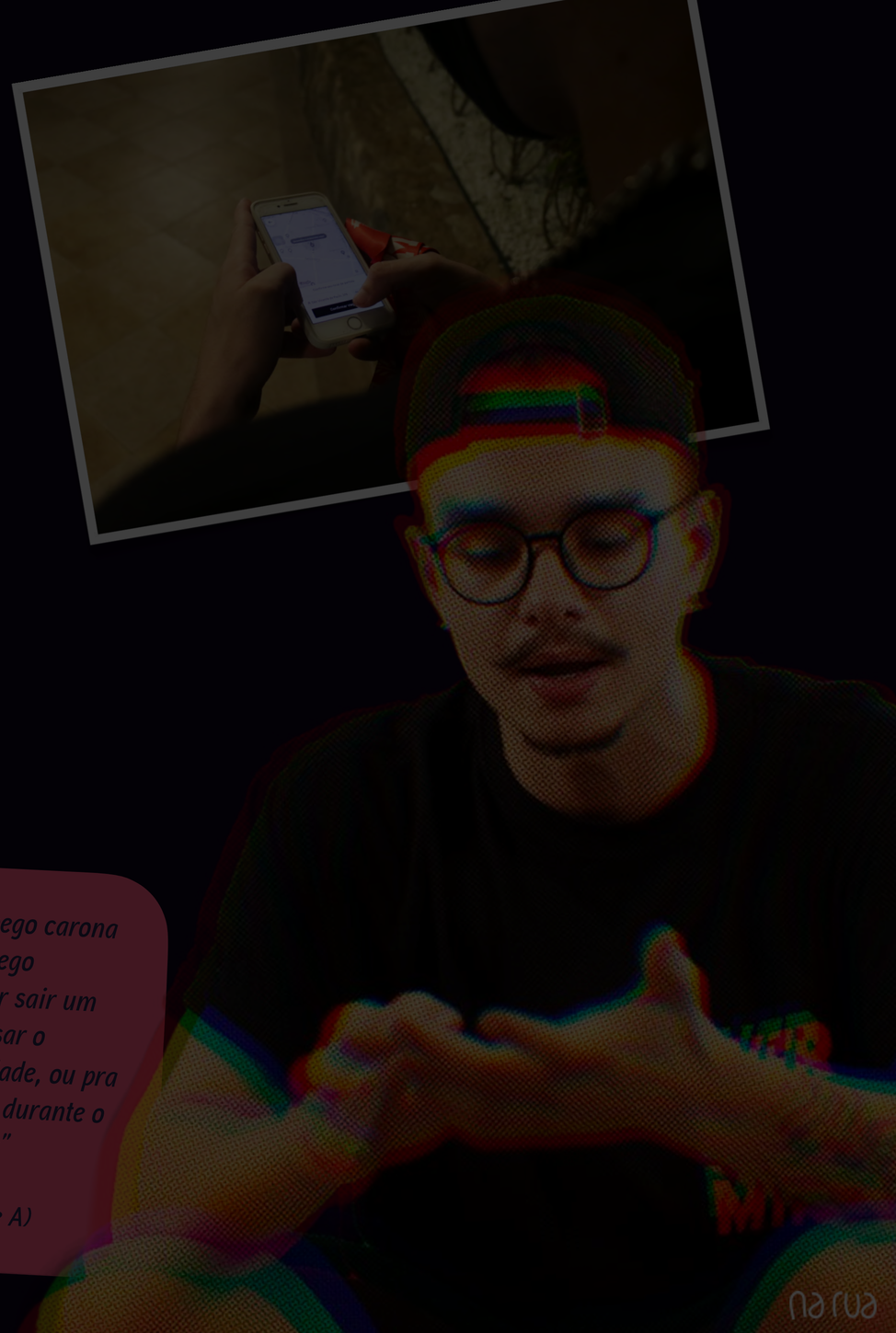
embora nem sempre possuam carro próprio, conseguem se resolver com o carro emprestado dos pais, com a carona dos

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 AB vai pro rolê de **Uber com várias paradas na casa de cada amigo passageiro** (pinga-pinga em uma mesma viagem, que será rachada entre eles)

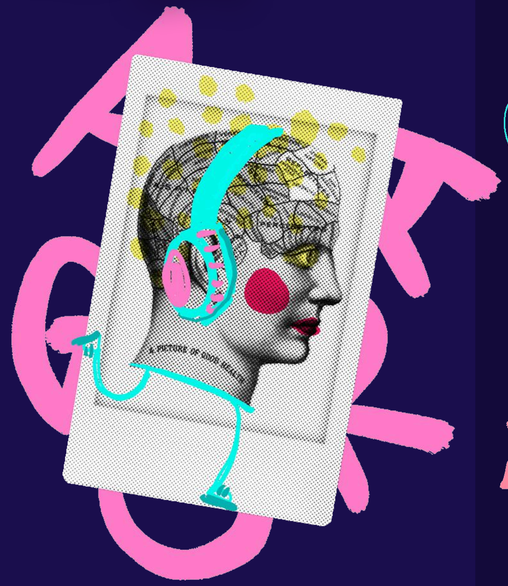
"Eu não tenho carro, mas sempre pego carona com os amigos que têm. Também pego emprestado lá em casa, se eu quiser sair um dia ou outro. Então apesar de até usar o transporte coletivo pra ir pra faculdade, ou pra fazer as coisas que preciso resolver durante o dia, nunca vou pra balada de ônibus"

— Vinícius, 20 anos - São Paulo (Classe A)



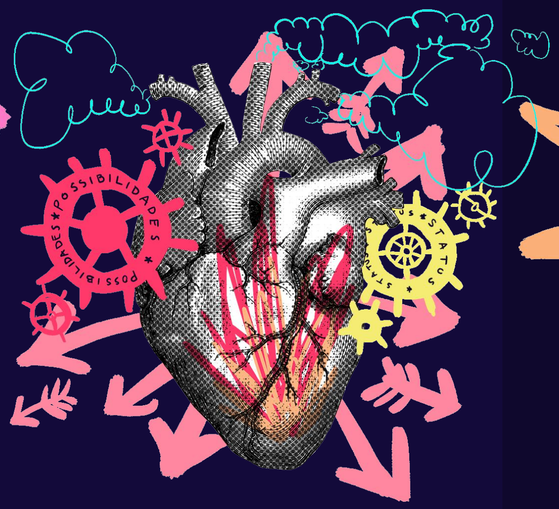
na rua

18 24 AB



MOMENTO DE VIDA

alta dependência da família, target é “incubado” enquanto cursa a universidade: o estudo como atividade prioritária, por isso raramente possui renda própria e muitas vezes tem horários mais flexíveis. Precisa pedir permissão dos pais, ou o consentimento deles para sair



O QUE MOVE

gostam da diversidade porque a pluralidade é sempre um combustível para a diversão: se diverte mais quem circula em vários grupos diferentes, se joga em situações inusitadas e se coloca à prova. Experimentar um pouco de tudo parece ser muito motivador para esse público que está começando a traçar seu caminho na vida adulta, e quer conhecer (possui mais chances para isso) as muitas possibilidades do mundo.

Mas embora gostem de se misturar, também usam artifícios para reconhecer seus iguais (principalmente no que diz respeito à posição social). No meio da gente toda, o drink na mão mostra quem é quem



COMBINANDO O ESQUEMA

a turma está sempre por perto, e o agito pode acontecer de forma mais espontânea - e menos marcada com antecedência (a não ser os grandes eventos). É um target que tem mais condições de dizer sim para as oportunidades: tem tempo, tem disposição, e consegue desenrolar o dinheiro



A CARTEIRA

muitos possuem um adicional do cartão do banco dos pais (que deve ser usado para despesas do dia a dia, mas que pode ser usado no rolê com moderação). Custos extraordinários vão para o cartão pessoal, da conta universitária, que vive no limite



O TRANSPORTE

embora nem sempre possuam carro próprio, conseguem se resolver com o carro emprestado dos pais, com a carona dos amigos. ou com a corrida de Uber com várias paradas. Dependem pouco do transporte público para situações de passeio, e por isso conseguem aproveitar bem as festas (sem hora certa pra voltar).

Por isso as festas podem, eventualmente, acontecer dia de semana e em locais com acesso pouco facilitado

DISSECANDO A BALADA DA MELISSA

18 24 AB

1

GRUPO NO WHATSAPP

Melissa gosta de sair em turma grande, e a melhor forma de agitar o rolê com todo mundo é conversando no grupo de WhatsApp. Ela tem vários grupos, e um deles é o certo para jogar a ideia e chamar só aqueles amigos que ela quer em volta

2

INGRESSO ANTECIPADO

geralmente os encontros rolam de maneira mais espontânea, sem muita programação ou preparação. Mas nesse caso era uma festa com ingressos limitados, então a balada foi marcada no início da semana, e os amigos foram garantindo a entrada para comemorar o aniversário de uma menina do grupo

3

PONTO DE ENCONTRO

a casa noturna fica na Barra, distante para os amigos que moram na Zona Sul. Ficou marcado de todo mundo se encontrar na casa do namorado da Melissa, porque de lá pegariam carona com os amigos que estavam de carro

4

O ESQUENTA É ESTRATÉGICO

além de ser um ponto de encontro para facilitar o deslocamento, e de ser uma oportunidade para chegar calibrado e gastar menos com álcool na boate, a concentração na casa do amigo serve para "maquiar" o esquema do rolê e facilitar a aprovação dos pais

5

GARRAFA INTEIRA

eles se organizam para alguém chegar com as bebidas - 1 ou 2 garrafas de vodka ou gin, mais água tônica e refrigerante de limão. Entram também as frutas disponíveis na fruteira da casa, e nesse momento a bebida é comum pra todo mundo: a turma toda, em uma mesma vibe, dividindo essa experiência coletiva

COMO BEATS PODE ENTRAR NESSAS PREPARAÇÕES COLETIVAS? RECEITAS DE DRINKS COM BEATS? INGREDIENTES BEATS PARA MISTURAR?

6

DINHEIRO REGRADO

Melissa é universitária e ainda não trabalha, o que faz com que seja dependente do dinheiro dos pais. Ela tem um cartão adicional da conta do banco deles, e está autorizada a gastar com moderação. Tudo o que vai além do bom senso ela joga no cartão pessoal - e depois dá um jeito de cobrir o rombo

PODEMOS PENSAR EM PONTOS BEATS QUE PODEM SER TROCADOS POR INGRESSOS?

7

CAMAROTE

o camarote foi presente da mãe da aniversariante, que pagou pelo espaço para dar privacidade à turma (motivação de segurança). Mas ficar no andar mais alto, e poder circular com uma pulseirinha VIP pela pista geral, confere um status importante para a turma que percebe essa diferenciação como um plus na experiência

COMO BEATS PODERIA TRABALHAR ESSA VONTADE DO TARGET DE SE SENTIR VIP NO ROLÊ?

8

BEATS PARA AS MENINAS

embora a turma ficasse toda em volta da garrafa de whisky (principalmente para os meninos), a Melissa preferiu algo mais doce, porque acha o gosto amargo demais. Depois de alguns drinks para entrar no clima (e na sofisticação da festa), foi mantendo o pique com Beats por causa do preço: além de ser gostoso, custa menos da metade dos drinks preparados no bar

BEATS À BASE DE WHISKY PRA GANHAR UMA VERSÃO "MAIS MASCULINA"?

9

INDIVIDUAL, MAS NEM TANTO

na contramão da garrafa no meio da mesa, a ser dividida por todos da turma, Beats é uma latinha pequena e que vai pra comanda individual. Mas para a Melissa não quebrar o espírito coletivo, ela pegou 3 latinhas na sua comanda e dividiu nos copos das amigas. É um costume entre eles, essa de um "cobrir o outro"

PENSANDO QUE OS AMIGOS DIVIDEM A BEATS EM COPOS COM OS AMIGOS, PODERÍAMOS TER UM COPO (OU ALGUM ACESSÓRIO) PARA APRIMORAR ESSA EXPERIÊNCIA NAS BALADAS?

na rua

18 24 AB

DISSECANDO A BALADA DA MELISSA

1

GRUPO NO WHATSAPP

Melissa gosta de sair em turma grande, e a melhor forma de agitar o rolê com todo mundo é conversando no grupo de WhatsApp. Ela tem vários grupos, e um deles é o certo para jogar a ideia e chamar só aqueles amigos que ela quer em volta

2

INGRESSO ANTECIPADO

geralmente os encontros rolam de maneira mais espontânea, sem muita programação ou preparação. Mas nesse caso era uma festa com ingressos limitados, então a balada foi marcada no início da semana, e os amigos foram garantindo a entrada para comemorar o aniversário de uma menina do grupo

3

PONTO DE ENCONTRO

a casa noturna fica na Barra, dista
para os amigos que moram na Zon
Ficou marcado de todo mundo se
encontrar na casa do namorado d
Melissa, porque de lá pegariam ca
com os amigos que estavam de ca

4

O ESQUENTA É ESTRATÉGICO

além de ser um ponto de encontro para facilitar o deslocamento, e de ser uma oportunidade para chegar calibrado e gastar menos com álcool na boate, a concentração na casa do amigo serve para "maquiar" o esquema do rolê e facilitar a aprovação dos pais

5

GARRAFA INTEIRA

eles se organizam para alguém
chegar
garr

6

DINHEIRO REGRADO

Melissa é universitária e ainda não
trabalha, o que faz com que seja
dependente do dinheiro dos pai
tem um cartão adicional da con
banco deles, e está autorizada a
com moderação. Tudo o que vai
cartão p
cobrir o

7

BEATS PARA AS MENINAS

embora a turma ficasse toda em volta da garrafa de whisky

IDEIAS • IDE

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

O target 18-24 AB não possui independência financeira, e precisa descolar com os pais o dinheiro pra balada:

podemos pensar em pontos Beats que podem ser trocados por ingressos?

IDEIAS • IDE

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

O camarote é um plus na experiência, porque coloca a pessoa em evidência:

como Beats poderia trabalhar essa vontade do target de se sentir VIP no rolê? Espelhos de camarim com luzes; Espaço Beats para tirar fotos; Fotógrafos Beats nas baladas;

IDEIAS • IDE

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 vê muita graça em um consumo que demonstre unidade ao grupo:

como Beats pode entrar nessas preparações coletivas? Receitas de drinks com Beats? Ingredientes Beats para misturar?

IDEIAS

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Em algumas festas, por motivo de segurança, Beats sai da embalagem para ser consumida em outro recipiente:

poderíamos ter um copo (ou algum acessório) para aprimorar essa experiência nas baladas? Como Beats pode ser reconhecida?

O • PERCEP

PERCEPÇÃO BEATS

Beats é uma bebida docinha, fácil de beber, e com um **sabor que mascara o gosto forte do álcool**, se tornando uma opção relevante para quem não quer se descolar da roda dos destilados, mas não tolera o gosto marcante que eles têm

nesa, a ser
ma latinha
dual. Mas
coletivo, ela
vidiu nos
e eles, essa

narua

BEBIDAS & MISTURAS



1824 AB

na rua

em casa, ou no esquenta com os amigos mais chegados, as marcas “de baixa qualidade” fazem parte da brincadeira. Mas (geralmente) elas se restringem a esses momentos de maior intimidade





a quantidade é garantida pelas marcas mainstream, mas as marcas premium aparecem pontualmente pra encantar o rolê

na balada mais bacana, drinks industrializados são mais baratos do que os drinks feitos no bar: entram as bebidas RTD individuais, para viabilizar o esquema e não precisar ir pra cerveja







ingredientes para misturas inusitadas (o importante é criar sensações diferentes): sucos de caixinha, frutas, picolés, leite condensado, creme de leite e outros ingredientes da despensa de casa



o dinheiro do rolê também é contado, e a prioridade é gastar com a bebida. Mas os lanches acabam fazendo parte do programa, mesmo que a pizza grande tenha que ser picotada em pedacinhos para ser dividida por toda a galera

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o target 18-24 AB, as bebidas de baixa qualidade (e menor preço) têm um valor emocional e servem como brincadeira: **o tosco se torna divertido**

em casa, ou no esquenta com os amigos mais chegados, as marcas "de baixa qualidade" fazem parte da brincadeira. Mas (geralmente) elas se restringem a esses momentos de maior intimidade

na balada mais bacana, drinks industrializados são mais baratos do que os drinks feitos no bar: entram as bebidas RTD individuais, para viabilizar o esquema e não precisar ir pra cerveja

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 gosta de bebidas que sejam doce (ou gostam de fazer misturas para torná-las doces) para amenizar o gosto forte do álcool: ficam fáceis de beber e **permitem um consumo mais prolongado** (que vai se mantendo durante a festa, em vez de acontecer em picos)

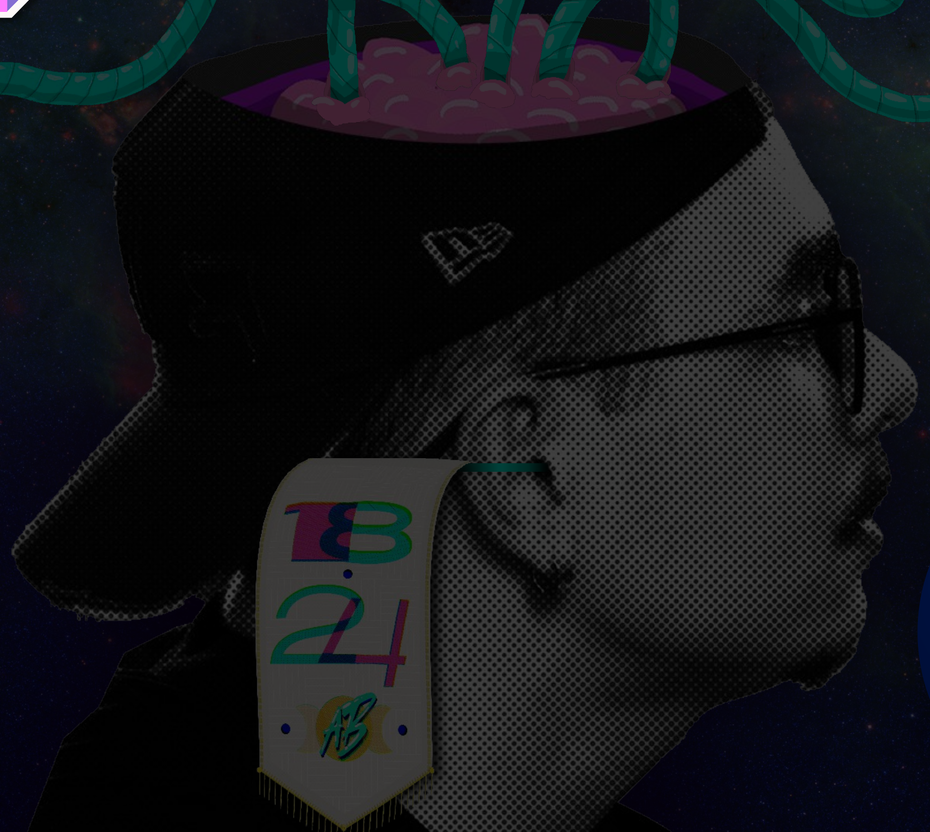
COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 gosta de **misturar ingredientes inusitados para criar bebidas com sensações diferentes**: yakult, picolés, pirulito e drops mentolados



a quantidade é garantida pelas marcas mainstream, mas as marcas premium aparecem pontualmente pra encantar o rolê





o dinheiro do ro
também é contado
prioridade é gastar com
Mas os lanches acabam
parte do programa, mes
pizza grande tenha que s
em pedacinhos para ser
por toda a galer



PAIN POINT DA JORNADA

Para o target 18-24, sobra **pouco dinheiro para a comida no rolê: a prioridade é gastar com bebidas** e é preciso comer bem antes de sair (ou compartilhar o lanche com vários amigos para gastar pouco)


18.24 AB
ONDE ROLA
O AGITO
ÁREA DE LAZER DO CONDOMÍNIO
os encontros em casa, quando a turma é maior, acontecem fora da área íntima: é um target que tem certa estrutura a seu dispor, e o amigo que tem piscina é (geralmente) convocado a ceder o espaço - especialmente no churrasco. Esses encontros andam em baixa em função das normas da Covid para as áreas comuns dos prédios
SUPERMERCADO
APP DE DELIVERY
BEATS COMO OPÇÃO À CERVEJA, PRA QUEM QUER UM ÁLCOOL MAIS FÁCIL, ALÉM DE SER REFRESCANTE PARA SITUAÇÕES DIURNAS
BEATS
BAR DA FACULDADE
ajuda a encaixar a farra nos dias de semana. O movimento universitário garante ambulantes e a aglomeração não fica restrita ao ambiente interno do bar: gente na rua
AMBULANTE
BOMBONIÈRE
BEATS TRAZ UM CLIMA MAIS DE FESTA PRA O DIA DE SEMANA, NESSA SITUAÇÃO QUE É MUITO CERVEJEIRA
CASA DO AMIGO
pra ser dentro de casa, esse encontro precisa ser dos best friends. São as resenhas ou os encontros de esquenta, mais improvisados do que organizados em que cada um traz algo pra beber
A GARRAFA DE VODKA ASSUSTA A MÃE DO AMIGO (BEATS É FORTE E NÃO PEGA MAL). SER RTD SIGNIFICA PRATICIDADE E MENOS BAGUNÇA
SUPERMERCADO
APP DE DELIVERY
EVENTOS UNIVERSITÁRIOS
regularmente acontecem festas, jogos, formaturas e outros encontros acadêmicos que são as maiores oportunidades para se viver situações realmente intensas: o open bar é parte indissociável da experiência acadêmica
EVENTOS
SHOWS
RODADA DE BEATS: BEBIDA É LIBERADA POR ALGUNS MINUTOS, SENSAÇÃO DE SER ESPECIAL
BEATS
SHOWS E FESTIVAIS
esse é um target muito antenado nos grandes eventos, e que se organiza financeiramente para comprar ingressos caros. Vira um programa da turma toda, e também a chance de encontro com outras pessoas do círculo social, mas que não fazem parte do grupo. Catarse é a motivação para as enormes experiências coletivas
BEATS É POSSIBILIDADE DE DRINK SEMPRE À MÃO, MENOS ESPERA NO BAR MUVUCADO. EXPERIÊNCIA COLETIVA DE TODO MUNDO TOMAR A MESMA COISA
EVENTOS
SHOWS
BEATS
BALADA
boate ou festas fechadas são um programa caro, que pesa do bolso dessa galera e por isso não dá pra acontecer todo fim de semana. Mas aqui rola um clima de azaração diferente, envolvido em uma atmosfera de sofisticação, e por isso vale guardar dinheiro e aproveitar de vez em quando
BEATS TRAZ A POSSIBILIDADE DE SE MANTER NO CLIMA DE DRINK, COM CUSTO MAIS BAIXO DO QUE OS DRINKS FEITOS NO BAR
BEATS
BALADA
AMBULANTE
na rua

PERCEPÇÃO BEATS

Beats é reconhecido por ter sabores refrescantes (tanto Senses quanto a linha drinks), e essa sensação faz com que ela combine também com situações mais diurnas e solares

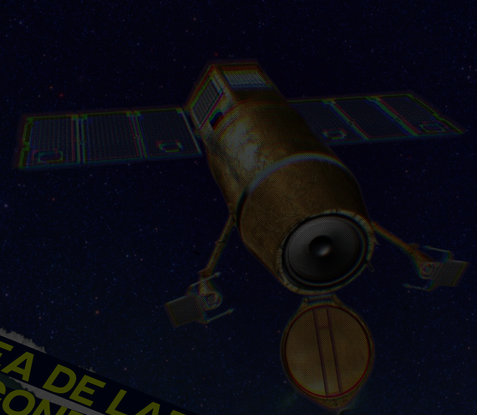
PERCEPÇÃO BEATS

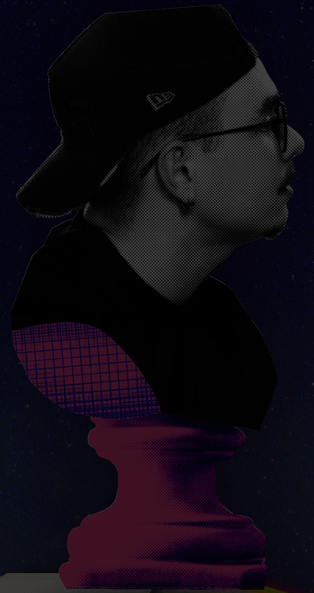
Beats traz um clima de festa para situações cervejeiras. Em bares universitários, ela dá um clima de fim de semana para os encontros rotineiros

PERCEPÇÃO BEATS

Em festas que o target 18-24 faz dentro de casa, a garrafa de vodka "assusta" a mãe do amigo: **Beats é forte e não pega mal, parece até uma latinha de refrigerante**.

Isso também pode ser motivador para o target 25-35, quando bebe perto dos filhos







COMPORTAMENTO DO TARGET

Festas Open Bar (geralmente universitárias) fazem o "Boom": **rodadas de bebidas especiais, que são disponibilizadas em curtos momentos durante a festa**. Beats entra nesse esquema, e isso a coloca no hall das bebidas mais valorizadas

PERCEPÇÃO BEATS

Beats é praticidade e rapidez na fila do bar: **mais fácil comprar uma bebida pronta, do que esperar a vez do barman preparar a sua bebida**

PERCEPÇÃO BEATS

Apesar de ser uma bebida individual, Beats tem sabor que agrada todo mundo, o que faz com que seja uma **opção gregária para juntar a galera**: ela une, enquanto outras bebidas dividem

PERCEPÇÃO BEATS

Para o target AB, Beats traz a **possibilidade de se manter no clima de drink, com custo mais baixo** do que as receitas preparadas no bar: dá pra ficar na vibe drink a noite toda

ÁREA DE LAZER DO CONDOMÍNIO

os encontros em casa, quando a turma é maior, acontecem
a da área íntima: é um target que tem certa estrutura a seu
or, e o amigo que tem piscina é (geralmente) convocado a
r o espaço - especialmente no churrasco. Esses encontros
em baixa em função das normas da Covid para as áreas
dos prédios

SUPERMERCADO

APP DE DELIVERY

R DA FACULDADE

a encaixar a farra nos dias de semana. O
mento universitário garante ambulantes e a
glomeração não fica restrita ao ambiente
interno do bar: gente na rua

BOMBONIERE

SA DO AMIGO

ser dentro de casa, esse encontro precisa ser
s best friends. São as resenhas ou os encontros
esquenta, mais improvisados do que organizados
em que cada um traz algo pra beber

A GARRAFA DE VODKA ASSUSTA A MÃE DO AMIGO (BEATS É FORTE E NÃO PEGA MAL). SER RTD SIGNIFICA PRATICIDADE E MENOS BAGUNÇA

SUPERMERCADO

EVENTOS UNIVERSITÁRIOS

regularme

BALA

boate ou festas fechadas são um programa ca
pesa do bolso dessa galera e por isso não
acontecer todo fim de semana. Mas aqui rola um
de azaração diferente, envolvido em uma atmosfe
sofisticação, e por isso vale guardar dinhe
aproveitar de vez em qua

BEATS TRAZ A POSSIBILIDADE DE SE MANTER NO CLIMA DE DRINK, COM CUSTO MAIS BAIXO DO QUE OS DRINKS FEITOS NO BAR

18·24 AB

ONDE ROLA O AGITO


18 24 AB
PÍLULA "TOSCO É LEGAL"
HTTPS://YOUTU.BE/YCNGYPNSNYO
BEATS!
ENSES
69 ml
na rua



O CARA 18-24 AB & A BEATS



DÁ PRA BEBER COM A GALERA (CADA UM COM A SUA NA MÃO), É UMA BEBIDA QUE AGRADA GERAL

CUSTA POUCO MAIS QUE A CERVEJA, É UMA ALTERNATIVA PRA NÃO FICAR ESTUFADO, E PRA NÃO FICAR COM SONO



CUSTA BEM MENOS QUE OS DRINKS PREPARADOS NO BAR, ENTÃO DÁ PRA TOMAR A NOITE TODA

PRESENTE EM FESTAS OPEN BAR DAS UNIVERSIDADES. PORÉM PERDE UM POUCO DA SUA RELEVÂNCIA FRENTE AO DESTILADO LIBERADO: SERVE PRA IR MANTENDO O GRAU

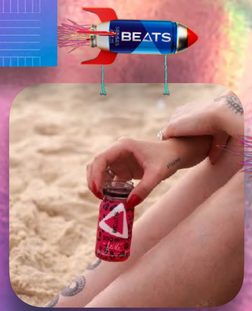


BEATS SENSES É UMA BEBIDA DIFÍCIL DE EXPLICAR (RESQUÍCIO SKOL, CONFUSÃO SOBRE SER DESTILADO OU FERMENTADO), MAS TEM CARA DE BALADA E COLOCA A GALERA NA VIBE FESTA

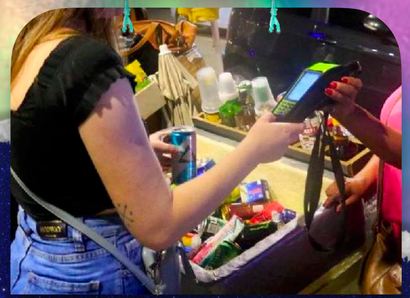


BEBIDA NA MODA, MAINSTREAM, PASSA UMA IMAGEM LEGAL





FÁCIL DE ENCONTRAR, BEM PRESENTE (GELADA) NOS CANAIS QUE O TARGET ESTÁ ACOSTUMADO A FAZER SUAS COMPRAS



CONSIDERADA "TRAIÇOEIRA" PORQUE SOBE SEM QUE A PESSOA PERCEBA. COMO É DOCINHA E FÁCIL DE TOMAR, VAI ENGANANDO QUEM EMBARCA NELA

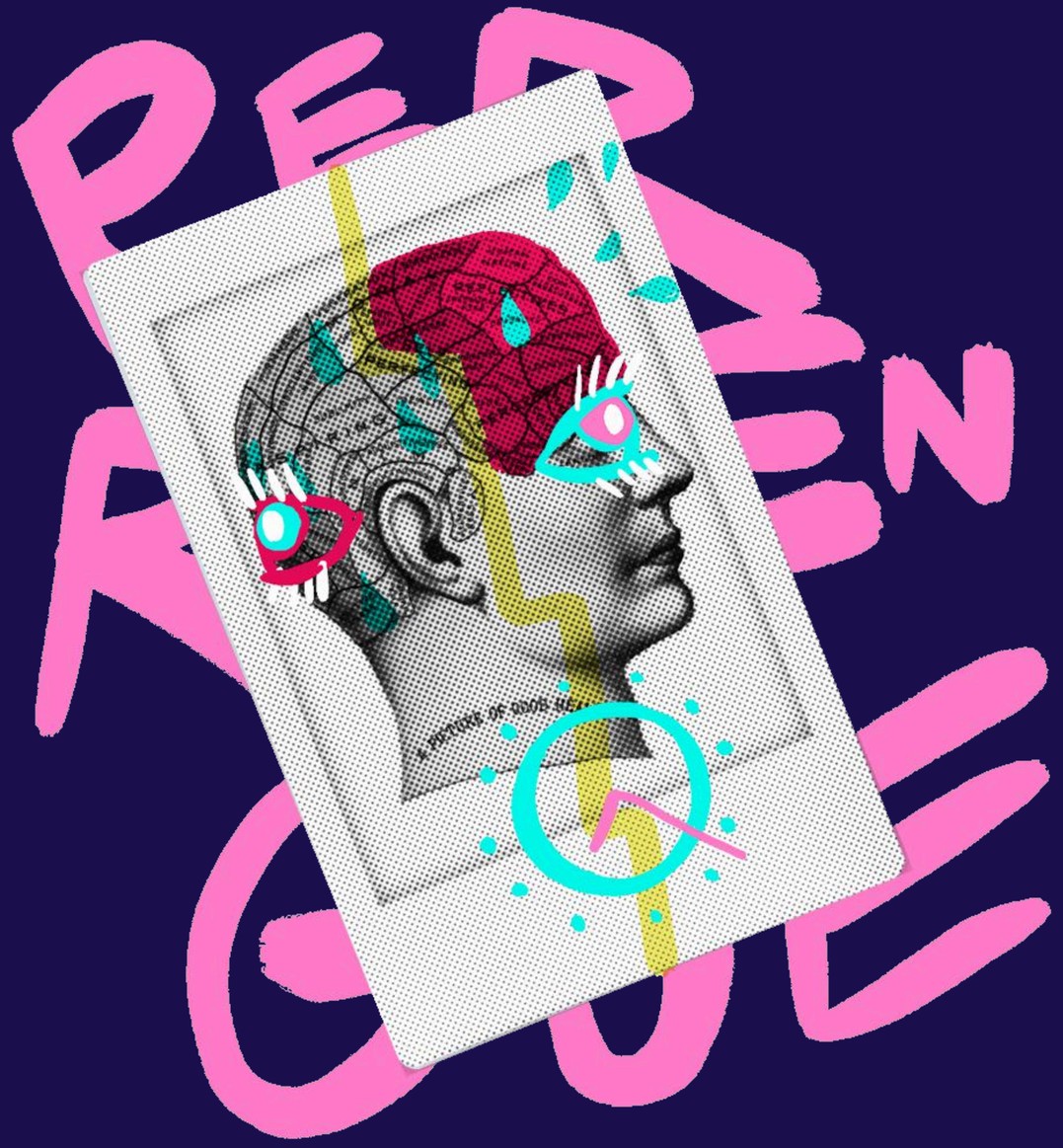
na rua

18 24 C



na rua

18-24C



MOMENTO DE VIDA

misto entre dependência da família e participação no orçamento familiar: um jovem que ainda não tem grana para morar sozinho, mas que já tem seu dinheiro próprio e fica responsável por algumas contas da casa. Ou seja, vive uma independência pela metade.

Quem estuda (faculdade ou cursos técnicos) precisa conciliar as 2 tarefas, o que faz com que seus horários sejam extremamente apertados, e isso representa menos flexibilidade para curtir os momentos de festa - só nos dias de folga

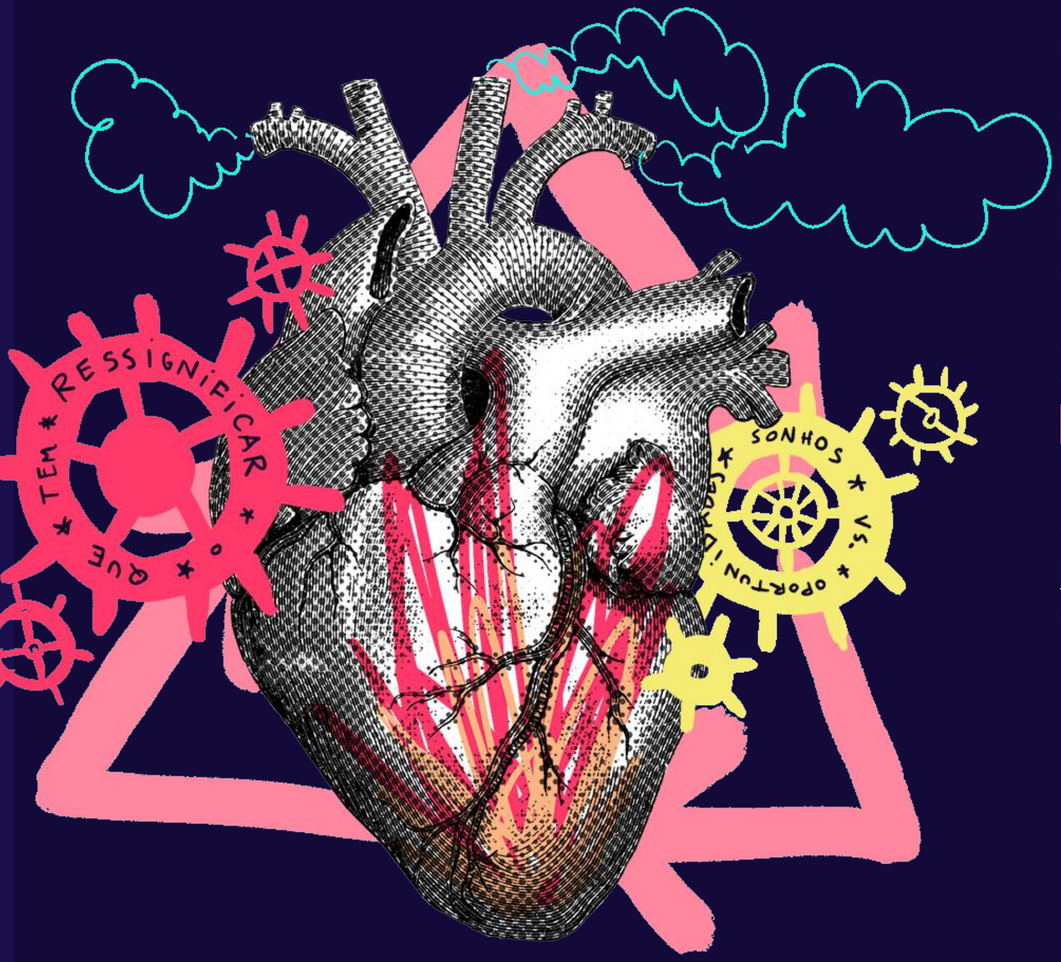
"Aqui em casa eu ajudo nas contas. Cada um junta um pouco e a gente paga o que precisa pagar. O que sobra, eu uso pra mim, vou sair com meus amigos e tô juntando pra comprar uma moto. Tenho o meu dinheiro mas não o suficiente para sair de casa, então ainda preciso seguir o que a mãe manda"

— Thiago, 20 anos - Recife (Classe C)



na rua

18 24 C



O QUE MOVE

a vontade de explorar as possibilidades do mundo também existe, mas com recursos restritos, eles se empenham em viver com intensidade uma realidade que não se expande muito:

o foco é tirar o máximo proveito do que se tem, ressignificar os encontros repetitivos, encontrar novas aventuras dentro de um universo limitado.

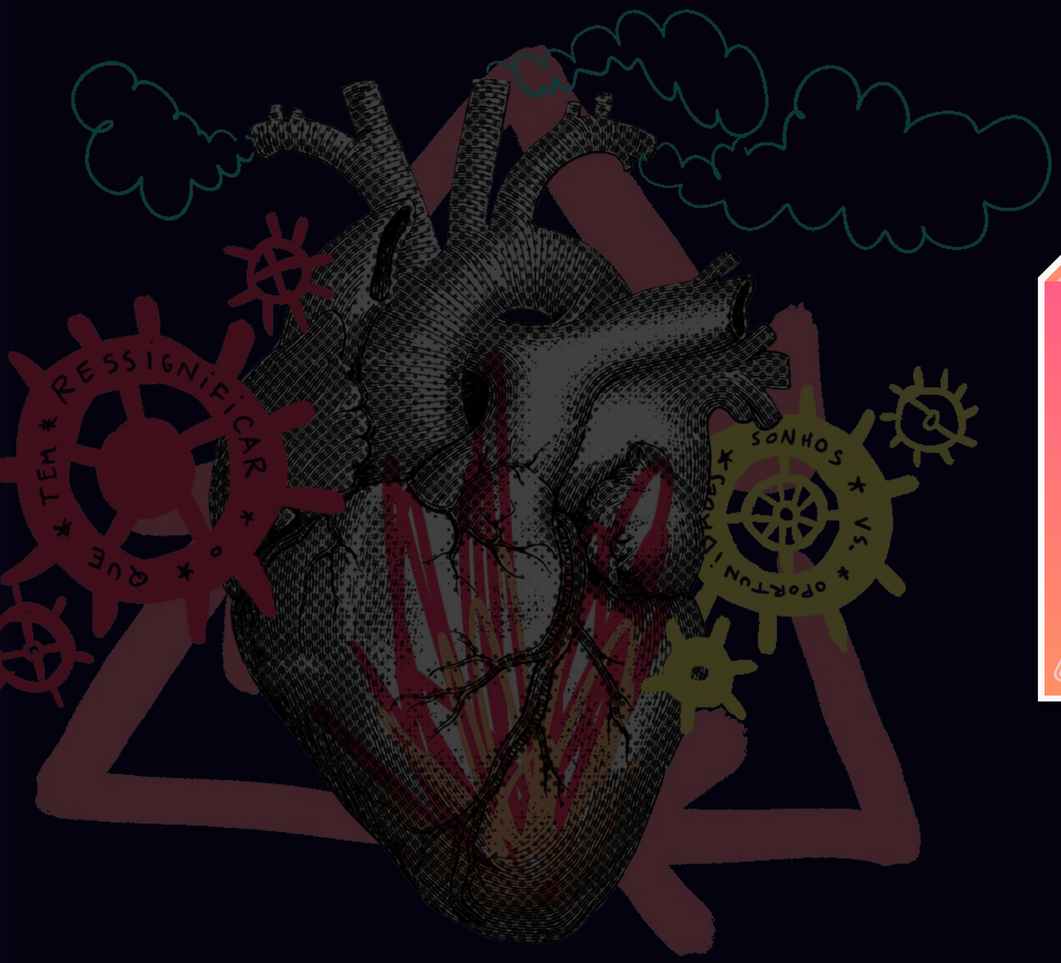
Claro que os sonhos existem e movem esses jovens. Mas a diversão precisa ser encontrada nas pequenas oportunidades

"Agora é carnaval e muita gente vai viajar. É claro que eu queria viajar também, mas se eu ficar pensando nisso eu vou perder meu feriado ficando triste. Então, ao invés de ficar triste, meus amigos vão marcar de se encontrar e fazer uma resenha na casa de alguém. É uma coisa que a gente sempre faz, mas dessa vez vai ser melhor ainda!"

— Patrick, 20 anos - Rio de Janeiro (Classe C)



18-24 C



O QUE MOVE

a vontade de explorar as possibilidades do mundo também existe, mas com recursos restritos, eles se empenham em viver com int

PAIN POINT DA JORNADA

Sem grana para viver sempre novas aventuras, **os rolês 18-24 C se tornam muito repetitivos**: sempre nos mesmos lugares possíveis, dentro de uma realidade que tem menos facilidade em se expandir

"Agora é carnaval e muita gente vai viajar. É claro que eu queria viajar também, mas se eu ficar pensando nisso eu vou perder meu feriado ficando triste. Então, ao invés de ficar triste, meus amigos vão marcar de se encontrar e fazer uma resenha na casa de alguém. É uma coisa que a gente sempre faz, mas dessa vez vai ser melhor ainda!"

— Patrick, 20 anos - Rio de Janeiro (Classe C)





COMBINANDO O ESQUEMA

não que os rolês sejam sempre combinados com antecedência, porque rola muito da turma sair sem rumo e ver qual é a boa do dia. Mas geralmente o encontro dos amigos é acertado antes, porque é preciso conciliar os dias de folga (que podem variar muito por causa das escalas e plantões no fim de semana).

