

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ECONOMIA

Muriel Santos de Lima

**Características do mercado cervejeiro no Brasil e a importância
da propaganda na decisão de compra dos consumidores**

Campinas
2014

Muriel Lima

Características do mercado cervejeiro no Brasil e a importância da propaganda na decisão de compra dos consumidores

Trabalho de conclusão de curso apresentado à graduação do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, orientado pela prof^a Maria Carolina Azevedo Ferreira de Souza

Campinas

2014

Lima, Muriel Santos de

Características do mercado cervejeiro no Brasil e a importância da propaganda na decisão de compra dos consumidores -2014

Orientadora: Maria Carolina Azevedo Ferreira de Souza

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, 2014.

I. Lima, Muriel Santos de. II Universidade Estadual de Campinas

III. Características do mercado cervejeiro no Brasil, comportamento do consumidor e sua influência nas propagandas de cerveja.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora Maria Carolina, pela ajuda, inspiração, conselhos, indicações e por ajudar no meu desenvolvimento.

Agradeço aos meus pais *Eloisa e Hélio* pela educação, pelo apoio recebido durante toda a minha caminhada. Agradeço ainda por tê-los sempre ao meu lado e por terem me proporcionado a oportunidade de ser irmã da Paola e assim ter crescido como ser humano.

Agradeço a todos os meus amigos que me apoiaram durante esse longo processo de amadurecimento e estudo. Em especial as amigas Thalita, Mariana, Janaína, Raísa, Lara, Deborah, Leda, Ana, Michele, Marina, Narel, Giuliana, Carol, Mayra, Daniela e Audrey.

RESUMO

A escolha por certo produto não é feita com base apenas no preço do produto. São levados em consideração o custo relativamente ao benefício esperado e alguns outros fatores, como por exemplo: experiências passadas, grupo em que o consumidor almeja estar, opinião dos familiares, influência do ambiente, campanhas de propaganda e publicidade, entre outros.

Desses fatores, a propaganda tem grande importância da perspectiva dos objetivos da empresa, pois é um fator sobre o qual a empresa tem poder de decisão quanto aos gastos, o formato, o conteúdo, o veículo de divulgação, o público-alvo, etc.

Este trabalho tem como objetivo relacionar os fatores que influenciam a escolha da marca de certo produto, dando maior destaque ao fator mais relevante: a propaganda. O mercado escolhido para estudo foi o mercado cervejeiro, por ser um mercado em que os produtos não têm grande diferenciação e assim a propaganda tem maior participação na influência exercida no comportamento do consumidor do que tem em um mercado em que os fatores intrínsecos do produto podem, por si só influenciar a escolha do consumidor.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, propaganda, cerveja.

ABSTRACT

The choice for a certain product is not only based in its price. It is taken into consideration the cost regarding the expected benefit and some other elements, such as: past experiences, the group in which the consumer aspires to be, family's opinion, the environmental influence, advertising campaigns and publicity, among others.

Among these factors, advertising has major importance from the company's goals perspective, because it is a factor on which the company has the power to decide how much to spend, the format, the content, the dissemination vehicle and the target audience.

This paper aims to connect the elements that influence the choice of a brand for certain product, highlighting the most relevant element: the advertising. The chosen market for this study was the brewing, for being a market in which the products do not have a large differentiation so that the advertising has a higher influence in the consumer's behavior than a market in which the intrinsic factors of the product may, itself, influence the consumer's choice.

Keywords: consumer behavior, advertising, beer.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO DE CERVEJA.....	11
1.1. História da Cerveja.....	11
1.2. A Indústria Cervejeira.....	16
1.3. Mercado Cervejeira.....	20
2. COMPORTAMENTO E PROCESSO DE ESCOLHA DE CONSUMIDOR.....	23
2.1. Algumas Considerações sobre o Comportamento do Consumidor.....	23
2.2. Comportamento do Consumidor.....	25
2.3. Fatores de Influência na Compra.....	26
2.4. A Propaganda.....	39
3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE CERVEJAS SELECIONADAS.....	44
3.1. Brahma.....	44
3.2. Antarctica.....	49
3.3. Kaiser.....	52
3.4. Itaipava.....	55
3.5. Skol.....	57
3.6. Budweiser.....	61
3.7. Considerações.....	63
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	65
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	78

INTRODUÇÃO

O processo de decisão vai muito além da simples comparação entre preço e o benefício que o produto trará para o consumidor. As decisões do consumidor, como ademais, as decisões em geral, não são tomadas em condições de perfeito conhecimento da situação, os indivíduos não são totalmente racionais, e são influenciadas por diversos fatores, que envolvem mais do que apenas o cálculo sacrifício/satisfação.