Então esse é um quebra-cabeças que se desenrola nos grupos de WhatsApp, e mesmo sem planos definidos, fica acertado o dia deles se reunirem pra botar de pé qualquer programa

"Eu trabalho em um call center e estudo à noite, então não rola de sair nos dias normais. Tem vezes que sou escalada para trabalhar no fim de semana, e meus amigos também. Lá no grupo a gente já joga o dia de folga de cada um, e se coincide de todo mundo estar livre, a gente vai procurar alguma coisa pra fazer juntos"

— Verônika, 21- SP (Classe C)





COMBINANDO O ESQUEMA

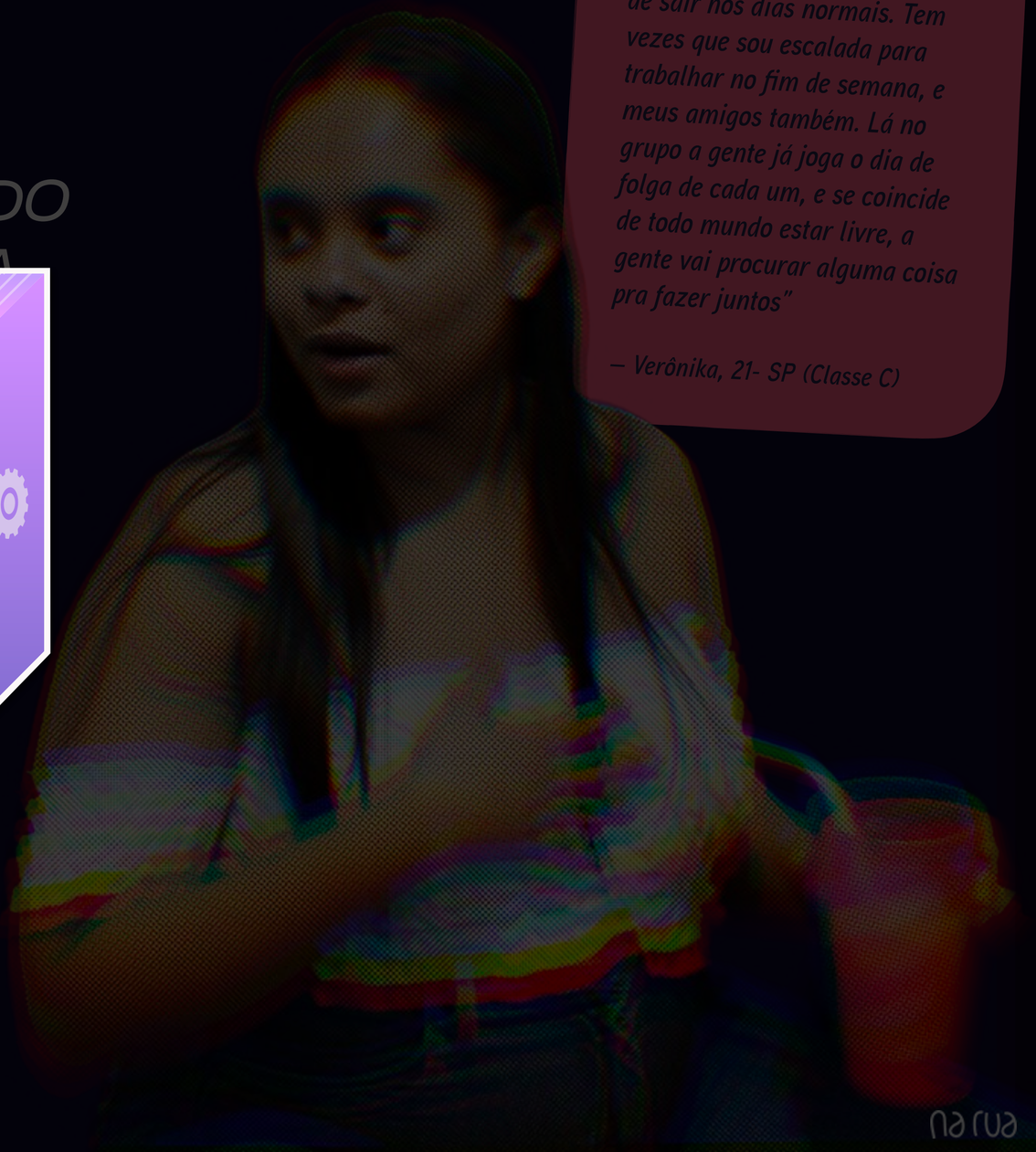
COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 C precisa combinar os rolês com um pouco mais de antecedência: é preciso conciliar a folga no trabalho e se organizar financeiramente

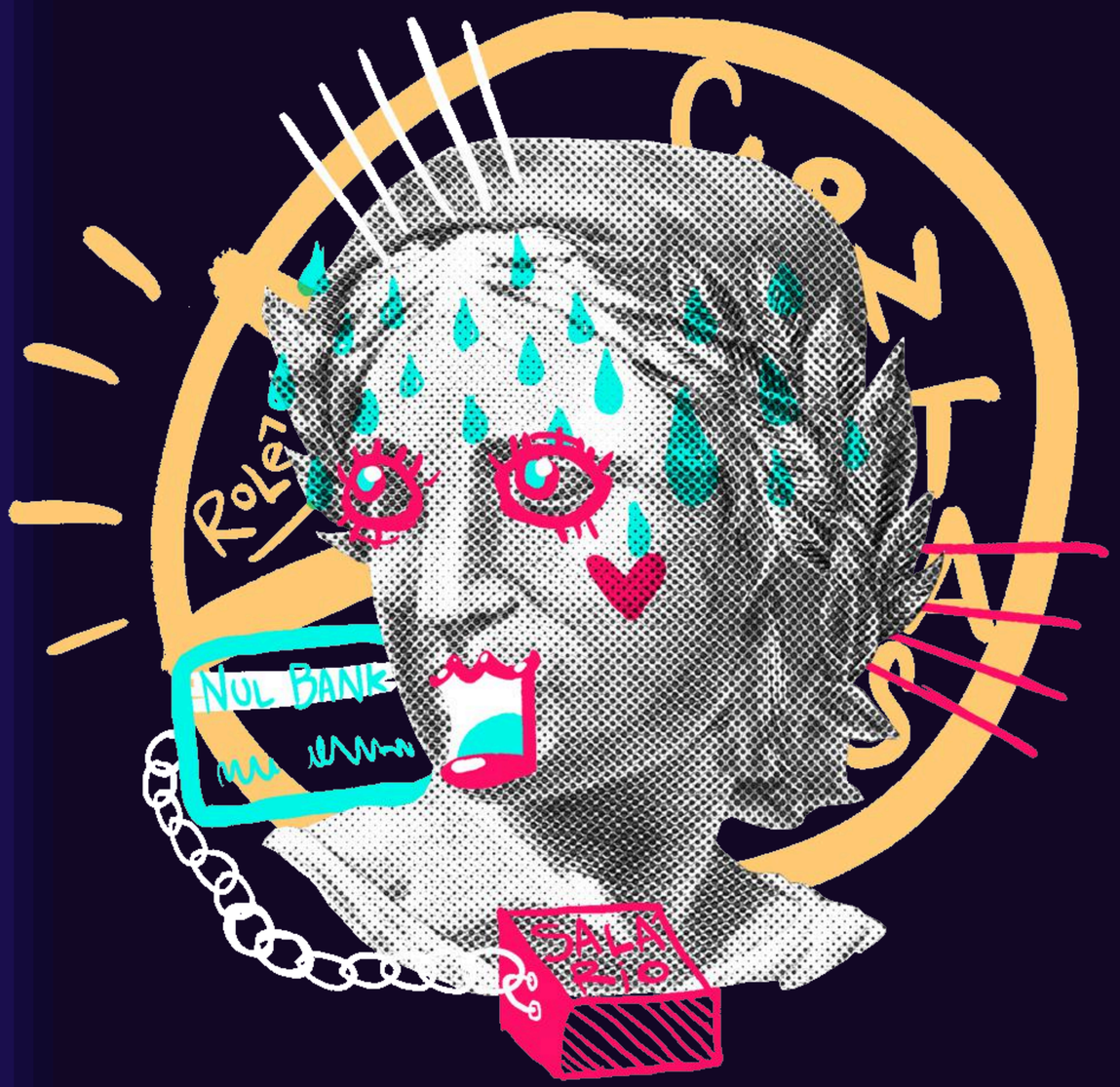
Então esse é um quebra-cabeças que se desenrola nos grupos de WhatsApp, e mesmo sem planos definidos, fica acertado o dia deles se reunirem pra botar de pé qualquer programa

"Eu trabalho em um call center e estudo à noite, então não rola de sair nos dias normais. Tem vezes que sou escalada para trabalhar no fim de semana, e meus amigos também. Lá no grupo a gente já joga o dia de folga de cada um, e se coincide de todo mundo estar livre, a gente vai procurar alguma coisa pra fazer juntos"

— Verônika, 21- SP (Classe C)



18-24C



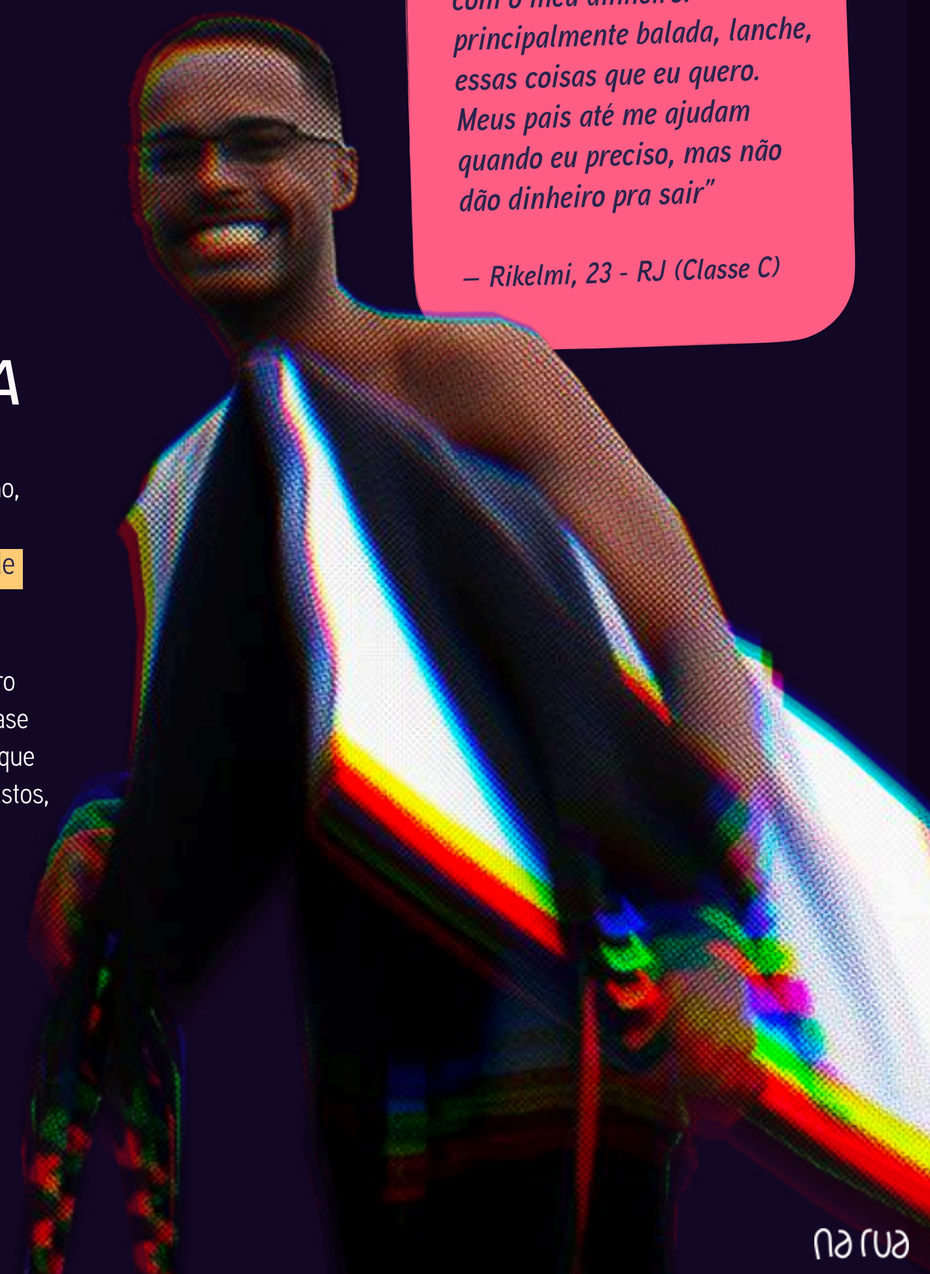
A CARTEIRA

a diversão é bancada com dinheiro próprio (aquele que sobra do trabalho, depois de tirar a parte do rateio das contas em casa). Possuem cartão de banco vinculado à conta salário.

O fato de saberem o valor do dinheiro (porque vem do suor próprio e é quase insuficiente para o básico), faz com que esse target seja mais contido nos gastos, ou se permita em momentos muito pontuais

"Eu pago as minhas coisas com o meu dinheiro. principalmente balada, lanche, essas coisas que eu quero. Meus pais até me ajudam quando eu preciso, mas não dão dinheiro pra sair"

— Rikelmi, 23 - RJ (Classe C)



na rua

18-24 C



COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 C: a grana pra sair vem do próprio bolso. Os pais até ajudam no essencial, mas o dinheiro para o rolê (geralmente) fica fora disso

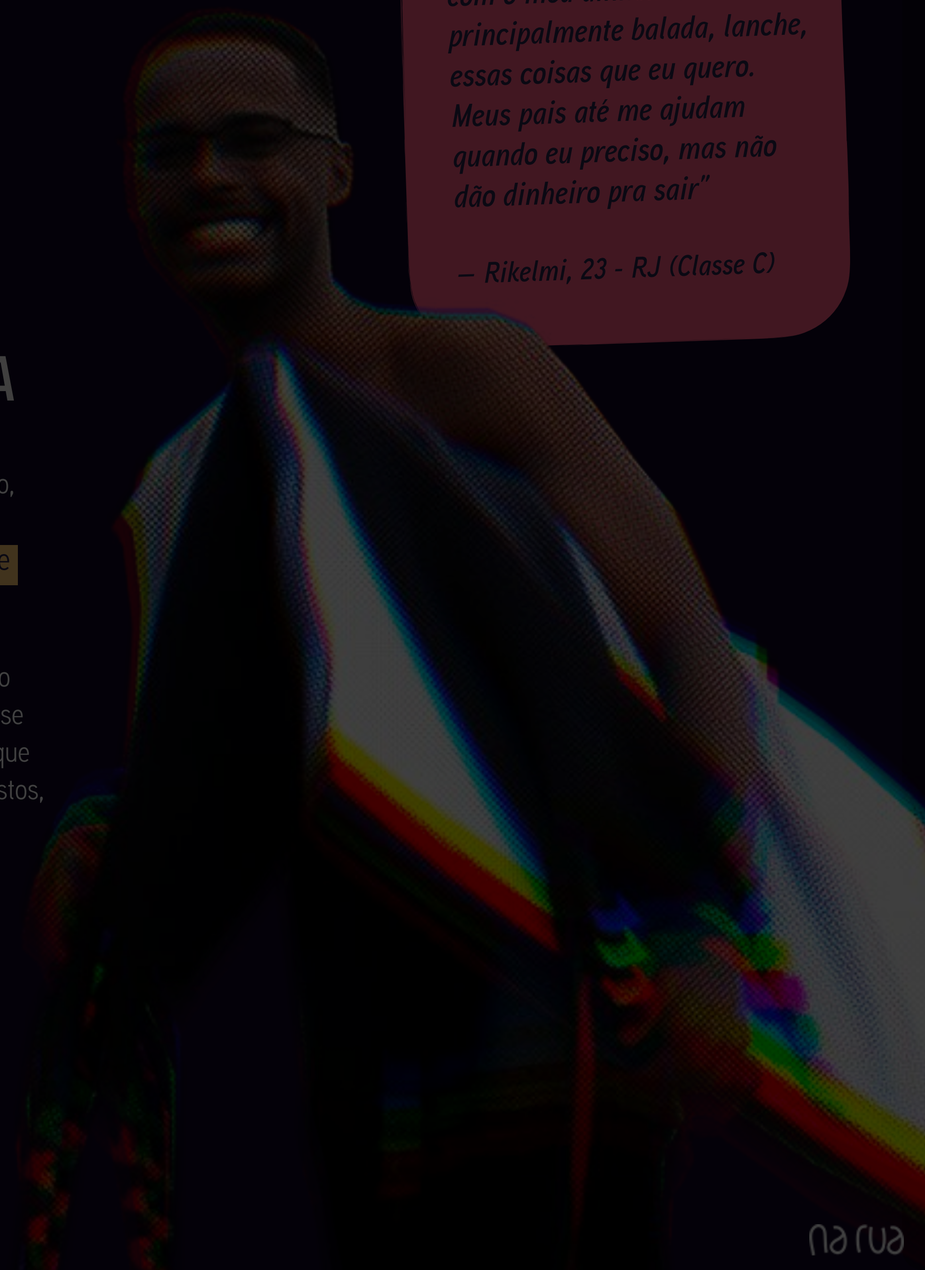
...RA

...heiro
...rabalho,
...o das
...rtão de
...ário.

...dinheiro
...é quase
...faz com que
...ntido nos gastos,
ou se permita em momentos muito pontuais

"Eu pago as minhas coisas com o meu dinheiro. principalmente balada, lanche, essas coisas que eu quero. Meus pais até me ajudam quando eu preciso, mas não dão dinheiro pra sair"

— Rikelmi, 23 - RJ (Classe C)



na rua



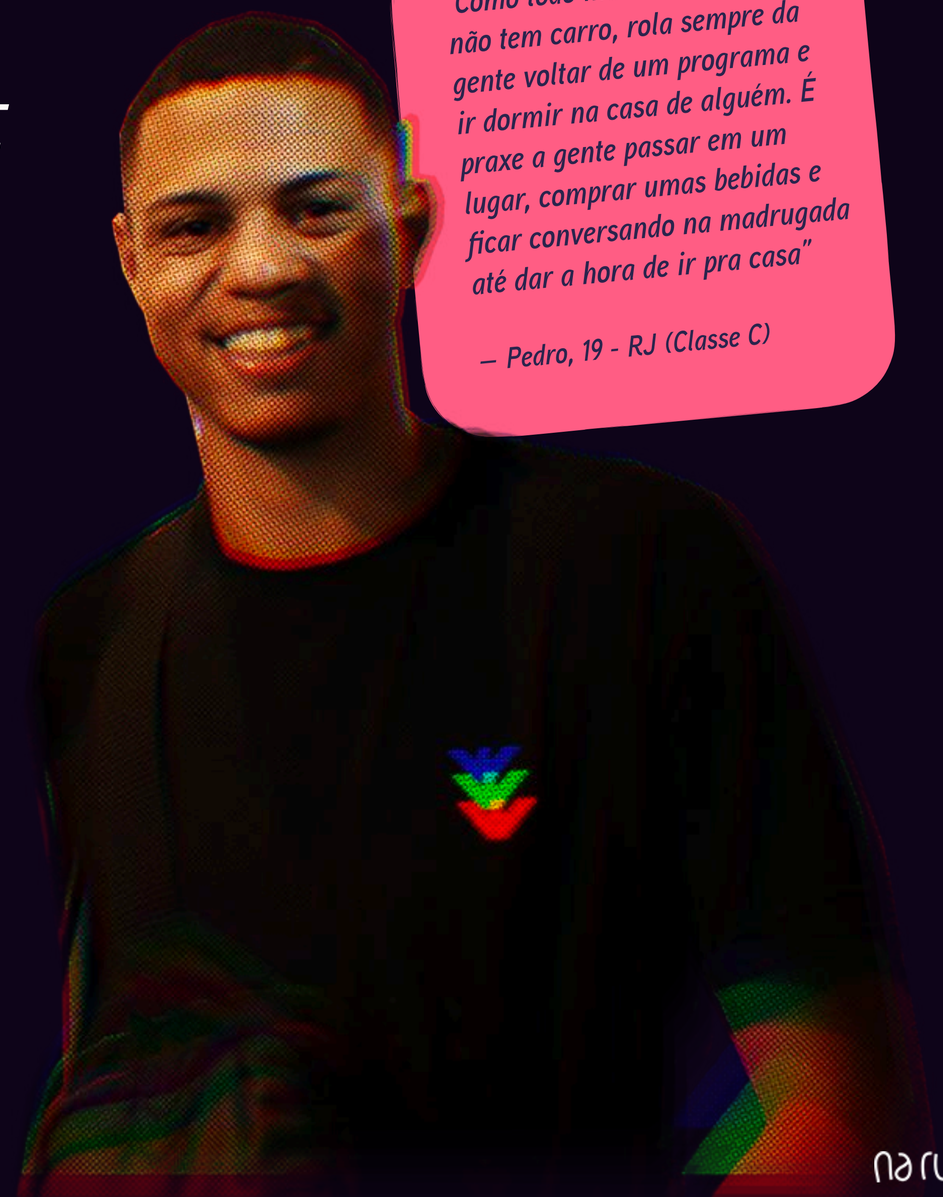
O TRANSPORTE

dependem quase que exclusivamente do transporte público no dia a dia, o que deixa os horários bem restritos (principalmente traz dificuldade para programas à noite).

Em situações mais especiais, a turma consegue desenrolar carona com um amigo que tenha carro, ou que possa pegar emprestado.

O Uber aparece pontualmente como uma solução coletiva, dos amigos que se encontram em um ponto comum para dividir a corrida.

A dificuldade de locomoção faz com que o after aconteça com frequência - ainda que seja pra esperar o ônibus voltar a circular



"Como todo mundo mora longe e não tem carro, rola sempre da gente voltar de um programa e ir dormir na casa de alguém. É praxe a gente passar em um lugar, comprar umas bebidas e ficar conversando na madrugada até dar a hora de ir pra casa"

— Pedro, 19 - RJ (Classe C)



O TRANSPORTE

dependem quase que exclusivamente do
lia a dia, o qu
(princip
rama
eciais
arona
e pos
almen
migos
ara d
locomoção
after aconteça com frequência - ainda que seja pra esperar o ônibus voltar a circular

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 C vai pro rolê de transporte público. Eventualmente, marcam um ponto comum e se encontram para pegar o **Uber direto para o rolê** (sem pinga-pinga em uma mesma viagem, pra ficar mais barato)

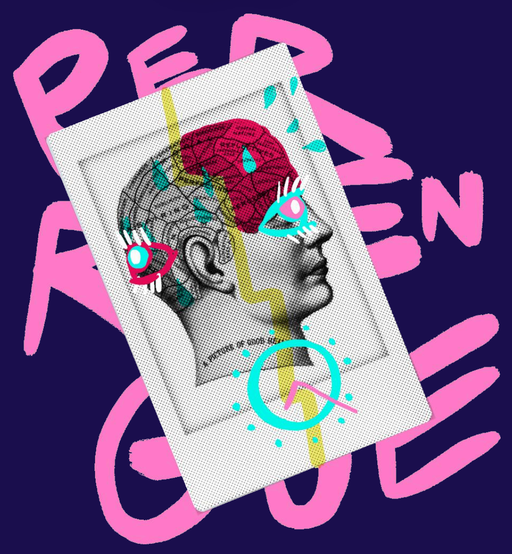
COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 (especialmente C), com dificuldade de voltar pra casa depois do rolê, tem o **hábito de dormir na casa dos amigos ou fazer after depois das festas**

"Como todo mundo mora longe e não tem carro, rola sempre da gente voltar de um programa e ir dormir na casa de alguém. É praxe a gente passar em um lugar, comprar umas bebidas e ficar conversando na madrugada até dar a hora de ir pra casa"

— Pedro, 19 - RJ (Classe C)

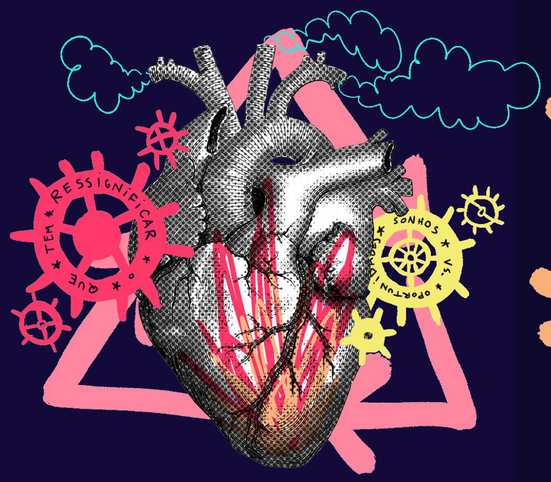
18-24



MOMENTO DE VIDA

misto entre dependência da família e participação no orçamento familiar: um jovem que ainda não tem grana para morar sozinho, mas que já tem seu dinheiro próprio e fica responsável por algumas contas da casa. Ou seja, vive uma independência pela metade.

Quem estuda (faculdade ou cursos técnicos) precisa conciliar as 2 tarefas, o que faz com que seus horários sejam extremamente apertados, e isso representa menos flexibilidade para curtir os momentos de festa - só nos dias de folga



O QUE MOVE

a vontade de explorar as possibilidades do mundo também existe, mas com recursos restritos, eles se empenham em viver com intensidade uma realidade que não se expande muito:

o foco é tirar o máximo proveito do que se tem, ressignificar os encontros repetitivos, encontrar novas aventuras dentro de um universo limitado.

Claro que os sonhos existem e movem esses jovens. Mas a diversão precisa ser encontrada nas pequenas oportunidades



COMBINANDO O ESQUEMA

não que os rolês sejam sempre combinados com antecedência, porque rola muito da turma sair sem rumo e ver qual é a boa do dia. Mas geralmente o encontro dos amigos é acertado antes, porque é preciso conciliar os dias de folga (que podem variar muito por causa das escalas e plantões no fim de semana).

Então esse é um quebra-cabeças que se desenrola nos grupos de WhatsApp, e mesmo sem planos definidos, fica acertado o dia deles se reunirem pra botar de pé qualquer programa



A CARTEIRA

a diversão é bancada com dinheiro próprio (aquele que sobra do trabalho, depois de tirar a parte do rateio das contas em casa). Possuem cartão de banco vinculado à conta salário.

O fato de saberem o valor do dinheiro (porque vem do suor próprio e é quase insuficiente para o básico), faz com que esse target seja mais contido nos gastos, ou se permita em momentos muito pontuais



O TRANSPORTE

dependem quase que exclusivamente do transporte público no dia a dia, o que deixa os horários bem restritos (principalmente traz dificuldade para programas à noite).

Em situações mais especiais, a turma consegue desenrolar carona com um amigo que tenha carro, ou que possa pegar emprestado.

O Uber aparece pontualmente como uma solução coletiva, dos amigos que se encontram em um ponto comum para dividir a corrida.

A dificuldade de locomoção faz com que o after aconteça com frequência - ainda que seja pra esperar o ônibus voltar a circular

na rua

DISSECANDO A RESENHA DA VERÔNIKA

18 24°C

1

TUDO COMEÇA NO WHATSAPP

aquele grupo com os amigos mais chegados começa a pipocar na quarta-feira: é o dia que a galera sabe se vai, ou não, ser escalada para o plantão de trabalho no fim de semana. Só rola o encontro quando calha de todo mundo estar livre

BEATS PODERIA PENSAR EM UMA FORMA DE DEIXAR ESSA CONVERSA POR MENSAGEM MAIS INTERESSANTE?

2

A CASA QUE TÁ LIVRE (DOS PAIS)

a turma não tem um lugar certo de se encontrar, porque todos eles moram com a família, em casas pequenas. Mas de vez em quando os pais viajam (ou estão trabalhado), e aí o território fica livre para a diversão

BEATS PODERIA BRINCAR COM ESSA IDEIA DE LIBERAR A CASA? PROMOÇÃO QUE MANDE OS PAIS PRA VIAJAR?

3

TRANSPORTE PÚBLICO

Verônika depende totalmente do transporte público (nem ela e nem os amigos possuem carro), por isso ela sempre sai de casa carregando uma mochila com troca de roupa para dormir fora: pousar na casa do amigo é importante porque o ônibus para de rodar na madrugada, e também existe o medo em voltar pra casa sozinha

4

PITSTOP NO MERCADINHO

os amigos todos marcam de se encontrar na avenida, no ponto de ônibus. De lá, vão direto para um mercado de bairro, pra fazerem uma vaquinha e comprarem as bebidas e qualquer snack com o dinheiro que sobrar: a prioridade é o álcool, e a comida vai no improviso mesmo (geralmente miojo com salsicha; salgadinhos)

BEATS PODERIA PENSAR EM COMBO COM SNACKS PRA RESENHA EM CASA?



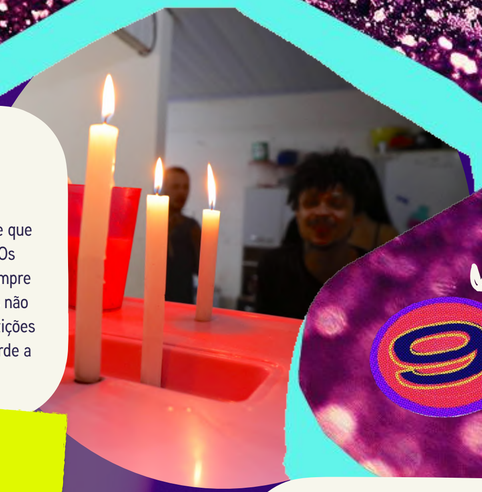
5

JOGOS E MÚSICA ALTA

é a música que dá o pique do encontro, por isso é importante que sempre esteja alta e animada. Os jogos trazem uma dinâmica sempre diferente para esses encontros não caírem na mesmice: as competições são movidas a álcool, quem perde a rodada precisa beber um shot.

BEATS PODERIA DESENVOLVER APPS COM JOGOS EM GRUPO?

PROMOÇÃO QUE SORTEIE CAIXINHAS DE SOM?



6

VARIEDADE DE BEBIDAS

o costume é comprar as bebidas em tamanho médio (500 ml parece ser uma quantidade perfeita). A ideia é ter diversidade de sensações, cores e sabores - até aqueles pouco agradáveis, que valem pela diversão. As misturas, os drinks improvisados, e as experiências com outros ingredientes fazem o rolê ficar inusitado, do começo ao fim



BEATS PODERIA BRINCAR MAIS COM AS POSSIBILIDADES DE MISTURAS? PROPOR IDÉIAS DE RECEITAS OU FAZER COMBO COM INGREDIENTES DIFERENTES?

7

GORORoba

se a bebida é protagonista, a comida é no máximo coadjuvante: vai no que tem, mas vai! Sempre preparam algum coisa pra forrar o estômago porque é importante não deixar o álcool bater demais. Dar PT na casa do amigo é queimação, e ninguém quer passar o outro dia fazendo faxina geral

PARCERIA BEATS COM PIZZARIAS (OU HABIB'S) PRA POSSIBILITAR O DELIVERY DE COMIDA GREGÁRIA?

8

DORMIR NO TAPETE

o rolê só vai miando quando a galera pega no sono, já quase amanhecendo. Como não tem cama pra todo mundo, vale se ajeitar em qualquer cantinho: quem dorme primeiro pega os melhores lugares, quem vai por último fica com o que sobrou, muitas vezes o chão duro da cozinha

BEATS PODERIA PENSAR EM AÇÕES PARA CELEBRAR O SLEEP OVER? PIJAMA COMO BRINDE? COLCHONETE PRA DEIXAR O ESQUEMA MAIS PROFISSA?

9

AJUDA NA LIMPEZA

o dia seguinte é divertido porque é quando os micos da noite anterior viram motivo para zoação. É nesse clima que a galera acorda, ajuda a colocar as coisas no lugar e a limpar os vestígios da festa. Se sobrou bebida, ela fica guardada e vira incentivo para um novo encontro

10

DIRETO PARA O TRABALHO

Depois desse esquema, Verônika e os amigos vão direto para o trabalho: precisam acordar bem e dispostos para enfrentar um dia inteiro de obrigações pela frente, e ainda ter energia para as aulas da faculdade que se somam ao expediente. Mas no WhatsApp o grupo continua bombando com os comentários e zoações da resenha

na rua


IDEIAS • IDEIAS
IDEIA DO TARGET PARA BEATS
os encontros nascem e se organizam nas conversas em grupos de WhatsApp:
Beats poderia pensar em uma forma de deixar essa conversa por mensagem mais interessante? Stickers divertidos?
IDEIA DO TARGET PARA BEATS
Para o target 18-24, o encontro em casa tem mais graça quando os pais não estão por perto:
Beats poderia brincar com essa ideia de liberar a casa? Promoção que mande os pais pra viajar?
IDEIA DO TARGET PARA BEATS
Target 18-24 gosta de inventar novas bebidas: misturar sabores e texturas em combinações inusitadas faz parte da brincadeira:
Beats base + complementos saborizantes e causadores de efeito para o público co-criar e misturar ele mesmo?
IDEIA DO TARGET PARA BEATS
Para o target 18-24, se tem comida no rolê ela é sempre compartilhada:
Parceria Beats com pizzarias (ou Habib's) pra possibilitar o delivery de comida gregária?
IDEIA DO TARGET PARA BEATS
Target 18-24 tem o costume de fazer after ou dormir na casa do amigo pós rolê:
Beats poderia pensar em ações para celebrar o sleep over? Pijama como brinde? Colchonete pra deixar o esquema mais profissa?
PAIN POINT DA JORNADA
Reposição de bebidas, para situações na madrugada, costumam ser um problema: apps encerram as entregas a partir de certo horário, é preciso ter contato da distribuidora local - e ir comprar presencialmente
IDEIA DO TARGET PARA BEATS
Para o target 18-24, a prioridade é gastar com bebidas e a comida vai no improviso:
Beats poderia pensar em combo com snacks pra resenhas em casa?
IDEIA DO TARGET PARA BEATS
Jogos garantem uma dinâmica divertida para os encontros em casa não cairem na mesmice:
Beats poderia desenvolver apps com games para dar graça e intensidade a esses momentos em grupo?
IDEIA DO TARGET PARA BEATS
A música dá ritmo e pique aos encontros, por isso é importante que ela seja alta e animada:
Caixinhas de som portáteis são sempre citadas como um brinde muito motivador
PÚBLICO
Verônika depende totalmente do transporte público (nem ela e ne amigos possuem carro), por isso sempre sai de casa carregando uma mochila com troca de roupa para dormir fora: pousar na casa do amigo é importante porque o ônibus para de rodar na madrugada, e também existe o medo em voltar pra casa sozinha
JOGOS E MÚSICA ALTA
é a música que dá o pique do encontro, por isso é importante que sempre esteja alta e animada. Os
PARCERIA BEAT PIZZARIAS (OU H PRA POSSIBILIT DELIVERY DE CO GREGÁRIA?
3
4
5
6
7
8
18 24
na rua

BEBIDAS & MISTURAS



18 24 C

na rua


bebidas saborizadas em embalagens menores (mas para serem divididas): a grande variedade de cores e sabores faz o rolê ficar mais divertido
ingredientes para misturas inusitadas (o importante é criar sensações diferentes): suco em pó para cor e sabor, drops para refrescância, Yakult e leite condensado para cremosidade
Energético e refrigerante, em PET 2 litros, como parte essencial do kit: ajudam a diluir o álcool, trazer o doce e fazer o destilado render bem. Prevalência dos sabores limão e guaraná
Vodka e Cachaça e Rum como os tipos de álcool mais presentes nos rolês - embora o Gin esteja começando a ficar mais presente: a equação preço/grau alcoólico é o fator determinante
o dinheiro do rolê é pra gastar com a bebida: comer se come em casa, ou com o troco que sobrar no bolso. Lanche de ambulantes, macarrão instantâneo, salgadinhos e bolachas, Habbib's para dividir
PITU
51 ICE
SELVAGEM
Corote
MID
DrOetker
Tutti-Frutti
Frutap
HALLS
Quatá
Leite Condensado
Sprite
Guaraná
vibe
51
NATASHA
INTENCION
Gin
MONTILLA
GIN
ROCK'S
SÃO JOÃO DA BARRA
FOFURA
Torcida
HABIB'S
18.24.c.
na rua

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o target 18-24 (principalmente C) costuma comprar **embalagens de tamanho intermediário para garantir variedade de sabores**: diferentes sensações fazem o rolê ficar mais divertido

PAIN POINT DA JORNADA

Garrafas de bebidas de 1 litro custam mais caro, e, **se saborizadas, podem ser enjoativas e ter um gosto marcante demais**. Embalagens com quantidade muito grande impedem a variedade de sabores e sensações

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 C, usa **produtos industrializados que garantem sabores intensos para suas misturas**. Menos acesso a frutas frescas ou ingredientes mais caros na dispensa em casa. Suco em pó tem protagonismo, e até gelatina entra como saborizante

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 C vê mais valor em misturas com energético e refrigerante do que com água tônica ou com gás: **gastar dinheiro pra comprar água é visto como um desperdício**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o target 18-24 C, as marcas populares garantem o volume, as marcas mainstream aparecem pontualmente para complementar a experiência, e as marcas premium, quando possíveis, viram troféus: as **garrafas vazias são guardadas para lembrar o rolê top**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 C tende a consumir snacks (salgadinhos, bolachas, miojo) e outros **produtos industrializados que são vendidos em mercados de bairro, e entram junto da compra das bebidas alcoólicas**



na rua


FESTA NA GARAGEM E NA CALÇADA
os encontros em casa, quando a turma é maior, transbordam a área da casa: a caixa de som vai pra área externa, o vizinho empresta o freezer horizontal, o portão fica aberto pra rua, e a festa ganha a calçada. O improviso é a chave para um target que é muito sociável, e nunca dá pra saber quantos vão chegar
ATACAREJO
DISTRIBUIDORA
BEATS PRECISA GELAR. DESTILADO É SÓ COLOCAR GELO, E RENDE MAIS
BAR DA FACULDADE/ CURSO
ajuda a encaixar a farra nos dias de semana. O movimento universitário garante ambulantes e a aglomeração não fica restrita ao ambiente interno do bar: gente na rua
BOMBONIERE
AMBULANTE
CERVEJA É CONTA DIVIDIDA BEATS É CADA UM PAGA A SUA
CASA DO AMIGO
se o rolê é só para os mais chegados, quem chega é de casa e não existe cerimônia: os amigos são família estendida. Jogos ajudam a dar uma dinâmica sempre nova para esses encontros (mesmo que eles se repitam frequentemente). O sofá da sala, e o tapete no chão, viram cama para quem precisar ficar
MERCADINHO
MERCEARIA
BEATS NÃO TEM MUITA VARIEDADE DE SABORES E CORES NÃO SÃO VIBRANTES
18.24.c
ONDE ROLA
O AGITO
FESTA NA RUA/ PANCADÃO
a rua como um lugar de convergência para a comunidade, zona de encontros. Espaço para extravasar, liberdade de se estar em um lugar público, sem dono. O fato de ser perto de casa facilita o transporte e faz o movimento contagiar os amigos da região.
AMBULANTE
BEATS MEIO DISTANTE DA PERIFERIA, MARCAS POPULARES RTD ESTÃO MAIS PRESENTES
CASA DE SHOWS
a lógica é que na balada a pessoa paga ingresso só pra entrar. Na casa de shows, o ingresso vale a apresentação de uma banda, e depois ainda rola dj pra animar a pista. Esses estabelecimentos são a balada das regiões periféricas
EVENTOS SHOWS
BEATS FICA MUITO CARA NA BALADA
PEQUENAS AVENTURAS
como a grana é curta e o tempo livre é pouco, essa galera se joga em viagens bate-volta para o interior (sítio de amigos, parques) e para o litoral (dia na praia). A música alta, e as bebidas no cooler vão trazendo diversão durante todo o percurso, e depois durante todo o programa.
BEATS É GOSTOSA MESMO SE NÃO ESTIVER MUITO GELADA: BOA PRO COOLER
LOJA DE CONVENIÊNCIA
SUPERMERCADO
BEATS
na:rua


PERCEPÇÃO BEATS
Existe a percepção de que Beats precisa estar **refrigerada para ser consumida. Não se tem o costume de colocar gelo na Beats** - e por isso é importante comprá-la gelada, ou fazer uma compra mais programada. Gera pouco impulso de compras quando está em temperatura natural
PERCEPÇÃO BEATS
O teor alcoólico Beats não impressiona muito o target classe C, mais acostumado com produtos saborizados de teor alcoólico muito mais elevado. A equação alcoólico x preço é desvantajosa para a marca, na maioria das comparações com outras bebidas RTD
PAIN POINT DA JORNADA
Beats pouco presente nas periferias: problema de distribuição em supermercados de bairro, adegas e bares mais simples (ambientes em que as marcas mais populares de drinks RTD e destilados saborizados se fazem muito presentes)
COMPORTAMENTO DO TARGET
A cerveja gera conta única (a ser dividida entre as pessoas da mesa). A **Beats gera comanda individual (cada um costuma pagar as suas)**
PERCEPÇÃO BEATS
Em baladas classe C, a Beats parece ficar com o preço pouco convidativo: tem o preço muito mais caro que as cervejas populares; e ao mesmo tempo o preço muito próximo aos drinks (simples) preparados no bar
PERCEPÇÃO BEATS
Beats não impacta pela variedade: apesar de bebidas com sabores de drinks diferentes, eles não têm uma diferença marcante e nem um líquido de cor vibrante. **Parece faltar um certo encantamento com o líquido em si**
PERCEPÇÃO BEATS
Lembrança da Beats Zodiac faz o target ter a **impressão de que a linha Beats tem mais sabores do que os que realmente existem** no mercado: percepção de variedade maior do que a realidade
PERCEPÇÃO BEATS
Diferente da cerveja, a Beats **é gostosa de tomar mesmo se não estiver estupidamente gelada**: boa para o cooler, em temperatura que o fermentado já não fica aceitável
ONDE ROLA AGITO
GARAGEM
CADA
ATACAREJO
DISTRIBUIDORA
DADE/ CURSO
AMBULANTE
CASA DE SHOW
EVENTOS SHOWS
SUPERMERCADO
BEATS É GOSTOSA MESMO SE NÃO ESTIV MUITO GELADA: BOA P COOLER

O CARA 18-24 & A BEATS







BEATS SENSES É PERCEBIDA COMO UMA PRIMA RICA DO COROTE OU DA ASKOV: O TARGET NÃO PENSA MUITO SOBRE O TIPO DE ÁLCOOL EM SI, APENAS QUE ELA TEM ALTO TEOR E COLOCA A GALERA NA VIBE FESTA



FÁCIL DE ENCONTRAR PELA CIDADE, MAS NEM SEMPRE PRESENTE NOS BARES E VENDAS NAS PERIFERIAS (PRINCIPALMENTE GELADA)

BEBIDA NA MODA, MAINSTREAM, PASSA UMA IMAGEM MAIS LEGAL DO QUE AS OUTRAS BEBIDAS RTD PRESENTES NOS ROLÊS DO TARGET

O PREÇO NÃO É IMPEDITIVO, MAS TAMBÉM NÃO GARANTE FARTURA: É UMA BEBIDA MAIS CARA DO QUE AS OUTRAS OPÇÕES RTD MAIS POPULARES, ENTÃO NÃO É UMA OPÇÃO QUE AGREGA A TURMA

O CANAL SUPERMERCADO TEM UM PAPEL IMPORTANTE NO ACESO À MARCA: PROMOÇÕES TORNAM O PRODUTO MAIS BARATO E POSSÍVEL (PARA ROLÊS EM CASA OU NA RUA)





NA BALADA BEATS ACABA CUSTANDO IGUAL OU ATÉ MAIS CARO DO QUE OS DRINKS (SIMPLES) FEITOS NO BAR OU NOS CARRINHOS DE AMBULANTES QUE FICAM NA PORTA DAS CASAS DE SHOW





POR CAUSA DA FORTE PRESENÇA DE MARCAS POPULARES DE CERVEJA, A BEATS ACABA FICANDO UMA OPÇÃO MAIS CARA DE BEBIDA NOS AMBIENTES MAIS SIMPLES: CHEGA A CUSTAR MAIS QUE O DOBRO DE UMA LATINHA



DOCINHA E MAIS FÁCIL DE BEBER DO QUE OS CONCORRENTES POPULARES (À BASE DE CACHAÇA E VODKA). MAS NÃO TEM O APELO DE TER MUITO ÁLCOOL, PORQUE OS CONCORRENTES SÃO PERCEBIDOS COMO MAIS FORTES NA GRADUAÇÃO

na rua



25 A 35: GAME OVER PRA QUEM?

É bem verdade que a partir dos 25 a vida começa a exigir mais responsabilidades, e a disponibilidade para os momentos de festa já fica mais comprometida - principalmente por conta de uma relação mais consolidada com o trabalho, e muitas vezes também por causa das próprias relações pessoais (o grupo de amigos vai ficando menor, o namoro começa a exigir mais estabilidade e aparecem os filhos, que demandam um novo rumo na vida dos pais).

Dizer sim às oportunidades de energia alta pode até ser um pouco mais difícil, mas é falsa a impressão de que a diversão fica menos acentuada. Apenas acontece uma mudança natural de foco, o que altera a essência desses momentos festivos.

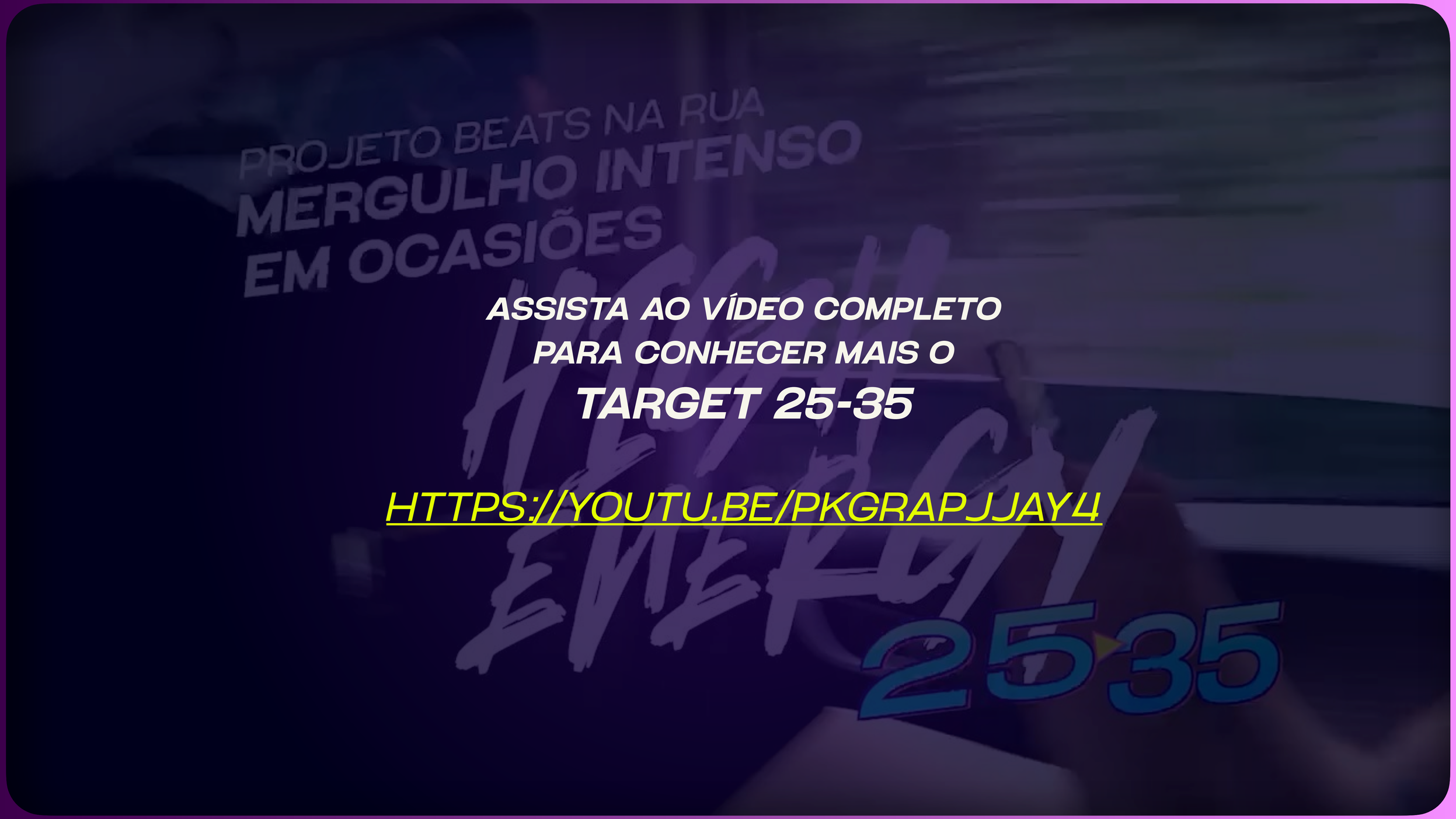
A intensidade perde um pouco a sua razão de ser, porque o excesso e o descontrole agora (geralmente) demonstram sinais de imaturidade;

Em contrapartida, cresce o poder da cumplicidade, da camaradagem com algumas pessoas que são companhia certa para transformar qualquer situação em momentos de descontração, de risadas soltas, e de energia elevada. Ou seja, a festa depende menos do ambiente ou da loucura de quem está nela. Depende mais do amigo que está ao lado, da afinidade e sinergia no entusiasmo.



“Hoje em dia, pra mim, os momentos que eu extravaso têm sempre a ver com a pessoa que está comigo. Posso estar no meio de uma balada, e não entrar no clima de festa se eu não tiver alguém pra curtir junto. E eu posso estar no sofá de casa morrendo de rir e tomando umas pingas atrás da outra, se eu estiver com umas pessoas certas. Tem aquelas que você sabe que é só você se encontrar e o momento vira festa, sem precisar de música, sem precisar de mais nada”

— Daniela, 32 anos - Recife (Classe B)



ASSISTA AO VÍDEO COMPLETO
PARA CONHECER MAIS O
TARGET 25-35

HTTPS://YOUTU.BE/PKGRAPJJAY4

É A

QUALIDADE DO MOMENTO

QUE TRAZ A SENSAÇÃO DE QUEBRA DA ROTINA

Para esse Target 25-35, festa não é (necessariamente) pisar fundo no acelerador para aumentar a potência das coisas. Mas viver o extraordinário pela sincronia nos ânimos positivos, pela união de espíritos alegres.

TEOR ALCOÓLICO EM SEGUNDO PLANO

"Já passei da época de tomar vodka pra querer ficar louco. Continuo gostando do efeito do álcool em me fazer mais solto, me deixar mais à vontade e menos desinibido, mas não tomo mais álcool a ponto de passar do limite ou ficar mal no outro dia. Isso é coisa de adolescente que não sabe beber, né? Pra mim o que importa, quando eu quero sair e me divertir hoje hoje em dia, é ficar alegre e aproveitar o momento com os amigos, curtir estar junto com eles, falar besteira, porque se você bebe demais você não aproveita bem"

— Gabriel, 30 - SP

EXPERIÊNCIA

"Acho que agora o álcool mais se enquadra no contexto das minha ocasiões de festa, do que a festa se dá em função do álcool - como acontecia antes. Na época da faculdade a gente só conseguia comprar cerveja, então os programas eram churrascos, boteco, coisas assim, pra virar bebedeira. Agora não, a gente combina alguma coisa legal e bebe aquilo que se enquadre na vibe do rolê: se é um jantar, eu passo e compro um vinho. Se é um dia especial e eu coloco uma roupa bonita, quero mais é tomar uns drinques em uma taça chique, e me sentir poderosa! Se é uma festa na rua, já é diferente. O importante é o encontro, é estar com quem te deixa pra cima, e a bebida entra pra marcar aquele momento, combinando com o contexto"

— Daniela, 32 - Recife



COM FARTURA E SEM PRESSA

"Se a gente sai pra rua, a conta fica cara demais. Se a gente marca de se encontrar na casa de alguém, cada um leva um pouco de comida e bebida e então a festa dura muito mais. É um ritmo diferente, porque é aquela coisa de cada um chegar na hora que pode, e ir embora a hora que quiser. Pra sair pra bar ou balada o esquema tem que ser mais certinho"

— Isabel, 27 anos - Rio de Janeiro (Classe C)



REPLICAR OS DRINKS DO INSTAGRAM

"A gente divide pra cada um trazer uma bebida ou um ingrediente, e aí a gente tenta fazer os drinks que a gente já tomou em algum lugar legal, ou viu a receita no Instagram. Muitas vezes eu vou no YouTube aprender a fazer, tem alguns canais de bartenders que explicam o passo a passo. Isso é quando os amigos vem aqui pra casa, e acontece muito de algum trazer bebida barata e só querer tomar coisa boa. Eu fico só de olho"

— Julia, 25 anos - São Paulo (Classe A)



COZINHA COMO PARTE DA EXPERIÊNCIA

"Quando a galera vai lá em casa, acaba que todo mundo fica na cozinha. É como se a cozinha fosse o coração daquele tipo de rolê que junta só os amigos mais íntimos. Às vezes a gente nem tá cozinhando mais, mas ninguém sai da mesa. Também é porque a gente usa a pia pra fazer as bebidas, então é como se fosse o bar dentro de casa, né?"