A escolha de um produto depende de um conjunto de variáveis tais como: emoções, sentimentos, lembranças, cultura, grupos de convivência, entre outros.

Os consumidores se deparam durante toda a vida com as necessidades que surgem para sua sobrevivência ou prazer. Essas necessidades fazem com que se interesse por um tipo de produto e, dependendo da necessidade (status, por exemplo) e da influência de fatores como a propaganda, opte por uma marca específica.

A confiabilidade, acessibilidade, credibilidade, aparência, entre outros fatores podem fazer com que o indivíduo tenha mais interesse em certa marca e decida consumi-la.

Quando um produto não se diferencia significativamente, em termos objetivos, de seus concorrentes, as empresas buscam outros meios de distinguir seu produto e outros modos de atrair a atenção dos consumidores. Um desses meios é a propaganda que destacará atributos objetivos, mas também recorrerá a fatores subjetivos para atrair a decisão de compra do consumidor.

A propaganda (e outros meios de promoção) pode contribuir para destacar a marca: fazendo com que ela seja percebida como tendo mais qualidade, que pareça se encaixar mais com o estilo de vida do consumidor ou com seu grupo social, que sua embalagem chame a atenção ou mostrando que o acesso ao produto é mais fácil comparado aos outros produtos. A propaganda pode informar, persuadir ou lembrar os consumidores sobre um

produto, visando, fundamentalmente, gerar decisões de compra a favor do produto que está sendo divulgado.

Espera-se que a propaganda seja mais eficaz (alcance o objetivo esperado) quanto mais informações sobre o consumidor a empresa tiver. O objetivo é obter um conjunto de informações que permitam desenhar o modo como o consumidor se comporta e faz suas escolhas. Ou seja, devem entender como e porque as decisões são tomadas e com base em que informações e expectativas. Assim, a empresa pode direcionar melhor suas ações com o objetivo de aumentar sua parcela no mercado.

Entender o processo de tomada de decisão do consumidor torna-se ainda mais importante quando a empresa atua em mercados mais concorridos ou nos quais os produtos não têm fortes elementos (objetivos) de diferenciação dentro do segmento. Um caso ilustrativo a esse respeito é o mercado de cervejas, por ser um produto que não tem muita diferenciação (principalmente quando se considera as cervejas pilsen brancas) e ainda mais quando se leva em conta que o mercado, no segmento de escala, é disputado intensamente por grandes empresas. As pequenas empresas, em número significativo no setor, concorrem nos segmentos de cervejas especiais, algumas praticamente artesanais.

Deve-se ainda levar em conta que a cerveja não é necessária à sobrevivência e poderia ser excluída da cesta de consumo sem prejuízo à vida da maior parte dos consumidores. Portanto, poder-se-ia, com essa informação, supor que a renda tem significativa influência sobre o consumo da cerveja. Se a renda for mais baixa as pessoas podem optar por não consumir esse produto para não se privar de outro essencial, dada a limitação da renda. Entretanto, esse não é o único fator decisório para o consumidor. O consumidor não é totalmente racional e a decisão de consumo da cerveja é influenciada por fatores que não são tão visíveis e objetivos.

Levando em conta o exposto, este trabalho tem como objetivo relacionar os fatores que influenciam a escolha da marca de certo produto, dando maior destaque ao fator mais relevante: a propaganda. O mercado escolhido para estudo foi o mercado cervejeiro, por ser um mercado em que os produtos não

têm grande diferenciação e assim a propaganda tem maior participação na influência exercida no comportamento do consumidor do que tem em um mercado em que os fatores intrínsecos do produto podem, por si só influenciar a escolha do consumidor.

Para alcançar esse objetivo, o estudo está dividido em 4 capítulos, além desta introdução e da conclusão. O primeiro capítulo é dedicado à caracterização da indústria e do mercado da cerveja, destacando os principais concorrentes e os fatores de competitividade. O mercado brasileiro será comparado a outros mercados mundiais para que se entenda o que pode acontecer com o Brasil no futuro, em relação ao consumo de cerveja. No segundo capítulo, o foco é no comportamento do consumidor e fatores que influenciam suas decisões de compra, dando maior destaque à propaganda. Com isso será possível entender quais os fatores que influenciam na escolha por determinada marca. O terceiro capítulo é dedicado à exposição e análise do conteúdo de diversas propagandas televisivas de marcas selecionadas. No quarto capítulo são apresentados e analisados os resultados de pesquisa de campo realizada com objetivo de aprofundar o entendimento sobre os fatores que influenciam na escolha de determinada marca de cerveja. Os fatores mais destacados na pesquisa foram comparados com o conteúdo e apelo das propagandas analisadas no terceiro capítulo.

1. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO DE CERVEJA

1.1 História da Cerveja

Este item tem como referência textos de diversos autores, destacando-se: Morado (2009), Webb (2012) e Stephen (2012), Hampson (2009) e Zahar (2009). Crê-se que “cerveja” tenha origem da palavra do latim “cervesia”, que por sua vez derivou da fonte gaulesa cerevisia, possivelmente uma referência a Ceres, deusa da fertilidade e das boas colheitas. Assim, “cervesia” deu origem também à cerveza, em espanhol. Em algumas outras línguas a palavra para denominar a cerveja tem ligação com a palavra que existia no latim “bibere”, que quando traduzida significa: beber, é o caso de: bière em francês, bier em alemão, beer em inglês e birra em italiano, entre outros.

Não se sabe dizer ao certo quando a cerveja foi descoberta. Há a ideia de que o homem conheceu o processo de fermentação que dá origem à bebida há mais de 10.000 anos quando, provavelmente, o cereal sofreu fermentação ao ficar em contato com água e, assim, gerou o álcool.

A descoberta deve ter sido acidental, provavelmente, os sumérios teriam percebido que se a massa de pão fosse molhada ocorria fermentação. Era o início da cerveja, em forma de pão líquido. Ou talvez, quando algum pedaço de pão de centeio tenha se estragado e passado a apresentar um sabor diferente e agradável, fruto da fermentação alcoólica.

Mais tarde, o que aconteceu acidentalmente foi transformado em um processo de fabricação. O malte, constituído por grãos de cevada germinados, era moído, misturado com água e assado. Do pão resultante eram retirados pedaços que eram deixados em água, ocorrendo então a fermentação alcoólica que gerava a cerveja.

O primeiro relato em relação a produção de cerveja é da Suméria, por volta de 6.000 a.C. Documentos mostram que os sumérios alegravam-se com uma bebida obtida de cereais, 40% da produção era destinado às cervejarias. Após aprenderem a fabricar essa bebida com os sumérios, os egípcios

adicionaram a cerveja a sua dieta e levaram o conhecimento dessa fabricação para o século seguinte.

Na Grécia e em Roma as pessoas deram, durante muito tempo, preferência ao vinho, principalmente os mais ricos, a cerveja era consumida apenas pelas classes mais baixas da população.

A cerveja ganhou o sabor mais comum, mais próximo do que consumimos hoje, na Idade Média, foi quando os gauleses passaram a utilizar o malte em sua fabricação e os monges adicionaram lúpulo, descobrindo esse como conservante natural.

A partir do século V, a fabricação de cerveja deixava de ser realizada, em grande parte, nas casas, artesanalmente, para consumo próprio e imediato e passava a se concentrar nos mosteiros e conventos. Começavam a se preocupar mais com a qualidade e os monges mostravam-se muito talentosos para essa produção.

Os monges melhoraram e conservaram as técnicas de fabricação da bebida pois eram os únicos, nessa época, que reproduziam manuscritos.

Nessa época, os conventos tinham, praticamente, o monopólio da fabricação de cerveja. Eles desempenhavam um forte papel social e cultural pois acolhiam pessoas de outras regiões que lá se fixavam e ajudavam na produção. Assim, todo mosteiro tinha um albergue e uma cervejaria.

A cerveja daquela época era mais escura e mais forte das que costumamos tomar hoje. Diversas vezes o consumo da cerveja substituía a de água pois era comum encontrá-la contaminada, podendo causar doenças para a população.

No século XII, começaram a surgir, nas cidades da Europa, os cervejeiros que tinham técnica mais aperfeiçoada. Eles já tinham o conhecimento de que a água tinha papel determinante na qualidade da cerveja. Desse modo, a localização da cervejaria era escolhida privilegiando lugares onde houvesse fonte de água de qualidade.

Quando Cristóvão Colombo descobriu a América, em 1492, os europeus verificaram que os índios consumiam cerveja, mas era diferente das que eram

consumidas na Europa. As cervejas americanas tinham como ingredientes de fabricação a mandioca e milho.

Na América do Sul, mesmo antes da chegada dos europeus, já existia uma bebida parecida com a cerveja que era consumida pelos incas.