— Paulo, 32 anos - Rio de Janeiro (Classe A)



ROLÊ EM CASA É LEGAL SIM!

As situações de alta energia se voltam também ao ambiente particular: a casa como materialização do universo pessoal do Target, e por isso, lugar que estimula a espontaneidade nos encontros, a naturalidade e despojamento das relações, a fluidez de papos e risadas sem qualquer tipo de censura. Se esses momentos são menos intensos (sem tanto exagero ou bagunça), eles conseguem se encaixar melhor dentro de casa

RECLAMAÇÃO PELO INTERFONE

"O que é ruim é que qualquer barulho mais alto o interfone toca pra pedir pra baixar o som ou pra galera falar mais baixo. A gente até tenta falar baixo, mas é difícil segurar as risadas escandalosas. Então a gente meio que sabe que a festa não pode durar até tarde demais, o horário de tolerância passa pouco da meia noite nos fins de semana"

— Thaynara, 27 anos - Recife (Classe A)



O ESPAÇO JÁ É PRÓPRIO

"O apartamento ficou com a nossa cara. Tudo aqui tem um toque meu e do meu esposo, e a gente ama quando vêm os amigos pra conhecer esse nosso cantinho. Eu tranco os gatos no meu quarto, e o espaço fica todo pra gente aproveitar e deixar todo mundo bem à vontade"

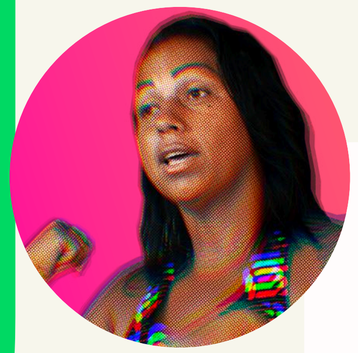
— Náiadi, 28 anos - São Paulo (Classe B)



LIMPAR TUDO É CHATO

"Raramente a gente faz alguma festa que dê muito trabalho pra limpar no dia seguinte. Já não tem mais aquilo de amigo dar trabalho, beber muito e fazer xixi fora da privada ou vomitar na sala. Mas ainda assim, não vou dizer pra você que é divertido limpar tudo no dia seguinte, porque não é. Por isso a gente vai revezando as casas, pra não sobrar muito trabalho pra ninguém"

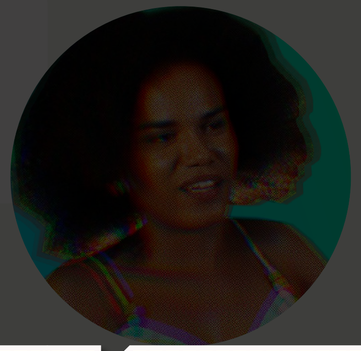
— Nani, 35 anos - Recife (Classe C)

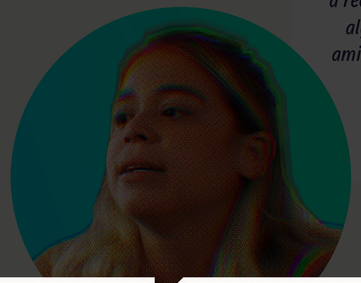


COM FARTURA E SEM PRESSA

"Se a gente sai pra rua, a conta fica cara demais. Se a gente marca de se encontrar na casa de alguém, cada um leva um pouco de comida e bebida e então a festa dura muito mais. É um ritmo diferente, porque é aquela coisa de cada um chegar na hora que pode, e ir embora a hora que quiser. Pra sair pra bar ou balada o esquema tem que ser mais certinho"

— Isabel, 27 anos - Rio de Janeiro (Classe C)





REPLICAR OS DRINKS DO INSTAGRAM

"A gente divide pra cada um trazer uma bebida ou um ingrediente, e aí a gente tenta fazer os drinks que a gente já tomou em algum lugar legal, ou viu a receita no Instagram. Muitas vezes eu vou no YouTube aprender a fazer, tem alguns canais de bartenders que explicam o passo a passo. Isso é quando os amigos vem aqui pra casa, e acontece muito de algum trazer bebida barata e só querer tomar coisa boa. Eu fico só de olho"

— Julia, 25 anos - São Paulo (Classe A)

COZINHA COMO PARTE DA EXPERIÊNCIA

"Quando a galera vai lá em casa, acaba que todo mundo fica n cozinha. É como se a cozinha fosse o coração daquele tipo de que junta só os amigos mais íntimos. Às vezes a gente nem tá cozinhando mais, mas ninguém sai da mesa. Também é porqu gente usa a pia pra fazer as bebidas, então é como se fosse o dentro de casa, né?"

— Paulo, 32 anos - Rio de Janeiro (Classe A)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o **target 25-35**, a casa é a materialização do universo pessoal: espontaneidade, naturalidade, despojamento, fazem os rolês em casa serem legais, sim! **Sai o exagero e a bagunça demasiada; entra a valorização da intimidade**

COMPORTAMENTO DO TARGET

25-35: cresce o interesse pela experiência gourmet, e junto com ela cresce o interesse pelos drinks. Rolê bom é rolê com comida boa, e dinheiro bem gasto é dinheiro pra se comer e beber bem (em quantidade ou qualidade)

COMPORTAMENTO DO TARGET

25-35: valorização dos drinks, atenção às receitas e vontade de replicar em casa aquelas visualizadas no Instagram (ou experimentadas em bares e restaurantes bacanas)

RECLAMAÇÃO PELO INTERFONE

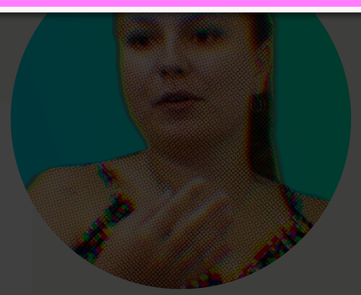
"O que é ruim é que qualquer barulho mais alto o interfone toca pra pedir pra baixar o som ou pra galera falar mais baixo. A gente até tenta falar baixo, mas é difícil segurar as risadas escandalosas. Então a gente meio que sabe que a festa não pode durar até tarde demais, o horário de tolerância passa pouco da meia noite nos fins de semana"

— Thaynara, 27 anos - Recife (Classe A)

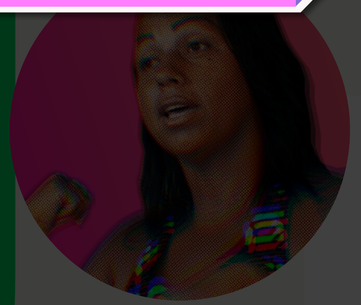
O ESPAÇO JÁ É PRÓPRIO

"O apartamento ficou com a nossa cara. Tudo aqui tem um toque meu e do meu esposo, e a gente ama quando vêm os amigos pra conhecer esse nosso cantinho. Eu tranco os gatos no meu quarto, e o espaço fica todo pra gente aproveitar e deixar todo mundo bem à vontade"

— Náiadi, 28 anos - São Paulo (Classe B)



As situações de alta energia se voltam também ao ambiente particular: a casa como materialização do universo pessoal do Target, e por isso, lugar que estimula a espontaneidade nos encontros, a naturalidade e despojamento das relações, a fluidez de papos e risadas sem qualquer tipo de censura. Se esses momentos são menos intensos (sem tanto exagero ou bagunça), eles conseguem se encaixar melhor dentro de casa



LIMPAR TUDO É CHATO

"Raramente a gente faz alguma festa que dê muito trabalho pra limpar no dia seguinte. Já não tem mais aquilo de amigo dar trabalho, beber muito e fazer xixi fora da privada ou vomitar na sala. Mas ainda assim, não vou dizer pra você que é divertido limpar tudo no dia seguinte, porque não é. Por isso a gente vai revezando as casas, pra não sobrar muito trabalho pra ninguém"

— Nani, 35 anos - Recife (Classe C)

O UNIVERSO DE CADA ENDEREÇO

"Adoro conhecer lugares novos, eu curto as pessoas diferentes, eu curto o clima do espaço, eu curto a experiência que cada barzinho ou cada balada proporciona. Transitar entre esses universos é bem legal porque cada um deles te dá novas referências. Quando eu vejo nos stories dos amigos, já fico com vontade de ir"

— Julia, 25 anos - São Paulo (Classe A)



ROUPA DE SAIR

"Passei a pandemia toda sem tirar do armário as roupas que eu mais gosto. Então agora eu tô gostando de sair, de me produzir de um jeito que a gente só capricha quando sai pra balada. Porque você não fica toda trabalhada no brilho pra ir pra casa da amiga, né? Tem coisa que só na balada mesmo"

— Barbara, 30 anos - São Paulo (Classe C)



PROGRAMAS COM COMIDA

"Pra mim, dinheiro bem gasto é dinheiro gasto com comida e bebida boa. Já não vejo mais graça em pagar caro só pra entrar numa balada, prefiro mil vezes marcar com os amigos em um bar que seja animado, que tenha música boa mas também comida gostosa. Eu gasto meu dinheiro assim"

— Gabriel, 32 anos - Rio de Janeiro (Classe B)



SABER O QUE TÁ PEGANDO

"Você precisa sair pra se manter antenado ao que está na moda, ao que está acontecendo, ao que está bombando. É no contato com as pessoas fora do seu círculo que você vai se atualizando, porque se você só fica em casa, encontrando sempre as mesmas pessoas, você tem menos chance de sair do seu mundinho. Sair é bom pra ver gente e se jogar em situações fora do seu normal"

— Batata, 34 - SP (Classe C)



SE FOR PRA SAIR DE CASA, TEM QUE VALER A PENA!

Target 25 + começa a ficar mais seletivo acerca das oportunidades pra cair na farra: não é qualquer convite que tira ele de casa, porque os perrengues já incomodam mais do que incomodavam antes, e a conquista do espaço próprio já traz comodidades que entram na balança dessa decisão de sair ou não sair. Pro rolê ser legal, é preciso que seja uma experiência interessante pelos encontros que ele possibilita, pela situação especial, e muitas vezes pela qualidade da comida e da bebida (essas 2 coisas pesam muito nessa gangorra de vontades).

FILA E ESPERA DESANIMAM

"Metade da noite você passa na fila, pra depois que entrar você ainda ter que pagar caro nas bebidas, pisarem no seu pé, e na hora de voltar ter que ficar esperando um bendito Uber aceitar sua corrida. É um esquema todo que, pra ser bom, você tem que estar muito na onda certa"

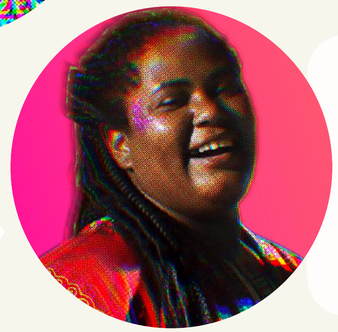
— Julio, 28 anos - São Paulo (Classe A)



BANHEIRO DAS MENINAS

"Eu odeio ir ao banheiro quando eu saio, e fico segurando o xixi o máximo que eu posso. Por isso até evito a cerveja, porque é triste ter que ficar indo naqueles banheiros sujos. Quem é mulher sabe do que eu tô falando, às vezes a gente deixa de passear com os amigos por causa disso"

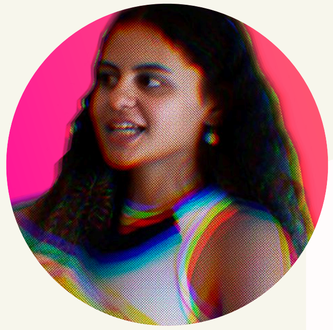
— Geórgia, 33 anos - Recife (Classe C)



VOLTA PRA CASA TARDE DA NOITE

"Ando cada vez mais receosa de voltar pra casa, sozinha, na madrugada. Além dos perigos que sempre existira, eu sinto que cada vez menos você pode contar com os aplicativos de transporte. Já fiquei esperando um tempão, no escuro, um carro que nunca chegava"

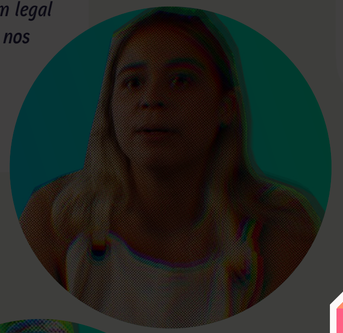
— Juliana, 25 anos - São Paulo (Classe A)



O UNIVERSO DE CADA ENDEREÇO

"Adoro conhecer lugares novos, eu curto as pessoas diferentes, eu curto o clima do espaço, eu curto a experiência que cada barzinho ou cada balada proporciona. Transitar entre esses universos é bem legal porque cada um deles te dá novas referências. Quando eu vejo nos stories dos amigos, já fico com vontade de ir"

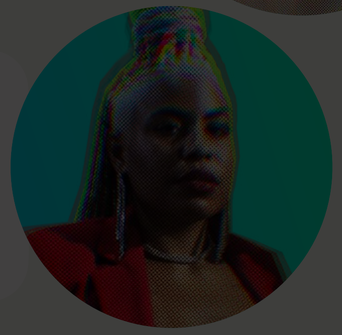
— Julia, 25 anos - São Paulo (Classe A)



ROUPA DE SAIR

"Passei a pandemia toda sem tirar do armário as roupas que eu mais gosto. Então agora eu tô gostando de sair, de me produzir de um jeito que a gente só capricha quando sai pra balada. Porque você não fica toda trabalhada no brilho pra ir pra casa da amiga, né? Tem coisa que só na balada mesmo"

— Barbara, 30 anos - São Paulo (Classe C)



PROGRAMAS COM COMIDA

"Pra mim, dinheiro bem gasto é dinheiro gasto com comida e bebida boa. Já não vejo mais graça em pagar caro só pra entrar numa balada, prefiro mil vezes marcar com os amigos em um bar que seja animado, que tenha música boa mas também comida gostosa. Eu gasto meu dinheiro assim"

— Gabriel, 32 anos - Rio de Janeiro (Classe B)



SABER O QUE TÁ PEGANDO

"Você precisa sair pra se manter antenado ao que está na moda, ao que está acontecendo, ao que está bombando. É no contato com as pessoas fora do seu círculo que você vai se atualizando, porque se você só fica em casa, encontrando sempre as mesmas pessoas, você tem menos chance de sair do seu mundinho. Sair é bom pra ver gente e se jogar em situações fora do seu normal"

— Batata, 34 - SP (Classe C)



PAIN POINT DA JORNADA

Target 25-35 vai ficando cada vez mais seletivo para os convites de rolês: **pra fazer sentido sair de casa, a experiência tem que ser maior do que os perrengues**, porque eles incomodam muito (espera na fila, preços, banheiros, etc)

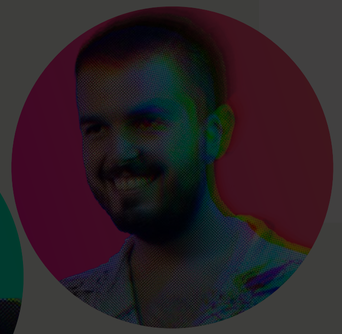
...A!

...das ...onvite que tira ele de casa, porque os perrengues já incomodam mais do que incomodavam antes, e a conquista do espaço próprio já traz comodidades que entram na balança dessa decisão de sair ou não sair. Pro rolê ser legal, é preciso que ele seja uma experiência interessante pelos encontros que ele possibilita, pela situação especial, e muitas vezes pela qualidade da comida e da bebida (essas 2 coisas pesam muito nessa gangorra de vontades).

FILA E ESPERA DESANIMAM

"Metade da noite você passa na fila, pra depois que entrar você ainda ter que pagar caro nas bebidas, pisarem no seu pé, e na hora de voltar ter que ficar esperando um bendito Uber aceitar sua corrida. É um esquema todo que, pra ser bom, você tem que estar muito na onda certa"

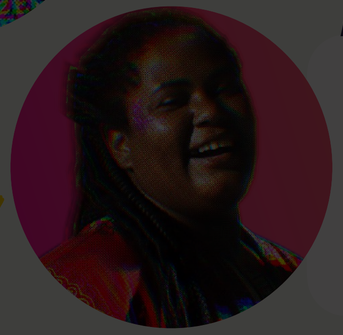
— Julio, 28 anos - São Paulo (Classe A)



BANHEIRO DAS MENINAS

"Eu odeio ir ao banheiro quando eu saio, e fico segurando o xixi o máximo que eu posso. Por isso até evito a cerveja, porque é triste ter que ficar indo naqueles banheiros sujos. Quem é mulher sabe do que eu tô falando, às vezes a gente deixa de passear com os amigos por causa disso"

— Geórgia, 33 anos - Recife (Classe C)



VOLTA PRA CASA TARDE DA NOITE

"Ando cada vez mais receosa de voltar pra casa, sozinha, na madrugada. Além dos perigos que sempre existira, eu sinto que cada vez menos você pode contar com os aplicativos de transporte. Já fiquei esperando um tempão, no escuro, um carro que nunca chegava"

— Juliana, 25 anos - São Paulo (Classe A)



25350



na rua

25 35 C



MOMENTO DE VIDA

o tempo de farra é mais curto para este target que sente, muito cedo, os pesos da vida adulta: quando alcança a independência da família, muito rapidamente já tem sua própria família para cuidar. Aí entra uma gangorra que vai norteando sua vida, na maior parte do tempo pendendo para o trabalho e as obrigações familiares, mas algumas vezes se permitindo os momentos de curtição - principalmente tentando encaixá-los das brechas da rotina puxada. As mulheres tendem a ter mais dificuldade para balancear essa relação, porque ficam sobrecarregadas com as tarefas familiares

"Tive meu primeiro filho com 16 anos então quase não tive essa fase só curtir. Aí quando você tem família a prioridade é sempre o filho, a casa, o trabalho pra sustentar a casa. Mas assim, de vez em quando eu pedia pra minha mãe cuidar, e saía com os amigos. Porque também a pessoa não pode se esquecer dela mesma, né?"

— Nani, 35 anos - Recife (Classe C)



na rua

25 35 C



MOMENTO DE VIDA

o tempo de farra é mais curto para este target que sente, muito cedo, os pesos da vida adulta: quando alcança a independência da família, muito rapidamente já tem sua ntra uma a vida, na maior o trabalho e as mas vezes se rtição - á-los das ulheres ara balancear recarregadas

PAIN POINT DA JORNADA

25-35 classe C: o tempo de farra é mais curto para esse target que sente, muito cedo, o peso da vida adulta: trabalho para se manter e família própria para criar (filhos ainda chegam cedo)

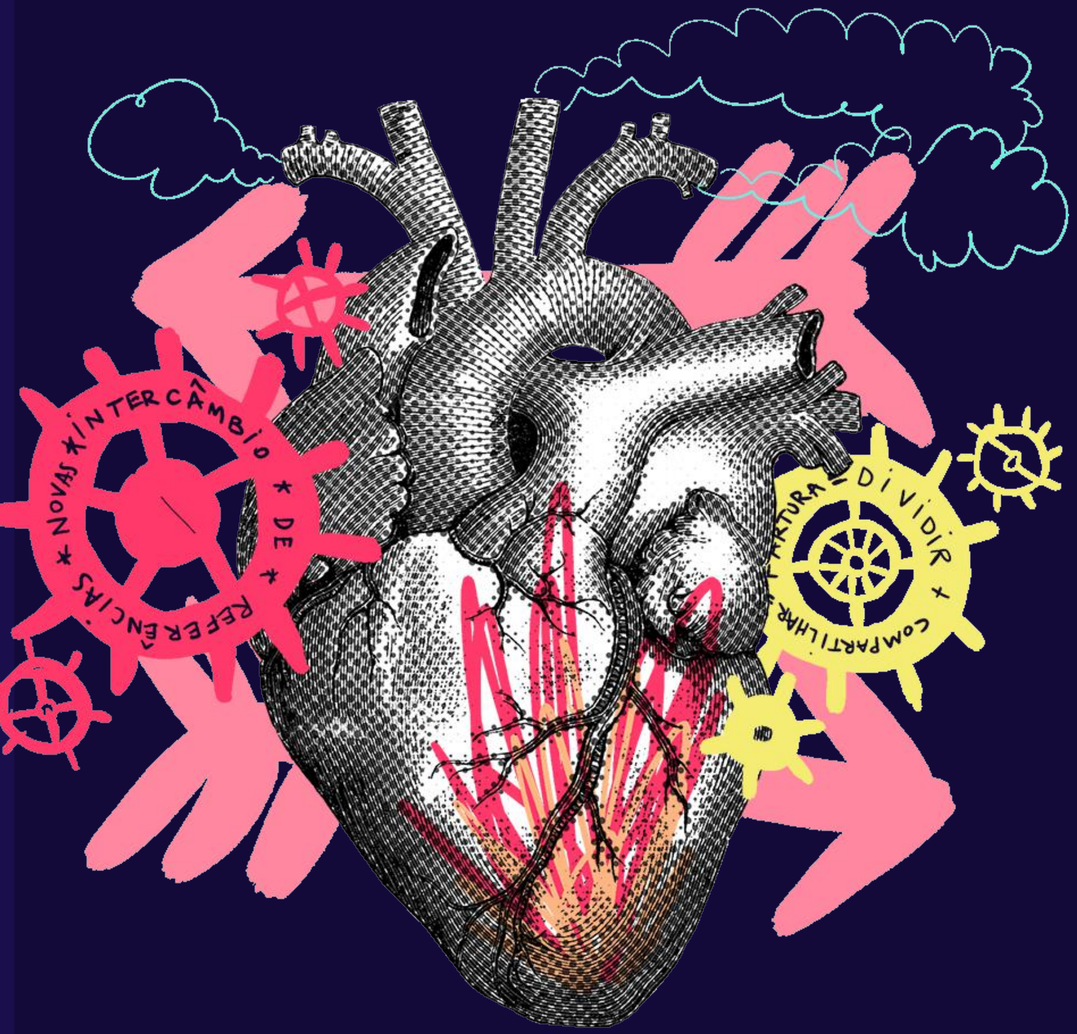
nos então quase não tive essa fase só curtir. Aí quando você tem família a prioridade é sempre o filho, a casa, o trabalho pra sustentar a casa. Mas assim, de vez em quando eu pedia pra minha mãe cuidar, e saía com os amigos. Porque também a pessoa não pode se esquecer dela mesma, né?"

— Nani, 35 anos - Recife (Classe C)



na rua

25 35 C



O QUE MOVE

aproveitam as oportunidades em busca de subir degraus, e percebem que suas conquistas pessoais têm o poder de ampliar o horizonte da família e dos amigos como um todo. Se sentem abrindo portas, gostam de sentir que causam transformação, muitas vezes fazendo um intercâmbio entre a realidade que vivem no trabalho, e a realidade da comunidade: vai e volta com referências novas.

Valoriza os amigos antigos, a vizinhança, e tem as portas de casa sempre abertas para encontros despretensiosos. Fartura é um valor essencial para esse público acostumado a dividir e compartilhar

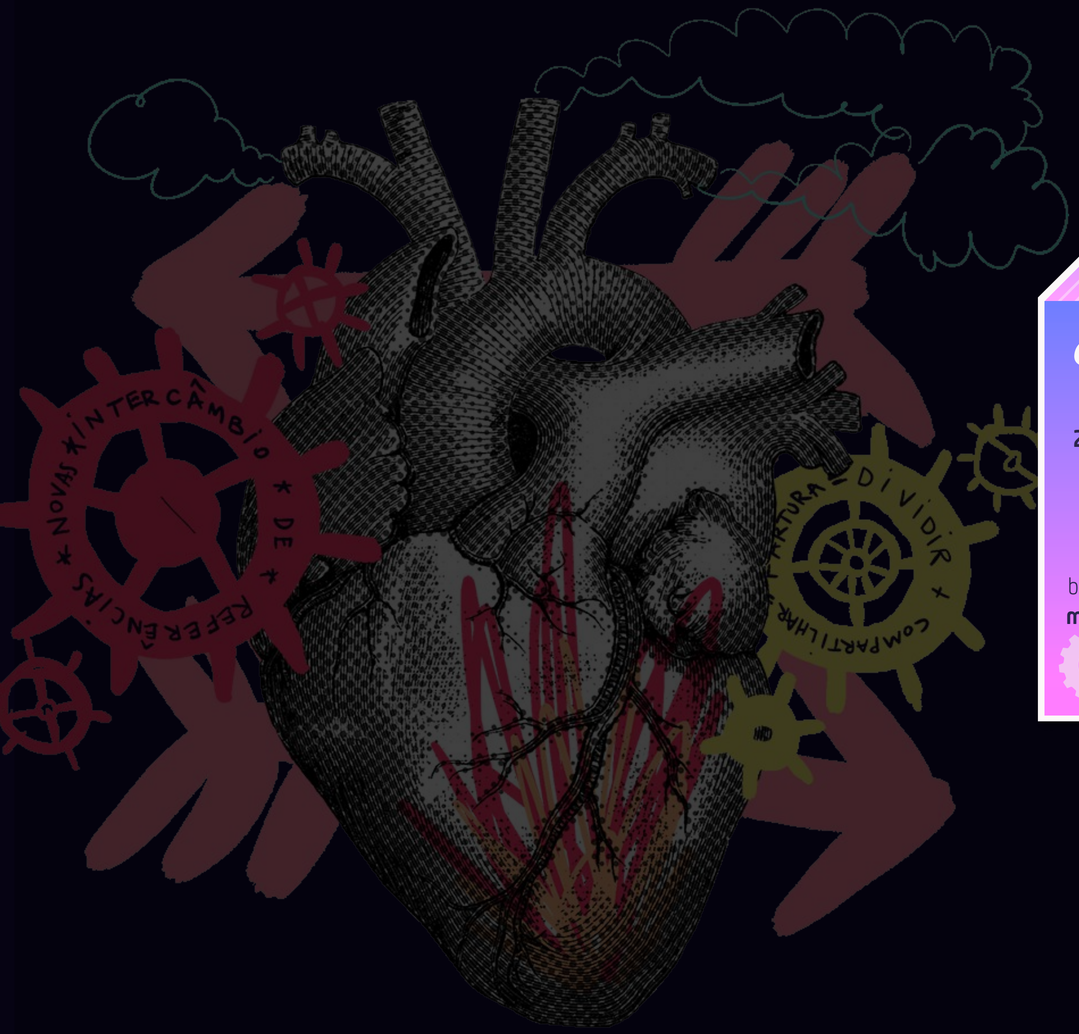
"Fui eu que incentivei meu pai a formalizar o negócio dele, fui eu que empurrei a minha mãe pra ela sair de casa e trabalhar. Acho que eu faço isso com os meus amigos e com a minha família, gosto de ter todo mundo por perto, gosto de incentivar "

— Valéria, 30 - SP (Classe C)



na rua

25 35 C



O QUE MOVE

aproveitam as oportunidades em busca de subir degraus, e percebem que suas

acostumado a dividir e compartilhar

COMPORTAMENTO DO TARGET

25-35 classe C: gosta de se sentir um transformador, ao promover um intercâmbio de referências entre a realidade do centro (trabalho) e a realidade da comunidade (amigos do bairro). Assim, **leva a experiência com marcas premium para uma realidade mais simples e gera desejo**

"Fui eu que incentivei meu pai a formalizar o negócio dele, fui eu que empurrei a minha mãe pra ela sair de casa e trabalhar. Acho que eu faço isso com os meus amigos e com a minha família, gosto de ter todo mundo por perto, gosto de incentivar "

— Valéria, 30 - SP (Classe C)



na rua



COMBINANDO O ESQUEMA

dois dos ingredientes dos encontros despretensiosos são o improviso e a familiaridade.

Geralmente os rolês acontecem em volta da casa (a própria e a dos amigos), de um jeito espontâneo e sem muita combinação anterior, no melhor estilo chega quem quiser e traz o que puder.

Ao mesmo tempo, esse público também gosta de aproveitar as oportunidades com os colegas de trabalho, em happy hours que precisam ser combinados antes: tem que avisar pro filho que vai chegar mais tarde, e deixar a comida pronta no fogão.

"Muito de vez em quando eu marco de sair com as minhas amigas do trabalho, a gente vai pra um bar, só a mulherada, e fica jogando conversa fora - sem filhos e sem marido por perto. Mas de olho no celular porque toda hora eles me ligam pra perguntar as coisas"

— Denise, 26 - Recife (Classe C)



25 35 C



COMBINANDO O ESQUEMA

COMPORTAMENTO DO TARGET

25-35 C: rolês dentro de casa acontecem de forma mais espontânea do que marcados; rolês fora de casa precisam ser combinados com antecedência e exigem certa preparação (especialmente para as mulheres)

PAIN POINT DA JORNADA

Filhos já estão presentes em algumas situações de alta energia para o target 25-35 C: muitas vezes **existe uma certa preocupação com a imagem do álcool em frente às crianças** (menos afetando a cerveja, mais afetando os destilados)

gosta de aproveitar as oportunidades com os colegas de trabalho, em happy hours que precisam ser combinados antes: tem que avisar pro filho que vai chegar mais tarde, e deixar a comida pronta no fogão.

"Muito de vez em quando eu marco de sair com as minhas amigas do trabalho, a gente vai pra um bar, só a mulherada, e fica jogando conversa fora - sem filhos e sem marido por perto. Mas de olho no celular porque toda hora eles me ligam pra [illegible]bisas"

[illegible]ecife (Classe C)



na rua



A CARTEIRA

o dinheiro sempre tem muitas outras prioridades, e gastar com diversão é sempre uma estripulia. Se for pensar demais, os momentos de festa não acontecem porque sempre exigem esse gasto extra. Então vai no impulso mesmo, com uma dose de indulgência pra fazer a gangorra pender para o lado "eu mereço". Como fartura é um valor importante, quantidade é mais importante do que qualidade naqueles momentos em que a vontade é extravasar

"Eu até compro algumas coisas mais caras para experimentar. Mas em situação de festa, quando você tem muita gente em volta, melhor é ter bebida em quantidade pra todo mundo ficar à vontade"

— Igor, 32 - Recife (Classe C)



25 35 C



A CARTEIRA

COMPORTAMENTO DO TARGET

25-35 C: fartura é um valor mais importante do que qualidade. É preferível ter bebidas em quantidade suficiente para garantir a espontaneidade, do que em qualidade - se isso demandar moderação

utras
são é
ensar
não
em esse
o mesmo,
ra fazer a
u
alor
s
e naqueles
de é

extravasar

"Eu até compro algumas coisas mais caras para experimentar. Mas em situação de festa, quando você tem muita gente em volta, melhor é ter bebida em quantidade pra todo mundo ficar à vontade"

— Igor, 32 - Recife (Classe C)



na rua



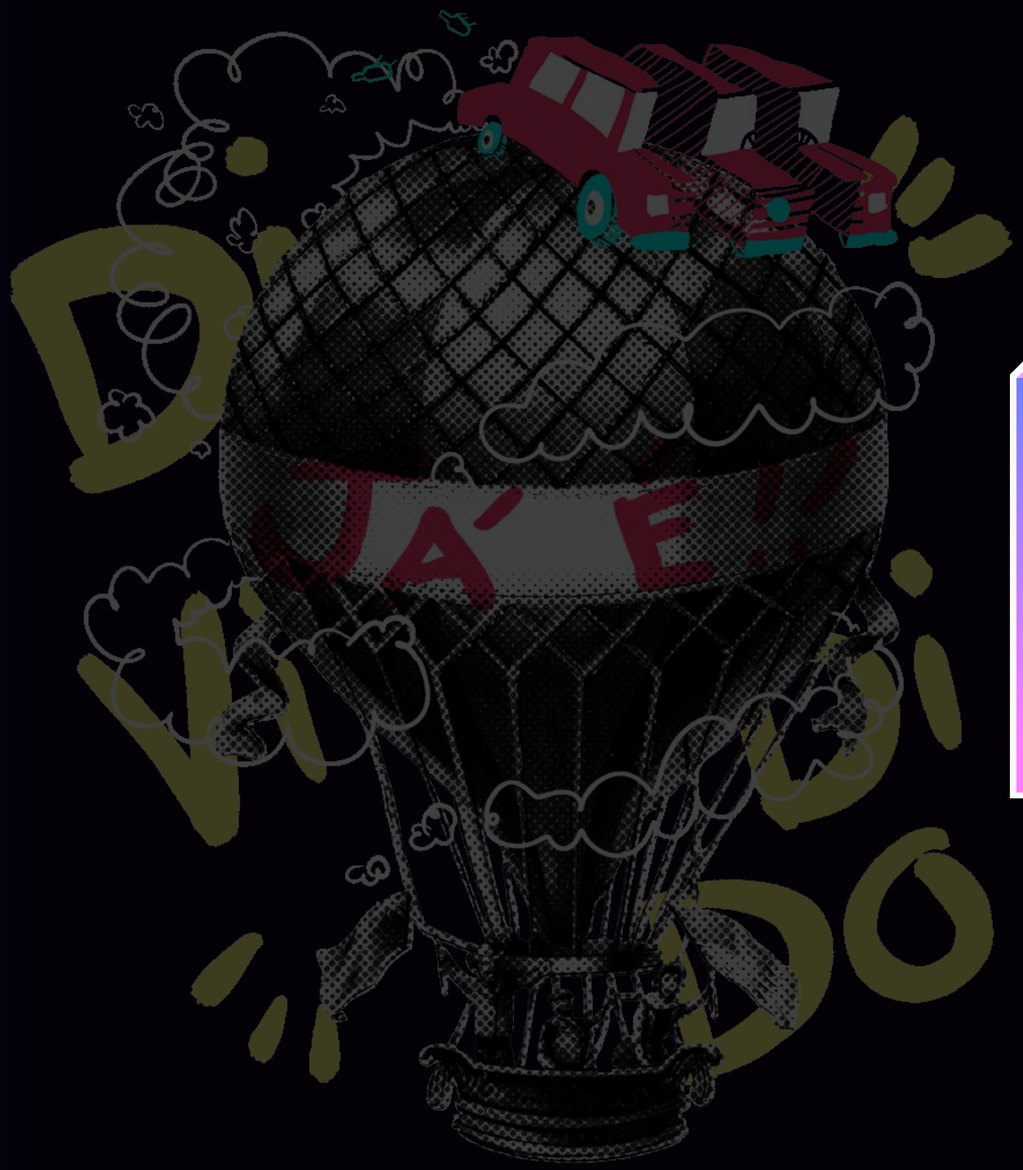
O TRANSPORTE

o carro até está presente na dinâmica familiar, mas muitas vezes ele precisa ser dividido entre outras pessoas e o uso para os compromissos se sobrepõe ao uso para a diversão. Então, de fato, esse é um target que depende muito do transporte público para fazer os seus rolês acontecerem normalmente (voltar pra casa, sozinho à noite, é um pain point especialmente muito citado pelas mulheres) - a não ser em ocasiões especiais, em que o carro entra na jogada para possibilitar o esquema e dar carona aos amigos (rachar gasolina é algo comum). Já não acontece mais de dormir fora de casa pra esperar o transporte público funcionar.

"Eu sei a hora do último ônibus, então eu fico ligada no horário. Não só eu, vai dando essa hora e todo mundo meio que vai embora. O problema nem é o ônibus que para de passar, o problema maior é andar na rua sozinha quando está tarde da noite"

— Isabel, 27 - RJ (Classe C)





O TRANSPORTE

o carro até está presente na dinâmica familiar, mas muitas vezes ele precisa ser dividido entre outras pessoas e o uso para os compromissos se sobrepõe ao uso para a diversão.
e muito do
contecerem
e, é um pain point
- a não ser em
a jogada para
amigos (rachar
ais de dormir fora
cionar.

COMPORTAMENTO DO TARGET

25-35 C: hábito de rachar gasolina com o amigo para garantir a carona - e o rolê. É um target que depende do transporte público para situações de lazer, mas o carro já está mais presente na turma de amigos

ltimo ônibus, então eu fico ligada no horário. Não só eu, vai dando essa hora e todo mundo meio que vai embora. O problema nem é o ônibus que para de passar, o problema maior é andar na rua sozinha quando está tarde da noite"

— Isabel, 27 - RJ (Classe C)





MOMENTO DE VIDA

o tempo de farra é mais curto para este target que sente, muito cedo, os pesos da vida adulta: quando alcança a independência da família, muito rapidamente já tem sua própria família para cuidar. Aí entra uma gangorra que vai norteando sua vida, na maior parte do tempo pendendo para o trabalho e as obrigações familiares, mas algumas vezes se permitindo os momentos de curtição - principalmente tentando encaixá-los das brechas da rotina puxada. As mulheres tendem a ter mais dificuldade para balancear essa relação, porque ficam sobrecarregadas com as tarefas familiares



O QUE MOVE

aproveitam as oportunidades em busca de subir degraus, e percebem que suas conquistas pessoais têm o poder de ampliar o horizonte da família e dos amigos como um todo. Se sentem abrindo portas, gostam de sentir que causam transformação, muitas vezes fazendo um intercâmbio entre a realidade que vivem no trabalho, e a realidade da comunidade: vai e volta com referências novas.

Valoriza os amigos antigos, a vizinhança, e tem as portas de casa sempre abertas para encontros despretensiosos. Fartura é um valor essencial para esse público acostumado a dividir e compartilhar



COMBINANDO O ESQUEMA

dois dos ingredientes dos encontros despretensiosos são o improviso e a familiaridade.

Geralmente os rolês acontecem em volta da casa (a própria e a dos amigos), de um jeito espontâneo e sem muita combinação anterior, no melhor estilo chega quem quiser e traz o que puder.

Ao mesmo tempo, esse público também gosta de aproveitar as oportunidades com os colegas de trabalho, em happy hours que precisam ser combinados antes: tem que avisar pro filho que vai chegar mais tarde, e deixar a comida pronta no fogão.



A CARTEIRA

o dinheiro sempre tem muitas outras prioridades, e gastar com diversão é sempre uma estripulia. Se for pensar demais, os momentos de festa não acontecem porque sempre exigem esse gasto extra. Então vai no impulso mesmo, com uma dose de indulgência pra fazer a gangorra pender para o lado “eu mereço”. Como fartura é um valor importante, quantidade é mais importante do que qualidade naqueles momentos em que a vontade é extravasar



O TRANSPORTE

o carro até está presente na dinâmica familiar, mas muitas vezes ele precisa ser dividido entre outras pessoas e o uso para os compromissos se sobrepõe ao uso para a diversão. Então, de fato, esse é um target que depende muito do transporte público para fazer os seus rolês acontecerem normalmente (voltar pra casa, sozinho à noite, é um pain point especialmente muito citado pelas mulheres) - a não ser em ocasiões especiais, em que o carro entra na jogada para possibilitar o esquema e dar carona aos amigos (rachar gasolina é algo comum). Já não acontece mais de dormir fora de casa pra esperar o transporte público funcionar.

DISSECANDO O PANCADÃO DO BATATA

1

STORY DO WHATSAPP É TERMÔMETRO

o rolê é zero programado, e é pelo story do WhatsApp que o Batata vai sentindo o que tá pegando entre os amigos. Esse é um target muito espontâneo, que é levado pelas oportunidades do momento: o próprio baile só acontece quando não existe muito alarde, já que não tem autorização pra tomar a rua



2

A RUA PRA EXTRAVASAR

embora a casa dele esteja sempre aberta para os amigos, os momentos mais divertidos acontecem do lado de fora, no meio da rua: seja na porta de casa, quando puxa cadeira e caixa de som pra calçada, ou seja na aglomeração nas festas da comunidade. Sem geladeira para bebidas, a caixa térmica é fundamental

BEATS PODERIA PENSAR EM BOLSAS TÉRMICAS COMO BRINDE PARA POTENCIALIZAR ESSES ENCONTROS FORA DE CASA?



3

MOTO & A GARUPA

o carro traz status e a possibilidade de abrir as portas pra ligar o som no volume mais alto - e assim levar a festa aonde for. Mas com tanta aglomeração, melhor mesmo é ir à pé porque assim ele circula bem entre as pessoas, abre caminho e consegue chegar até o meio do fuzuê

E SE A BOLSA TÉRMICA BEATS FOSSE UMA MOCHILA, PARA FACILITAR O TRANSPORTE?



4

PITSTOP NA ADEGA

várias adegas ficam nas redondezas, e ele escolhe uma pela proximidade com o dono. Ali não é só um ponto de venda de álcool e fumo, mas também um espaço de convergência entre os amigos: lugar de encontrar conhecidos, bater um papo e se informar melhor sobre o que está rolando - conversa que muitas vezes até altera os planos iniciais

5

WHISKY E NARGUILÉ

chegar com um whisky na mão é símbolo de poder: é tomar para si um certo protagonismo na festa de rua, já que faz abrir uma roda de amigos ao redor da bebida. Geralmente o custo é dividido entre a turma, mas alguma vezes o Batata banca os amigos. É costume um segurar as pontas para o outro

O NARGUILÉ E A GARRAFA DE WHISKY PROMOVEM UMA EXPERIÊNCIA COLETIVA. COMO BEATS PODERIA ESTIMULAR UMA SENSAÇÃO EM GRUPO?



6

FUNK E POP DA MODA

O paredão de carros com suas caixas de som também é um paredão de músicas diferentes que vão se misturando ao mesmo tempo. Ainda existe um comércio de músicas piratas via pendrive, mas o YouTube (no celular) é um canal importante para o acesso aos hits do momento (muitas versões nem existem em players como Spotfy)

COMO MÚSICA É FUNDAMENTAL PARA DAR RITMO AOS MOMENTOS DE ALTA ENERGIA, SERÁ QUE DÁ PRA MELHORAR ESSA EXPERIÊNCIA VIA YOUTUBE?



7

PRENSADO E ESPETINHOS

a comida do rolê se dá via ambulantes, que pipocam sempre que uma festa começa a acontecer. Além dos lanches eles também vendem cerveja e bebidas RTD como Askov, Corote e Catuaba. Beats (geralmente) não faz parte dessas opções em função do preço

COMO BEATS PODERIA CHEGAR MAIS PRÓXIMO DA PERIFERIA?

8

WHISKY + ÁLCOOL BARATO: KIT

whisky é tomado puro, mas também vira parte do kit com guaraná, energético e água de coco. Quando a garrafa acaba, entram na vez as bebidas dos ambulantes, quase sempre à base de vodka ou cachaça - e ninguém se importa em fazer essa mistura de álcool. Só a cerveja fica meio fora da festa, porque fermentado acaba jogando o pique pra baixo

SERÁ QUE BEATS PODERIA PEGAR CARONA NESSA VALORIZAÇÃO DO WHISKY, COMO FEZ COM O GIN?



na rua

DISSECANDO O PANCADÃO DO BATATA

1

STORY DO WHATSAPP É TERMÔMETRO

o rolê é zero programado, e é pelo story do WhatsApp que o Batata vai sentindo o que tá pegando entre os amigos. Esse é um target muito espontâneo, que é levado pelas oportunidades do momento: o próprio baile só acontece quando não existe muito alarde, já que não tem autorização pra tomar a rua

2

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target classe C tem o costume de fazer festas na rua e leva as bebidas que serão consumidas - compra apenas o gelo e misturas nos ambulantes:

Beats poderia pensar em bolsas térmicas como brinde para potencializar esses encontros fora de casa?

ATS PODERIA PENSAR M BOLSAS TÉRMICAS COMO BRINDE PARA OTENCIALIZAR ESSES NCONTROS FORA DE CASA?

abrir as portas pra ligar o som no volume mais alto - e assim levar a fe aonde for. Mas a moto do Batata garante mobilidade extra (e carona p os amigos ou mina) porque circula b entre as pessoas, abre caminho e fa chegar até o meio do fuzuê

3

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target classe C vai andando para o Pancadão, e é complicado carregar cooler no meio da multidão:

E se a bolsa térmica Beats fosse uma mochila, para facilitar o transporte?

4

PITSTOP NA

várias adegas fica
ele escolhe um
dono. Ali não
álcool e fumo,
de convergên
de encontrar
e se informar
rolando - conv
altera os plan

5

WHISKY E NARGUILÉ

6

FUNK E PO

O paredão de carros
som também é um p
diferentes que vão
apo. Aind
e música
nas o You
importante
mento (n
players

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

O YouTube é um player importante, principalmente pelo seu cárter democrático e novidadeiro:

Como música é fundamental para dar ritmo aos momentos de alta energia, será que Beats melhorar essa experiência via Youtube?

começa a acontecer
eles também vendem
RTD como Askov, Co
Beats (geralmente)
dessas opções em fu

7

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Beats não está muito presente nos carrinhos de ambulantes da periferia, que têm o foco em produtos RTD mais populares:

Poderíamos estimular combos, para tornar o preço Beats mais vantajoso na caixa de isopor?

WHISKY + ÁLCOOL BARATO

whisky é tomado puro, mas também vira parte do kit com guaraná, energético e água de coco. Quando a garrafa acaba, entram na vez as bebidas dos ambulantes, quase sempre à base de vodka ou cachaça

8

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

O narguilé e a garrafa de whisky promovem uma experiência coletiva: viram objetos gregários e icônicos no meio da roda:

Como Beats poderia estimular uma sensação em grupo?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

O tripé dos pancadões é formado por funk + narguilé + whisky:

Será que Beats poderia pegar carona nessa valorização do whisky, como fez com o gin? Beats à base de whisky + água de coco?

rua

BEBIDAS & MISTURAS



25 35 C

na rua


Whisky aparece com muita força, principalmente entre o público masculino. Existe um ritual da roda de narguilé, que pede essa bebida mais forte e de consumo mais lento. O funk se encaixa nessa mistura como um tripé inseparável nas periferias. J Walker é a marca mais desejada, mas são as populares que garantem a fartura
Black & White
OLD EIGHT
PASSPORT SCOTCH
BLACK LABEL
NATU NOBILIS
O destilado (mesmo o whisky) entra como base para drinks: a ideia é fazer render, e também quebrar o gosto forte do álcool para torná-lo mais fácil de beber. Em evidência, os gelos saborizados que viraram uma febre
Coco Leve
GELO MONTE EVEREST
GELO DE COCO
Gelo de COCO
11 3801-3000
Sprite
Quatá
Leite Condensado
menos misturas inusitadas e mais apego às formas de consumo de acordo com as preferências pessoais. A vontade de experimentar sabores novos existe, mas de forma menos intensa para um target que precisa fazer escolhas certas com o seu dinheiro
SMIRNOFF
SKYY VODKA
NICK'S GIN
Red Label
GIN
ROCK'S
marcas populares se misturam a marcas mainstream para garantir fartura. Muito eventualmente, marcas premium também aparecem para encantar o rolê: principalmente nos happy hour com a galera do trabalho
a comida passa a ser parte importante dos momentos, sobretudo em casa: fartura é um valor essencial, e isso se reflete à mesa. Programas que envolvem comida parecem fazer mais sentido do que somente a badalação, então os encontros acontecem mais nos bares, em casas de amigos ou no centro com a galera do trabalho. A Vodka e a Cachaça, principalmente em caipirinhas, conseguem unir a vibe comida com a vibe festa
na rua

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target classe C: valorização do narguilé e as sensações provenientes do grande **universo de essências e aromas diferentes**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Gelo saborizado ajuda a trazer sabores e causar sensações diferentes com uma mesma garrafa; possibilita o consumo do destilado em temperatura ambiente; ajuda o target C a gastar menos nas festas de rua, porque consegue levar o destilado de casa

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 é menos aventureiro em suas misturas: se apega àquelas que ele sabe que têm bom resultado, porque **acha desperdício misturar por brincadeira: vê receitas no YouTube e busca referências**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o target 25-35 C, as marcas populares se misturam às marcas mainstream para garantir volume e fartura. Marcas premium aparecem pontualmente, e são celebradas: **existe a referência sobre o que é top, e o esforço (coletivo) para elas entrarem nos rolês mais especiais**

COMPORTAMENTO DO TARGET

O happy hour é um elevador de referências para o target 25-35 classe C: é nesse ambiente que ele é apresentado a produtos, marcas e comportamentos. O happy hour também garante acesso com promoções 2 por 1

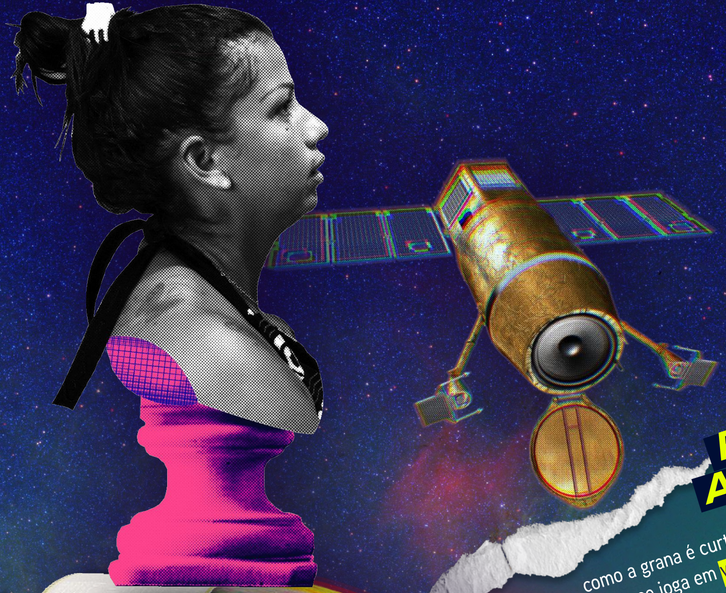
COMPORTAMENTO DO TARGET

A valorização da comida, e não só da bebida, abre espaço para um **interesse por "harmonização" no sentido mais simples da palavra: bebidas que vão bem com a comida**: target 25-35 AB faz escolhas pensando nessa combinação




25 35
PÍLULA "GT E GELO DE MORANGO"
HTTPS://YOUTU.BE/CN-V-PB8FXA
BEATS!!
ENSES
69 ml
na rua













BARES DE HAPPY HOUR

esses momentos de confraternização com os colegas de trabalho são importantes não só como um desvio da rotina, mas também possibilitam a esse target incorporar novas referências que depois serão compartilhadas com a família e com os amigos mais próximos.

BEATS É POSSIBILIDADE DE DRINK EM BARES FOCADOS EM CERVEJA, OU NA RUA APÓS O TRABALHO

MERCADINHO MERCEARIA

BAR BOTECO

BAILES E EVENTOS DE RUA

situação pra deixar o filho com os avós e se jogar na diversão total. Os Pancadões acontecem sem muita organização (e autorização), por isso de vez em quando rolam problemas com a polícia).
O som vem da aparelhagem, mas também dos carros, em uma festa regada à bebidas fortes, na caixa térmica de cada turma.
O kit (vodka + misturas) e o whisky dominam o ambiente,

BEATS MEIO DISTANTE DA PERIFERIA, MARCAS POPULARES RTD ESTÃO MAIS PRESENTES (EMBORA MARCAS CARAS DE WHISKY E VODKA FAÇAM PARTE DO CENÁRIO)

AMBULANTE

FESTA EM CASA

a casa está sempre aberta aos amigos, e esse target tem uma convivência muito ativa com a vizinhança. Geralmente são encontros que envolvem muita comida e a bebida também precisa acontecer com fartura - o que se dá com cerveja (marcas mais baratas), ou com misturas envolvendo Cachaça e Vodka (com limão, com refrigerante, ou em batidinhas)

BEATS NÃO GARANTE FARTURA: MISTURAS RENDEM MAIS E TODO MUNDO SE SENTE À VONTADE PRA BEBER EM QUANTIDADE

DISTRIBUIDORA

PEQUENAS AVENTURAS

como a grana é curta e o tempo livre é pouco, essa galera se joga em viagens bate-volta para o interior (sítio de amigos, pesque-pague) e para o litoral (dia na praia). São situações que acontecem na companhia dos filhos, mistura de programa com os amigos e programa de família. A música alta, e as bebidas no cooler vão trazendo diversão durante todo o percurso, e depois durante todo o programa.

LOJA DE CONVENIÊNCIA

SUPERMERCADO

BEATS É GOSTOSA MESMO SE NÃO ESTIVER MUITO GELADA: BOA PRO COOLER. NA FRENTE DAS CRIANÇAS É UM ÁLCOOL MAIS "APRESENTÁVEL"

CASA DE SHOWS

a lógica é que na balada a pessoa paga ingresso só pra entrar. Na casa de shows, o ingresso vale a apresentação de uma banda, e depois ainda rola dj pra animar a festa. Esses estabelecimentos são a balada das regiões periféricas, e lugar de ampliar os contatos sociais para um target que sai pouco da rotina normal (além de ser um respiro dos filhos)

BEATS FICA MUITO CARA NA BALADA

EVENTOS SHOWS

na rua

25.3.22

ONDE ROLA

O AGITO



COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o target 25-35 C, as marcas populares se misturam às marcas mainstream para garantir volume e fartura. Marcas premium aparecem pontualmente, e são celebradas: **existe a referência sobre o que é top, e o esforço (coletivo) para elas entrarem nos rolês mais especiais**

PAIN POINT DA JORNADA

Beats pouco presente nas periferias: problema de distribuição em supermercados de bairro, adegas e bares mais simples (ambientes em que as marcas mais populares de drinks RTD e destilados saborizados se fazem muito presentes)

PERCEPÇÃO BEATS

Beats, por ser uma bebida alcoólica em lata, **causa uma impressão melhor do que as garrafas de destilado, nas situações em que não pega bem consumir** bebidas fortes (em frente a crianças, por exemplo)

PERCEPÇÃO BEATS

Sensação de que, por ser individual, **Beats combina pouco com as festas gregárias que o target C costuma fazer**. Sai caro e fica restritivo: esse público valoriza muito a fartura

PERCEPÇÃO BEATS

Em baladas classe C, a Beats parece ficar com o preço pouco convidativo: tem o preço muito mais caro que as cervejas populares; e ao mesmo tempo o preço muito próximo aos drinks (simples) preparados no bar

PAIN POINT DA JORNADA

Para o target baixa renda, Beats fica muito cara na balada (ou em shows) e a marca perde a relevância entre outras alternativas de bebida:
chega a custar mais do que o dobro do preço de uma cerveja popular, e o preço fica muito próximo ao preço da caipirinha preparada no bar





O CARA 25 35 C & A BEATS



PRA ESSA GALERA, BEATS PARECE MAIS CONCORRER COM AS ICE DO QUE COM AS CACHAÇAS E VODKAS SABORIZADAS (TIPO COROTE): DOCINHA E FÁCIL DE BEBER - IMAGEM ADOLESCENTE



FÁCIL DE ENCONTRAR PELA CIDADE, MAS NEM SEMPRE PRESENTE NOS BARES E VENDAS NAS PERIFERIAS (PRINCIPALMENTE GELADA)

O CANAL SUPERMERCADO TEM UM PAPEL IMPORTANTE NO ACESSO À MARCA: PROMOÇÕES TORNAM O PRODUTO MAIS BARATO E POSSÍVEL (PARA ROLÊS EM CASA OU NA RUA)

O TEOR ALCOÓLICO DA BEATS NÃO CHEGA A IMPRESSIONAR ESSE PÚBLICO ACOSTUMADO A BEBER BEBIDAS MAIS FORTES. FICAR NO GRAU AINDA É RELEVANTE PORQUE AJUDA A VIVER OS MOMENTOS QUE SAIAM DA ROTINA



NA BALADA BEATS ACABA CUSTANDO IGUAL OU ATÉ MAIS CARO DO QUE OS DRINKS (SIMPLES) FEITOS NO BAR OU NOS CARRINHOS DE AMBULANTES QUE FICAM NA PORTA DAS CASAS DE SHOW



BEATS NÃO GARANTE FARTURA POIS ACABA SAINDO CARA PARA MOMENTOS GREGÁRIOS, E ISSO FAZ COM QUE O CONSUMO FIQUE MODERADO DEMAIS PARA UM TARGET QUE GOSTA DE SE SENTIR À VONTADE. ALÉM DISSO NÃO CASA BEM COM COMIDA - E OS MOMENTOS SÃO SEMPRE DE COMILANÇA



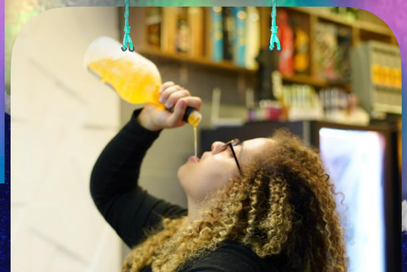


IMAGEM DE MARCA AINDA MUITO LIGADA A SKOL BEATS E AO POSICIONAMENTO ATRELADO À MUSICA ELETRÔNICA (PRINCIPALMENTE 30+). TARGET AINDA NÃO PERCEBEU A RECENTE ABERTURA PARA O MUNDO DOS DRINKS (TOMOU GT NO CARNAVAL DE 2020 SEM PERCEBER QUE ERA UM PRODUTO DA LINHA BEATS)



POR CAUSA DA FORTE PRESENÇA DE MARCAS POPULARES DE CERVEJA, A BEATS ACABA FICANDO UMA OPÇÃO MAIS CARA DE BEBIDA NOS AMBIENTES MAIS SIMPLES: CHEGA A CUSTAR MAIS QUE O DOBRO DE UMA LATINHA

na rua

O CARA 25▸35 C & A BEATS







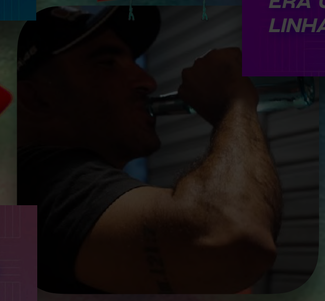
PRA ESSA GALERA, BEATS PARECE MAIS CONCORRER COM AS ICE DO QUE COM AS CACHAÇAS E VODKAS SABORIZADAS (TIPO COROTE): DOCINHA E FÁCIL DE BEBER - IMAGEM ADOLESCEN

FÁCIL DE ENCONTRA PELA CIDADE, MAS N SEMPRE PRESENTE NOS BARES E VENDA NAS PERIFERIAS (PRINCIPALMENTE GELADA)

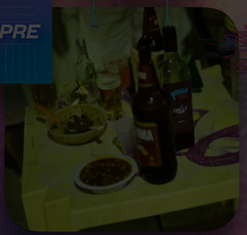
O TEOR ALCOÓLICO DA BEATS NÃO CHEGA A IMPRESSIONAR ESSE PÚBLICO ACOSTUMADO A BEBER BEBIDAS MAIS FORTES. FICAR NO GRAU AINDA É RELEVANTE PORQUE AJUDA A VIVER OS MOMENTOS QUE SAIAM DA ROTINA

NA BALADA BEATS ACABA CUSTANDO IGUAL OU ATÉ MAIS CARO DO QUE OS DRINKS (SIMPLES) FEITOS NO BAR OU NOS CARRINHOS DE AMBULANTES QUE FICAM NA PORTA DAS CASAS DE SHOW

IMAGEM DE MARCA AINDA MUITO LIGADA A SKOL BEATS E AO POSICIONAMENTO ATRELADO À MUSICA ELETRÔNICA (PRINCIPALMENTE 30+). TARGET AINDA NÃO PERCEBEU A RECENTE ABERTURA PARA O MUNDO DOS DRINKS (TOMOU GT NO CARNAVAL DE 2020 SEM PERCEBER QUE ERA UM PRODUTO DA LINHA BEATS)

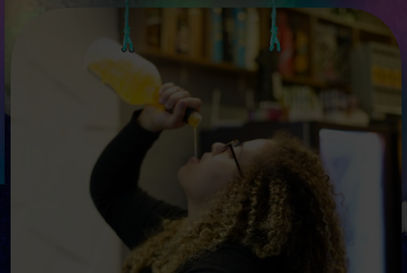


ARANTE
S ACABA
PARA
REGÁRIOS,
OM QUE O
QUE
EMAIS
GET QUE
SENTIR À
ÉM DISSO
BEM COM
- E OS
MOMENTOS SÃO SEMPRE DE COMILANÇA





POR CAUSA DA FORTE PRESENÇA DE MARCAS POPULARES DE CERVEJA, A BEATS ACABA FICANDO UMA OPÇÃO MAIS CARA DE BEBIDA NOS AMBIENTES MAIS SIMPLES: CHEGA A CUSTAR MAIS QUE O DOBRO DE UMA LATINHA



PAIN POINT DA JORNADA

Em adegas de bairro (realidade classe C), quando está presente, **Beats fica na geladeira e não fica à vista dos consumidores (que, muitas vezes, precisam fazer escolhas à distância**, atrás das grades das portas)

PERCEPÇÃO BEATS

Sensação de que a Beats, principalmente a Senses, não combina com comida: mesmo entrando no churrasco, ela está mais presente no momento pós almoço do que junto às refeições

2535 AB



na rua

25 35 AB

CAPA



MOMENTO DE VIDA

já em um segundo passo da vida adulta, esse é um público que já conquistou independência da família, e na maioria dos casos mora sozinho ou divide moradia com algum amigo. Crescer profissionalmente é o principal gol, mesmo que isso aconteça paralelamente à continuidade dos estudos. O foco no trabalho limita os horários livres para o lazer, e essa é uma cobrança própria, um compromisso pessoal

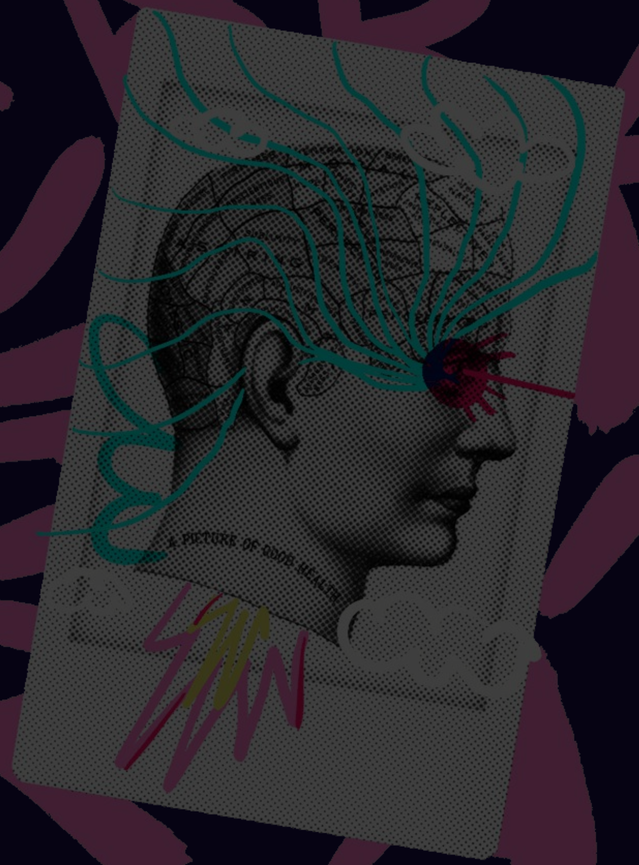
"Hoje eu tô focada na carreira, tô me esforçando muito pra crescer no trabalho. Não quero deixar os amigos e as festas em segundo plano, mas é verdade que eu ando bem atolada de trabalho e dizendo muitos nãos quando me chamam pra balada"

— Náiadi, 28 anos - SP (Classe B)



na rua

25 35 AB



PAIN POINT DA JORNADA

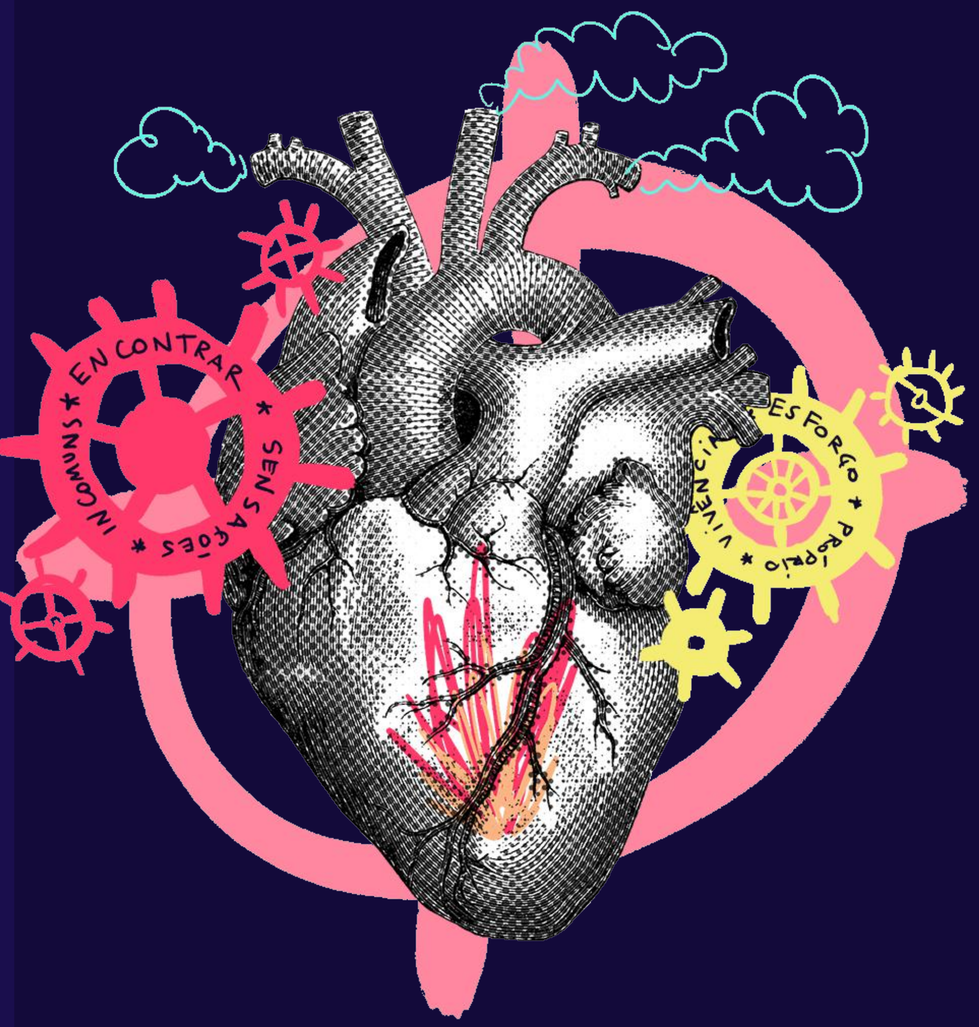
Foco maior na carreira faz o target 25-35 AB precisar dizer não para situações muito intensas: não dá mais para a ressaca atrapalhar o trabalho, e **a agenda fica cada dia mais complicada para fazer caber momentos de muito exagero**

"Hoje eu tô focada na carreira, tô me esforçando muito pra crescer no trabalho. Não quero deixar os amigos e as festas em segundo plano, mas é verdade que eu ando bem atolada de trabalho e dizendo muitos nãos quando me chamam pra balada"

— Náiadi, 28 anos - SP (Classe B)



na rua



O QUE MOVE

acreditam que o esforço próprio vai trazendo acesso a novos horizontes, e esse acúmulo de vivências vai construindo experiências marcantes. É quando o paladar vai ficando mais sofisticado e capaz de distinguir nuances menos óbvias. Se sentem mais exigentes, querem ser capazes de definir melhor suas preferências pessoais, e com isso aprendem a buscar mais aquilo que vale a pena de verdade: atirar para todos os lados, nessa fase, parece um pouco de imaturidade.

Ir além do evidente, perceber as sutilezas, encontrar sensações incomuns é o que motiva esse target

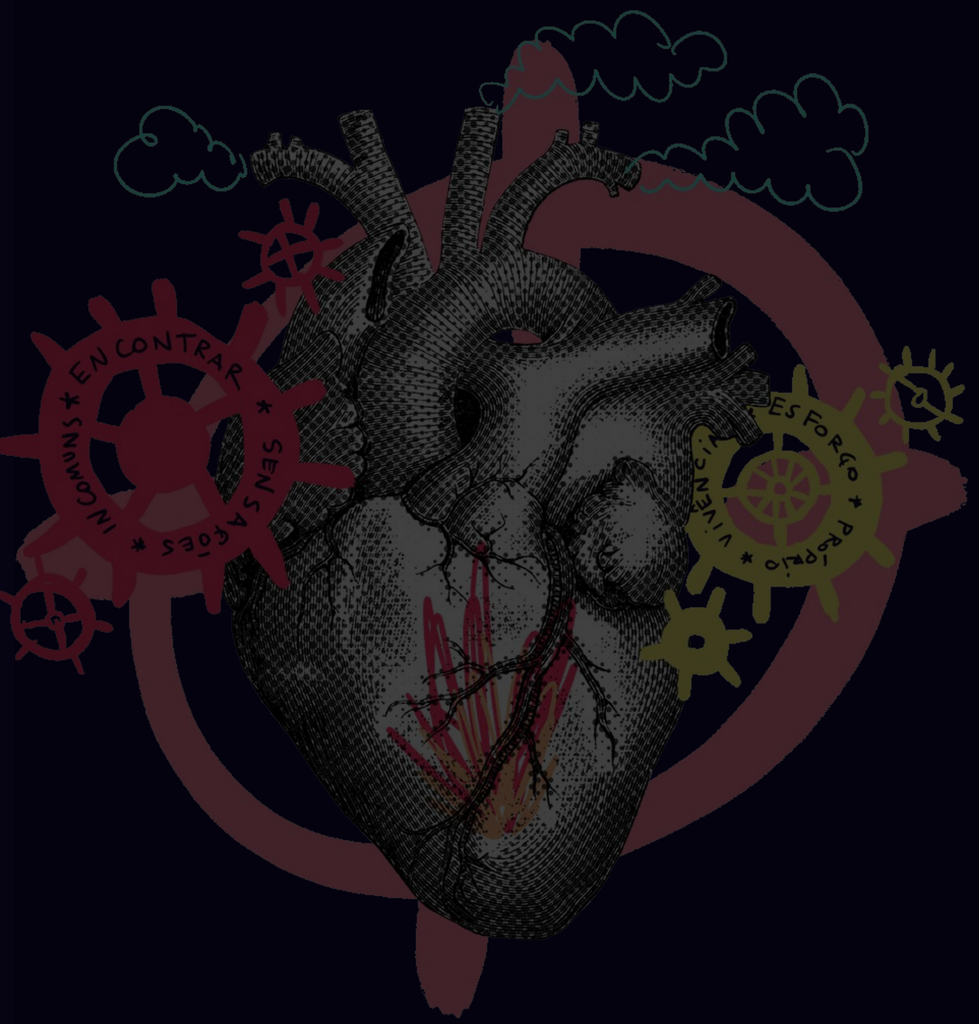
"Quando você é mais nova, você vai muito na onda da turma. Se todo mundo tá bebendo uma coisa, você bebe também. É sempre muito junto, coletivo, até pra baratear mesmo. Hoje em dia eu já vou mais naquilo que eu sei que eu gosto e me dá prazer. E tudo bem se isso for diferente do resto da turma"

— Thaynara, 27 - Recife (Classe A)



na rua

25 35 AB



O QUE MOVE

acr
a
v
n
s
n
q
p
b
v
p

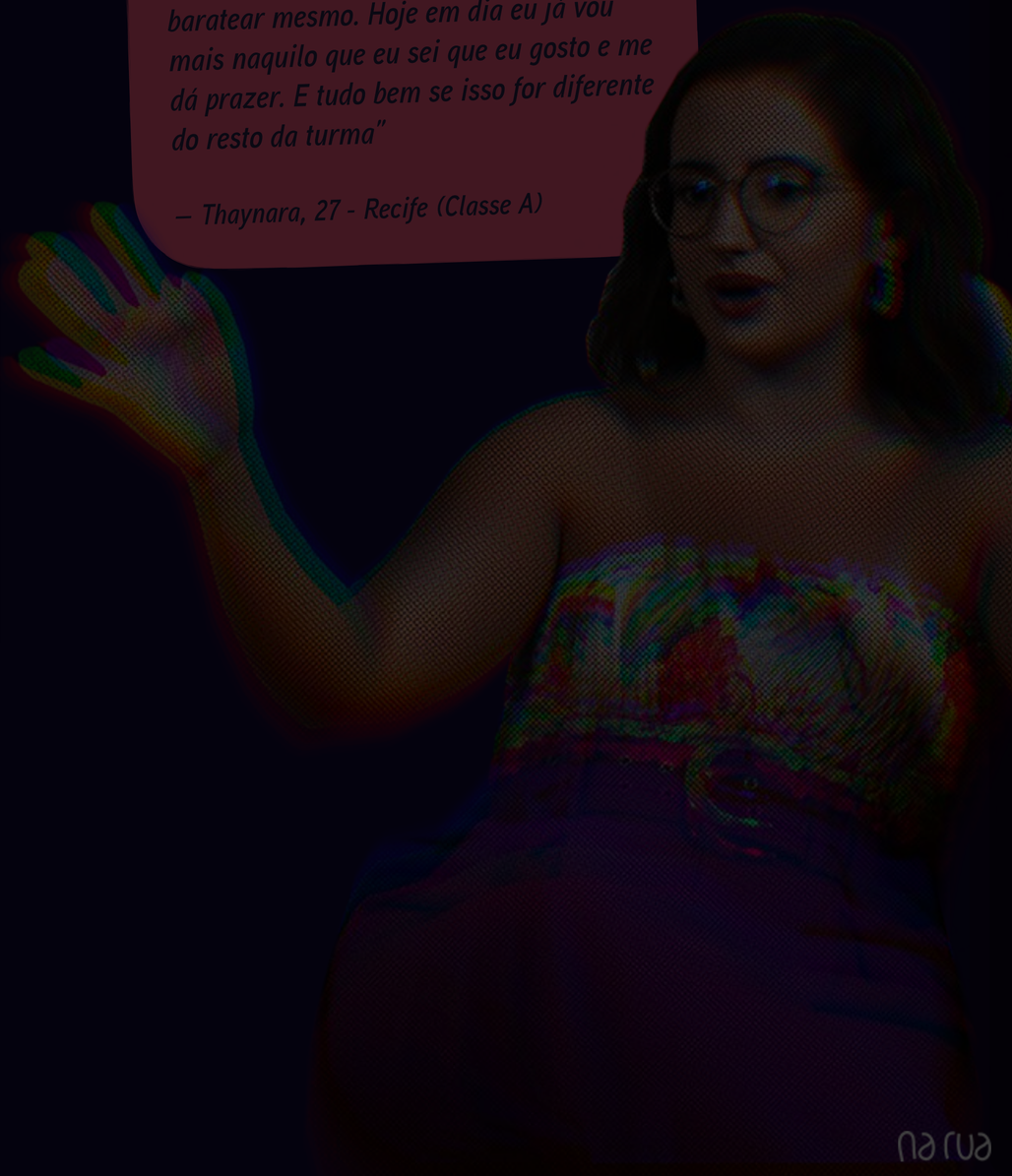
COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB descobriu na gastronomia (e de carona na mixologia) uma forma de colecionar experiências marcantes: gosta de ir além do evidente, gosta de perceber as sutilezas e encontrar sensações incomuns: **abertura a ingredientes menos óbvios**

Ir além do evidente, perceber as sutilezas, encontrar sensações incomuns é o que motiva esse target

"Quando você é mais nova, você vai muito na onda da turma. Se todo mundo tá bebendo uma coisa, você bebe também. É sempre muito junto, coletivo, até pra baratear mesmo. Hoje em dia eu já vou mais naquilo que eu sei que eu gosto e me dá prazer. E tudo bem se isso for diferente do resto da turma"

— Thaynara, 27 - Recife (Classe A)



na rua

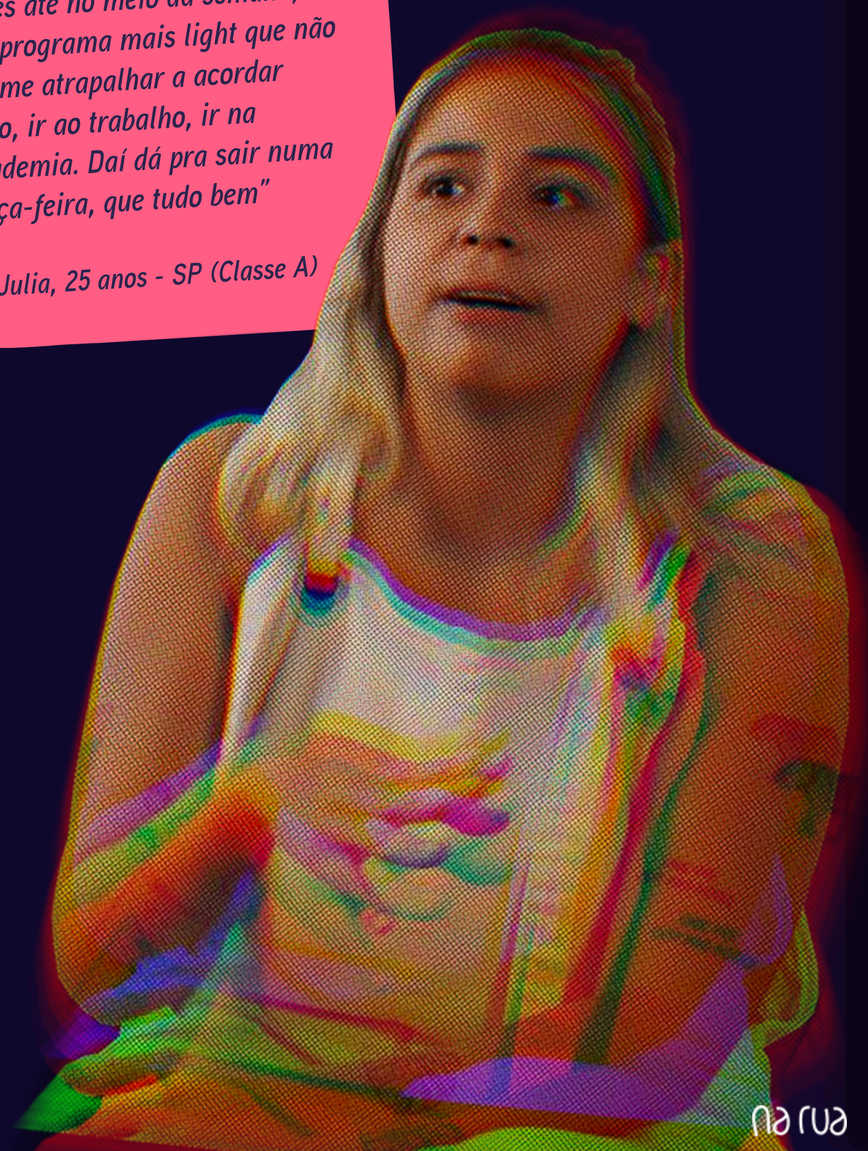


COMBINANDO O ESQUEMA

cair no rolê já foi mais simples, mais frequente, ou pelo menos mais impulsivo. Até tempos atrás ele dizia sim para as oportunidades sem pensar muito. Agora o dinheiro já não é mais o principal problema, o que pega mesmo são as obrigações, os horários e principalmente a impossibilidade de acordar de ressaca em meio aos compromissos. Por isso tudo o tipo do rolê mudou um pouco: são menos intensos para caber melhor nas agendas ao longo da semana (se pulveriza), ou intensos em situações mais específicas em dias de folga

"Antes o legal era ir pra balada, balada mesmo: mas é aquele negócio que você sai e fica mal os outros 2 dias seguintes. Hoje eu já prefiro um bar bacana, às vezes até no meio da semana, um programa mais light que não vai me atrapalhar a acordar cedo, ir ao trabalho, ir na academia. Daí dá pra sair numa terça-feira, que tudo bem"

– Julia, 25 anos - SP (Classe A)



25 35 AB



COMBINANDO O ESQUEMA

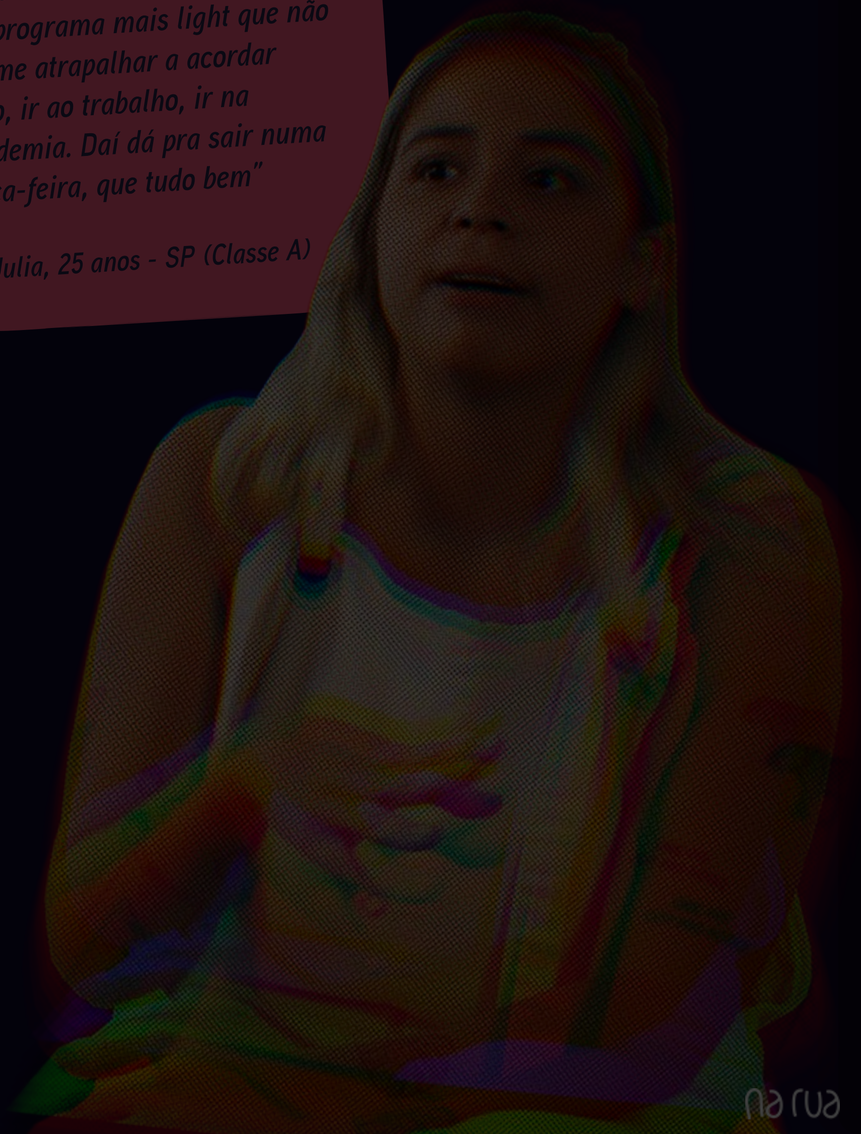
COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB: **momentos de energia alta costumam ser menos intensos, justamente para caberem em situações ao longo da semana**: alta frequência, mas em pequenas doses

agendas ao longo da semana (se pulveriza), ou intensos em situações mais específicas em dias de folga

"Antes o legal era ir pra balada, balada mesmo: mas é aquele negócio que você sai e fica mal os outros 2 dias seguintes. Hoje eu já prefiro um bar bacana, às vezes até no meio da semana, um programa mais light que não vai me atrapalhar a acordar cedo, ir ao trabalho, ir na academia. Daí dá pra sair numa terça-feira, que tudo bem"

— Julia, 25 anos - SP (Classe A)



na rua



A CARTEIRA

o poder de compra ficou bem maior, mas o foco também se fechou um pouco: qualidade já é mais importante do que quantidade, e esse público aprende a fazer escolhas mais críticas e conscientes.

Faz contas mais elaboradas para entender que muitas vezes o mais barato pode sair mais caro, e passa a respeitar mais o seu dinheiro.

Isso não quer dizer que tudo seja 100% racional e que não exista espaço para o impulso, mas quer dizer que esse target tem mais consciência dos momentos em que a impulsividade acontece

"Você vai tendo oportunidades mais legais, vai frequentando lugares mais legais, vai aprendendo a comer coisas diferentes. Antes eu ia com os amigos no rodízio de pizza pra comer mil pedaços, agora eu já quero ir em um lugar mais especial, comer algo um pouco mais especial também. Acho que com a bebida é a mesma coisa, até porque já não acho divertido acordar de ressaca"

— Daniela, 32 anos - Recife (Classe B)



25 35 AB



A CARTEIRA

o poder de compra ficou bem maior, mas o foco também se fechou um pouco:

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB: **qualidade vai ganhando mais peso do que quantidade**: ele vai aprendendo a fazer contas mais elaboradas e percebe que, muitas vezes, o barato sai caro. Escolhas mais críticas e conscientes

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB: não é que não exista espaço para o impulso; e sim que **esse público tem mais consciência dos momentos em que o impulso acontece**

tem mais consciência dos momentos em que a impulsividade acontece

"Você vai tendo oportunidades mais legais, vai frequentando lugares mais legais, vai aprendendo a comer coisas diferentes. Antes eu ia com os amigos no rodízio de pizza pra comer mil pedaços, agora eu já quero ir em um lugar mais especial, comer algo um pouco mais especial também. Acho que com a bebida é a [illegible]sa, até porque já não [illegible]do acordar de ressaca"

[illegible]2 anos - Recife (Classe B)



na rua



O TRANSPORTE

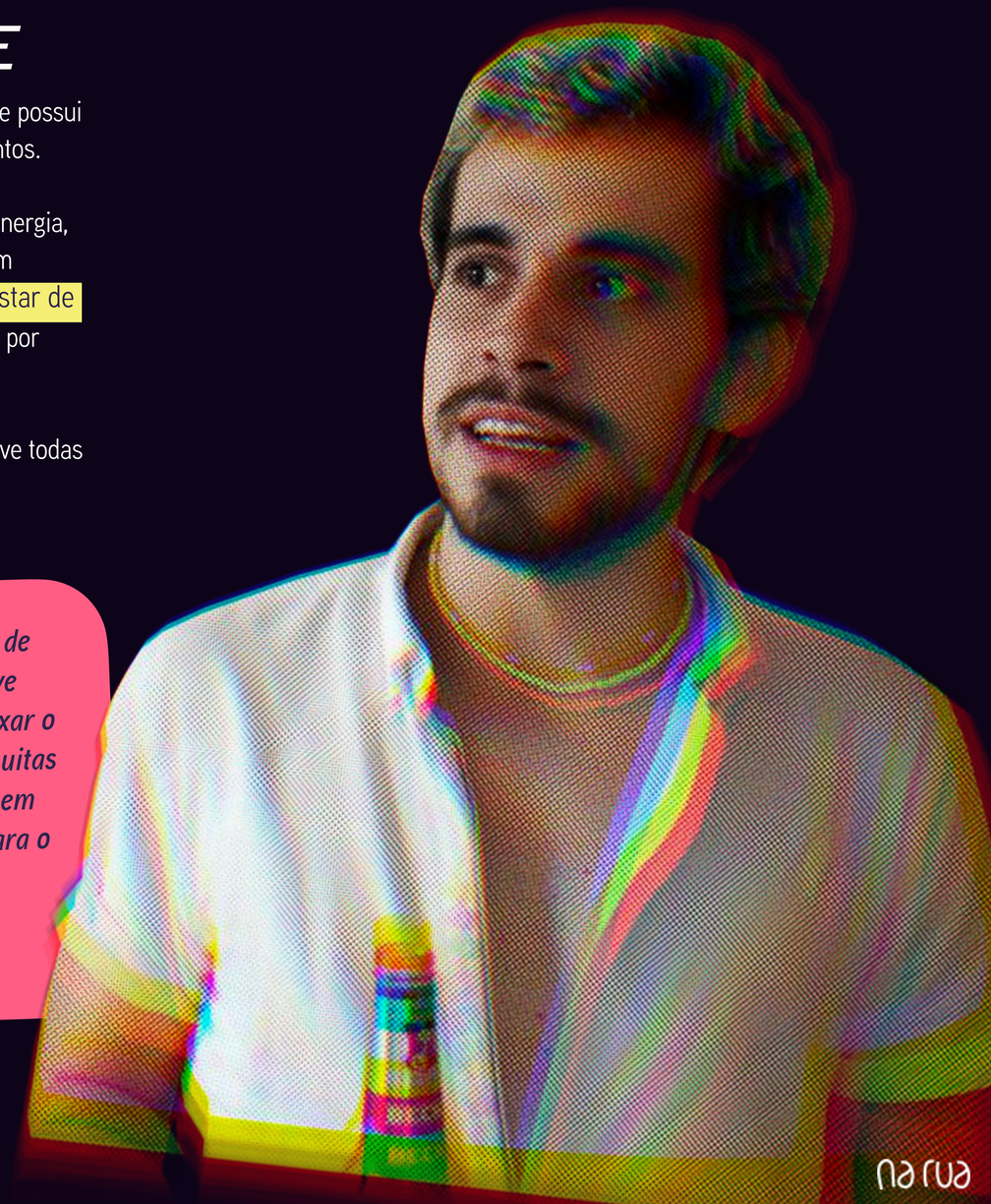
esse target transita melhor pelos lugares, porque possui meios próprios ou mais domínio dos deslocamentos.

O grande pain point, para os momentos de alta energia, é o fato de que bebida alcoólica não combina com direção, e isso gera alguns desconfortos como estar de carro e não poder beber, ou assumir os riscos por conta própria.

O Uber é um parceiro importante, mas não resolve todas as situações

"O maior perrengue é quando você vai de carro para o trabalho e a galera resolve sair pra beber. Você não tem como deixar o carro na rua e ir embora de Uber. E muitas vezes não dá tempo de deixar o carro em casa. Aí você acaba bebendo e reza para o Waze te avisar das blitz"

— Matheus, 28 anos - SP (Classe A)





O TRANSPORTE

esse target transita melhor pelos lugares, porque possui meios próprios ou mais domínio dos deslocamentos.

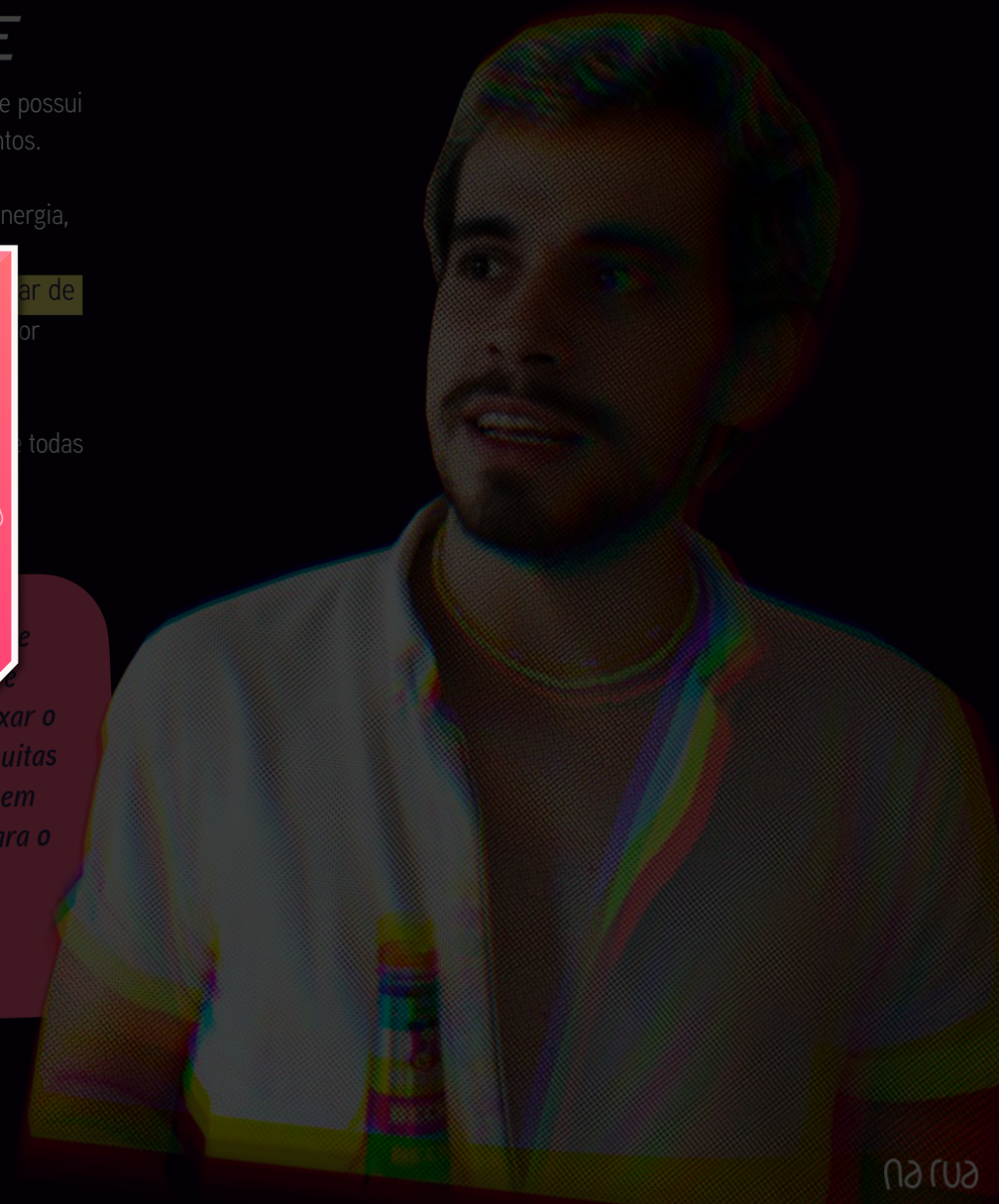
O grande pain point, para os momentos de alta energia, é o fato [illegible] dire[illegible]ar de [illegible]or [illegible] todas as [illegible]

PAIN POINT DA JORNADA

Bebida e direção: muitas vezes o Uber não representa uma solução para o target 25-35 AB, e ele usa o Waze para se livrar das Blitz

[illegible]deixar o carro na rua e ir embora de Uber. E muitas vezes não dá tempo de deixar o carro em casa. Aí você acaba bebendo e reza para o Waze te avisar das blitz"

— Matheus, 28 anos - SP (Classe A)

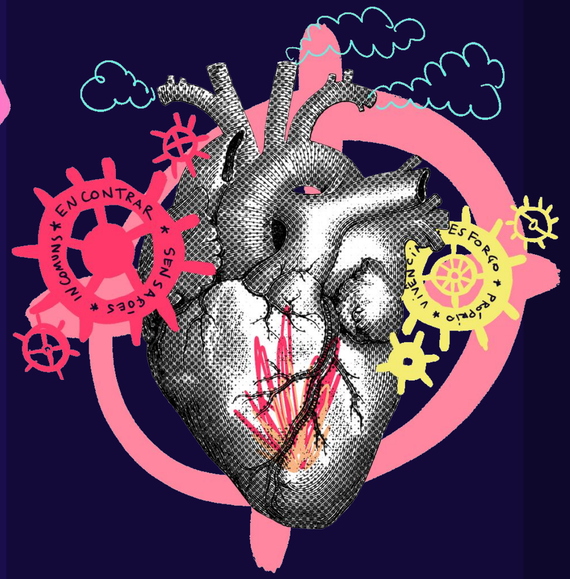


25 35 AB



MOMENTO DE VIDA

já em um segundo passo da vida adulta, esse é um público que já conquistou independência da família, e na maioria dos casos mora sozinho ou divide moradia com algum amigo. Crescer profissionalmente é o principal gol, mesmo que isso aconteça paralelamente à continuidade dos estudos. O foco no trabalho limita os horários livres para o lazer, e essa é uma cobrança própria, um compromisso pessoal



O QUE MOVE

acreditam que o esforço próprio vai trazendo acesso a novos horizontes, e esse acúmulo de vivências vai construindo experiências marcantes. É quando o paladar vai ficando mais sofisticado e capaz de distinguir nuances menos óbvias. Se sentem mais exigentes, querem ser capazes de definir melhor suas preferências pessoais, e com isso aprendem a buscar mais aquilo que vale a pena de verdade; atirar para todos os lados, nessa fase, parece um pouco de imaturidade.

Ir além do evidente, perceber as sutilezas, encontrar sensações incomuns é o que motiva esse target



COMBINANDO O ESQUEMA

cair no rolê já foi mais simples, mais frequente, ou pelo menos mais impulsivo. Até tempos atrás ele dizia sim para as oportunidades sem pensar muito. Agora o dinheiro já não é mais o principal problema, o que pega mesmo são as obrigações, os horários e principalmente a impossibilidade de acordar de ressaca em meio aos compromissos. Por isso tudo o tipo do rolê mudou um pouco: são menos intensos para caber melhor nas agendas ao longo da semana (se pulveriza), ou intensos em situações mais específicas em dias de folga



A CARTEIRA

o poder de compra ficou bem maior, mas o foco também se fechou um pouco: qualidade já é mais importante do que quantidade, e esse público aprende a fazer escolhas mais críticas e conscientes.

Faz contas mais elaboradas para entender que muitas vezes o mais barato pode sair mais caro, e passa a respeitar mais o seu dinheiro.

Isso não quer dizer que tudo seja 100% racional e que não exista espaço para o impulso, mas quer dizer que esse target tem mais consciência dos momentos em que a impulsividade acontece



O TRANSPORTE

esse target transita melhor pelos lugares, porque possui meios próprios ou mais domínio dos deslocamentos.

O grande pain point, para os momentos de alta energia, é o fato de que bebida alcoólica não combina com direção, e isso gera alguns desconfortos como estar de carro e não poder beber, ou assumir os riscos por conta própria.

O Uber é um parceiro importante, mas não resolve todas as situações

25 35 AB

DISSECANDO O ENCONTRINHO NA CASA DA NÁIADI



1

FICA PRÉ MARCADO

A Náiadi gosta de convidar os amigos para encontros em casa, e ao contrário de como eram esses encontros antigamente, hoje ela gosta de receber com mais capricho. Então ela deixa tudo combinado com uns dias de antecedência para conseguir espaço na agenda da turma e, principalmente, para se preparar um pouquinho

2

ESPAÇO PRÓPRIO

ela mora com o marido (sem filhos, mas com uma gata que é como se fosse), em um apartamento alugado que ela mesma conseguiu deixar com a própria cara. Tudo ali reflete a personalidade do casal, e receber os amigos é uma forma de dividir esse oásis com pessoas queridas



PODEMOS PENSAR EM ACESSÓRIOS DE BAR COMO BRINDE?

BEATS EM EMBALAGENS COLECIONÁVEIS, LEGAIS DE TER NO BARZINHO DE CASA?

3

O BARZINHO NA SALA

com destaque na sala, tem o cantinho do bar - onde ela guarda a coleção de bebidas destiladas e garrafas bonitas. Com o tempo o casal foi comprando um pouco de cada variedade importante (vodka, whisky, gin), e as bebidas da moda (como Campari, Aperol e licores). A maior motivação é conseguir fazer, em casa, os drinks que eles tomam nos lugares famosos de SP

4

AMIGOS CHEGAM COM BEBIDA

É costume os amigos chegarem com alguma bebida, e isso muitas vezes altera o plano inicial dos drinks. Se o pessoal traz cerveja, a festa ganha uma informalidade mais forte.
Se traz destilados, aí ele fica na cozinha fazendo drinks e pondo em prática o novo hobby em coquetelaria. Muitas vezes trazem vinho, o que faz o clima ficar intimista



5

VINHO & ALTA ENERGIA

Foi recentemente que a Náiadi percebeu que o vinho não necessariamente joga a energia pra baixo. Pelo contrário, o interesse pelos drinks a apresentou às diversas receitas de Clericot - que começaram a ficar mais presentes em situações de festa, e agora ela também replica em casa

BEATS À BASE DE VINHO BRANCO OU ESPUMANTE?



6

COMIDA ESPECIAL

Já que os amigos trazem bebidas, a comida é preparada com carinho (às vezes um almoço, às vezes algo pra beliscar, mas sempre um empenho em receber bem, e pouco improviso). Não é a harmonização levada a sério, mas um pensamento de minimamente combinar a comida com o que se vai beber



7

DRINKS RTD

o encontro pode até começar meio fancy, mas pode ir ficando improvisado se chegar mais gente do que o esperado, ou se a festa render. Nesse caso, os apps de delivery de bebida salvam o esquema (pra ninguém ter que sair na madrugada). É quando entram as bebidas prontas, com destaque para Beats, que é bastante presente nas promoções

BEATS PARECE FAZER MUITO SENTIDO NO CANAL APP, JUSTAMENTE NO MOMENTO DE REPOSIÇÃO DA BEBIDA NA FESTA

8

PSIU NO CONDOMÍNIO

Não são encontros muito frequentes porque o movimento causa inconvenientes para outros moradores. O problema da galera alegre demais é o barulho fora de hora, que dá multa no condomínio. O interfone toca pra alertar o som muito alto, e o clima vai esfriando: hora de ir embora, e no meio da madrugada mesmo porque quem não está de carro próprio tem costume em voltar pra casa de Uber.

na rua

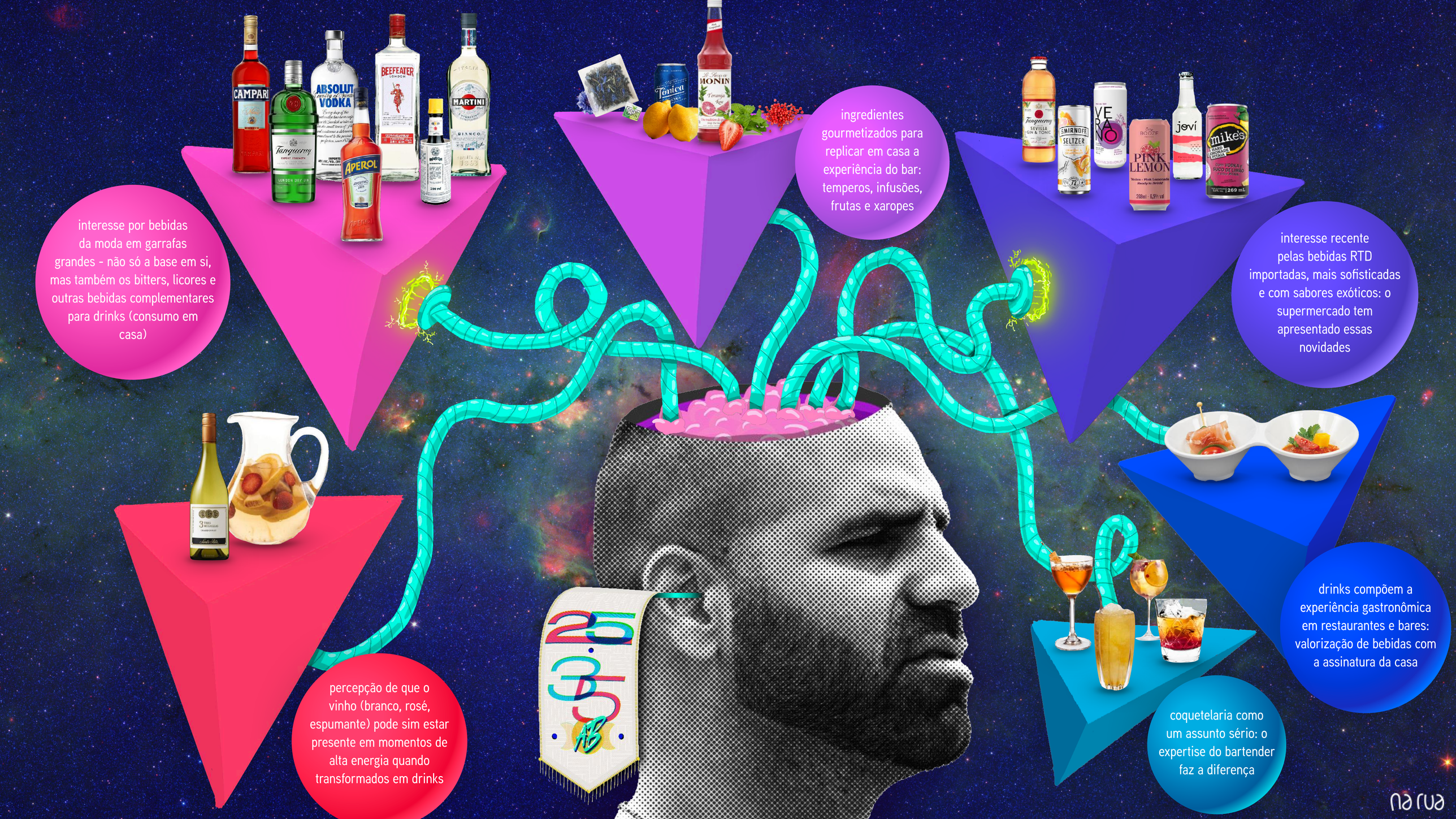

25 35 AB
DISSECANDO
O ENCONTRINHO
NA CASA DA NÁIADI
FICA PRÉ MARCADO
A Náiadi gosta de convidar os amigos para encontros em casa, e ao contrário de como eram esses encontros antigamente, hoje ela gosta de receber com mais capricho. Então ela deixa tudo combinado com uns dias de antecedência para conseguir espaço na agenda da turma e, principalmente, para se preparar um pouquinho
COMPORTAMENTO DO TARGET
Target 25-35 AB: mais chances para postergar o peso da vida adulta (podem continuar contando com um certo suporte familiar), **mais tempo para curtir antes do primeiro filho**.
IDEIA DO TARGET PARA BEATS
Target 25-35 AB gosta de ter um cantinho do bar como parte da decoração da casa:
Podemos pensar em acessórios de bar Beats? Podemos pensar em Beats com latinhas colecionáveis e decorativas?
COMIDA ESPECIAL
Já que os amigos trazem bebidas, a comida é preparada com carinho (às vezes um almoço, às vezes algo pra beliscar, mas sempre um empenho em receber bem, e pouco improviso). Não é a harmonização levada a sério, mas um pensamento de minimamente combinar a comida com o que se vai beber
COMPORTAMENTO DO TARGET
Target 25-35 AB gosta de preparar drinks para os amigos nas festas em casa. Mas depois de certa hora, **a praticidade dos drinks prontos ajuda a não prender ninguém na bancada**
COMPORTAMENTO DO TARGET
Target 25-35 AB: interesse em criar um **cantinho de bar em casa. Coleção de destilados especiais, e entusiasmo com bebidas e ingredientes** para fazer misturas e criar drinks (Xarope Monin é um hit!)
VINHO & ALTA ENERGIA
Foi recentemente que a Náiadi percebeu que o vinho não necessariamente joga a energia pra
PERCEPÇÃO BEATS
Beats parece fazer muito sentido no canal APP, justamente porque a marca é bastante relevante no momento de reposição da bebida na festa (quando a galera deixa de preparar os drinks e busca praticidade dos drinks prontos)
AMIGOS CHEGAM COM BEBIDA
É costume os amigos chegarem com alguma bebida, e isso muitas vezes altera o plano inicial dos drinks. Se o pessoal traz cerveja, a festa ganha uma informalidade mais forte.
Se traz destilados, aí ele fica na cozinha fazendo drinks e pondo em prática o novo hobby em coquetelaria. Muitas vezes trazem vinho, o que faz o clima ficar intimista
COMPORTAMENTO DO TARGET
Target 25-35 AB começou a perceber que **vinhos podem, sim, fazer parte dos momentos de alta energia**: espumantes, brancos e rosés como base de drinks (Clericot tá na moda)
PSIU NO CONDOMÍNIO
Não são encontros muito frequentes porque o movimento causa inconvenientes para outros moradores. O problema da galera alegre demais é o barulho fora de hora, que dá multa no condomínio. O interfone toca pra alertar o som muito alto, e o clima vai esfriando: hora de ir embora, e no meio da madrugada mesmo porque quem não está de carro próprio tem costume em voltar pra casa de Uber.
na rua

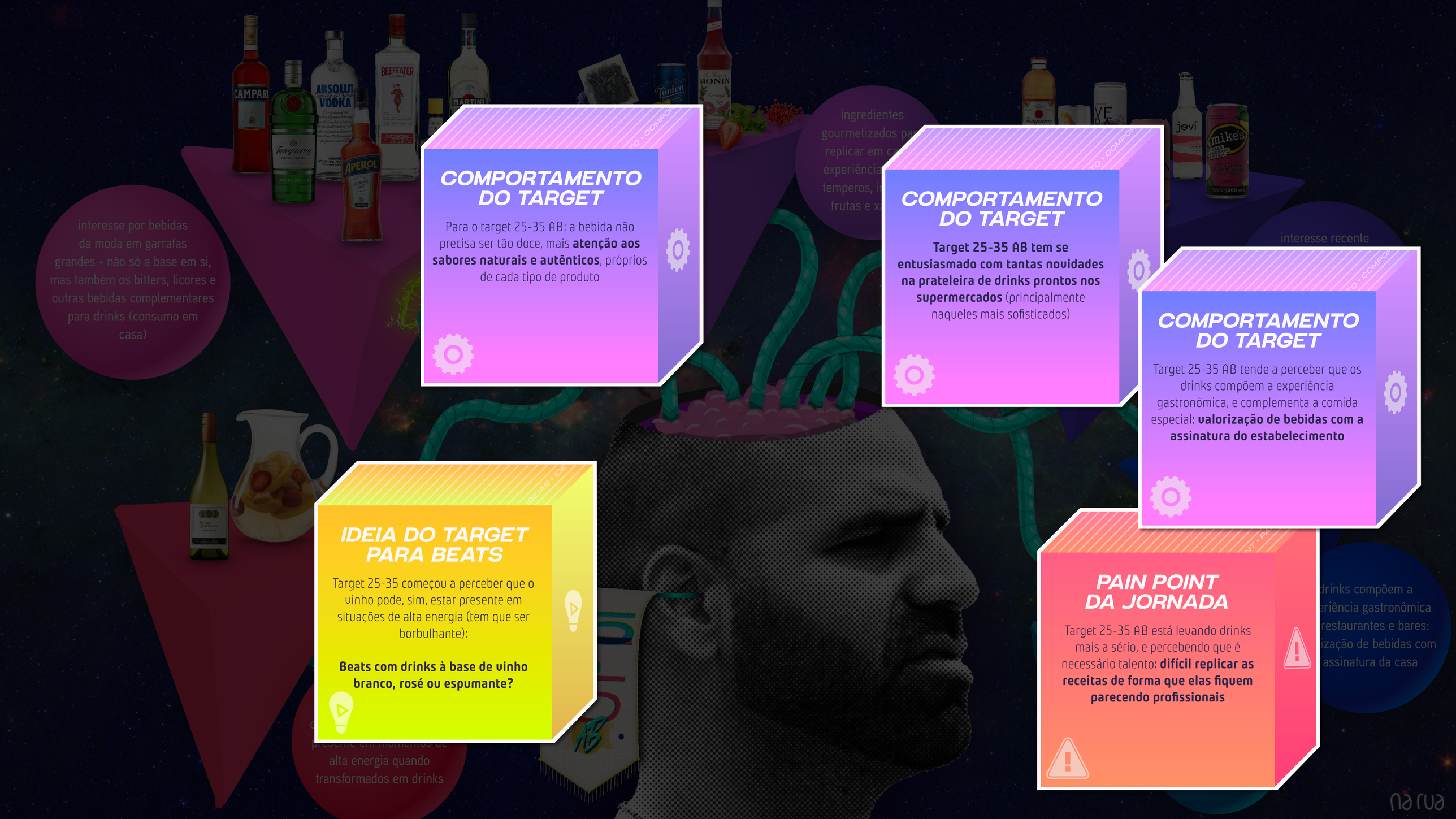
BEBIDAS & MISTURAS



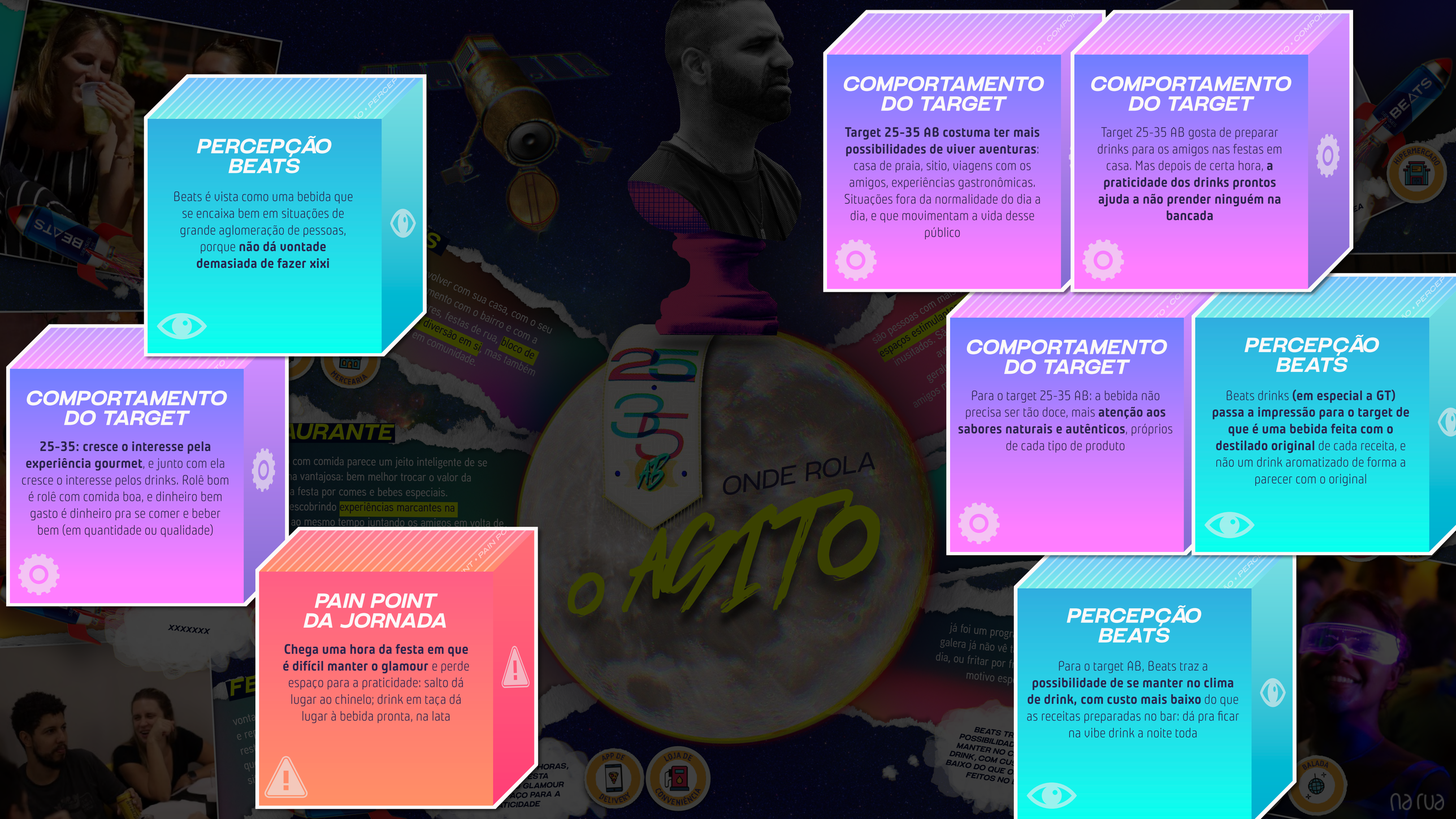
25 35 AB

na rua


interesse por bebidas da moda em garrafas grandes - não só a base em si, mas também os bitters, licores e outras bebidas complementares para drinks (consumo em casa)
ingredientes gourmetizados para replicar em casa a experiência do bar: temperos, infusões, frutas e xaropes
interesse recente pelas bebidas RTD importadas, mais sofisticadas e com sabores exóticos: o supermercado tem apresentado essas novidades
drinks compõem a experiência gastronômica em restaurantes e bares: valorização de bebidas com a assinatura da casa
coquetelaria como um assunto sério: o expertise do bartender faz a diferença
percepção de que o vinho (branco, rosé, espumante) pode sim estar presente em momentos de alta energia quando transformados em drinks
CAMPARI
Tanqueray
ABSOLUT VODKA
BEEFEATER
APEROL
MARTINI
Tónica
MONIN
SMIRNOFF SELTZER
PINK LEMON
jovi
mike's
na rua


interesse por bebidas da moda em garrafas grandes - não só a base em si, mas também os bitters, licores e outras bebidas complementares para drinks (consumo em casa)
COMPORTAMENTO DO TARGET
Para o target 25-35 AB: a bebida não precisa ser tão doce, mais **atenção aos sabores naturais e autênticos**, próprios de cada tipo de produto
ingredientes gourmetizados
COMPORTAMENTO DO TARGET
Target 25-35 AB tem se entusiasmado com tantas novidades na prateleira de drinks prontos nos supermercados (principalmente naqueles mais sofisticados)
interesse recente
COMPORTAMENTO DO TARGET
Target 25-35 AB tende a perceber que os drinks compõem a experiência gastronômica, e complementa a comida especial: **valorização de bebidas com a assinatura do estabelecimento**
IDEIAS • IDE
IDEIA DO TARGET PARA BEATS
Target 25-35 começou a perceber que o vinho pode, sim, estar presente em situações de alta energia (tem que ser borbulhante):
Beats com drinks à base de vinho branco, rosé ou espumante?
alta energia quando transformados em drinks
PAIN POINT DA JORNADA
Target 25-35 AB está levando drinks mais a sério, e percebendo que é necessário talento: **difícil replicar as receitas de forma que elas fiquem parecendo profissionais**
drinks compõem a eriência gastronômica restaurantes e bares: ização de bebidas com assinatura da casa
na rua


EVENTOS POPULARES
esse target que aprendeu a se envolver com sua casa, com o seu espaço, também mostra um engajamento com o bairro e com a sociedade ao redor: as festas populares, festas de rua, bloco de carnaval representam mais do que a diversão em si, mas também o interesse crescente pelo convívio em comunidade.
AMBULANTE
MERCADINHO
MERCEARIA
BEATS SOBE RÁPIDO SEM PRECISAR DE MUITA QUANTIDADE: MENOS XIXI NA RUA
RESTAURANTE
gastar dinheiro com comida parece um jeito inteligente de se divertir de forma vantajosa: bem melhor trocar o valor da entrada em uma festa por comes e bebes especiais.
É uma galera descobrindo experiências marcantes na gastronomia, e ao mesmo tempo juntando os amigos em volta de uma mesa animada. Essa valorização dos ingredientes, preparos e apresentação dos pratos despertou também o interesse pelo universo dos drinks: um complemento especial
RESTAURANTE
BEATS NÃO COMBINA MUITO COM MOMENTOS DE COMIDA
FESTA EM CASA
vontade de receber bem, de receber os amigos de um jeito especial, e replicar as experiências que foram marcantes em bares ou restaurantes: vem pra dentro de casa as bebidas e os ingredientes que estão na moda. As receitas se pulverizaram no Instagram, no site das marcas e até nos panfletos de supermercado
APP DE DELIVERY
LOJA DE CONVENIÊNCIA
BEATS PARA ALTAS HORAS, QUANDO A FESTA CONTINUA E O GLAMOUR PERDE ESPAÇO PARA A PRATICIDADE
SITIO/ CASA DE PRAIA
são pessoas com mais possibilidades de viajar, alugar espaços estimulantes para viver momentos intensos e inusitados. São comuns (embora não frequentes) as aventuras em fins de semana ou feriados - geralmente motivo atraente o suficiente para os amigos mais chegados encontrarem tempo na agenda
HIPERMERCADO
TODO MUNDO APROVEITA A FESTA. BEATS É DRINK PRONTO, SEM NINGUÉM FICAR PRESO ATRÁS DO BAR E SEM VIDRO NA ÁREA DA PISCINA
BAR ESPECIAL
pra muito além da cerveja, o bar oferece a experiência da coquetelaria de um jeito surpreendente: a valorização dos drinks passa pela ideia de que eles demandam expertise profissional para serem perfeitos. Esse público gosta de ver as novidades do cardápio e provar bebidas que levem a assinatura da casa
BEATS FAZ POUCO SENTIDO QUANDO O TARGET PROCURA EXPERIÊNCIAS COM FOCO EM QUALIDADE E AUTENTICIDADE
BAR
BOTECO
BALADA
já foi um programa mais frequente, porque hoje essa galera já não vê tanto sentido em acordar mal no outro dia, ou fritar por fritar. Tem que valer a pena por algum motivo especial, seja pela companhia ou por um experiência diferente
AMBULANTE
BALADA
BEATS TRAZ A POSSIBILIDADE DE SE MANTER NO CLIMA DE DRINK, COM CUSTO MAIS BAIXO DO QUE OS DRINKS FEITOS NO BAR
25.3.22 AB
ONDE ROLA
O AGITO
na rua



PERCEPÇÃO BEATS

Beats é vista como uma bebida que se encaixa bem em situações de grande aglomeração de pessoas, porque **não dá vontade demasiada de fazer xixi**

COMPORTAMENTO DO TARGET

25-35: cresce o interesse pela experiência gourmet, e junto com ela cresce o interesse pelos drinks. Rolê bom é rolê com comida boa, e dinheiro bem gasto é dinheiro pra se comer e beber bem (em quantidade ou qualidade)

PAIN POINT DA JORNADA

Chega uma hora da festa em que é difícil manter o glamour e perde espaço para a praticidade: salto dá lugar ao chinelo; drink em taça dá lugar à bebida pronta, na lata

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB costuma ter mais possibilidades de viver aventuras: casa de praia, sitio, viagens com os amigos, experiências gastronômicas. Situações fora da normalidade do dia a dia, e que movimentam a vida desse público

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB gosta de preparar drinks para os amigos nas festas em casa. Mas depois de certa hora, **a praticidade dos drinks prontos ajuda a não prender ninguém na bancada**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o target 25-35 AB: a bebida não precisa ser tão doce, mais **atenção aos sabores naturais e autênticos**, próprios de cada tipo de produto

PERCEPÇÃO BEATS

Beats drinks **(em especial a GT) passa a impressão para o target de que é uma bebida feita com o destilado original** de cada receita, e não um drink aromatizado de forma a parecer com o original

PERCEPÇÃO BEATS

Para o target AB, Beats traz a **possibilidade de se manter no clima de drink, com custo mais baixo** do que as receitas preparadas no bar: dá pra ficar na vibe drink a noite toda

O CARA 25 35 AB & A BEATS





BEATS SENSES É UMA BEBIDA DIFÍCIL DE EXPLICAR (RESQUÍCIO SKOL, CONFUSÃO SOBRE SER DESTILADO OU FERMENTADO). POSSUI UMA IMAGEM UM POUCO ADOLESCENTE, DESCOLADA DA REALIDADE ATUAL DESSA GALERA (PRINCIPALMENTE 30+)



FÁCIL DE ENCONTRAR, BEM PRESENTE (GELADA) NOS CANAIS QUE O TARGET ESTÁ ACOSTUMADO A FAZER SUAS COMPRAS

CUSTA POUCO MAIS QUE A CERVEJA, É UMA ALTERNATIVA PRA NÃO FICAR ESTUFADO, E PRA NÃO FICAR COM SONO. MAS PARECE TER UMA IMAGEM UM POUCO FEMININA

OS SABORES GT, GINGER E MINT, REMETENDO AOS DRINKS, ESTÁ FAZENDO A MARCA SE APROXIMAR DESSE PÚBLICO QUE SE INTERESSA - CADA VEZ MAIS - PELA COQUETELARIA, E QUE AO MESMO TEMPO SE AFASTA DO UNIVERSO DA BALADA PESADA (SENSES)

FICA MUITO RELEVANTE PARA O TARGET EM SITUAÇÕES DE FESTA DE RUA (COMO O CARNAVAL, SHOWS, EVENTOS POPULARES). É UMA FORMA DE FUGIR DA CERVEJA, E AO MESMO TEMPO DE TOMAR UM ÁLCOOL CONFIÁVEL (SEM DÚVIDAS QUANTO À PROCEDÊNCIA)



IMAGEM DE MARCA AINDA MUITO LIGADA A SKOL BEATS E AO POSICIONAMENTO ATRELADO À MUSICA ELETRÔNICA (PRINCIPALMENTE 30+). TARGET AINDA PERCEBENDO A RECENTE ABERTURA PARA O MUNDO DOS DRINKS (TOMOU GT NO CARNAVAL DE 2020 SEM PERCEBER QUE ERA UM PRODUTO DA LINHA BEATS)





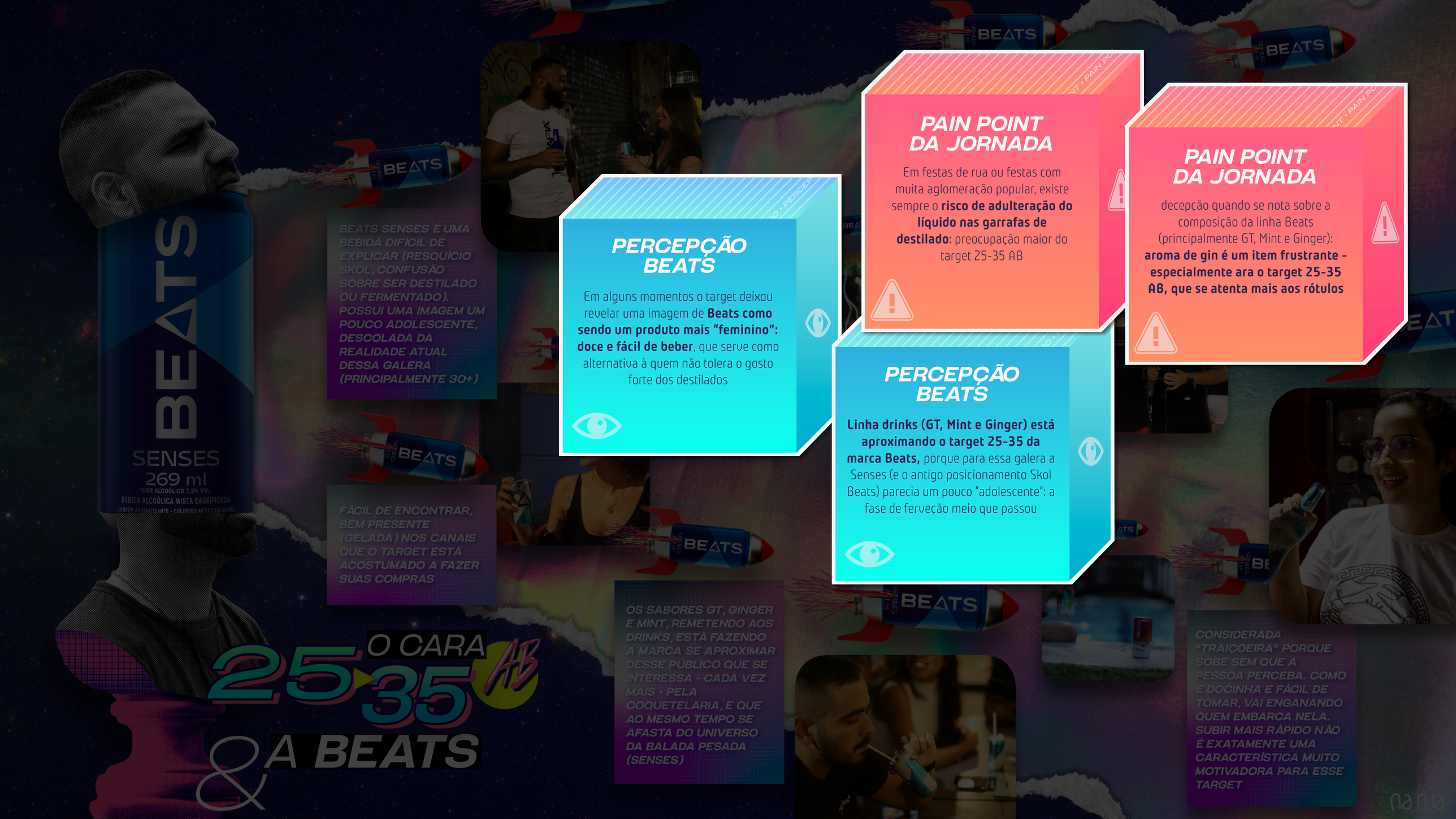


CUSTA BEM MENOS QUE OS DRINKS PREPARADOS NO BAR, ENTÃO DÁ PRA TOMAR A NOITE TODA. AO MESMO TEMPO, ESSE TARGET ESTÁ COMEÇANDO PREFERIR QUALIDADE À QUANTIDADE - E SE ELE REPARA MELHOR, PERCEBE QUE A BEBIDA NÃO PARECE SER O QUE É: SABOR GT SEM TER GIN



CONSIDERADA "TRAIÇOEIRA" PORQUE SOBE SEM QUE A PESSOA PERCEBA. COMO É DOCINHA E FÁCIL DE TOMAR, VAI ENGANANDO QUEM EMBARCA NELA. SUBIR MAIS RÁPIDO NÃO É EXATAMENTE UMA CARACTERÍSTICA MUITO MOTIVADORA PARA ESSE TARGET

na rua


BEATS
SENSES
269 ml
TEOR ALCOÓLICO 7,9% VOL.
BEBIDA ALCOÓLICA MISTA GASEIFICADA
CONTÉM AROMATIZANTE - COLORIDO ARTIFICIALMENTE
O CARA
25 35 AB
& A BEATS
BEATS SENSES É UMA BEBIDA DIFÍCIL DE EXPLICAR (RESQUÍCIO SKOL, CONFUSÃO SOBRE SER DESTILADO OU FERMENTADO). POSSUI UMA IMAGEM UM POUCO ADOLESCENTE, DESCOLADA DA REALIDADE ATUAL DESSA GALERA (PRINCIPALMENTE 30+)
FÁCIL DE ENCONTRAR, BEM PRESENTE (GELADA) NOS CANAIS QUE O TARGET ESTÁ ACOSTUMADO A FAZER SUAS COMPRAS
OS SABORES GT, GINGER E MINT, REMETENDO AOS DRINKS, ESTÁ FAZENDO A MARCA SE APROXIMAR DESSE PÚBLICO QUE SE INTERESSA - CADA VEZ MAIS - PELA COQUETELARIA, E QUE AO MESMO TEMPO SE AFASTA DO UNIVERSO DA BALADA PESADA (SENSES)
PERCEPÇÃO BEATS
Em alguns momentos o target deixou revelar uma imagem de Beats como sendo um produto mais "feminino": doce e fácil de beber, que serve como alternativa à quem não tolera o gosto forte dos destilados
PAIN POINT DA JORNADA
Em festas de rua ou festas com muita aglomeração popular, existe sempre o risco de adulteração do líquido nas garrafas de destilado: preocupação maior do target 25-35 AB
PERCEPÇÃO BEATS
Linha drinks (GT, Mint e Ginger) está aproximando o target 25-35 da marca Beats, porque para essa galera a Senses (e o antigo posicionamento Skol Beats) parecia um pouco "adolescente": a fase de ferveção meio que passou
PAIN POINT DA JORNADA
decepção quando se nota sobre a composição da linha Beats (principalmente GT, Mint e Ginger): aroma de gin é um item frustrante - especialmente ara o target 25-35 AB, que se atenta mais aos rótulos
CONSIDERADA "TRAIÇOEIRA" PORQUE SOBE SEM QUE A PESSOA PERCEBA. COMO É DOCINHA E FÁCIL DE TOMAR, VAI ENGANANDO QUEM EMBARCA NELA. SUBIR MAIS RÁPIDO NÃO É EXATAMENTE UMA CARACTERÍSTICA MUITO MOTIVADORA PARA ESSE TARGET
na rua


PÍLULA "GT SEM GIN NOS INGREDIENTES"
HTTPS://YOUTU.BE/LS91T3ZTT9E
BEATS!
69 ml


25 35 AB
PAIN POINT DA JORNADA
decepção quando se nota sobre a composição da linha Beats (principalmente GT, Mint e Ginger): **aroma de gin é um item frustrante - especialmente ara o target 25-35 AB, que se atenta mais aos rótulos**
PERCEPÇÃO BEATS
Percepção de desvantagem na comparação com alguns RTD **concorrentes que parecem mais especiais** - em que o destilado original estimula o reconhecimento de qualidade
BEATS!
na rua

O ESQUENTA

ECONOMIZAR COM BEBIDA NA BALADA, BEBENDO ANTES DE ENTRAR NO ESPAÇO FECHADO

	ONDE	MOTIVAÇÃO EXTRA	TIPOS DE BEBIDA	CANAL DE COMPRA
18 24 AB	em casa ou na casa de amigos	o contato com os amigos ajuda a deixar os pais mais permissivos/ chegar junto no rolê	destilados em garrafa (vodka, gin), energético e misturas para dar sabor (suco caixinha/ refri). Tem que ser forte e fácil de fazer	supermercados e apps de delivery
18 24 C	consumo na rua, em pontos de encontro em comum	encontrar a turma que, muitas vezes mora longe, ou tem dificuldade de acesso/ chegar junto no rolê	destilados (vodka e cachaça) em embalagens menores, produtos RTD, marcas populares e sucos em pó	mini mercados de bairro, distribuidores, bombonieres, ambulantes
25 35 AB	em casa ou em bares próximos ao programa	receber os amigos em uma ocasião descompromissada e que não exige muito esforço	destilados nobres (vodka e gin), drinks com frutas e receitas da moda (chá, especiarias, xaropes).	supermercados e apps de delivery
25 35 C	em pontos de encontro em comum, ou em bares próximos ao programa	encontrar os amigos que, muitas vezes moram longe, ou têm dificuldade de acesso	a cerveja como álcool de entrada, caipirinhas e doses (vodka e cachaças - menor incidência de produtos saborizados)	bares, bombonieres e ambulantes

na rua

O AFTER

PROLONGAR O ROLÊ DEPOIS QUE O PROGRAMA PRINCIPAL TERMINOU

	ONDE	MOTIVAÇÃO EXTRA	TIPOS DE BEBIDA	CANAL DE COMPRA
18 24 AB	em uma casa que permita mais liberdade (por causa do barulho e pra evitar contato com os pais)	esquema de dormir no amigo para não chegar em casa embriagado	bebidas RTD (pra evitar bagunça e barulho na cozinha), gin (menos intenso que a vodka), cerveja (pra ir baixando o pique)	lojas de conveniência (abertas 24h)
18 24 C	em uma casa que seja mais conveniente (proximidade) para todos	esquema de dormir no amigo para facilitar a volta pra casa (horário do transporte coletivo)	bebidas RTD que sejam doces (vodka saborizada), catuaba ou cerveja (pra ir baixando o pique)	distribuidoras ou adegas (mais presentes na periferia e ficam abertas na madrugada)
25 35 AB	um bar ou outra balada que tenha programação até altas horas	aproveitar um segundo programa (novo ingresso, novo custo), curtir outra vibe	vodka com energético e drinks estimulantes: bebida pra tomar devagar e manter o agito na balada 2	casas noturnas
25 35 C	em um bar ou estabelecimento que fique aberto até mais tarde (postos de gasolina)	segundo programa para facilitar a volta pra casa, mas sem demandar gastos altos	vodka (principalmente em caipiroskas), ice e cerveja (barateia o esquema, mas dá sono)	bares/ lojas de conveniência / padarias com balcão de bebidas

A RESENHA EM CASA

VONTADE DE RECEBER AQUELES AMIGOS MAIS CHEGADOS

	ONDE	MOTIVAÇÃO EXTRA	TIPOS DE BEBIDA	CANAL DE COMPRA
18 24 AB	na sala de casa, quando os pais não estão em casa	jogos, danças Tiktok e bebidas pra deixar no grau: a intimidade da casa permite ficar muito à vontade pra falar besteira	destilados (vodka e gin) em garrafa, pra fazer drinks e misturas com suco, refri, energético, frutas e balinhas	supermercados e apps de delivery
18 24 C	na área externa de casa (ou na laje), respeitando a privacidade da família	jogos, dança e bebidas pra deixar no grau: em casa pra ficar à vontade - mas falta espaço	destilados saborizados (em embalagens compartilháveis), vodka para misturas com suco em pó, refri, energético e balinhas	distribuidores, adegas e mercados de bairro (snacks junto da compra)
25 35 AB	na sala de casa, e na mesa de jantar	a casa como extensão da personalidade: cozinhar é uma forma de se mostrar	destilados nobres (vodka e gin), drinks com frutas e receitas da moda (chá, especiarias, xaropes, bitters). Sintonia c/ comida	supermercados (empórios) e apps de delivery
25 35 C	na sala/ cozinha de casa e na área externa	abrir a porta é criar laços verdadeiros: a convivência em casa transforma amigos em uma família estendida	cerveja com destaque, vodka para batidas, mas whisky aparece com muita força: tripé poderoso junto com o narguilé e o funk	distribuidores, adegas e promoções de grandes redes

O HAPPY HOUR

DIVERSÃO PARA PREMIAR O ESFORÇO DO DIA

	ONDE	MOTIVAÇÃO EXTRA	TIPOS DE BEBIDA	CANAL DE COMPRA
18 24 AB	bares e ruas com movimento universitário nos arredores das faculdades	percepção de que o desenvolvimento profissional também passa pela criação de uma boa rede de contatos	primordialmente cerveja, mas também destilados em forma de caipirinha ou gin tônica, e drinks RTD	bares, bombonieres, mercadinhos express e ambulantes
18 24 C	bares e ruas em regiões centrais da cidade, agito com os colegas de trabalho	intercambio de realidades entre a moda do centro e o universo da periferia: absorver referências	primordialmente cerveja, mas também destilados em forma de caipirinha ou gin tônica, e drinks RTD	bares, bombonieres, mercadinhos express e ambulantes
25 35 AB	bares e restaurantes nas proximidades das áreas “corporativas” da cidade	ser mais influente no trabalho passa por estimular relações entre colegas. Drinks em dobro motivam encontros durante a semana	cerveja e destilados em forma de drinks, muitas vezes de forma a “harmonizar” com a comida que acompanha	bares e restaurantes: consumo exclusivamente dentro dos lugares
25 35 C	bares em regiões centrais da cidade, agito com os colegas de trabalho	estimular relações entre colegas e, ao mesmo tempo, pular o horário do rush no transporte público	primordialmente cerveja, mas também destilados em forma de caipirinha e drinks RTD para acompanhar o petisco	principalmente bares, mas o consumo também se der na rua através de bombonieres, mercadinhos express e ambulantes

A BALADA

UMA PITADA DE EXTRAVAGÂNCIA PRA QUEBRAR O COTIDIANO

	ONDE	MOTIVAÇÃO EXTRA	TIPOS DE BEBIDA	CANAL DE COMPRA
18 24 AB	casas noturnas e bares com música dançante (dj ou apresentações ao vivo)	curtir festa com um certo clima de sofisticação, em um ambiente com estrutura e segurança	destilados ou drinks saem caro pra se beber a noite toda. Drinks RTD são opções viáveis pra fugir da cerveja e manter o pique	casas noturnas e bares (consumo interno)
18 24 C	festas de rua, casas de shows e bares com música ao vivo	curtir o movimento mainstream, se sentir fazendo parte da onda da vez, daquilo que está popular	drinks RTD se tornam menos relevantes em situações onde os drinks (populares) feitos no bar custam quase o mesmo preço	casas noturnas e bares (consumo interno); ambulantes e mercados de bairro (festas de rua)
25 35 AB	casas noturnas, bares com música ao vivo e restaurantes badalados	fritar já faz menos sentido. Um programa legal tem que ter comida boa ou contato com gente interessante	vodka com energético e drinks preparados na hora. Menor espaço para drinks RTD, mas servem como opções de fim de rolê	casas noturnas, bares e restaurantes (consumo interno)
25 35 C	festas de rua, casas de shows e bares com música ao vivo	se permitir o rolê: sair pra curtir o movimento mainstream, aquilo que está popular. Vale night	drinks RTD se tornam menos relevantes em situações onde os drinks (populares) feitos no bar custam quase o mesmo preço	casas noturnas e bares (consumo interno); ambulantes e mercados de bairro (festas de rua)

HOUSE PARTY

VONTADE DE ABRIR A CASA PRA GALERA, SER ANFITRIÃO DA DIVERSÃO

	ONDE	MOTIVAÇÃO EXTRA	TIPOS DE BEBIDA	CANAL DE COMPRA
18 24 AB	festa é uma ocupação da casa quase que inteira, mas com foco na área de lazer	juntar amigos de várias turmas, conseguir sinergia entre grupos diferentes, promover encontros	variedade de marcas e tipos de bebida porque cada um traz sua parte e a soma é uma mistura de produtos mainstream (cerveja, destilados e RTD)	supermercados, conveniência e apps de delivery
18 24 C	festa é uma ocupação da casa quase que inteira, mas com foco nas áreas externas	orquestrar a reunião de um grupo que é mais coeso, que tem afinidade nos gostos. Ser dono do rolê	vaquinha garante uma compra única e coletiva de marcas populares de cerveja e destilados (vodkas e cachaças saborizadas, gin).	distribuidores, adegas e grandes redes de atacado
25 35 AB	festa é uma ocupação da casa quase que inteira, mas com foco na área de lazer	transformar seu universo pessoal em uma experiência coletiva, promover contatos	marcas premium de destilados e outras bebidas nobres para compor drinks (gin, vodka, bitter) na vaquinha, chopeira coletiva/ ou cerveja e RTD no esquema cada um leva um pouco	supermercados, empórios, conveniência e apps de delivery
25 35 C	festa é uma ocupação da casa quase que inteira, mas com foco nas áreas externas	juntar amigos de 2 universos distintos: aqueles do bairro e aqueles do trabalho. Fazer essa ponte	variedade de marcas e tipos de bebida porque cada um traz sua parte e a soma é uma mistura de produtos mainstream e populares (cerveja, destilados e RTD)	distribuidores, adegas e supermercados de bairro

DIA DE JOGOS

O ÁLCOOL PRA POTENCIALIZAR A DESENVOLTURA E DESCONTRAÇÃO

	ONDE	MOTIVAÇÃO EXTRA	TIPOS DE BEBIDA	CANAL DE COMPRA
18 24 AB	em casa (sem pais por perto), ou na área de lazer do condomínio: desafios e drinking games	trazer emoção para os encontros, uma forma de tornar únicos os programas que se repetem muito	vodka, cachaça e drinks mais básicos (feitos com muito álcool para dar graça às partidas). Muitas vezes de gosto ruim para servir de prenda	supermercado, apps de delivery, conveniência
18 24 C	em casa (laje, varanda, garagem), ou em algum espaço público: desafios e drinking games	trazer emoção para os encontros, uma forma de tornar únicos os programas que se repetem sempre	destilados saborizados, para diversidade de sabores e cores nas misturas. Muitas vezes de gosto ruim para servir de prenda	mini mercados de bairro, distribuidoras, adegas
25 35 AB	em casa (mesa da sala ou varanda): jogos de videogame, jogos de tabuleiro	fazer o encontro em casa, geralmente mais intimista, ser mais dinâmico, expansivo, extrovertido.	cerveja ou drinks (gin, vodka) ao longo das partidas, ou vodka e tequila em shots para animar algumas rodadas	supermercado, apps de delivery, conveniência
25 35 C	em casa (mesa da sala ou varanda) ou na adega do bairro: baralho, dominó, tabuleiro	animar, noite adentro, os encontros com os amigos que precisam esperar o transporte público voltar a funcionar	cerveja, cachaça, vodka para garantir fartura. Whisky em momentos mais pontuais (com whisky não se brinca)	mini mercados de bairro, distribuidoras, adegas (principalmente para o whisky)

ANITTA

PODEROSA PRA BEATS



Não é uma unanimidade como artista ou pessoa pública, apesar de causar forte admiração por sua garra e pelo modo como faz gestão da sua carreira. Parece inquestionável que o seu sucesso (cada vez maior) venha de conquistas pessoais, e isso é sempre apontado como um valor positivo.

O importante é que, entre os fãs e aqueles que não são tão fãs assim, existe também o consenso de que sua imagem é muito impactante no sentido representar essa vibração da alta energia: Anitta é elétrica, está sempre se movimentando, fazendo muitas coisas ao mesmo tempo, suas músicas são animadas, dançantes - e isso tudo se junta em um espírito de astral elevado, se resume ao sentimento de festa. Síntese que parece casar bem com a marca Beats, com o universo balada (construído ao longo do tempo com Senses), e com a modernidade, despojamento, e frescor que Beats ganhou com a expansão para a linha de drinks (GT como a grande referência dessa evolução).

Existe, portanto, uma sincronia que é bem recebida tanto pelo target core quanto pelo target 25-35. A parceria com a Anitta dá jogo, e combinação ficou tão forte que tem gente que acredita que a cantora comprou a Beats.


"Eu me lembro que a Anitta reclamou que a Beats tinha acabado e eles mandaram um caminhão de Beats pra casa dela. Levaram geladeira, levaram tudo! E agora a Anitta tem Beats até ela morrer"
— Melissa, 21 anos - RJ (Classe A)
"A Anitta tem tudo a ver com a Beats porque as duas coisas me lembram agito. Ela é essa pessoa a mil por hora, que tá em todas, parece um furacão. A Beats é essa marca que eu tomo na balada, tomo no rolê, sempre quando eu tô animada, em alguma situação de alegria. São 2 coisas que estão na moda, que tem a ver com o que tá rolando hoje em dia com a galera. A Anitta é muito antenada, e acho que a Beats também é porque tá sempre lançando coisa nova"
— Thaynara, 27 - Recife (Classe A)
PÍLULA "ANITTA"
HTTPS://YOUTU.BE/D2I2MEWL8CY
BEATS

na rua


"Eu me lembro que a Anitta reclamou que a Beats tinha acabado e eles mandaram um caminhão de Beats pra casa dela. Levaram geladeira, levaram tudo! E agora a Anitta tem Beats até ela morrer"
— Melissa, 21 anos - RJ (Classe A)
"A Anitta tem tudo a ver com a Beats porque as duas coisas me lembram agito. Ela é essa pessoa a mil por hora, que tá em todas, parece um furacão. A Beats é essa marca que eu tomo na balada, tomo no rolê, sempre quando eu tô animada, em alguma situação de alegria. São 2 coisas que estão na moda, que tem a ver com o que tá rolando hoje em dia com a galera. A Anitta é muito antenada, e acho que a Beats também é porque tá sempre lançando coisa nova"
— Thaynara, 27 - Recife (Classe A)
COMPORTAMENTO DO TARGET
A música e comportamento da Anitta não são unanimidade entre o público Beats, mas é consenso que sua imagem é muito impactante no sentido de representar a vibração de "alta energia". Anitta e Beats combinam: agito, modernidade, despojamento frescor.
BEATS

BEATS NAS REDES SOCIAIS É DIFERENTE DA BEATS NA PRATELEIRA DO MERCADO

A parceria com a Anitta (e com outros vários influenciadores) consegue colocar a Beats em muita evidência nas redes sociais: vira e mexe aparece algum post apresentando uma inovação da marca, ou chamando atenção para um produto que não está realmente disponível nas prateleiras - ou pelo menos é muito difícil de ser encontrado.

Ao mesmo tempo que esse movimento todo desperta o interesse, a falta nas prateleiras gera muita frustração. É o que recentemente aconteceu com os Ice Pops, que foram amplamente divulgados mas que ninguém conseguiu comprar em lugar nenhum.



"Tem aquela Beats BPM, ela é super difícil de encontrar. Nem no próprio site deles tem pra vender"

— Julia, 25 anos - SP (Classe A)

na rua

BEATS NAS REDES SOCIAIS É DIFERENTE DA BEATS NA PRATELEIRA DO MERCADO

A parceria com a Anitta (e com outros vários influenciadores) consegue colocar a Beats em muita evidência nas redes sociais: vira e mexe aparece algum post apresentando uma inovação da marca, ou chamando atenção para um produto que não está realmente disponível nas prateleiras - ou pelo menos é muito difícil de ser encontrado.

Ao mesmo tempo que esse movimento todo desperta o interesse, a falta nas prateleiras gera muita frustração. É o que recentemente aconteceu com os Ice Pops, que foram amplamente divulgados mas que ninguém conseguiu comprar em lugar nenhum.

"Tem aquela Beats BPM, ela é super difícil de encontrar. Nem no próprio site deles tem pra vender"

— Julia, 25 anos - SP (Classe A)

PAIN POINT DA JORNADA

Beats nas redes sociais é diferente da Beats na prateleira do mercado: Anitta e influencers despertam o interesse por inovações que não são facilmente encontradas no mercado: frustração





BEATS MUITO PRESENTE NOS PDVS DA "AS ROTA"...

Durante todo o campo desse projeto, e em todas as cidades por onde passamos (São Paulo, no Rio, em Recife e Ribeirão Preto), pudemos perceber a presença marcante dos produtos Beats nos supermercados de grandes redes, nos atacados e em lojas de conveniência. Talvez pela proximidade do feriado de carnaval, as promoções da marca estavam muito constantes nesses pontos de venda, e essas ofertas eram destacadas nos folhetos e em cartazes promocionais.

Porém, é notável também que a linha Beats ocupa espaço na prateleira próxima aos destilados, e acaba fora dos refrigeradores (geralmente destinados às cervejas): o que faz com que (à excessão das lojas de conveniência) seja difícil encontrar o produto resfriado e na temperatura adequada ao consumo - e isso impacta na compra, porque estimula que ela aconteça de uma forma mais planejada, com certa antecedência ao momento de consumo.

SUPERMERCADOS (GRANDES REDES)



Promoções ocasionais podem ser bastante atrativas, e é um canal que oferece a possibilidade de parcelamento na compra (muito relevante para um target 25-35 C)

É o canal que está apresentando um mundo de novidades recentes de drinks RTD para o target 25-35 AB: ele se entusiasma com uma variedade de marcas e sabores recém lançados;



Está ajudando a difundir a cultura da coquetelaria: aproveitando o interesse do target 25-35 pelo universo dos drinks para ensinar receitas (nos encartes e redes sociais), e vendendo destilados e kits de ingredientes para facilitar o preparo

Geralmente vendem drinks prontos em temperatura ambiente (esses produtos ainda não foram parar nos refrigeradores) - o que desestimula a compra para o consumo imediato

Venda de destilados em embalagens especiais que incluem brindes (como taças, copos ou acessórios de bar)



Beats, por ser um produto Ambev (e ter uma embalagem em pack parecida com a embalagem de cerveja), sai da prateleira de drinks e acaba pegando carona no espaço da cerveja nas ilhas entre os corredores - o que ajuda trazer a marca também para ocasiões mais cervejeiras

SUPERMERCADOS (GRANDES REDES)



Promoções ocasionais podem ser bastante atrativas, e é um canal que oferece a possibilidade de parcelamento na compra (muito relevante para um target 25-35 C)

Venda especiais co

COMPORTAMENTO DO TARGET

Instagram como um canal importante para a difusão de receitas de drinks: muitos stories ensinando a preparação de receitas (supermercados exploraram esse passo a passo durante a época de carnaval)

canal que está ando um mundo de ecentes de drinks RTD get 25-35 AB: ele se com uma variedade de e sabores recém lançados;



Está ajudando a difundir a cultura da coquetelaria: aproveitando o interesse do target 25-35 pelo universo dos drinks para ensinar receitas (nos encartes e redes sociais), e vendendo destilados e kits de ingredientes para facilitar o preparo

Geralmente vendem drinks prontos em temperatura ambiente (esses produtos ainda não foram parar nos refrigeradores) - o que desestimula a compra para o consumo imediato

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target se encanta com destilados em embalagens especiais (que incluem brindes como copos, taças ou objetos):

Podemos pensar em um pack com Brinde Beats?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

A bateria do target 28-24 dura mais do que a bateria do celular dele:

Powerbank Beats seria um brinde muito motivador, que acompanharia esse público ao longo da sua jornada



Beats, por ser um produto Ambev (e ter uma embalagem pack parecida com a embalagem cerveja), sai da prateleira de drinks e acaba pegando carona no espaço da cerveja nas ilhas entre os corredores - o que ajuda trazer a marca também para ocasiões mais cervejeiras

na rua

LOJAS DE CONVENIÊNCIA (POSTO E RUA)

Foco em produtos mainstream, Beats ganha relevância porque os concorrentes (drinks prontos com aspecto sofisticado) do supermercado ainda não estão tão presentes nessas mini lojas

Também por conta do foco em produtos mainstream, a presença de marcas B também é mais tímida: sem a variedade de opções populares a Beats ganha uma percepção de preço mais vantajosa



Priorizam o consumo imediato, por isso têm maior variedade de bebidas refrigeradas. Beats em temperatura adequada para beber na hora, possibilita o consumo on the go



Horário extendido faz com que o target AB utilize essas lojas em momentos de “emergência” ou em situações de reposição: Beats gelada para quando o destilado da festa chega ao fim (dependendo do horário os serviços de entrega param de funcionar)

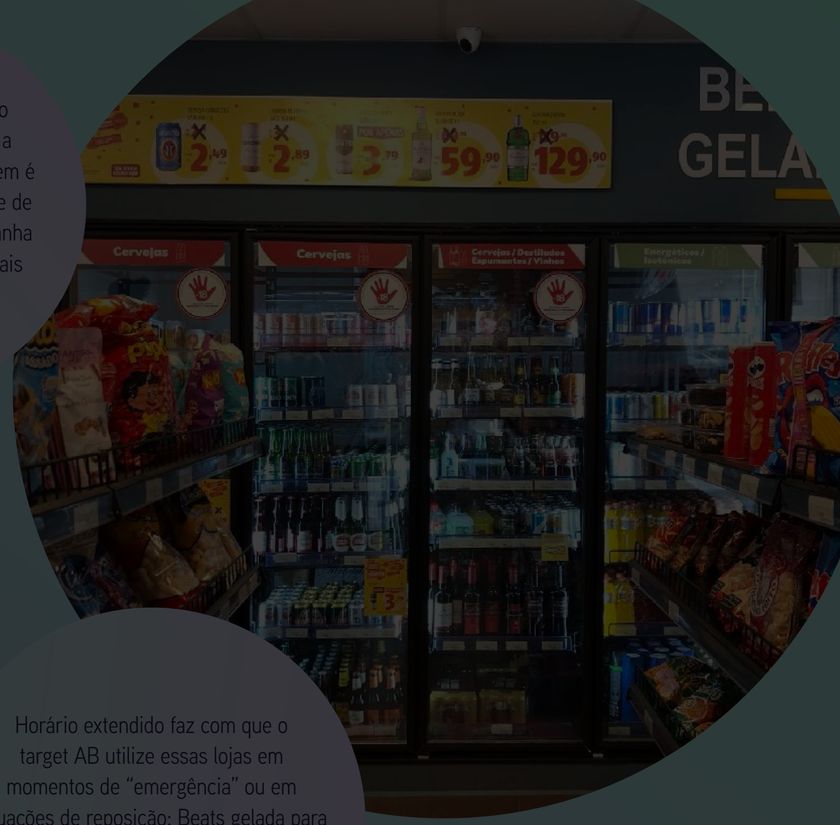
Estão ajudando a trazer a marca Beats para novos momentos de consumo: não só na festa, mas também entrando mais naturalmente em situações do dia a dia

Pouca presença da linha completa: Beats, nesse canal, é mais facilmente encontrada nas versões Senses e no sabor GT

LOJAS DE CONVENIÊNCIA (POSTO E RUA)

Foco em produtos mainstream, Beats ganha relevância porque os concorrentes (drinks prontos com aspecto sofisticado) do supermercado ainda não estão tão presentes nessas mini lojas

Também por conta do foco em produtos mainstream, a presença de marcas B também é mais tímida: sem a variedade de opções populares a Beats ganha uma percepção de preço mais vantajosa



Priorizam o consumo imediato, por isso têm maior variedade de bebidas refrigeradas. Beats em temperatura adequada para beber na hora, possibilita o consumo on the go



COMPORTAMENTO DO TARGET

Lojas de conveniência (especialmente Oxxo de rua) estão ajudando a trazer a marca **Beats para novos momentos de consumo: não só na festa**, mas também entrando mais naturalmente em situações do dia a dia

Horário extendido faz com que o target AB utilize essas lojas em momentos de “emergência” ou em situações de reposição: Beats gelada para quando o destilado da festa chega ao fim (dependendo do horário os serviços de entrega param de funcionar)

Pouca presença da linha completa: Beats, nesse canal, é mais facilmente encontrada nas versões Senses e no sabor GT

APPS DE ENTREGA (RAPPI, ZÉ DELIVERY)

Target AB (especialmente 25-35) usa o serviço para não precisar fazer um pitstop no caminho para a festa na casa do amigo: mais barato e fácil comprar pelo app do que pagar 2 corridas de Uber

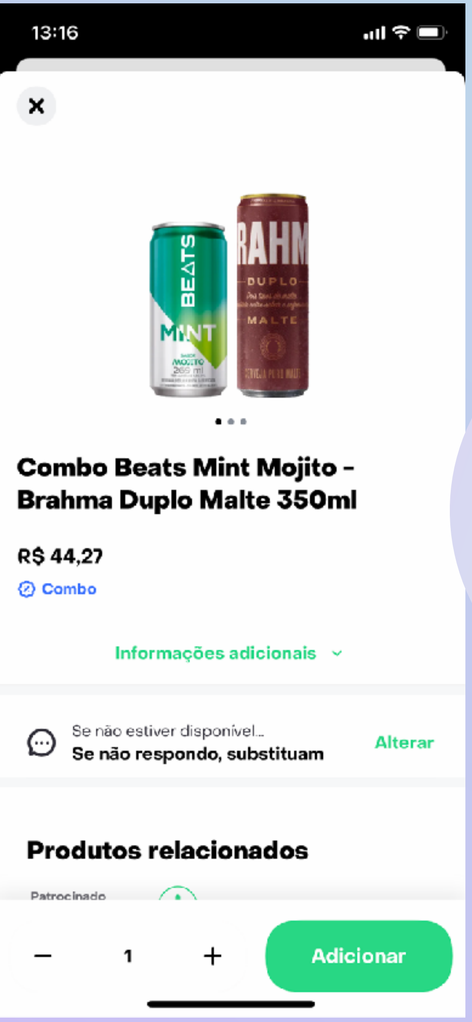
Entregas suspensas na madrugada, muitas vezes não servem como canal de compras para situações de reposição - ou momentos de after (e isso incomoda principalmente o target 18-24, já que os preços nas lojas de conveniência podem ser mais salgados)

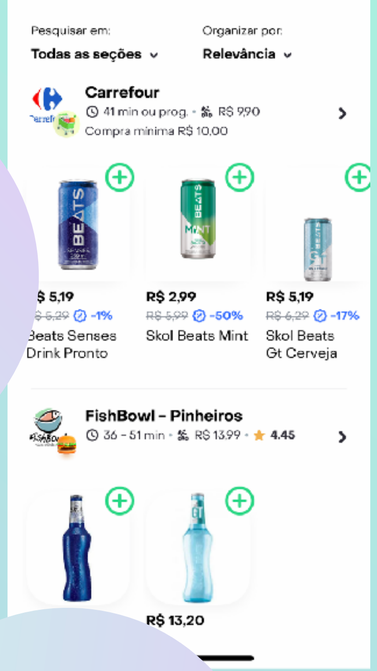
Estimula o consumo de Beats em momentos cervejeiros (como churrasco, por exemplo): uma alternativa ou complemento ao fermentado, que já chega geladinho e tem uma embalagem que se mistura bem com as latinhas de cerveja (no cooler ou na geladeira)

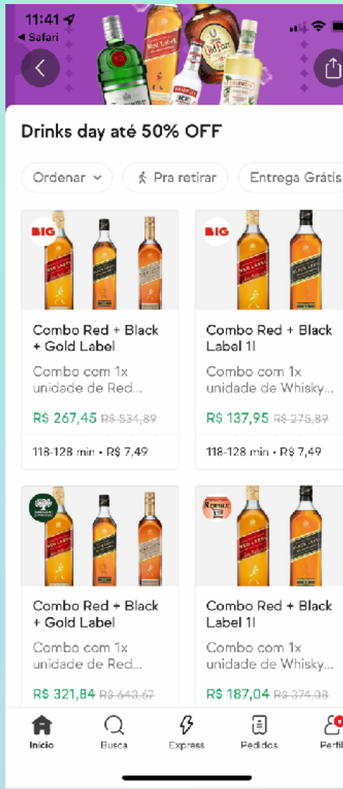
Muitas vezes os aplicativos não têm cobertura de entrega em áreas periféricas ou em comunidades: deixam de ser uma opção para target de baixa renda, que vê nesses serviços eventuais promoções vantajosas, mas que ele não consegue aproveitar

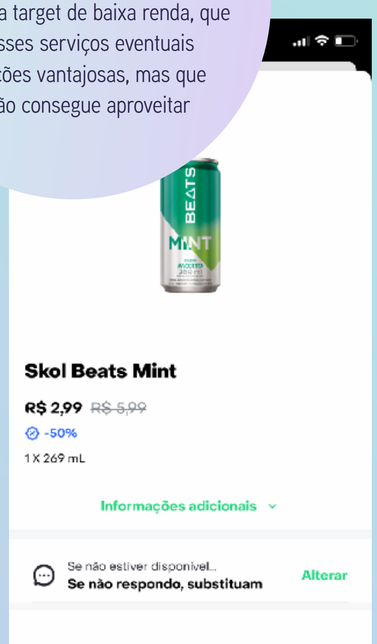
Mesmo nos apps, que permitem a busca em vários estabelecimentos pela cidade, é difícil encontrar a linha completa Beats: o BPM, por exemplo, durante o campo desse projeto, não se achava facilmente nem no Zé Delivery.

Target 25-35, de classe alta, percebe falta de opções menos óbvias de drinks prontos para beber, geralmente restritos a Beats, Smirnoff Ice (que não tem variedade de sabor) e 51 Ice (que parece muito popular)

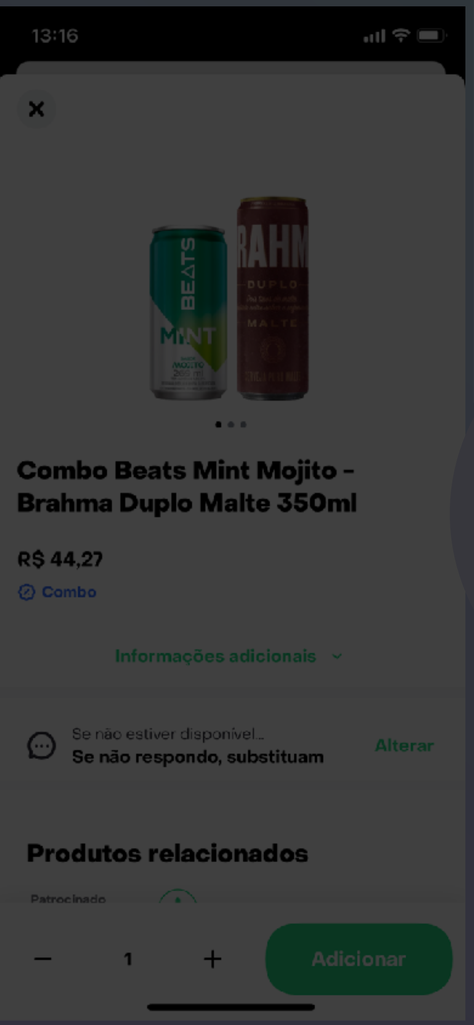








APPS DE ENTREGA (RAPPI, ZÉ DELIVERY)



COMPORTAMENTO DO TARGET

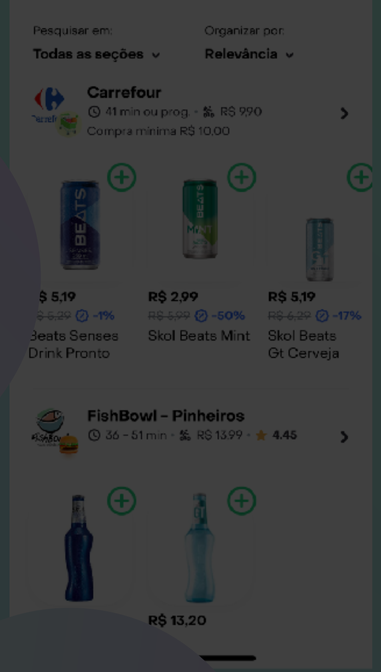
Apps de delivery (Zé Delivery, per ex) ajudam o target (especialmente 25-35 AB) a **não precisar fazer uma parada de Uber no caminho da festa**. Ele chega de mãos abanando e pede no endereço

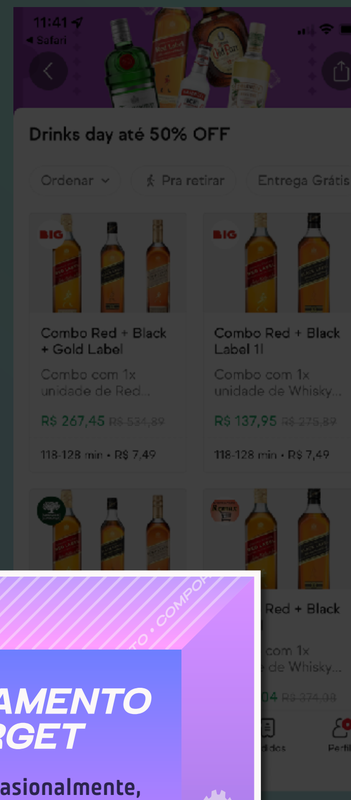
pecialmente
rviço para não
um pitstop no
esta na casa do
o e fácil comprar
que pagar 2
de Uber

Beats em momentos cervejeiros (como churrasco, por exemplo): uma alternativa ou complemento ao fermentado, que já chega geladinho e tem uma embalagem que se mistura bem com as latinhas de cerveja (no cooler ou na geladeira)

Mesmo nos apps, que permitem a busca em vários estabelecimentos pela cidade, é difícil encontrar a linha completa Beats: o BPM, por exemplo, durante o campo desse projeto, não se achava facilmente nem no Zé Delivery.

Entregas suspensas na madrugada, muitas vezes não servem como canal de compras para situações de reposição - ou momentos de after (e isso incomoda principalmente o target 18-24, já que os preços nas lojas de conveniência podem ser mais salgados)





Muitas vezes os aplicativos não têm cobertura de entrega em áreas periféricas ou em comunidades: deixam de ser uma opção para target de baixa renda, que vê nesses serviços eventuais promoções vantajosas, mas que ele não consegue aproveitar

Target 25-35, de classe alta, percebe falta de opções menos óbvias de drinks prontos para beber, geralmente restritos a Beats, Smirnoff Ice (que não tem variedade de sabor) e 51 Ice (que parece muito popular)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Apps de entrega, ocasionalmente, oferecem promoções que parecem muito vantajosas ao target: preços e combos realmente motivadores e que não são encontrados nos supermercados e distribuidores. Quase todos os entrevistados tinham esses apps no smartphone



...MAS BEATS POUCO PRESENTE EM PDVS PERIFÉRICOS

Essa presença já não acontece nos PDVs menores, em supermercados de bairro ou mercadinhos simples, o que faz com que a marca Beats esteja muito mais ausente nas periferias. Nesses estabelecimentos com foco em preço, produtos RTD de marcas populares assumem o protagonismo e ocupam os espaços - tanto nas gôndolas quanto nas geladeiras: ices, bebidas saborizadas à base de cachaça e bebidas saborizadas à base de vodka fazem volume e impactam o público de classe baixa pela variedade de cores e sabores.

Não só o preço mais baixo explica o giro alto dessas bebidas mais populares, mas principalmente o fato delas serem consumidas em grupo - enquanto Beats tem formato e quantidade individuais.

MERCADOS DE BAIRRO & MERCEARIAS

Forte importância para o target 25-35 C, porque é o tipo de comércio que existe entre o ponto de ônibus e a porta de casa: parada certa na volta do expediente

Muitos operam em horários estendidos, ficando abertos à noite principalmente para venda de bebidas, e são um canal importante porque o target baixa renda costuma possuir conta - ou um relacionamento que permita o pagamento posterior. Então mesmo que tenham preços mais caros que as grandes redes, esse contato próximo possibilita o consumo



Menos presença da marca Beats, relevância maior das marcas populares e de consumo compartilhado (mesmo sendo embalagens pequenas, o consumo é por dose)



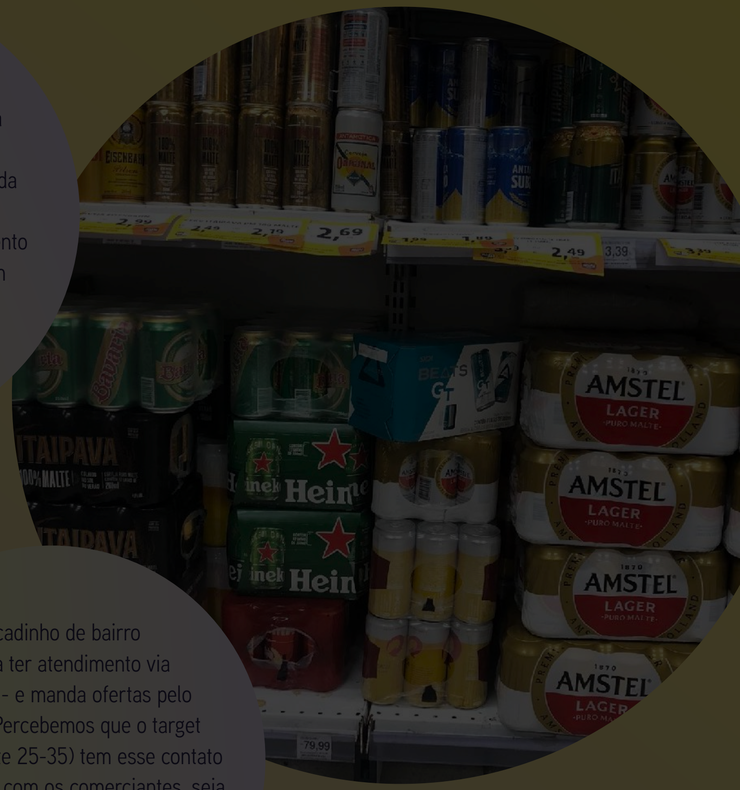
Mercadinho de bairro costuma ter atendimento via WhatsApp - e manda ofertas pelo aplicativo. Percebemos que o target (principalmente 25-35) tem esse contato “online” direto com os comerciantes, seja pra saber das promoções ou seja pra consultar a disponibilidade dos produtos

Geladeira costuma ser única para todos os produtos que necessitam de refrigeração: bebida alcoólica junto com iogurte e manteiga (pouca chance para construção de imagem com material de PDV)

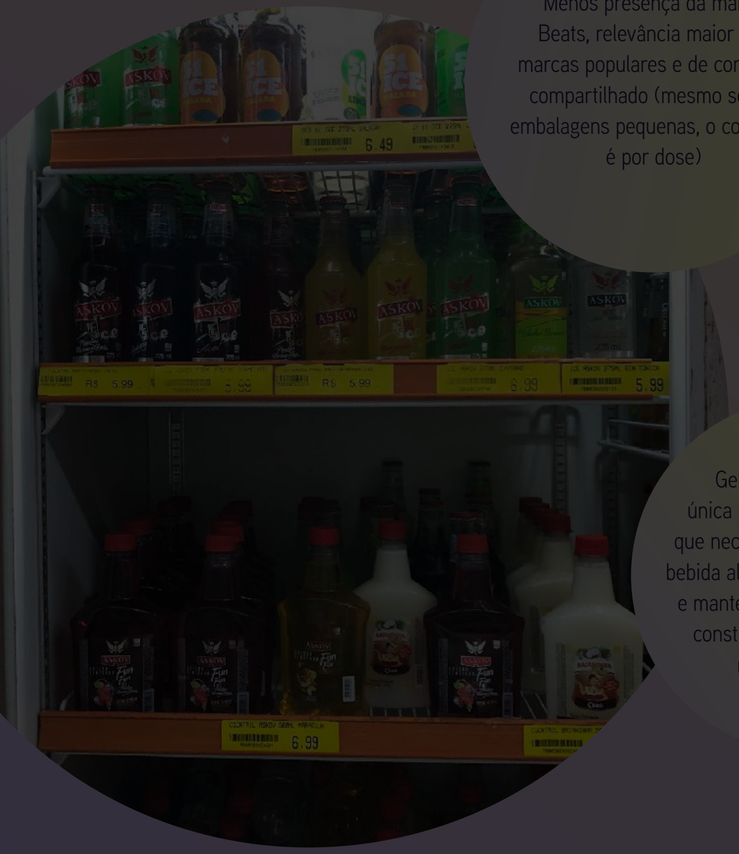
Quando possuem Beats, muita vezes ela está localizada ao lado das cervejas, e não junto às outras bebidas RTD populares. Existe diferença entre comprar Beats e comprar essas outras bebidas (como Corote ou Ousadia): Beats precisa estar refrigerada

Forte importância para o target 25-35 C, porque é o tipo de comércio que existe entre o ponto de ônibus e a porta de casa: parada certa na volta do expediente

Muitos operam em horários estendidos, ficando abertos à noite principalmente para venda de bebidas, e são um canal importante porque o target baixa renda costuma possuir conta - ou um relacionamento que permita o pagamento posterior. Então mesmo que tenham preços mais caros que as grandes redes, esse contato próximo possibilita o consumo



Menos presença da marca Beats, relevância maior das marcas populares e de consumo compartilhado (mesmo sendo embalagens pequenas, o consumo é por dose)



PAIN POINT DA JORNADA

Nos pequenos mercados de periferia, **bebidas RTD dividem espaço nos refrigeradores com produtos de outras categorias** (iogurte, manteiga...), e temperatura nunca parece adequada

Mercadinho de bairro costuma ter atendimento via WhatsApp - e manda ofertas pelo aplicativo. Percebemos que o target (principalmente 25-35) tem esse contato "online" direto com os comerciantes, seja pra saber das promoções ou seja pra consultar a disponibilidade dos produtos

Geladeira costuma ser única para todos os produtos que necessitam de refrigeração: bebida alcoólica junto com iogurte e manteiga (pouca chance para construção de imagem com material de PDV)

Quando possuem Beats, muita vezes ela está localizada ao lado das cervejas, e não junto às outras bebidas RTD populares. Existe diferença entre comprar Beats e comprar essas outras bebidas (como Corote ou Ousadia): Beats precisa estar refrigerada

ADEGAS



Ambiente em que o álcool convive em simbiose com o fumo, porque as 2 coisas se completam: o narguilé é parte da experiência de roda do whisky, e essas adegas vendem as essências e acessórios (além de serem, elas mesmas, espaço de encontro para fumar e beber)

Ficam abertas até de madrugada, e nas periferias elas fazem às vezes da loja de conveniência: algumas funcionam 24 horas



Apesar de terem uma variedade maior de produtos populares, é possível encontrar marcas caras e icônicas para o target (como JW Black Label, vodka Absolut e até marcas caras de gin)



Algumas adegas são fechadas para entrar, e o comércio se dá por entre as grades de proteção, em função da violência. O target precisa escolher de longe os produtos que quer comprar, por isso meterias de comunicação visual poderiam estimular mais o consumo Beats - que muitas vezes nem ficam à vista por estarem no refrigerador

Beats pode até estar presente, mas sem protagonismo: o foco está nos destilados puros, em garrafas grandes. À venda há também uma série de complementos para combinações de drinks (como gelo saborizado, energético, licores e água tônica)



A proximidade das relações, entre o target C e os comerciantes, ajudam a possibilitar o acesso (eventual) a marcas mais caras. Mais do que dinheiro, valem também os “esquemas” e parcerias, trocas de favores ou serviços



na rua

BOMBONIERES (FOCO EM GULOSEIMAS)

Tipo de comércio popular, que tem aspecto muito gregário - abraça pessoas de diversos perfis e classes sociais, que estão circulando pela cidade: todos os targets que entrevistados têm alguma relação com esse tipo de PDV (embora o apelo seja muito jovem)

Por serem pontos de venda de consumo imediato, esses estabelecimentos oferecem talheres de plástico (para os alimentos), e copo plástico (e às vezes até gelo) para as bebidas. Então o target consegue comprar uma garrafinha de Askov ou Ousadia, e dividir com os amigos: Beats, não



Canal importante para o target 18-24, principalmente universitário (ruas nos arredores das faculdades costumam ter muitos desses pontos de venda), e vendem bebidas alcoólicas a preços competitivos para concorrerem com os bares



Essas casas, que geralmente se concentram em ruas de muito movimento popular, são ricas em opções de snacks - por isso viram ponto de parada pós expediente. É muitas vezes onde o target também compra álcool para um happy hour improvisado

As bebidas são vendidas refrigeradas, para consumo imediato. Geralmente existe uma grande variedade de opções porque a graça da Bomboniere é encontrar produtos inusitados ou pouco usuais (elas ficaram muito relevantes para o target ao oferecer marcas importadas a preços competitivos). Porém, elas não surpreendem no quesito drinks RTD: somente marcas conhecidas



Talvez esse pudesse ser um bom canal para Beats inserir suas inovações: é um tipo de comércio de atendimento rápido, que entra em fragmentos dia dia a dia do target (conversa diretamente com o público 18-24), sempre que ele busca por sabores diferentes e novidades gostosas

PRESENÇA MARCANTE

DE MATERIAIS DE PDV AO LONGO DO CAMPO

(PERÍODO PRÉ, DURANTE E PÓS CARNAVAL)

Embora Beats não esteja sempre presente em todos os tipos de PDVs que estão inseridos da jornada do target core e do target ampliado, pudemos sentir a marca pulsando forte nos supermercados, nas lojas de conveniência e nos aplicativos de delivery: tapetes, encartes, cartazes e ofertas agressivas.

Observando o comportamento do consumidor, e seguindo mais de 15 pessoas em vivências, percebemos que essa constância foi bem notada pelo target.

"Não sei se é porque agora é carnaval, mas eu tô vendo muita promoção de Beats no supermercado. Pode reparar pra você ver, tá até no meio do mercado, naquelas pilhas de ofertas"

— Adelmo, 26 - Recife (Classe A)

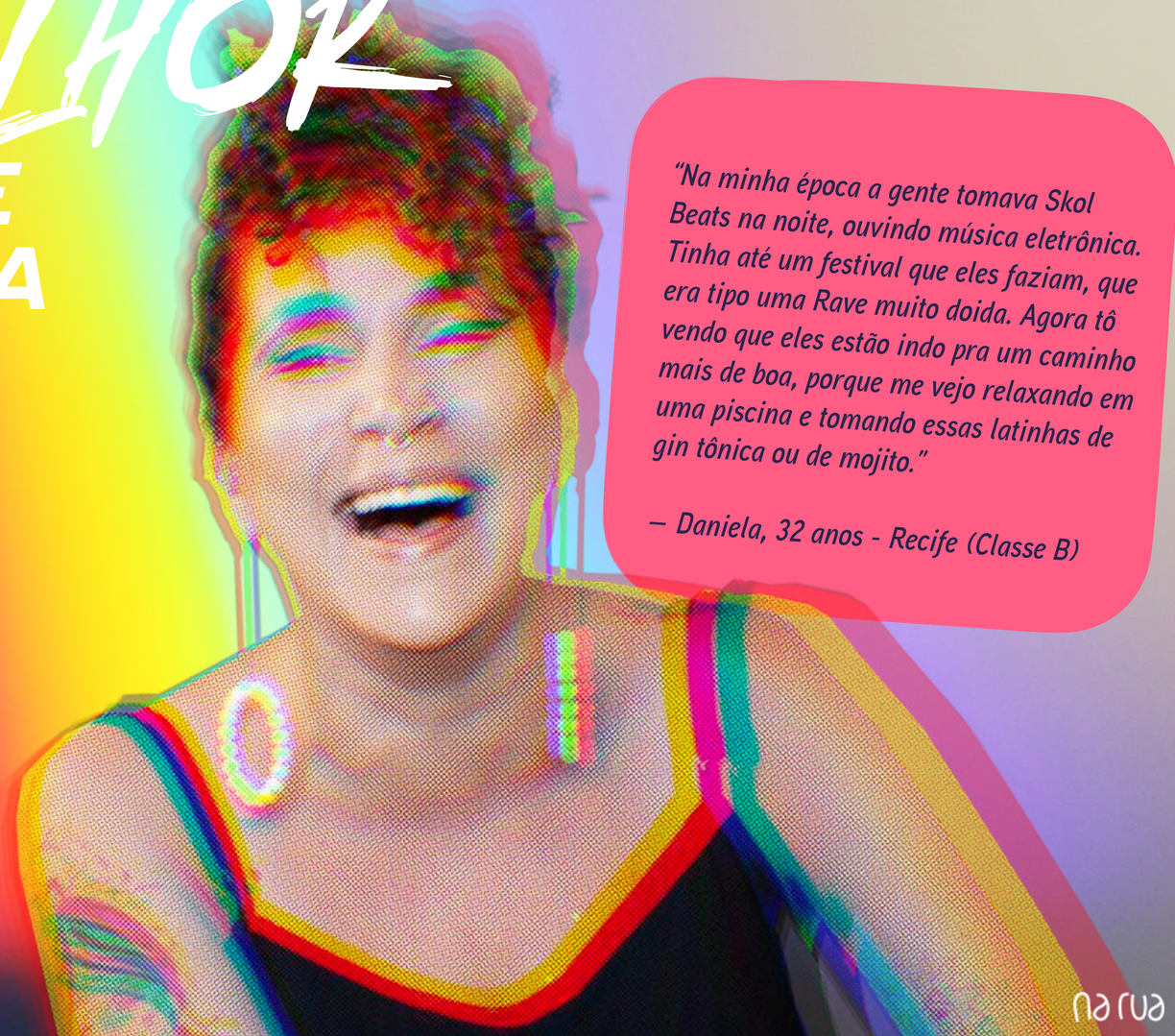


na rua

MATERIAIS DE PDV AJUDANDO O CONSUMIDOR A ENTENDER MELHOR O GUARDA-CHUVA DE PRODUTOS DA MARCA

Esses materiais promocionais, espalhados pelos PDVs mais importantes, não apenas estimularam o awareness de marca, como também contribuíram para ajudar o target a compreender melhor a linha Beats: as pessoas perceberam que GT está dentro da marca Beats, e que existem outros drinks também.

GT, produto que apareceu no carnaval de 2020, caiu rapidamente no gosto do target, mas ele não necessariamente havia se atentado para a assinatura "Skol Beats" na latinha. Agora pudemos notar que os entrevistados estão entendendo melhor essa "arquitetura", reconhecendo que Beats perdeu o nome composto que remetia à cerveja, e percebendo que Beats se tornou uma marca mais ampla e versátil, que cabe também em outros momentos do cotidiano (e não só na balada)



"Na minha época a gente tomava Skol Beats na noite, ouvindo música eletrônica. Tinha até um festival que eles faziam, que era tipo uma Rave muito doida. Agora tô vendo que eles estão indo pra um caminho mais de boa, porque me vejo relaxando em uma piscina e tomando essas latinhas de gin tônica ou de mojito."

— Daniela, 32 anos - Recife (Classe B)


HIGHLIGHTS
DOS APRENDIZADOS
BEATS

BEATS,



DE FORMA GERAL

na rua

É UMA BEBIDA PERCEBIDA COMO REFRESCANTE, POR ISSO TAMBÉM CAI BEM EM SITUAÇÕES DIURNAS E SOLARES (RECONHECIMENTO DESSE ATRIBUTO EM SEUS DIVERSOS SABORES - À EXCESSÃO DO BPM)



na rua


BEATS
O GÁS É UM DIFERENCIAL FRENTE AOS DESTILADOS SABORIZADOS: PROMOVE A SENSAÇÃO DE REFRESCÂNCIA E ESTIMULA O AGITO
na rua

BEATS

CONVIVE BEM COM A CERVEJA: SE TORNOU UMA OPÇÃO AO FERMENTADO (MESMO TENDO UM TEOR ALCOÓLICO MAIS ALTO, NÃO DIVIDE A RODA). ISSO ACONTECE MUITO EM FUNÇÃO DA FORMA COMO É POSICIONADA NOS PDVS E CANAIS DE VENDA





Combo Beats Mint Mojito - Brahma Duplo Malte 350ml

R$ 44,27

Combo

Informações adicionais

Se não estiver disponível...
Se não respondo, substituam

Produtos relacionados

Patrocinado

1

na rua


BEATS
EM RELAÇÃO AO FERMENTADO, TEM A VANTAGEM DE NÃO ESTUFAR E DAR MENOS VONTADE DE FAZER XIXI: MANTÉM MELHOR O PIQUE DA DIVERSÃO
na rua


BEATS
É UM ÁLCOOL AMIGÁVEL:
APESAR DO TEOR ELEVADO,
NÃO SOFRE O ESTIGMA E
NEM CARREGA UMA
IMAGEM PESADA
na rua



LINHA DRINKS EXPANDINDO A PERCEPÇÃO SOBRE A MARCA: PÚBLICO ENTENDENDO AGORA, ATRAVÉS DA NOVA EMBALAGEM (E DOS NOVOS SABORES), QUE A GT QUE ELE TOMOU NO CARNAVAL DE 2020 ESTÁ EMBAIXO DO GUARDA-CHUVAS BEATS

na rua

BEATS, DE FORMA GERAL:



É uma bebida percebida como refrescante, por isso também cai bem em situações diurnas e solares (reconhecimento desse atributo em seus diversos sabores - à excessão do BPM)

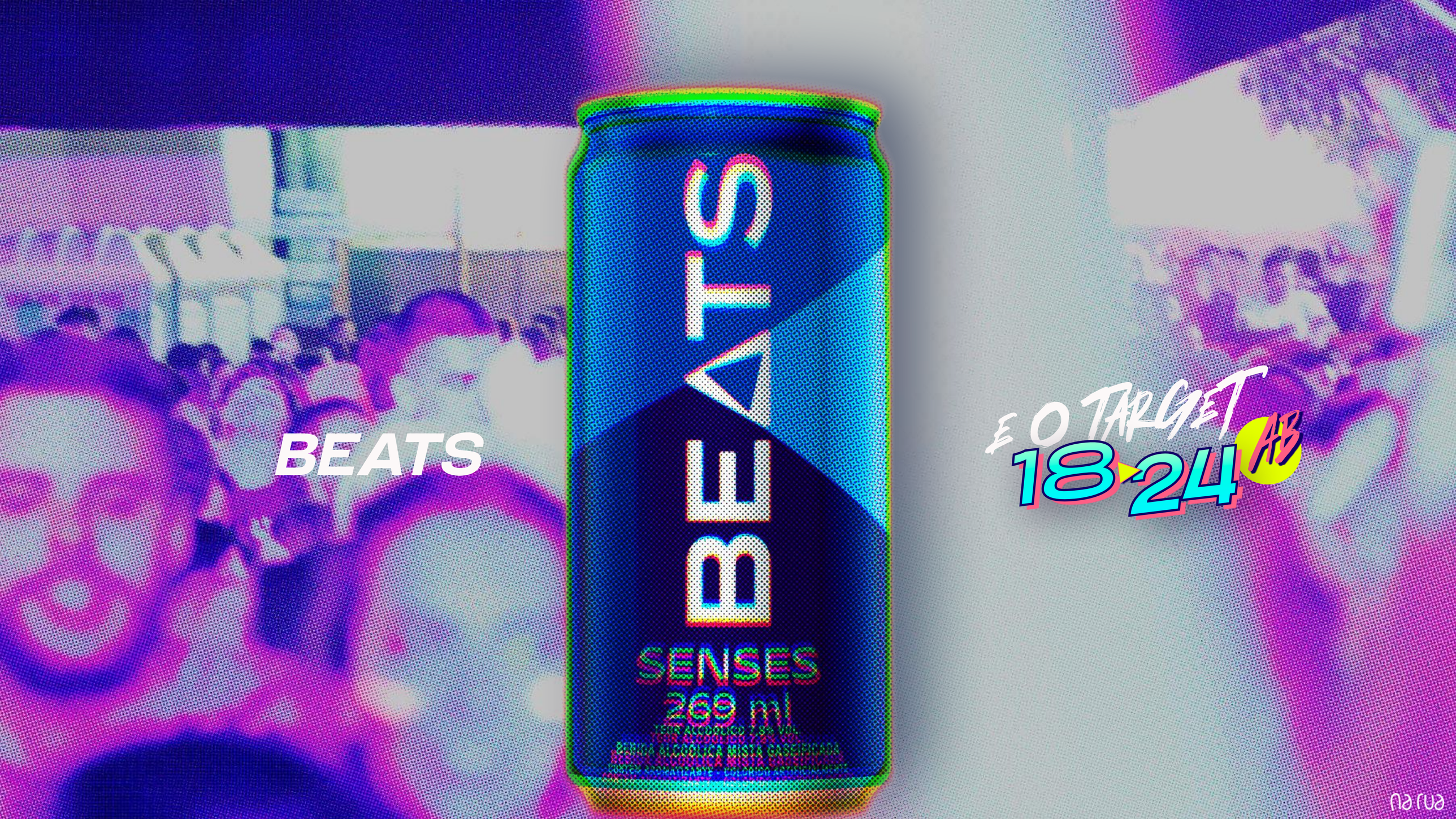
O gás é um diferencial frente aos destilados saborizados: promove a sensação de refrescância e estimula o agito

Convive bem com a cerveja: se tornou uma opção ao fermentado (mesmo tendo um teor alcoólico mais alto, não divide a roda). Isso acontece muito em função da forma como é posicionada nos PDVs e canais de venda

Em relação ao fermentado, tem a vantagem de não estufar e dar menos vontade de fazer xixi:

É um álcool amigável: apesar do teor elevado, não sofre o estigma e nem carrega uma imagem pesada

Linha drinks expandindo a percepção sobre a marca: público entendendo agora, através da nova embalagem (e dos novos sabores), que a GT que ele tomou no carnaval de 2020 está embaixo do guarda-chuvas Beats


BEATS
SENSES
269 ml
E O TARGET
18-24 AB
na rua


BEATS
MESMO SENDO INDIVIDUAL, MUITAS VEZES ACABA TENDO UM CONSUMO DIVIDIDO: PÚBLICO VALORIZA EXPERIÊNCIAS EM GRUPO E É ACOSTUMADO A COMPARTILHAR
na rua


BEATS
APESAR DE NÃO SER UMA BEBIDA GREGÁRIA, ELA NÃO DIVIDE A TURMA: É FÁCIL DE TOMAR, TEM UM SABOR POPULAR QUE AGRADA A TODOS E COLOCA A GALERA EM SINTONIA
na rua


BEATS
BEATS NÃO ASSUSTA OS PAIS QUE SE INCOMODAM COM AS GARRAFAS DE DESTILADOS: É ÁLCOOL COM UMA ROUPA QUASE QUE DE "REFRIGERANTE", PARECE INOFENSIVO
BEATS
GT
SABOR GIN E TÔNICA
na rua


BEATS
BATE FORTE SEM AVISAR: O SABOR DOCINHO E O GOSTO DE ÁLCOOL LEVE ESTIMULAM UM CONSUMO PROLONGADO EM UMA RELAÇÃO QUE ACABA SENDO VISTA COMO QUASE "TRAIÇOEIRA"
na rua

BEATS É UMA MARCA QUE VIBRA BEM NA FREQUÊNCIA DO TARGET 18-24 AB



Mesmo sendo individual, muitas vezes acaba tendo um consumo dividido: público valoriza experiências em grupo e é acostumado a compartilhar

Apesar de não ser uma bebida gregária, ela não divide a turma: é fácil de tomar, tem um sabor popular que agrada a todos e coloca a galera em sintonia

Beats não assusta os pais que se incomodam com as garrafas de destilados: é álcool com uma roupa quase que de “refrigerante”, parece inofensivo

Bate forte sem avisar: o sabor docinho e o gosto de álcool leve estimulam um consumo prolongado em uma relação que acaba sendo vista como quase “traiçoeira"

na rua


BEATS
SENSES
269 ml
E O TARGET
18-24

BEATS



ESTÁ UM POUCO AUSENTE NOS PONTOS DE VENDA (SUPERMERCADOS, MERCADINHOS E AMBULANTES) NAS PERIFERIAS E FESTAS DE COMUNIDADE

BEATS



PRECISA GANHAR UM VOLUME COMPARTILHÁVEL PARA ENTRAR NA VAQUINHA DA TURMA, QUE NÃO COSTUMA COMPRAR BEBIDAS EM EMBALAGENS INDIVIDUAIS

na rua

BEATS

LÍQUIDO COM VISUAL POUCO ATRATIVO EM CORES, SE COMPARADO A OUTROS PRODUTOS COM LÍQUIDOS VIBRANTES EM CORES - E QUE POR ISSO CAUSAM IMPACTO NAS MISTURAS



na rua



O NÍVEL ALCOÓLICO NÃO IMPRESSIONA MUITO ESSE TARGET ACOSTUMADO AO TEOR DOS DESTILADOS SABORIZADOS MAIS POPULARES

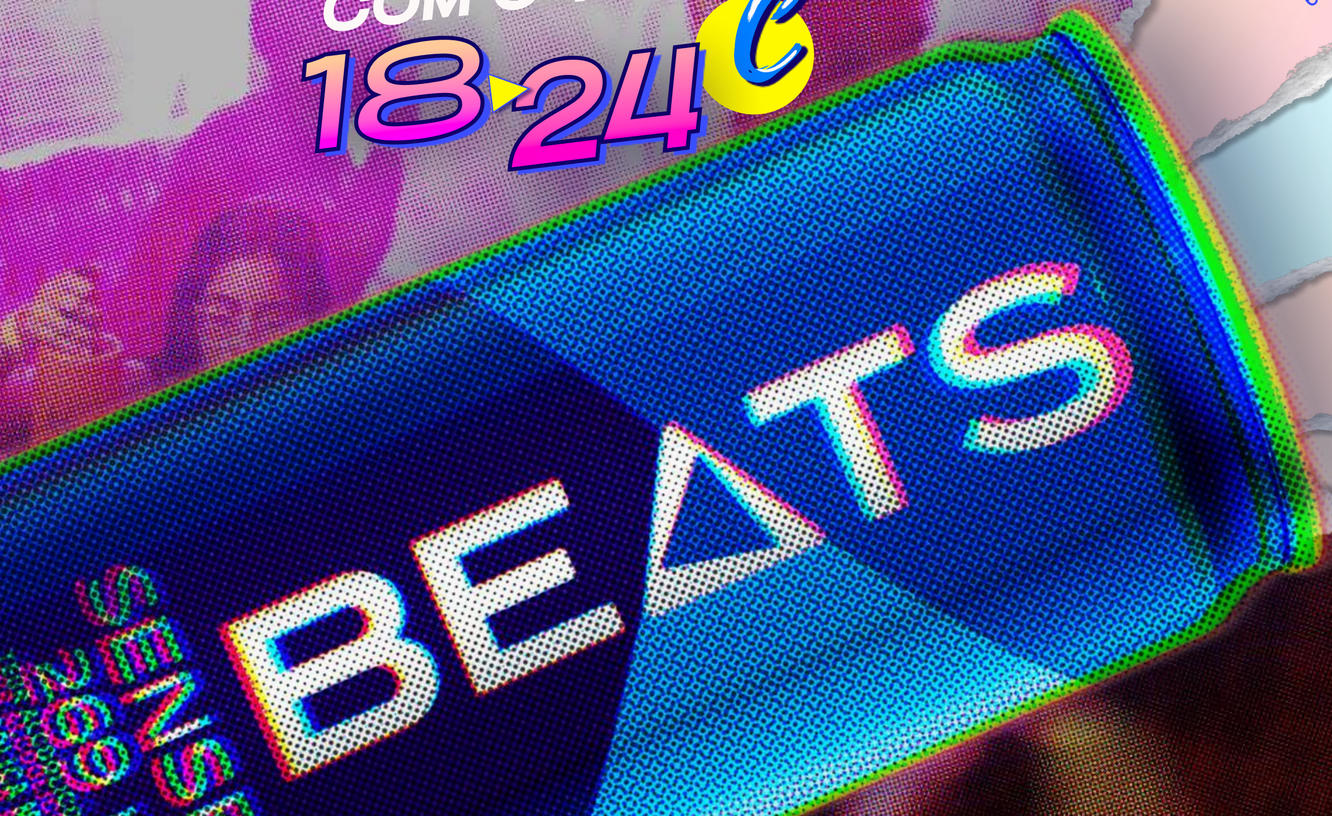
na rua

BEATS É UMA MARCA QUE

PRECISA DE MAIS PROXIMIDADE

COM O TARGET

18-24 C



Está um pouco ausente nos pontos de venda (supermercados, mercadinhos e ambulantes) nas periferias e festas de comunidade

Precisa ganhar um volume compartilhável para entrar na vaquinha da turma, que não costuma comprar bebidas em embalagens individuais

Líquido com visual pouco atrativo em cores, se comparado a outros produtos com líquidos vibrantes em cores - e que por isso causam impacto nas misturas

O nível alcoólico não impressiona muito esse target acostumado ao teor dos destilados saborizados mais populares


BEATS
BEATS
SENSES
269 ml
E O TARGET
25 35 AB
na rua

BEATS

LINHA DRINKS APROXIMOU ESSE PÚBLICO DA MARCA BEATS, QUE ANTES PARECIA MEIO ADOLESCENTE PARA O NOVO MOMENTO DE VIDA DELE



na rua

BEATS

AO MESMO TEMPO, A COMPOSIÇÃO SE MOSTRA INDUSTRIALIZADA DEMAIS PARA ESSAS PESSOAS QUE JÁ PRIVILEGIAM QUALIDADE - E QUE ESTÃO ATENTAS ÀS NOVIDADES EM DRINKS PRONTOS (QUE TOMARAM AS PRATELEIRAS DOS SUPERMERCADOS MAIS LEGAIS)



BEATS



A PRATICIDADE (EM ESTAR PRONTO SEMPRE À MÃO, EM NÃO CAUSAR SUJEIRA, EM NÃO PRENDER NINGUÉM NO BALCÃO PRA FAZER DRINKS, EM NÃO PRECISAR DE TAÇAS) TORNA BEATS UM PRODUTO RELEVANTE NAS FESTAS EM CASA - PRINCIPALMENTE NOS MOMENTOS FINAIS, QUANDO É NECESSÁRIA A REPOSIÇÃO DO ESTOQUE DE BEBIDAS

na rua

BEATS

ÁLCOOL SEGURO EM FESTAS POPULARES OU EVENTOS DE RUA: BEATS É POSSIBILIDADE DE SE MANTER A VIBE DRINK, SEM O RISCO DE CONSUMIR DESTILADOS ADULTERADOS EM PDVS POUCO CONFIÁVEIS (SOBRETUDO AMBULANTES)



na rua

BEATS COMO UMA MARCA QUASE FUNCIONAL

COM O TARGET 25▸35 AB



Linha drinks aproximou esse público da marca Beats, que antes parecia meio adolescente para o novo momento de vida dele

Ao mesmo tempo, a composição se mostra industrializada demais para essas pessoas que já privilegiam qualidade - e que estão atentas às novidades em drinks prontos (que tomaram as prateleiras dos supermercados mais legais)

A praticidade (em estar pronto sempre à mão, em não causar sujeira, em não prender ninguém no balcão pra fazer drinks, em não precisar de taças) torna Beats um produto relevante nas festas em casa - principalmente nos momentos finais, quando é necessária a reposição do estoque de bebidas

Álcool seguro em festas populares ou eventos de rua: Beats é possibilidade de se manter a vibe drink, sem o risco de consumir destilados adulterados em PDVs pouco confiáveis (sobretudo ambulantes)

na rua


BEATS
SENSES
269 ml
E O TARGET
25-35


BEATS
POR SER INDIVIDUAL E TER UM CUSTO ACIMA DA MÉDIA, NÃO É UM PRODUTO QUE POSSIBILITA MUITA FARTURA: VALOR ESSENCIAL PARA ESSE PÚBICO
havaianas
na rua


BEATS
SABOR DOCE E SUAVE REMETE AO UNIVERSO DAS ICE: SEGMENTO PERCEBIDO COMO MAIS "FEMININO" POR ESSE PÚBLICO MAIS ACOSTUMADO AO GOSTO FORTE DOS DESTILADOS SIMPLES
Tradicional
ELABORADA COM VODKA SABOR LIMÃO
TRIPLE FILTERED
KOVAK
ICE
Tradicional
BEBA BEM GELADA
5,5% vol
275 ml
na rua

BEATS

SENSAÇÃO DE QUE BEATS COMBINA MENOS COM COMIDA, PARA ESSE TARGET QUE VALORIZA PRATOS PESADOS (E EM GRANDE QUANTIDADE) NOS MOMENTOS DE LAZER



na rua

BEATS

PORÉM...

RECENTEMENTE A LINHA DRINKS SE TORNANDO UMA OPÇÃO REFRESCANTE, COM IMPRESSÃO DE TER ALCOÓLICO MODERADO, PARA MOMENTOS EVENTUAIS DO DIA A DIA (DEPOIS DO TRABALHO): SEM BAFO DE CERVEJA, SEM BAFO DE CACHAÇA, SEM IMAGEM RUIM PARA UM DIA DE SEMANA



BEATS

BOMBONIERES, MINI MERCADOS E CONVENIÊNCIAS DE RUA ESTIMULANDO BEATS EM MOMENTOS "ON THE GO"



na rua

BEATS BEM MAIS DISTANTE DO TARGET 25-35C



Por ser individual e ter um custo acima da média, não é um produto que possibilita muita fartura: valor essencial para esse púbico

Sabor doce e suave remete ao universo das Ice: segmento percebido como mais "feminino" por esse público mais acostumado ao gosto forte dos destilados simples

Sensação de que Beats combina menos com comida, para esse target que valoriza pratos pesados (e em grande quantidade) nos momentos de lazer

PORÉM...

Recentemente a linha drinks se tornando uma opção refrescante, com impressão de ter alcoólico moderado, para momentos eventuais do dia a dia (depois do trabalho): sem bafo de cerveja, sem bafo de cachaça, sem imagem ruim para um dia de semana

Bombonieres, mini mercados e conveniências de rua estimulando Beats em momentos "on the go"

na rua


BEATS
E O TARGET
UNIVERSITÁRIO
SENSES
269 ml
na rua



BEATS PRESENTE EM MOMENTOS RESTRITOS DAS FESTAS OPEN BAR: FAZ PARTE DO BOOM, JUNTO COM OUTRAS BEBIDAS QUE, POR SEREM MAIS CARAS, SÓ SÃO LIBERADAS EM HORÁRIOS ESPECÍFICOS (E NÃO A NOITE TODA)


BEATS
POR MEDIDA DE SEGURANÇA, BEATS SAI DA EMBALAGEM E VAI PARAR EM COPOS PLÁSTICOS COMUNS, NAS FESTAS E EVENTOS MAIORES QUE ESSE TARGET PARTICIPA

BEATS

NOS MOMENTOS DE CONSUMO MUITO COLETIVOS, E DE MUITA INTENSIDADE, A MARCA PASSA A SER MENOS RELEVANTE: EMBALAGENS INDIVIDUAIS NÃO PERMITEM O EXCESSO NAS SITUAÇÕES DE FESTA COM A TURMA, COM A REPÚBLICA OU COM A TORCIDA (NOS JOGOS ACADÊMICOS)



na rua

BEATS

BOMBONIERES, LOJAS DE CONVENIÊNCIA DE RUA, E AMBULANTES TORNAM A BEATS UMA MARCA RELEVANTE EM AGLOMERAÇÕES NAS RUAS DE MOVIMENTO UNIVERSITÁRIO: OPÇÃO VANTAJOSA PRA QUEM ESTÁ FORA DO BAR, EM PÉ, PRECISA DE UM PRODUTO RTD, MAS QUER FUGIR DA MOROSIDADE DA CERVEJA E ENTRAR EM CLIMA DE FESTA



na rua

PÚBLICO UNIVERSITÁRIO:

BEATS ON NA PORTA DA FACUL, BEATS OFF NA FESTA ELETRIZANTE



Beats presente em momentos restritos das festas open bar: faz parte do boom, junto com outras bebidas que, por serem mais caras, só são liberadas em horários específicos (e não a noite toda)

Por medida de segurança, Beats sai da embalagem e vai parar em copos plásticos comuns, nas festas e eventos maiores que esse target participa

Bombonieres, lojas de conveniência de rua, e ambulantes tornam a Beats uma marca relevante em aglomerações nas ruas de movimento universitário: opção vantajosa pra quem está fora do bar, em pé, precisa de um produto RTD, mas quer fugir da morosidade da cerveja e entrar em clima de festa

Nos momentos de consumo muito coletivos, e de muita intensidade, a marca passa a ser menos relevante: embalagens individuais não permitem o excesso nas situações de festa com a turma, com a república ou com a torcida (nos jogos acadêmicos)

BANCO DE INSIGHTS

na rua

PAIN POINTS DA JORNADA

PAIN POINT DA JORNADA

Depois da festa em casa vem a parte chata: **limpar a casa é sempre um pain point - e essa tarefa (muitas vezes solitária para o dono do espaço)** acaba desestimulando os encontros ou encurtando os rolês em casa para a bagunça ser menor

PAIN POINT DA JORNADA

Drinks demoram para serem preparados e o **target perde momentos de diversão esperando na fila** do bar da festa (é ainda pior em shows e grandes eventos)

PAIN POINT DA JORNADA

A volta pra casa (tarde da noite) é um problema devido ao medo da violência: muito citado como um risco que desmotiva o rolê, quando nem mesmo o Uber é uma opção confiável - devido aos constantes cancelamentos das corridas por parte dos motoristas

PAIN POINT DA JORNADA

A volta pra casa, depois do rolê, pode ser um desafio para quem depende do transporte público: o sistema para de funcionar durante a madrugada e só volta a funcionar pela manhã.

PAIN POINT DA JORNADA

Garrafas de bebidas de 1 litro custam mais caro, e, **se saborizadas, podem ser enjoativas e ter um gosto marcante demais**. Embalagens com quantidade muito grande impedem a variedade de sabores e sensações

PAIN POINT DA JORNADA

Reposição de bebidas, para situações na madrugada, costumam ser um problema: **apps encerram as entregas a partir de certo horário**, é preciso ter contato da distribuidora local - e ir comprar presencialmente

PAIN POINT DA JORNADA

Difícil ficar no pique certo: beber destilado a noite toda faz o target passar do ponto em que a diversão vira perrengue; beber cerveja a noite toda joga a energia pra baixo; **Parece não existir uma bebida para manter a frequência exata, durante toda a festa**

PAIN POINT DA JORNADA

O interfone tocando é o pesadelo das festas em casa: **a tolerância para o barulho da festa (pra quem mora em apartamento - geralmente target AB) não vai muito além da meia noite**, e isso mia o rolê

PAIN POINT DA JORNADA

Chega uma hora da festa em que é difícil manter o glamour e perde espaço para a praticidade: salto dá lugar ao chinelo; drink em taça dá lugar à bebida pronta, na lata

PAIN POINT DA JORNADA

Mulheres citaram tomar atenção ao consumir bebidas em copos que possuem a boca muito aberta, em situações de muita aglomeração: várias histórias de "Boa Noite Cinderela"

PAIN POINT DA JORNADA

Álcool, a partir de certo ponto do consumo, começa a dar sono ou cansaço. É preciso ir sentindo os efeitos e sabendo balancear

PAIN POINT DA JORNADA

Target classe C, geralmente, mora em residências pequenas e divide espaço com muitas pessoas da família: **a festa não cabe dentro de casa**

PAIN POINT DA JORNADA

Target classe baixa, geralmente, mora em casas pequenas, que sofrem com falta de ventilação e por isso **as residências costumam ser muito quentes**

na rua

PAIN POINTS DA JORNADA

PAIN POINT DA JORNADA

O YouTube ainda é a principal forma de acesso à música nos encontros do target C, mas **a propaganda constante, entre os vídeos**, quebra o clima de festa e faz barulho

PAIN POINT DA JORNADA

Voltar pra casa sozinho, na madrugada, é um fator de risco muito levado em conta - principalmente entre as mulheres, em especial aquelas pertencentes à classe C

PAIN POINT DA JORNADA

Pancadões não são marcados com antecedência para não chamar atenção das autoridades: festas de rua acontecem sem autorização, por isso sem muito alarde

PAIN POINT DA JORNADA

Qualidade e limpeza dos banheiros é um fator que incomoda muito as mulheres (especialmente target 25-35 C) e desmotivam alguns tipos de roles fora de casa

PAIN POINT DA JORNADA

Classe C com dificuldade de aproveitar algumas promoções muito motivadoras nos aplicativos de entrega: **muita vezes a área de abrangência dos apps não alcança a periferia ou "zonas de risco"**

PAIN POINT DA JORNADA

Pancadão: target C vai à pé (ou de moto) para conseguir se entranhar em ruas tomadas por gente. Uber não costuma atender regiões no interior das comunidades

PAIN POINT DA JORNADA

Destilados custam muito caro nas baladas e festas de rua, por isso **o target C leva o destilado de casa e ele acaba ficando quente**

PAIN POINT DA JORNADA

Destilados custam muito caro, mas só tem graça para o target C se ele divide com os amigos: é preciso fazer render

PAIN POINT DA JORNADA

A bateria do target 18-24 sempre dura muito mais que a bateria do celular dele: é um público que com o aparelho no perrengue, e têm dificuldades de carregá-lo na correria do dia a dia

PAIN POINT DA JORNADA

Para o target 18-24, **o controle dos pais, e a falta de um espaço próprio**, tornam os rolês de alta energia menos frequentes dentro de casa: não flui do jeito mais legal

PAIN POINT DA JORNADA

Quem cruza a linha, e dá PT, acaba miando o rolê da galera. **Passar do ponto deixa de ser legal e se transforma em perrengue** - mesmo para o target 18-24 que gosta de testar seus limites

PAIN POINT DA JORNADA

Target 18-24 tem **dificuldade em encontrar delivery de comida para as situações de after**: Habbib's é a única opção de comida gregária na madrugada - mas nem sempre entrega; lojas de conveniência salvam com salgadinhos, mas é preciso sair de casa e ir comprar presencialmente

PAIN POINT DA JORNADA

Para o target 18-24, sobra **pouco dinheiro para a comida no rolê: a prioridade é gastar com bebidas:** é preciso comer bem antes de sair (ou compartilhar o lanche com vários amigos para gastar pouco)

PAIN POINTS DA JORNADA

PAIN POINT DA JORNADA

Target 18-24 não gosta da mesmice, mas não tem muitos recursos para viver coisas novas: por isso precisa inventar, subverter - criar intensidade nas oportunidades possíveis

PAIN POINT DA JORNADA

Beber em quantidade, pra ficar no grau e curtir de forma intensa, pode custar caro para um target 18-24, que tem pouco dinheiro para gastar

PAIN POINT DA JORNADA

Chegar em casa bêbado é um grande problema para o target 18-24 que ainda mora com os pais, e vive sob o controle deles

PAIN POINT DA JORNADA

Festas em áreas de lazer dos condomínios precisam ser programadas com antecedência - e o target 18-24 AB costuma fazer encontros mais espontâneos e sem muita preparação

PAIN POINT DA JORNADA

Faltam cores: target universitário tem **dificuldade de encontrar sabores de suco em pó com as cores da bandeira da universidade** (centro acadêmico ou república) - para que a preparação do "suco gummy" possa representar a turma

PAIN POINT DA JORNADA

Sem grana para viver sempre novas aventuras, **os rolês 18-24 C se tornam muito repetitivos**: sempre nos mesmos lugares possíveis, dentro de uma realidade que tem menos facilidade em se expandir

PAIN POINT DA JORNADA

Target 25-35 vai ficando cada vez mais seletivo para os convites de rolês: **pra fazer sentido sair de casa, a experiência tem que ser maior do que os perrengues**, porque eles incomodam muito (espera na fila, preços, banheiros, etc)

PAIN POINT DA JORNADA

Bebidas prontas, para o target 25-35 **parecem um pouco adolescentes porque são sempre muito doces** e com sabores "infantilizados"

PAIN POINT DA JORNADA

Foco maior na carreira faz o target 25-35 AB precisar dizer não para situações muito intensas: não dá mais para a ressaca atrapalhar o trabalho, e **a agenda fica cada dia mais complicada para fazer caber momentos de muito exagero**

PAIN POINT DA JORNADA

Target 25-35 AB: **amigos que chegam com bebidas podem alterar a vibe da festa** (ex: anfitrião planeja uma reunião mais elegante, com drinks, mas o convidado chega com cerveja e a festa fica mais despojada do que era a intenção).

PAIN POINT DA JORNADA

Bebida e direção: muitas vezes o Uber não representa uma solução para o target 25-35 AB, e ele usa o Waze para se livrar das Blitz

PAIN POINT DA JORNADA

Target 25-35 AB está levando drinks mais a sério, e percebendo que é necessário talento: **difícil replicar as receitas de forma que elas fiquem parecendo profissionais**

PAIN POINT DA JORNADA

Em festas de rua ou festas com muita aglomeração popular, existe sempre o **risco de adulteração do líquido nas garrafas de destilado**: preocupação maior do target 25-35 AB

PAIN POINTS DA JORNADA

PAIN POINT DA JORNADA

25-35 classe C: o tempo de farra é mais curto para esse target que sente, muito cedo, o peso da vida adulta: trabalho para se manter e família própria para criar (filhos ainda chegam cedo)

PAIN POINT DA JORNADA

Filhos já estão presentes em algumas situações de alta energia para o target 25-35 C: muitas vezes **existe uma certa preocupação com a imagem do álcool em frente às crianças** (menos afetando a cerveja, mais afetando os destilados)

PAIN POINT DA JORNADA

Whisky é um destilado muito valorizado, mas sai caro ter sempre no rolê (principalmente 25-35 C): a garrafa vai embora rapidinho porque sempre junta gente na roda

PAIN POINT DA JORNADA

Beats nas redes sociais é diferente da Beats na prateleira do mercado: Anitta e influencers despertam o interesse por inovações que não são facilmente encontradas no mercado: frustração

PAIN POINT DA JORNADA

a família toda tem uma relação de dependência muito grande com a mulher 25-35 classe C: **filhos e marido marcam em cima, fazendo com que os momentos de diversão com as amigas seja muito restrito ao universo familiar** - enquanto o homem consegue curtir mais livremente

PAIN POINT DA JORNADA

Em adegas de bairro (realidade classe C), quando está presente, **Beats fica na geladeira e não fica à vista dos consumidores (que, muitas vezes, precisam fazer escolhas à distância**, atrás das grades das portas)

PAIN POINT DA JORNADA

a confusão que existe sobre se Beats é um produto feito de destilado ou fermentado (resquício Skol) começa no próprio PDV, que muitas vezes posiciona errado o produto

PAIN POINT DA JORNADA

decepção quando se nota sobre a composição da linha Beats (principalmente GT, Mint e Ginger): **aroma de gin é um item frustrante - especialmente ara o target 25-35 AB, que se atenta mais aos rótulos**

PAIN POINT DA JORNADA

Por ser uma bebida gaseificada (com excessão da 150 BPM, **o target evita consumir a Beats em temperatura ambiente - mesmo misturando no gelo: a sensação é de que o gás vai todo embora**

PAIN POINT DA JORNADA

Beats pouco presente nas periferias: problema de distribuição em supermercados de bairro, adegas e bares mais simples (ambientes em que as marcas mais populares de drinks RTD e destilados saborizados se fazem muito presentes)

PAIN POINT DA JORNADA

Beats, **em supermercados ou mercados de bairro, geralmente fica na prateleira, no setor dos destilados que são vendidos em temperatura ambiente**. Nem sempre a marca é encontrada nos refrigeradores para consumo imediato

PAIN POINT DA JORNADA

Para o target baixa renda, Beats fica muito cara na balada (ou em shows) e a marca perde a relevância entre outras alternativas de bebida:
chega a custar mais do que o dobro do preço de uma cerveja popular, e o preço fica muito próximo ao preço da caipirinha preparada no bar

PAIN POINT DA JORNADA

Nos pequenos mercados de periferia, **bebidas RTD dividem espaço nos refrigeradores com produtos de outras categorias** (iogurte, manteiga...), e temperatura nunca parece adequada

PAIN POINT DA JORNADA

Beats parece inofensiva mas sobe rápido sem avisar: target reclama de ficar embriagado sem ter muitos sinais de que está chegando lá

na rua

INSIGHTS DE COMPORTAMENTO DO TARGET

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target tem prazer em sair da normalidade do dia a dia, e o **álcool estimula essa quebra da rotina**: ele fica mais alegre, mais espontâneo e mais aberto aos impulsos

COMPORTAMENTO DO TARGET

Jogos e drinking games são uma forma de trazer intensidade para os encontros dentro de casa: mais diversão em situações e locais manjados (ou repetitivos). Os desafios tornam o rolê mais animado, geram experiências diferentes

COMPORTAMENTO DO TARGET

GAMES

Target 18-24 gosta de disputas que envolvam **desafios constrangedores** (verdade ou consequência ou dinâmicas que envolvam confissões.

Target 25-35 é mais ligado a **jogos de tabuleiro** e a jogos de cartas

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para a classe C, e também para o target 18-24 AB (que anda quase sempre com o dinheiro pra balada contado), a relação preço por teor alcoólico é muito valorizada: **ficar no grau, gastando menos**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Instagram como um canal importante para a difusão de receitas de drinks: muitos stories ensinando a preparação de receitas (supermercados exploraram esse passo a passo durante a época de carnaval)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Supermercados, de grandes redes, é um canal em que o target consegue comprar **destilados em embalagens especiais** (muitas vezes incluindo copos, taças ou acessórios de bar como brinde)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Apps de entrega, ocasionalmente, oferecem promoções que parecem muito vantajosas ao target: preços e combos realmente motivadores e que não são encontrados nos supermercados e distribuidores. Quase todos os entrevistados tinham esses apps no smartphone

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target AB se surpreendende com **sabores de energéticos que vão além do usual: entram em drinks da moda** (como o GT Tropical) e potencializam, complementam, o efeito do álcool

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target feminino evita ficar longe do copo em que está bebendo - principalmente em situações de balada. Copos com boca largas aumentam o risco de alguém adicionar alguma substância

COMPORTAMENTO DO TARGET

O Instagram ensinou o target a colocar picolés dentro dos drinks para criar efeito visual e dar um **sabor que vai se intensificando devagar**, à medida em que vai derretendo

COMPORTAMENTO DO TARGET

Bebidas quentes: as pessoas fazem misturas e drinks porque são **formas de fazer o destilado combinar mais com o nosso clima tropical**. Puros ou muito concentrados, o target fica com calor e não consegue tomar por muito tempo

narua

INSIGHTS DE COMPORTAMENTO DO TARGET

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target baixa renda valoriza as festas de rua, porque elas se tornam **espaço de convergência da comunidade: liberdade de se estar em um local público, sem dono**, e da diversão ser perto de casa

COMPORTAMENTO DO TARGET

Pancadões são encontros espontâneos, que vão se formando pelo story do WhatsApp: a comunidade vai vendo a movimentação de um e de outro, e a festa de rua vai surgindo à medida em que a aglomeração vai se formando e atraindo mais pessoas via redes sociais

COMPORTAMENTO DO TARGET

Costume, do target classe C, de usar a rua como extensão da casa: a festa vai pra garagem, ganha a calçada e até ocupa a rua - menos possibilidade de privacidade e a festa fica gregária por natureza

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para a classe C, o canal supermercado é muito importante para o acesso às bebidas: é um **canal que permite o parcelamento da compra** - o que não é muito comum nas adegas ou distribuidoras

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target baixa renda tenta, eventualmente, realizar pequenas aventuras: bate e volta na praia, churrasco no sítio, pesque-pague, e outras **pequenas viagens de um dia inteiro (que não demandam gastos com estadia)**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para a classe C, dinheiro não é a única forma de se comprar as coisas: **troca de favores, serviços e jeitinho são moedas igualmente importantes** e garantem acesso a produtos mais caros (como os destilados premium). Essa é uma realidade presente em mercearias e adegas de bairro

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target classe C: valorização do narguilé e as sensações provenientes do grande **universo de essências e aromas diferentes**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Gelo saborizado ajuda a trazer sabores e causar sensações diferentes com uma mesma garrafa; possibilita o consumo do destilado em temperatura ambiente; ajuda o target C a gastar menos nas festas de rua, porque consegue levar o destilado de casa

COMPORTAMENTO DO TARGET

Nas adegas, o álcool divide espaço com o fumo: bebidas alcoólicas e o narguilé fazem parte de um universo único - e uma coisa complementa a outra, especialmente para o target de classe C

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 costuma ter poucos recursos à mão, e por isso, os programas se repetem muito (porque são aqueles possíveis). **Aumentar a intensidade do momento** é uma forma de torná-los únicos e memoráveis

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 valoriza bebidas com cores chamativas: elas **criam uma atmosfera divertida** e geram boas fotos para as redes sociais

na rua

INSIGHTS DE COMPORTAMENTO DO TARGET

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 gosta de **variar sabores para experimentar sensações diferentes** em uma mesma ocasião. Existe sempre a mistura

COMPORTAMENTO DO TARGET

O álcool potencializa a diversão, a zoeira entre os amigos, a espontaneidade, o exagero, a abertura para o inusitado, a noção de liberdade, a intensidade, e todos os valores que fazem uma festa ser legal para o target 18-24

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para ao target 18-24, os **rolês de alta energia são muito intensos e por isso combinam menos com o ambiente da casa**: falta espaço próprio; pais representam controle; bagunça é grande pra uma turma mais aberta ao exagero;

COMPORTAMENTO DO TARGET

Liberar a casa para festa com os amigos é uma forma dos pais terem os filhos 18-24 por perto e se sentirem mais seguros: isso acontece eventualmente

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para ao target 18-24, **os rolês fora de casa dão mais oportunidades para extravasar**: sinal verde para os excessos (que não cabem dentro de casa), e abertura ao acaso (encontros inesperados, situações inusitadas)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 gosta de **misturar ingredientes inusitados para criar bebidas com sensações diferentes**: yakult, picolés, pirulito e drops mentolados

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o target 18-24 **o after (programa 2, após o rolê principal), é também uma forma de não voltar bêbado para casa**: só encontram os pais depois que o efeito do álcool já passou

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 gosta de bebidas que sejam doce (ou gostam de fazer misturas para torná-las doces) para amenizar o gosto forte do álcool: ficam fáceis de beber e **permitem um consumo mais prolongado** (que vai se mantendo durante a festa, em vez de acontecer em picos)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 gosta de **viver experiências diferentes, acha graça no que é inusitado, vibra com o exagero**, e valoriza tudo aquilo que o faça sentir fugindo da normalidade da vida cotidiana

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 costuma comprar bebidas em tamanho médio (**500 ml parece ser uma quantidade perfeita**). A ideia é ter diversidade de sensações, cores e sabores, então é legal que seja uma quantidade boa para compartilhar, mas não grande demais para prender a turma em um sabor apenas

COMPORTAMENTO DO TARGET

Público universitário tem costume de preparar o suco gummy (suco em pó + destilado + água) para **criar bebidas com a cor representativa da universidade, da atlética ou da república** - como uma brincadeira para demarcar território

narua

INSIGHTS DE COMPORTAMENTO DO TARGET

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24: **diluir a bebida alcoólica em sucos, energéticos ou refrigerantes é uma forma de fazer o destilado render mais**. Pouco costume em tomar o destilado puro ou muito concentrado

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24, quase sempre, compra bebidas alcoólicas para **consumo imediato: em poucas situações essa compra é feita com antecedência**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Bombonieres são um canal importante para o público 18-24, acostumados a encontrar **produtos diferentes e inusitados nessas lojas de snacks "importados"** - que recentemente começaram a também vender bebidas alcóolicas

COMPORTAMENTO DO TARGET

Bombonieres possibilitam um **Happy Hour improvisado, on the go, com álcool + snacks, principalmente nos arredores de faculdades**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 **mistura drops (Halls, Mentos, Freegells) na bebida em busca de extrema refrescância** e sensação de "mentolado"

COMPORTAMENTO DO TARGET

Foi parar no TikTok e se espalhou: target 18-24 **misturando glitter comestível (de bolo) e jogando dentro de garrafas de destilado** - para causar impacto no visual

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 tem o costume de **misturar jujubas e algum destilado para criar um doce alcoólico inusitado e divertido** para as festas: a jujuba absorve o álcool, e por ser colorida, ajuda a enfeitar a mesa

COMPORTAMENTO DO TARGET

Pirulito onipresente: target (especialmente 18-24) costuma levar ou **comprar doces nas festas, para dar um pico de acúcar no sangue**. De todos os tipos, o pirulito é o mais presente e se transformou em um símbolo

COMPORTAMENTO DO TARGET

target 18-24 **está sempre em movimento, circula pela cidade e gosta de passar tempo fora de casa** - a casa não necessariamente representa espaço próprio

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o target 18-24 AB, transitar entre vários grupos e ambientes democráticos (camadas sociais) significa ganhar mais oportunidades de aproveitar. Mas estão atentos aos sinais que os identifiquem entre os iguais: **a bebida é um indicativo social e ajuda a se reconhecerem na multidão**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 AB tem mais possibilidades financeiras e disponibilidade de tempo para dizer sim aos convites: **os encontros são mais espontâneos do que marcados com antecedência**

narua

INSIGHTS DE COMPORTAMENTO DO TARGET

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 AB vai pro rolê de **Uber com várias paradas na casa de cada amigo passageiro** (pinga-pinga em uma mesma viagem, que será rachada entre eles)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o target 18-24 AB, as bebidas de baixa qualidade (e menor preço) têm um valor emocional e servem como brincadeira: **o tosco se torna divertido**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target AB costuma utilizar a **área de lazer dos condomínios para realizar festas sem ocupar a parte interna da casa** - tanto para ganhar espaço, quanto para preservar a intimidade

COMPORTAMENTO DO TARGET

O Esquenta para o target 18-24 AB: além de beber antes para economizar dinheiro na balada, **o contato com os amigos ajuda a deixar os pais mais permissivos**

COMPORTAMENTO DO TARGET

o After para o target 18-24 AB: além de prolongar o rolê depois que o programa principal terminou, representa um **esquema para dormir no amigo e não chegar em casa embriagado**

COMPORTAMENTO DO TARGET

O Esquenta para o target C: além de beber antes para economizar dinheiro na balada, serve como um **ponto de encontro comum, para os amigos que moram longe e têm dificuldade de acesso**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 (especialmente C) tem um **senso de urgência para a diversão**: o peso da vida adulta chegou rápido demais para o irmão mais velho

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 C precisa combinar os rolês com um pouco mais de antecedência: é preciso conciliar a folga no trabalho e se organizar financeiramente

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 (especialmente C), com dificuldade de voltar pra casa depois do rolê, tem o **hábito de dormir na casa dos amigos ou fazer after depois das festas**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 C vai pro rolê de transporte público. Eventualmente, marcam um ponto comum e se encontram para pegar o **Uber direto para o rolê** (sem pinga-pinga em uma mesma viagem, pra ficar mais barato)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target classe C utiliza o **YouTube como tocador de música: acesso a versões que não estão disponíveis nas plataformas** (Spotify).

na rua

INSIGHTS DE COMPORTAMENTO DO TARGET

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 C: a grana pra sair vem do próprio bolso. Os pais até ajudam no essencial, mas o dinheiro para o rolê (geralmente) fica fora disso

COMPORTAMENTO DO TARGET

o After para o target 18-24 C: além de prolongar o rolê depois que o programa principal terminou, representa um **esquema para dormir no amigo e facilitar a volta pra casa** (horário transporte público)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o target 18-24 C, as marcas populares garantem o volume, as marcas mainstream aparecem pontualmente para complementar a experiência, e as marcas premium, quando possíveis, viram troféus: as **garrafas vazias são guardadas para lembrar o rolê top**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o target 18-24 (principalmente C) costuma comprar **embalagens de tamanho intermediário para garantir variedade de sabores**: diferentes sensações fazem o rolê ficar mais divertido

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 C, usa **produtos industrializados que garantem sabores intensos para suas misturas**. Menos acesso a frutas frescas ou ingredientes mais caros na dispensa em casa. Suco em pó tem protagonismo, e até gelatina entra como saborizante

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 C vê mais valor em misturas com energético e refrigerante do que com água tônica ou com gás: **gastar dinheiro pra comprar água é visto como um desperdício**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 C tende a consumir snacks (salgadinhos, bolachas, miojo) e outros **produtos industrializados que são vendidos em mercados de bairro, e entram junto da compra das bebidas alcoólicas**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 C precisa combinar os rolês com um pouco mais de antecedência: é preciso conciliar a folga no trabalho e se organizar financeiramente

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 (especialmente C), com dificuldade de voltar pra casa depois do rolê, tem o **hábito de dormir na casa dos amigos ou fazer after depois das festas**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 C vai pro rolê de transporte público. Eventualmente, marcam um ponto comum e se encontram para pegar o **Uber direto para o rolê** (sem pinga-pinga em uma mesma viagem, pra ficar mais barato)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target classe C utiliza o **YouTube como tocador de música: acesso a versões que não estão disponíveis nas plataformas** (Spotify).

na rua

INSIGHTS DE COMPORTAMENTO DO TARGET

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o target 25-35, a intensidade dos momentos tem mais a ver com afinidade e sinergia com a pessoa está ao lado, e menos a ver com o excesso e a falta de limites. A cumplicidade parece ser ingrediente importante para viver momentos de alta energia

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o **target 25-35**, a casa é a materialização do universo pessoal: espontaneidade, naturalidade, despojamento, fazem os rolês em casa serem legais, sim! **Sai o exagero e a bagunça demasiada; entra a valorização da intimidade**

COMPORTAMENTO DO TARGET

25-35: cresce o interesse pela experiência gourmet, e junto com ela cresce o interesse pelos drinks. Rolê bom é rolê com comida boa, e dinheiro bem gasto é dinheiro pra se comer e beber bem (em quantidade ou qualidade)

COMPORTAMENTO DO TARGET

25-35: valorização dos drinks, atenção às receitas e vontade de replicar em casa aquelas visualizadas no Instagram (ou experimentadas em bares e restaurantes bacanas)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 é menos aventureiro em suas misturas: se apega àquelas que ele sabe que têm bom resultado, porque **acha desperdício misturar por brincadeira: vê receitas no YouTube e busca referências**

COMPORTAMENTO DO TARGET

A valorização da comida, e não só da bebida, abre espaço para um **interesse por "harmonização" no sentido mais simples da palavra: bebidas que vão bem com a comida**: target 25-35 AB faz escolhas pensando nessa combinação

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB descobriu na gastronomia (e de carona na mixologia) uma forma de colecionar experiências marcantes: gosta de ir além do evidente, gosta de perceber as sutilezas e encontrar sensações incomuns: **abertura a ingredientes menos óbvios**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB: **momentos de energia alta costumam ser menos intensos, justamente para caberem em situações ao longo da semana**: alta frequência, mas em pequenas doses

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB: mais chances para postergar o peso da vida adulta (podem continuar contando com um certo suporte familiar), **mais tempo para curtir antes do primeiro filho**.

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB começou a perceber que **vinhos podem, sim, fazer parte dos momentos de alta energia**: espumantes, brancos e rosés como base de drinks (Clericot tá na moda)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB aprendendo a comprar vinhos e destilados pela internet (marketiplaces como Magalu, ou sites específicos como Evino) em busca de promoções vantajosas

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB: interesse em criar um **cantinho de bar em casa. Coleção de destilados especiais, e entusiasmo com bebidas e ingredientes** para fazer misturas e criar drinks (Xarope Monin é um hit!)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB gosta de preparar drinks para os amigos nas festas em casa. Mas depois de certa hora, **a praticidade dos drinks prontos ajuda a não prender ninguém na bancada**

na rua

INSIGHTS DE COMPORTAMENTO DO TARGET

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB tem se entusiasmado com tantas novidades na prateleira de drinks prontos nos supermercados (principalmente naqueles mais sofisticados)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Muito atentos às referências, o target 25-35 **gosta de trazer, para dentro de casa, as bebidas e marcas da moda, para replicar as experiências dos bares e restaurantes**.

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB tende a perceber que os drinks compõem a experiência gastronômica, e complementa a comida especial: **valorização de bebidas com a assinatura do estabelecimento**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB: **qualidade vai ganhando mais peso do que quantidade**: ele vai aprendendo a fazer contas mais elaboradas e percebe que, muitas vezes, o barato sai caro. Escolhas mais críticas e conscientes

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB: não é que não exista espaço para o impulso: e sim que **esse público tem mais consciência dos momentos em que o impulso acontece**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB aprendendo a valorizar ingredientes que adicionam camadas de sabor: **interesse pelo gosto amargo (bitter, tônica, infusões) e por sensações mais suaves e menos explícitas**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o target 25-35 AB: a bebida não precisa ser tão doce, mais **atenção aos sabores naturais e autênticos**, próprios de cada tipo de produto

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB costuma ter mais possibilidades de viver aventuras: casa de praia, sitio, viagens com os amigos, experiências gastronômicas. Situações fora da normalidade do dia a dia, e que movimentam a vida desse público

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target (principalmente 25-35 AB) com **desconfiança em tomar destilados ou drinks em pontos de vendas suspeitos** (ambulantes, pequenos bares)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB têm os momentos de alta energia mais ao redor da comida: faz mais sentido gastar pra comer bem, do que gastar pra entrar seco na balada. Dinheiro gasto com comida é sempre um dinheiro bem gasto

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB mostra um apego à casa e certo engajamento com o bairro: as **festas populares, festas de rua, bloco de carnaval** representam mais do que a diversão em si, mas também o interesse crescente pelo convívio em comunidade

COMPORTAMENTO DO TARGET

Apps de delivery (Zé Delivery, per ex) ajudam o target (especialmente 25-35 AB) a **não precisar fazer uma parada de Uber no caminho da festa**. Ele chega de mãos abanando e pede no endereço

COMPORTAMENTO DO TARGET

Happy Hour é uma ocasião que abre espaço para descobrimento de drinks, principalmente pelo target 25-35 AB, que vê nas promoções 2 por 1 uma oportunidade de conhecer novas preparações

na rua

INSIGHTS DE COMPORTAMENTO DO TARGET

COMPORTAMENTO DO TARGET

O Esquenta para o target 25-35 AB: além de beber antes para economizar dinheiro na balada, significa uma **oportunidade descompromissada para receber os amigos em casa, sem muito esforço ou bagunça**

COMPORTAMENTO DO TARGET

25-35 classe C: gosta de se sentir um transformador, ao promover um intercâmbio de referências entre a realidade do centro (trabalho) e a realidade da comunidade (amigos do bairro). Assim, **leva a experiência com marcas premium para uma realidade mais simples e gera desejo**

COMPORTAMENTO DO TARGET

25-35 C: rolês dentro de casa acontecem de forma mais espontânea do que marcados; rolês fora de casa precisam ser combinados com antecedência e exigem certa preparação (especialmente para as mulheres)

COMPORTAMENTO DO TARGET

25-35 C: hábito de rachar gasolina com o amigo para garantir a carona - e o rolê. É um target que depende do transporte público para situações de lazer, mas o carro já está mais presente na turma de amigos

COMPORTAMENTO DO TARGET

O happy hour é um elevador de referências para o target 25-35 classe C: é nesse ambiente que ele é apresentado a produtos, marcas e comportamentos. O happy hour também garante acesso com promoções 2 por 1

COMPORTAMENTO DO TARGET

25-35 C: fartura é um valor mais importante do que qualidade. É preferível ter bebidas em quantidade suficiente para garantir a espontaneidade, do que em qualidade - se isso demandar moderação

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o target 25-35 C, as marcas populares se misturam às marcas mainstream para garantir volume e fartura. Marcas premium aparecem pontualmente, e são celebradas: **existe a referência sobre o que é top, e o esforço (coletivo) para elas entrarem nos rolês mais especiais**

COMPORTAMENTO DO TARGET

25-35 C: vale night, quando os filhos vão pra casa dos avós (ou de outro parente), para os pais curtirem a balada. Momento de se jogar, mas sem levar dor de cabeça para o dia seguinte - sem espaço para ressaca

COMPORTAMENTO DO TARGET

Mulheres 25-35 C: um público que muitas vezes prefere trazer momentos de alta energia para dentro de casa, e **deixa de sair em função dos banheiros de bar** que assustam pela precariedade e falta de higiene

narua

INSIGHTS DE COMPORTAMENTO DO TARGET

COMPORTAMENTO DO TARGET

Festas Open Bar (geralmente universitárias) fazem o "Boom": **rodadas de bebidas especiais, que são disponibilizadas em curtos momentos durante a festa**. Beats entra nesse esquema, e isso a coloca no hall das bebidas mais valorizadas

COMPORTAMENTO DO TARGET

A cerveja gera conta única (a ser dividida entre as pessoas da mesa). A **Beats gera comanda individual (cada um costuma pagar as suas)**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target tenta usar a Beats como sendo uma bebida pra se tomar devagar e manter o pique durante a noite toda (entre um destilado mais forte e outro). Mas acaba se dando mal porque ela não foi feita pra isso

COMPORTAMENTO DO TARGET

Na onda de misturar gelo de morango com whisky ou gin, o target C começou também a fazer essa mistura também com a GT: **a receita é GT em um copo, mais gelo de morango pra deixar mais doce e frutado**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Lojas de conveniência (especialmente Oxxo de rua) estão ajudando a trazer a marca **Beats para novos momentos de consumo: não só na festa**, mas também entrando mais naturalmente em situações do dia a dia

COMPORTAMENTO DO TARGET

A música e comportamento da Anitta não são unanimidade entre o público Beats, mas é consenso que sua imagem é muito impactante no sentido de representar a vibração de "alta energia". **Anitta e Beats combinam: agito, modernidade, despojamento frescor**.

COMPORTAMENTO DO TARGET

O target (especialmente 25-35 classe C), percebe no **whisky um destilado que representa poder financeiro e masculinidade**. Ele faz parte do tripé do comportamento pancadão: whisky + narguilé + funk

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o target 18-24 **o after é o momento da larica em grupo: quando bate aquela fome, mas é tarde e o dinheiro é pouco**

PERCEPÇÕES BEATS

PERCEPÇÃO BEATS

Beats é uma bebida docinha, fácil de beber, e com um **sabor que mascara o gosto forte do álcool**, se tornando uma opção relevante para quem não quer se descolar da roda dos destilados, mas não tolera o gosto marcante que eles têm

PERCEPÇÃO BEATS

Beats traz um clima de festa para situações cervejeiras. Em bares universitários, ela dá um clima de fim de semana para os encontros rotineiros

PERCEPÇÃO BEATS

Beats é praticidade e rapidez na fila do bar: **mais fácil comprar uma bebida pronta, do que esperar a vez do barman preparar a sua bebida**

PERCEPÇÃO BEATS

Beats Senses é uma bebida difícil de explicar: **confusão entre ser um produto feito à base de destilado ou fermentado** (resquício Skol)

PERCEPÇÃO BEATS

O cara Beats, no meio da galera da cerveja, **não divide a turma: apesar da diferença no teor alcoólico**, a sensação é de que convive bem e destoa pouco

PERCEPÇÃO BEATS

Beats surfa bem nas situações cervejeiras: por ser refrescante; por ser leve; por ser prática, por ter embalagens parecidas (dividem bem o mesmo espaço na geladeira ou no cooler);

PERCEPÇÃO BEATS

Apesar de ser uma bebida individual, Beats tem sabor que agrada todo mundo, o que faz com que seja uma **opção gregária para juntar a galera**: ela une, enquanto outras bebidas dividem

PERCEPÇÃO BEATS

Beats com um lado traiçoeiro: bate sem avisar, é preciso prestar atenção porque o gosto suave engana. A pessoa fica mal sem perceber que está chegando no ponto

na rua

PERCEPÇÕES BEATS

PERCEPÇÃO BEATS

Beats é vista como uma bebida que se encaixa bem em situações de grande aglomeração de pessoas, porque **não dá vontade demasiada de fazer xixi**

PERCEPÇÃO BEATS

Algumas **pessoas pensam que a Beats Senses leva energético em sua composição**: percepção que tem mais a ver com o posicionamento do que com o sabor do produto. O gás contribui no sentido de ser uma bebida vibrante

PERCEPÇÃO BEATS

Os targets percebem que Beats, ao contrário da cerveja, **não deixa a sensação de ficar estufado e nem dá sono**: a pessoa se mantém disposta

PERCEPÇÃO BEATS

Não é a bebida da moda, mas **é uma bebida na moda: mainstream, passa uma imagem legal**, a pessoa fica bem com ela na mão

PERCEPÇÃO BEATS

Diferente da cerveja, a Beats **é gostosa de tomar mesmo se não estiver estupidamente gelada**: boa para o cooler, em temperatura que o fermentado já não fica aceitável

PERCEPÇÃO BEATS

Beats como uma opção "ok" para manter sempre o pique da festa: álcool nem tão forte (pra passar demais do limite) e nem tão fraco (pra tirar a vibe). **Bebida pra se tomar devagar, mantendo o nível e a agitação no grau "quase certo"**

PERCEPÇÃO BEATS

Para o target AB, Beats traz a **possibilidade de se manter no clima de drink, com custo mais baixo** do que as receitas preparadas no bar: dá pra ficar na vibe drink a noite toda

PERCEPÇÃO BEATS

Existe a percepção de que Beats precisa estar **refrigerada para ser consumida. Não se tem o costume de colocar gelo na Beats** - e por isso é importante comprá-la gelada, ou fazer uma compra mais programada. Gera pouco impulso de compras quando está em temperatura natural

PERCEPÇÃO BEATS

Beats não impacta pela variedade: apesar de bebidas com sabores de drinks diferentes, eles não têm uma diferença marcante e nem um líquido de cor vibrante. **Parece faltar um certo encantamento com o líquido em si**

PERCEPÇÃO BEATS

Através das redes socias, e do poder dos influenciadores, uma parte do target (especialmente 18-24) percebe **Beats como uma marca inovadora e que cria ideias diferentes**

PERCEPÇÃO BEATS

Sensação de que a Beats, principalmente a Senses, não combina com comida: mesmo entrando no churrasco, ela está mais **presente no momento pós almoço do que junto às refeições**

PERCEPÇÃO BEATS

Beats parece fazer muito sentido no canal APP, justamente porque a marca é bastante relevante no momento de reposição da bebida na festa (quando a galera deixa de preparar os drinks e busca praticidade dos drinks prontos)

PERCEPÇÃO BEATS

Beats traz certa segurança para as mulheres: lata e garrafa, que possuem abertura pequena, dificultam o risco do "Boa Noite Cinderela" em festas com muita aglomeração

PERCEPÇÃO BEATS

Beats (por ser enlatada ou engarrafada) é uma **possibilidade de se tomar um álcool seguro em situações de festa onde a adulteração do destilado impacta a qualidade** dos destilados e drinks

PERCEPÇÕES BEATS

PERCEPÇÃO BEATS

Beats combina muito com o carnaval e festas de rua: refrescante, menos xixi, mantém o pique, é seguro (ambulantes adulteram os destilados), não gera fila (tempo de preparo de drinks), junta a galera (produto gregário, apesar de individual)

PERCEPÇÃO BEATS

Para aqueles que se atentam à composição do produto (principalmente linha drinks), **Beats parece industrializada demais e muito longe da composição do drink verdadeiro**

PERCEPÇÃO BEATS

Percepção de desvantagem na comparação com alguns RTD **concorrentes que parecem mais especiais** - em que o destilado original estimula o reconhecimento de qualidade

PERCEPÇÃO BEATS

Beats é reconhecido por ter sabores refrescantes (tanto Senses quanto a linha drinks), e essa sensação faz com que ela combine também com situações mais diurnas e solares

PERCEPÇÃO BEATS

A presença de gás é muito citada como um diferencial entre a Beats e outras bebidas RTD mais populares: ele dá a sensação de agito, leveza, e refrescância.

A 150 BPM, que não tem gás, foi recebida com certa estranheza

PERCEPÇÃO BEATS

Em alguns momentos o target deixou revelar uma imagem de **Beats como sendo um produto mais "feminino": doce e fácil de beber**, que serve como alternativa à quem não tolera o gosto forte dos destilados

PERCEPÇÃO BEATS

Beats é vista como uma bebida **pronta para beber: não estimula misturas ou preparações diferentes**, e o target não costuma usar como base para novos drinks

PERCEPÇÃO BEATS

Beats não é uma marca lembrada pelos brindes ou combos com objetos (destilados oferecem packs promocionais com brindes, principalmente no canal supermercado)

PERCEPÇÃO BEATS

Beats é uma **bebida que causa certa moderação** - porque a quantidade é percebida como pouca e o produto é percebido como relativamente caro. Não foi feito pra dividir

PERCEPÇÃO BEATS

Lembrança da Beats Zodiac faz o target ter a **impressão de que a linha Beats tem mais sabores do que os que realmente existem** no mercado: percepção de variedade maior do que a realidade

PERCEPÇÕES BEATS

PERCEPÇÃO BEATS

Beats não faz parte do kit, que é o combo dos pancadões: formado por destilado (temp. ambiente) + energético gelado + gelo (muitas vezes saborizado).

PERCEPÇÃO BEATS

Sensação de que, por ser individual, **Beats combina pouco com as festas gregárias que o target C costuma fazer**. Sai caro e fica restritivo: esse público valoriza muito a fartura

PERCEPÇÃO BEATS

Beats, por ser uma bebida alcoólica em lata, **causa uma impressão melhor do que as garrafas de destilado, nas situações em que não pega bem consumir** bebidas fortes (em frente a crianças, por exemplo)

PERCEPÇÃO BEATS

Em baladas classe C, a Beats parece ficar com o preço pouco convidativo: tem o preço muito mais caro que as cervejas populares; e ao mesmo tempo o preço muito próximo aos drinks (simples) preparados no bar

PERCEPÇÃO BEATS

O teor alcoólico Beats não impressiona muito o target classe C, mais acostumado com produtos saborizados de teor alcoólico muito mais elevado. A equação alcoólico x preço é desvantajosa para a marca, na maioria das comparações com outras bebidas RTD

PERCEPÇÃO BEATS

Em festas que o target 18-24 faz dentro de casa, a garrafa de vodka "assusta" a mãe do amigo: **Beats é forte e não pega mal, parece até uma latinha de refrigerante**.

Isso também pode ser motivador para o target 25-35, quando bebe perto dos filhos

PERCEPÇÃO BEATS

Sensação de que **Beats não combina muito com os drinking games**: eles combinam mais com bebidas de shot, servidas em porções individuais e em copo transparente (a graça tá nas cores, nos diferentes sabores e em ver o competidor bebendo - a lata e a garrafa atrapalham)

PERCEPÇÃO BEATS

Sensação de que **Beats combina bem com as situações de after porque já é pronta pra tomar**, é fácil de encontrar gelada na loja de conveniência, ninguém precisa ir pra cozinha fazer barulho ou sujeira fora de hora

PERCEPÇÃO BEATS

O target 25-35, no geral, ainda tem uma imagem Beats muito ligada à Skol Beats e ao posicionamento atrelado à música eletrônica. **A maioria está percebendo agora a linha drinks** (tomou GT no carnaval de 2020 sem perceber que era um produto da linha Beats

PERCEPÇÃO BEATS

Linha drinks (GT, Mint e Ginger) está aproximando o target 25-35 da marca Beats, porque para essa galera a Senses (e o antigo posicionamento Skol Beats) parecia um pouco "adolescente": a fase de ferveção meio que passou

PERCEPÇÃO BEATS

Para o público C, especialmente 25-35, Beats **parece concorrer mais com as Ice do que com as vodkas e cachaças saborizadas (tipo Corote): docinha e meio "adolescente"**

PERCEPÇÃO BEATS

Beats drinks **(em especial a GT) passa a impressão para o target de que é uma bebida feita com o destilado original** de cada receita, e não um drink aromatizado de forma a parecer com o original

na rua

IDEIAS BEATS PRODUTO

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 gosta de inventar novas bebidas: misturar sabores e texturas em combinações inusitadas faz parte da brincadeira:

Beats base + complementos saborizantes e causadores de efeito para o público co-criar e misturar ele mesmo?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 gosta de inventar novas bebidas: misturar sabores e texturas em combinações inusitadas faz parte da brincadeira:

Beats com textura de gelatina, forma inusitada pra comer de colher?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 tem o hábito de diluir o destilado para fazer render mais:

Beats concentrado, que possa ser diluído pelo consumidor?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 (principalmente C) costuma comprar bebidas saborizadas em embalagens intermediárias para garantir variedade de sabores:

Beats em uma quantidade que dê pra dividir, mas que não seja litro? 500 ml?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target compra destilados em temperatura ambiente e usa gelo para consumi-los imediatamente:

Gelo Beats para saborizar os destilados e incrementar as bebidas?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 valoriza bebidas de cores vibrantes:

Beats poderia ter líquidos com um colorido mais marcante? Um apelo visual para se diferenciar quando vai pro copo?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target toma Beats para se manter no pique da festa:

Beats com energético? Ou Beats com ingredientes que remetam essa ideia de energia pra manter a alta frequência?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

O teor alcoólico Beats (Senses e Drinks) não impressiona muito o target classe C:

Beats com mais álcool?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

A valorização do narguilé, e as sensações que surgem das diferentes essências:

Esse universo poderia inspirar sabores e aromas Beats? Construção de alguma sensação casada (ainda que não explícita) com esse comportamento?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 25-35 tem interesse em combinar melhor a bebida com a comida:

Beats poderia pensar em drinks que combinam com tira-gostos e complementam a experiência de algum prato?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

GT + gelo de morango, uma combinação que surgiu pelas mãos do target:

Beats poderia incorporar essa ideia e trazer esse novo sabor para a sua linha?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 25-35 começou a perceber que o vinho pode, sim, estar presente em situações de alta energia (tem que ser borbulhante):

Beats com drinks à base de vinho branco, rosé ou espumante?

na rua

IDEIAS BEATS PRODUTO

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 costuma misturar destilados com Jujuba para brincar com o doce alcoólico:

Jujubas Beats para animar as festas?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 25-35 AB está na onda dos Xaropes e licores para trazer sabor ao destilado:

E se a Beats tivesse xaropes para compor ou dar toque em drinks?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 25-35 AB gosta da sensação de leve amargor - para fugir do paladar infantil:

Poderíamos pensar em Beats com inspiração em Negroni ou em Angostura (um bitter que tá muito na moda entre esse púbico)?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target quer encontrar o ponto de equilíbrio da curtição:

Beats com teor de álcool ajustado para o target se manter no ponto exato da diversão durante toda a festa?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 costuma comprar pirulitos para misturar com as bebidas e dar um pico de açúcar:

Beats poderia pensar em um pirulito alcoólico, ou pirulito com energético?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 mistura glitter comestível (de bolo) e joga em garrafas de destilado para causar impacto no visual:

Poderíamos pensar em uma Beats com Glitter?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

O Instagram ensinou o target a colocar picolés dentro dos drinks:

Picolés com sabores Beats para comporem drinks e estimular sensações e cores diferentes?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target usa o mel para adocicar e dar sabor ao destilado (e alguns até já fizeram o Hidromel - que é uma receita de fermentado)

Beats com um toque de mel?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 25-35 tem menos tolerância para a ressaca e costuma evitar bebidas muito fortes em dias de semana:

Beats poderia pensar em alguma bebida isotônica que ajudasse a combater a ressaca? Estilo Engov After?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target mistura drops (Halls, Mentos, Freegells) na bebida em busca de refrescância:

Podemos pensar em um produto Beats que trouxesse uma sensação congelante, de extrema refrescância para se adicionar às bebidas?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Público universitário costuma preparar o suco gummy, e mais importante que o sabor, é que essa mistura tenha a cor da universidade ou da atlética:

Beats em pó, em diversas cores diferentes, para potencializar essa experiência extra curricular da vida estudantil?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target valorizando frutas tropicais (na onda do Gin Tropical):

E se, nesse ano de copa, Beats aproveitasse esse interesse e trouxesse sabores com brasilidade (frutas típicas daqui)?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

O tripé dos pancadões é formado por funk + narguilé + whisky:

Será que Beats poderia pegar carona nessa valorização do whisky, como fez com o gin? Beats à base de whisky + água de coco?

na rua

IDEIAS BEATS AÇÕES

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target universitário tem o costume de marcar na roupa, no corpo e nos objetos o nome das suas atléticas, repúblicas e universidades:

Beats poderia brincar com tatuagens provisórias que gerem identificação dos grupos?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target feminino se preocupa com o risco do "Boa Noite Cinderela":

E se a Beats criasse um lacre, ou um copo especial, para amenizar essa preocupação?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Decepção quando se nota sobre a composição da linha Beats - aroma de gin é um item frustrante:

Podemos ter o destilado original na composição Beats?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

A turma se diverte com desafios e confissões comprometedoras:

Beats poderia pensar em cartas, ou um jogo de tabuleiro, para explorar declarações divertidas e levemente constrangedoras?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Filas em bares e balada são um perrengue que desmotivam o rolê:

E se o app Beats pudesse gerenciar um sistema de espera que avisasse a hora de entrar?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Festas em casa ganham um clima de balada no improviso:

Beats poderia pensar em luzes coloridas como brinde, pra ajudar no clima especial?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 se entusiasma com objetos e "brinquedos" que modificam a maneira de se beber bebidas alcoólicas (e eles são uma febre no TikTok):

Beats poderia pensar em brindes que possibilitem essas brincadeiras que trazem diversão ao consumo?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Dificuldade em encontrar Beats gelada desmotiva a compra pra consumo na hora:

Podemos estimular o consumo de Beats com gelo?

na rua

IDEIAS BEATS AÇÕES

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

O target 18-24 AB não possui independência financeira, e precisa descolar com os pais o dinheiro pra balada:

podemos pensar em pontos Beats que podem ser trocados por ingressos?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

O camarote é um plus na experiência, porque coloca a pessoa em evidência:

como Beats poderia trabalhar essa vontade do target de se sentir VIP no rolê? Espelhos de camarim com luzes; Espaço Beats para tirar fotos; Fotógrafos Beats nas baladas;

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Em algumas festas, por motivo de segurança, Beats sai da embalagem para ser consumida em outro recipiente:

poderíamos ter um copo (ou algum acessório) para aprimorar essa experiência nas baladas? Como Beats pode ser reconhecida?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 vê muita graça em um consumo que demonstre unidade ao grupo:

como Beats pode entrar nessas preparações coletivas? Receitas de drinks com Beats? Ingredientes Beats para misturar?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Condomínios residenciais restringem latas e vidros na área das piscinas:

Beats poderia criar embalagens apropriadas para festas na piscina?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

os encontros nascem e se organizam nas conversas em grupos de WhatsApp:

Beats poderia pensar em uma forma de deixar essa conversa por mensagem mais interessante? Stickers divertidos?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Para o target 18-24, o encontro em casa tem mais graça quando os pais não estão por perto:

Beats poderia brincar com essa ideia de liberar a casa? Promoção que mande os pais pra viajar?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Para o target 18-24, a prioridade é gastar com bebidas e a comida vai no improviso:

Beats poderia pensar em combo com snacks pra resenhas em casa?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Jogos garantem uma dinâmica divertida para os encontros em casa não cairem na mesmice:

Beats poderia desenvolver apps com games para dar graça e intensidade a esses momentos em grupo?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

A música dá ritmo e pique aos encontros, por isso é importante que ela seja alta e animada:

Caixinhas de som portáteis são sempre citadas como um brinde muito motivador

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Para o target 18-24, se tem comida no rolê ela é sempre compartilhada:

Parceria Beats com pizzarias (ou Habib's) pra possibilitar o delivery de comida gregária?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 tem o costume de fazer after ou dormir na casa do amigo pós rolê:

Beats poderia pensar em ações para celebrar o sleep over? Pijama como brinde? Colchonete pra deixar o esquema mais profissa?

na rua

IDEIAS BEATS AÇÕES

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 gosta de inventar misturas: misturar sabores e texturas em combinações inusitadas faz parte da brincadeira:

Beats poderia brincar mais com as possibilidades de misturas e propor idéias de receitas com os produtos?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target classe C tem o costume de fazer festas na rua e leva as bebidas que serão consumidas - compra apenas o gelo e misturas nos ambulantes:

Beats poderia pensar em bolsas térmicas como brinde para potencializar esses encontros fora de casa?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target classe C vai andando para o Pancadão, e é complicado carregar cooler no meio da multidão:

E se a bolsa térmica Beats fosse uma mochila, para facilitar o transporte?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

O narguilé e a garrafa de whisky promovem uma experiência coletiva: viram objetos gregários e icônicos no meio da roda:

Como Beats poderia estimular uma sensação em grupo?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

O YouTube é um player importante, principalmente pelo seu cárter democrático e novidadeiro:

Como música é fundamental para dar ritmo aos momentos de alta energia, será que Beats melhorar essa experiência via Youtube?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 25-35 AB gosta de ter um cantinho do bar como parte da decoração da casa:

Podemos pensar em acessórios de bar Beats? Podemos pensar em Beats com latinhas colecionáveis e decorativas?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Beats não está muito presente nos carrinhos de ambulantes da periferia, que têm o foco em produtos RTD mais populares:

Poderíamos estimular combos, para tornar o preço Beats mais vantajoso na caixa de isopor?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Beats não está tão presente, e quando está, não fica à vista dos consumidores em adegas de bairro:

Material de comunicação visual para estimular o consumo do target classe C (que muitas vezes precisa fazer escolhas através das grades)?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target se encanta com destilados em embalagens especiais (que incluem brindes como copos, taças ou objetos):

Podemos pensar em um pack com Brinde Beats?

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

A bateria do target 28-24 dura mais do que a bateria do celular dele:

Powerbank Beats seria um brinde muito motivador, que acompanharia esse público ao longo da sua jornada

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS



PAIN POINT DA JORNADA

Garrafas de bebidas de 1 litro custam mais caro, e, **se saborizadas, podem ser enjoativas e ter um gosto marcante demais**. Embalagens com quantidade muito grande impedem a variedade de sabores e sensações

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 gosta de **variar sabores para experimentar sensações diferentes** em uma mesma ocasião. Existe sempre a mistura

PERCEPÇÃO BEATS

Beats não impacta pela variedade: apesar de bebidas com sabores de drinks diferentes, eles não têm uma diferença marcante e nem um líquido de cor vibrante. **Parece faltar um certo encantamento com o líquido em si**

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 (principalmente C) costuma comprar bebidas saborizadas em embalagens intermediárias para garantir variedade de sabores:

Beats em uma quantidade que dê pra dividir, mas que não seja litro? 500 ml?

na rua



IDEIAS DO TARGET PARA BEATS



COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 C, usa **produtos industrializados que garantem sabores intensos para suas misturas**. Menos acesso a frutas frescas ou ingredientes mais caros na dispensa em casa. Suco em pó tem protagonismo, e até gelatina entra como saborizante

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 gosta de inventar novas bebidas: misturar sabores e texturas em combinações inusitadas faz parte da brincadeira:

Beats com textura de gelatina, forma inusitada pra comer de colher?

PAIN POINT DA JORNADA

Target 18-24 não gosta da mesmice, mas não tem muitos recursos para viver coisas novas: por isso precisa inventar, subverter - criar intensidade nas oportunidades possíveis

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 gosta de **misturar ingredientes inusitados para criar bebidas com sensações diferentes**: yakult, picolés, pirulito e drops mentolados

PERCEPÇÃO BEATS

Beats é vista como uma bebida **pronta para beber: não estimula misturas ou preparações diferentes**, e o target não costuma usar como base para novos drinks

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 gosta de inventar novas bebidas: misturar sabores e texturas em combinações inusitadas faz parte da brincadeira:

Beats base + complementos saborizantes e causadores de efeito para o público co-criar e misturar ele mesmo?

na rua

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS

PAIN POINT DA JORNADA

Target 18-24 não gosta da mesmice, mas não tem muitos recursos para viver coisas novas; por isso precisa inventar, subverter - criar intensidade nas oportunidades possíveis

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 valoriza bebidas com cores chamativas; elas **criam uma atmosfera divertida** e geram boas fotos para as redes sociais

PERCEPÇÃO BEATS

Beats não impacta pela variedade; apesar de bebidas com sabores de drinks diferentes, eles não têm uma diferença marcante e nem um líquido de cor vibrante. **Parece faltar um certo encantamento com o líquido em si**

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 valoriza bebidas de cores vibrantes;

Beats poderia ter líquidos com um colorido mais marcante? Um apelo visual para se diferenciar quando vai pro copo?

COMPORTAMENTO DO TARGET

Foi parar no TikTok e se espalhou; target 18-24 **misturando glitter comestível (de bolo) e jogando dentro de garrafas de destilado** - para causar impacto no visual



IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 mistura glitter comestível (de bolo) e joga em garrafas de destilado para causar impacto no visual;

Poderíamos pensar em uma Beats com Glitter?

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS





PAIN POINT DA JORNADA

Destilados custam muito caro nas baladas e festas de rua, por isso **o target C leva o destilado de casa e ele acaba ficando quente**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Gelo saborizado ajuda a trazer sabores e causar sensações diferentes com uma mesma garrafa; possibilita o consumo do destilado em temperatura ambiente; ajuda o target C a gastar menos nas festas de rua, porque consegue levar o destilado de casa

PERCEPÇÃO BEATS

Beats não faz parte do kit, que é o combo dos pancadões: formado por destilado (temp. ambiente) + energético gelado + gelo (muitas vezes saborizado).

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target compra destilados em temperatura ambiente e usa gelo para consumi-los imediatamente:

Gelo Beats para saborizar os destilados e incrementar as bebidas?

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS



PAIN POINT DA JORNADA

A bateria do target 18-24 sempre dura muito mais que a bateria do celular dele: é um público que com o aparelho no perrengue, e têm dificuldades de carregá-lo na sua correria do dia a dia

COMPORTAMENTO DO TARGET

target 18-24 **está sempre em movimento, circula pela cidade e gosta de passar tempo fora de casa** - a casa não necessariamente representa espaço próprio

PERCEPÇÃO BEATS

Beats não é uma marca lembrada pelos brindes ou combos com objetos (destilados oferecem packs promocionais com brindes, principalmente no canal supermercado)

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

A bateria do target 28-24 dura mais do que a bateria do celular dele:

Powerbank Beats seria um brinde muito motivador, que acompanharia esse público ao longo da sua jornada

na rua

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS





PAIN POINT DA JORNADA

Destilados custam muito caro nas baladas e festas de rua, por isso **o target C leva o destilado de casa e ele acaba ficando quente**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24: **diluir a bebida alcoólica em sucos, energéticos ou refrigerantes é uma forma de fazer o destilado render mais**. Pouco costume em tomar o destilado puro ou muito concentrado

PERCEPÇÃO BEATS

Beats é uma **bebida que causa certa moderação** - porque a quantidade é percebida como pouca e o produto é percebido como relativamente caro. Não foi feito pra dividir

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 tem o hábito de diluir o destilado para fazer render mais:

Beats concentrado, que possa ser diluído pelo consumidor?

na rua

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS





PAIN POINT DA JORNADA

Difícil ficar no pique certo: beber destilado a noite toda faz o target passar do ponto em que a diversão vira perrengue; beber cerveja a noite toda joga a energia pra baixo; **Parece não existir uma bebida para manter a frequência exata, durante toda a festa**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target tenta usar a Beats como sendo uma bebida pra se tomar devagar e manter o pique durante a noite toda (entre um destilado mais forte e outro). Mas acaba se dando mal porque ela não foi feita pra isso

PERCEPÇÃO BEATS

Beats com um lado traiçoeiro: bate sem avisar, é preciso prestar atenção porque o gosto suave engana. A pessoa fica mal sem perceber que está chegando no ponto

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target quer encontrar o ponto de equilíbrio da curtição:

Beats com teor de álcool ajustado para o target se manter no ponto exato da diversão durante toda a festa?

na rua

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS





PAIN POINT DA JORNADA

Álcool, a partir de certo ponto do consumo, começa a dar sono ou cansaço. É preciso ir sentindo os efeitos e sabendo balancear

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target AB se surpreendendo com **sabores de energéticos que vão além do usual: entram em drinks da moda** (como o GT Tropical) e potencializam, complementam, o efeito do álcool

PERCEPÇÃO BEATS

Algumas **pessoas pensam que a Beats Senses leva energético em sua composição**: percepção que tem mais a ver com o posicionamento do que com o sabor do produto. O gás contribui no sentido de ser uma bebida vibrante

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target toma Beats para se manter no pique da festa:

Beats com energético? Ou Beats com ingredientes que remetam essa ideia de energia pra manter a alta frequência?

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS

PAIN POINT DA JORNADA

Bebidas prontas, para o target 25-35 **parecem um pouco adolescentes porque são sempre muito doces** e com sabores "infantilizados"

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB descobriu na gastronomia (e de carona na mixologia) uma forma de colecionar experiências marcantes: gosta de ir além do evidente, gosta de perceber as sutilezas e encontrar sensações incomuns: **abertura a ingredientes menos óbvios**

PERCEPÇÃO BEATS

Em alguns momentos o target deixou revelar uma imagem de **Beats como sendo um produto mais "feminino": doce e fácil de beber**, que serve como alternativa à quem não tolera o gosto forte dos destilados

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 25-35 AB gosta da sensação de leve amargor - para fugir do paladar infantil:

Poderíamos pensar em Beats com inspiração em Negroni ou em Angostura (um bitter que tá muito na moda entre esse púbico)?

PERCEPÇÃO BEATS

Para o público C, especialmente 25-35, Beats **parece concorrer mais com as Ice do que com as vodkas e cachaças saborizadas (tipo Corote): docinha e meio "adolescente"**



na rua

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS





PAIN POINT DA JORNADA

Foco maior na carreira faz o target 25-35 AB precisar dizer não para situações muito intensas: não dá mais para a ressaca atrapalhar o trabalho, e **a agenda fica cada dia mais complicada para fazer caber momentos de muito exagero**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB: **momentos de energia alta costumam ser menos intensos, justamente para caberem em situações ao longo da semana**: alta frequência, mas em pequenas doses

PERCEPÇÃO BEATS

Beats com um lado traiçoeiro: bate sem avisar, é preciso prestar atenção porque o gosto suave engana. A pessoa fica mal sem perceber que está chegando no ponto

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 25-35 tem menos tolerância para a ressaca e costuma evitar bebidas muito fortes em dias de semana:

Beats poderia pensar em alguma bebida isotônica que ajudasse a combater a ressaca? Estilo Engov After?

na rua

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS



COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 costuma ter poucos recursos à mão, e por isso, os programas se repetem muito (porque são aqueles possíveis). **Aumentar a intensidade do momento** é uma forma de torná-los únicos e memoráveis

PAIN POINT DA JORNADA

Beber em quantidade, pra ficar no grau e curtir de forma intensa, pode custar caro para um target que tem pouco dinheiro para gastar

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para a classe C, e também para o target 18-24 AB (que anda quase sempre com o dinheiro pra balada contado), a relação preço por teor alcoólico é muito valorizada: **ficar no grau, gastando menos**

PERCEPÇÃO BEATS

O teor alcoólico Beats não impressiona muito o target classe C, mais acostumado com produtos saborizados de teor alcoólico muito mais elevado. A equação alcoólico x preço é desvantajosa para a marca, na maioria das comparações com outras bebidas RTD

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

O teor alcoólico Beats (Senses e Drinks) não impressiona muito o target classe C:

Beats com mais álcool?



na rua

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS



COMPORTAMENTO DO TARGET

Bebidas quentes: as pessoas fazem misturas e drinks porque são **formas de fazer o destilado combinar mais com o nosso clima tropical**. Puros ou muito concentrados, o target fica com calor e não consegue tomar por muito tempo



PAIN POINT DA JORNADA

Target classe baixa, geralmente, mora em casas pequenas, que sofrem com falta de ventilação e por isso **as residências costumam ser muito quentes**

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 mistura drops (Halls, Mentos, Freegells) na bebida em busca de extrema refrescância e sensação de "mentolado"

PERCEPÇÃO BEATS

Beats é reconhecido por ter sabores refrescantes (tanto Senses quanto a linha drinks), e essa sensação faz com que ela combine também com situações mais diurnas e solares

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target mistura drops (Halls, Mentos, Freegells) na bebida em busca de refrescância:

Podemos pensar em um produto Beats que trouxesse uma sensação congelante, de extrema refrescância para se adicionar às bebidas?

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS



PAIN POINT DA JORNADA

Para o target 18-24, sobra **pouco dinheiro para a comida no rolê: a prioridade é gastar com bebidas** e é preciso comer bem antes de sair (ou compartilhar o lanche com vários amigos para gastar pouco)

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 C tende a consumir snacks (salgadinhos, bolachas, miojo) e outros **produtos industrializados que são vendidos em mercados de bairro, e entram junto da compra das bebidas alcoólicas**

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Para o target 18-24, a prioridade é gastar com bebidas e a comida vai no improviso:

Beats poderia pensar em combo com snacks pra resenhas em casa?

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS



PAIN POINT DA JORNADA

Mulheres citaram tomar atenção ao consumir bebidas em copos que possuem a boca muito aberta, em situações de muita aglomeração: várias histórias de "Boa Noite Cinderela"

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target feminino evita ficar longe do copo em que está bebendo - principalmente em situações de balada. Copos com boca largas aumentam o risco de alguém adicionar alguma substância

PERCEPÇÃO BEATS

Beats traz certa segurança para as mulheres: lata e garrafa, que possuem abertura pequena, dificultam o risco do "Boa Noite Cinderela" em festas com muita aglomeração

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target feminino se preocupa com o risco do "Boa Noite Cinderela":

E se a Beats criasse um lacre, ou um copo especial, para amenizar essa preocupação?

na rua



IDEIAS DO TARGET PARA BEATS

PAIN POINT DA JORNADA

Faltam cores: target universitário tem **dificuldade de encontrar sabores de suco em pó com as cores da bandeira da universidade** (centro acadêmico ou república) - para que a preparação do "suco gummy" possa representar a turma

COMPORTAMENTO DO TARGET

Público universitário tem costume de preparar o suco gummy (suco em pó + destilado + água) para **criar bebidas com a cor representativa da universidade, da atlética ou da república** - como uma brincadeira para demarcar território

PERCEPÇÃO BEATS

Beats não impacta pela variedade: apesar de bebidas com sabores de drinks diferentes, eles não têm uma diferença marcante e nem um líquido de cor vibrante. **Parece faltar um certo encantamento com o líquido em si**

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Público universitário costuma preparar o suco gummy, e mais importante que o sabor, é que essa mistura tenha a cor da universidade ou da atlética:

Beats em pó, em diversas cores diferentes, para potencializar essa experiência extra curricular da vida estudantil?

na rua

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS





PAIN POINT DA JORNADA

Beats, **em supermercados ou mercados de bairro, geralmente fica na prateleira, no setor dos destilados que são vendidos em temperatura ambiente**. Nem sempre a marca é encontrada nos refrigeradores para consumo imediato

COMPORTAMENTO DO TARGET

Por ser uma bebida gaseificada (com excessão da 150 BPM, **o target evita consumir a Beats em temperatura ambiente - mesmo misturando no gelo: a sensação é de que o gás vai todo embora**

PERCEPÇÃO BEATS

Existe a percepção de que Beats precisa estar **refrigerada para ser consumida. Não se tem o costume de colocar gelo na Beats** - e por isso é importante comprá-la gelada, ou fazer uma compra mais programada. Gera pouco impulso de compras quando está em temperatura natural

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Podemos estimular o consumo de Beats com gelo, já que é difícil encontrar Beats gelada nas periferias?

na rua





IDEIAS DO TARGET PARA BEATS

PAIN POINT DA JORNADA

a confusão que existe sobre se Beats é um produto feito de destilado ou fermentado (resquício Skol) começa no próprio PDV, que muitas vezes posiciona errado o produto

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 25-35 AB: **qualidade vai ganhando mais peso do que quantidade**: ele vai aprendendo a fazer contas mais elaboradas e percebe que, muitas vezes, o barato sai caro. Escolhas mais críticas e conscientes

PERCEPÇÃO BEATS

Beats Senses é uma bebida difícil de explicar: **confusão entre ser um produto feito à base de destilado ou fermentado** (resquício Skol)

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

E se Senses pudesse ter a qualidade de sua base alcoólica mais facilmente reconhecida?

PAIN POINT DA JORNADA

decepção quando se nota sobre a composição da linha Beats (principalmente GT, Mint e Ginger): **aroma de gin é um item frustrante - especialmente ara o target 25-35 AB, que se atenta mais aos rótulos**

COMPORTAMENTO DO TARGET

25-35: valorização dos drinks, atenção às receitas e vontade de replicar em casa aquelas visualizadas no Instagram (ou experimentadas em bares e restaurantes bacanas)

PERCEPÇÃO BEATS

Beats drinks **(em especial a GT) passa a impressão para o target de que é uma bebida feita com o destilado original** de cada receita, e não um drink aromatizado de forma a parecer com o original

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Decepção quando se nota sobre a composição da linha Beats - aroma de gin é um item frustrante:

Podemos ter o destilado original na composição Beats?

na rua

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS





PAIN POINT DA JORNADA

Target 18-24 tem **dificuldade em encontrar delivery de comida para as situações de after**: Habbib's é a única opção de comida gregária na madrugada - mas nem sempre entrega; lojas de conveniência salvam com salgadinhos, mas é preciso sair de casa e ir comprar presencialmente

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o target 18-24 **o after é o momento da larica em grupo: quando bate aquela fome, mas é tarde e o dinheiro é pouco**

PERCEPÇÃO BEATS

Sensação de que **Beats combina bem com as situações de after porque já é pronta pra tomar**, é fácil de encontrar gelada na loja de conveniência, ninguém precisa ir pra cozinha fazer barulho ou sujeira fora de hora

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Para o target 18-24, se tem comida no rolê ela é sempre compartilhada:

Parceria Beats com pizzarias (ou Habib's) pra possibilitar o delivery de comida gregária?

na rua

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS



PAIN POINT DA JORNADA

Chegar em casa bêbado é um grande problema para o target 18-24 que ainda mora com os pais, e vive sob o controle deles

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para o target 18-24 **o after (programa 2, após o rolê principal), é também uma forma de não voltar bêbado para casa**: só encontram os pais depois que o efeito do álcool já passou

PAIN POINT DA JORNADA

A volta pra casa (tarde da noite) é um problema devido ao medo da violência: muito citado como um risco que desmotiva o rolê, quando nem mesmo o Uber é uma opção confiável - devido aos constantes cancelamentos das corridas por parte dos motoristas

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 (especialmente C), com dificuldade de voltar pra casa depois do rolê, tem o **hábito de dormir na casa dos amigos ou fazer after depois das festas**

PERCEPÇÃO BEATS

Sensação de que **Beats combina bem com as situações de after porque já é pronta pra tomar**, é fácil de encontrar gelada na loja de conveniência, ninguém precisa ir pra cozinha fazer barulho ou sujeira fora de hora

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 tem o costume de fazer after ou dormir na casa do amigo pós rolê:

Beats poderia pensar em ações para celebrar o sleep over? Pijama como brinde? Colchonete pra deixar o esquema mais profissa?



na rua

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS





PAIN POINT DA JORNADA

Whisky é um destilado muito valorizado, mas sai caro ter sempre no rolê (principalmente 25-35 C): a garrafa vai embora rapidinho porque sempre junta gente na roda

COMPORTAMENTO DO TARGET

O target (especialmente 25-35 classe C), percebe no **whisky um destilado que representa poder financeiro e masculinidade**. Ele faz parte do tripé do comportamento pancadão: whisky + narguilé + funk

PERCEPÇÃO BEATS

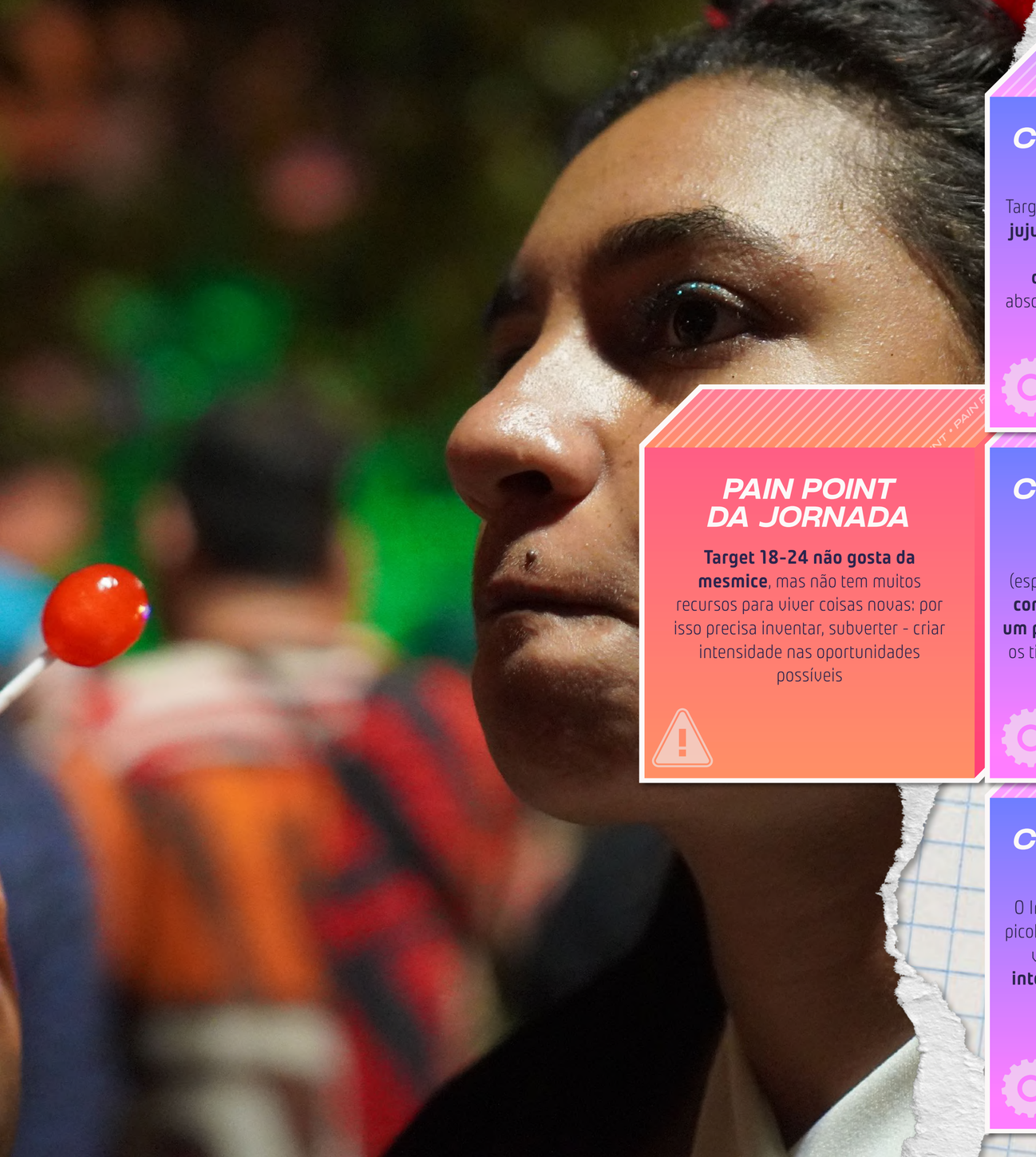
Beats não faz parte do kit, que é o combo dos pancadões: formado por destilado (temp. ambiente) + energético gelado + gelo (muitas vezes saborizado).

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

O tripé dos pancadões é formado por funk + narguilé + whisky:

Será que Beats poderia pegar carona nessa valorização do whisky, como fez com o gin? Beats à base de whisky + água de coco?

na rua



IDEIAS DO TARGET PARA BEATS

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target 18-24 tem o costume de **misturar jujubas e algum destilado para criar um doce alcoólico inusitado e divertido** para as festas: a jujuba absorve o álcool, e por ser colorida, ajuda a enfeitar a mesa

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 costuma misturar destilados com Jujuba para brincar com o doce alcoólico:

Jujubas Beats para animar as festas?

PAIN POINT DA JORNADA

Target 18-24 não gosta da mesmice, mas não tem muitos recursos para viver coisas novas: por isso precisa inventar, subverter - criar intensidade nas oportunidades possíveis

COMPORTAMENTO DO TARGET

Pirulito onipresente: target (especialmente 18-24) costuma levar ou **comprar doces nas festas, para dar um pico de acúcar no sangue**. De todos os tipos, o pirulito é o mais presente e se transformou em um símbolo

PERCEPÇÃO BEATS

Através das redes socias, e do poder dos influenciadores, uma parte do target (especialmente 18-24) percebe **Beats como uma marca inovadora e que cria ideias diferentes**

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Target 18-24 costuma comprar pirulitos para misturar com as bebidas e dar um pico de açúcar:

Beats poderia pensar em um pirulito alcoólico, ou pirulito com energético?

COMPORTAMENTO DO TARGET

O Instagram ensinou o target a colocar picolés dentro dos drinks para criar efeito visual e dar um **sabor que vai se intensificando devagar**, à medida em que vai derretendo

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

O Instagram ensinou o target a colocar picolés dentro dos drinks:

Picolés com sabores Beats para comporem drinks e estimular sensações e cores diferentes?

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS



PAIN POINT DA JORNADA

Target 18-24 não gosta da mesmice, mas não tem muitos recursos para viver coisas novas: por isso precisa inventar, subverter - criar intensidade nas oportunidades possíveis

COMPORTAMENTO DO TARGET

Nas adegas, o álcool divide espaço com o fumo: bebidas alcoólicas e o narguilé fazem parte de um universo único - e uma coisa complementa a outra, especialmente para o target de classe C

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target classe C: valorização do narguilé e as sensações provenientes do grande **universo de essências e aromas diferentes**

PERCEPÇÃO BEATS

Lembrança da Beats Zodiac faz o target ter a **impressão de que a linha Beats tem mais sabores do que os que realmente existem** no mercado: percepção de variedade maior do que a realidade

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

A valorização do narguilé, e as sensações que surgem das diferentes essências:

Esse universo poderia inspirar sabores e aromas Beats? Construção de alguma sensação casada (ainda que não explícita) com esse comportamento?



na rua

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS





PAIN POINT DA JORNADA

Para o target 18-24, **o controle dos pais, e a falta de um espaço próprio**, tornam os rolês de alta energia menos frequentes dentro de casa: não flui do jeito mais legal

COMPORTAMENTO DO TARGET

Para ao target 18-24, os **rolês de alta energia são muito intensos e por isso combinam menos com o ambiente da casa**: falta espaço próprio; pais representam controle; bagunça é grande pra uma turma mais aberta ao exagero;

PERCEPÇÃO BEATS

Em festas que o target 18-24 faz dentro de casa, a garrafa de vodka "assusta" a mãe do amigo: **Beats é forte e não pega mal, parece até uma latinha de refrigerante**.

Isso também pode ser motivador para o target 25-35, quando bebe perto dos filhos

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

Para o target 18-24, o encontro em casa tem mais graça quando os pais não estão por perto:

Beats poderia brincar com essa ideia de liberar a casa? Promoção que mande os pais pra viajar?

na rua



IDEIAS DO TARGET PARA BEATS

PAIN POINT DA JORNADA

Qualidade e limpeza dos banheiros é um fator que incomoda muito as mulheres (especialmente target 25-35 C) e desmotivam alguns tipos de roles fora de casa

COMPORTAMENTO DO TARGET

Mulheres 25-35 C: um público que muitas vezes prefere trazer momentos de alta energia para dentro de casa, e **deixa de sair em função dos banheiros de bar** que assustam pela precariedade e falta de higiene

PERCEPÇÃO BEATS

Beats é vista como uma bebida que se encaixa bem em situações de grande aglomeração de pessoas, porque **não dá vontade demasiada de fazer xixi**

na rua

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS



PAIN POINT DA JORNADA

Em festas de rua ou festas com muita aglomeração popular, existe sempre o **risco de adulteração do líquido nas garrafas de destilado**; preocupação maior do target 25-35 AB

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target (principalmente 25-35 AB) com **desconfiança em tomar destilados ou drinks em pontos de vendas suspeitos** (ambulantes, pequenos bares)

PERCEPÇÃO BEATS

Beats (por ser enlatada ou engarrafada) é uma **possibilidade de se tomar um álcool seguro em situações de festa onde a adulteração do destilado impacta a qualidade** dos destilados e drinks

na rua

IDEIAS DO TARGET PARA BEATS





PAIN POINT DA JORNADA

O YouTube ainda é a principal forma de acesso à música nos encontros do target C, mas **a propaganda constante, entre os vídeos**, quebra o clima de festa e faz barulho

COMPORTAMENTO DO TARGET

Target classe C utiliza o **YouTube como tocador de música: acesso a versões que não estão disponíveis nas plataformas** (Spotify).

IDEIA DO TARGET PARA BEATS

O YouTube é um player importante, principalmente pelo seu cárter democrático e novidadeiro:

Como música é fundamental para dar ritmo aos momentos de alta energia, será que Beats melhorar essa experiência via Youtube?

na rua



CONTATO@VEMPRARUA.COM.BR
AV. SÃO LUÍS, 187 - PISO 2, SALA 19

@AQUINARUA