A partir do século XIX, com a descoberta de Louis Pasteur, cientista francês, houve maior higiene e limpeza no processo. Ele descobriu microrganismos responsáveis pela deterioração dos produtos e que podiam estar presentes na água, ar e em todos equipamentos utilizados na produção. Pasteur criou a pasteurização, processo denominado assim em sua homenagem, esse processo conserva os alimentos por mais tempo, submetendo-os ao aquecimento e posterior vedação hermética. Com isso, os processos para a produção da cerveja passam a ser mais técnicos, não contando apenas com a experiência e tradição do mestre cervejeiro.

A expansão do consumo da cerveja se deu com o império Romano, que a levou para todos os lugares onde não era conhecida. Júlio César, Imperador, era um grande apreciador da bebida e fazia questão de levá-la para onde quer que fosse.

Emil Chirstian, na época funcionário da cervejaria Carlsberg, conseguiu separar duas espécies de leveduras que tem metabolismos diferentes e com isso fabricou dois tipos diferentes de cerveja, a Lager e a Ale. Essa descoberta permitiu que houvesse diferenciação nas cervejas, no gosto, qualidade e padronização.

Outra figura importante é Carl Von Linde, que desenvolveu uma máquina frigorífica à base de amônia. Desse modo, foi possível que a fermentação fosse controlada fazendo com que a cerveja pudesse ser produzida durante todo o ano.

Esse líquido foi sendo aprimorado ao longo dos anos. Todas as técnicas que foram aprimoradas e descobertas para a fabricação de cerveja fazem com que hoje tenhamos uma bebida de maior qualidade.

Em 1300 a.C., há referência, em papiros egípcios, sobre a regulamentação da venda de cerveja. Em 1770 a.C., na Babilônia, o Código

de Hamurabi, que é o código de leis mais antigo que se tem conhecimento, previa pena de morte para àqueles que vendessem cerveja diluída. Na Idade média, a cerveja era utilizada como mercadoria de troca e também moeda para pagamento de impostos.

O mais antigo código de alimentos no mundo é o alemão: A Lei Alemã de Pureza, aplicada pelo Duque Guilherme IV. Em 1516, nesse código, havia a regulamentação do processo de produção da cerveja. Foi estabelecido que na fabricação de cerveja só seriam aceitos como ingredientes: água, malte, lúpulo e levedura. Inicialmente foi criada para proteger a saúde da população. Essa foi a primeira medida objetiva de padronização.

A cerveja só chegou ao Brasil, com a vinda da Família Real, em 1808, que veio se estabelecer na colônia, fugindo do exército de Napoleão Bonaparte. Acredita-se que o rei era um grande apreciador dessa bebida e não podia ficar um dia sem consumi-la. Essa demora aconteceu porque os portugueses não queriam perder parte de seu mercado consumidor de vinho.

A Inglaterra foi a primeira a exportar a bebida para o Brasil, pois era o país que mais mantinha contato comercial com Portugal devido a conhecida “Abertura dos portos às nações amigas”.

No início da produção no Brasil, consumia-se a Gengibirra, uma bebida produzida com farinha de milho, gengibre, casca de limão e água. Mais tarde surgiu a Caramuru, que era uma mistura de milho, gengibre, açúcar mascavo e água.

Até 1830, a bebida alcoólica mais popular no Brasil era a cachaça. Era importado vinho de Portugal e licores da França mas esses dois acabavam por serem consumidos apenas pelas classes mais altas da sociedade.

A produção local de cerveja era feita em pequena escala, pelas famílias de imigrantes, que acabavam por não vender o produto e utilizar apenas para próprio consumo.

Após o segundo reinado (1840 – 1889) as famílias começaram a usar escravos e a empregar trabalhadores livres para a produção e venda de cerveja no Brasil. Nessa época já existia uma classe média, formada por:

militares, oficiais de indústria, proprietários de pequenas manufaturas, profissionais liberais e funcionários públicos, ou seja, havia uma classe de consumidores que tinha condições de comprar o produto.

Não havia controle rigoroso dessa fabricação, por isso é difícil dizer ao certo quantas marcas existiam. Normalmente, eram produzidas, embaladas em barris e transportadas para bares, lá certa quantidade era engarrafada e a outra parte era consumida no próprio local.

As primeiras marcas de cerveja nacional foram: a Logos, Guarda Velha, Gabel, Vesosso, Stampa, Olinda e Leal da Rosa.

Em 1809, foram adotadas medidas para o incentivo de produção industrial no Brasil, revogando um alvará assinado pela, então, Rainha Dona Maria I em 1785 que proibia toda e qualquer existência de manufatura na colônia.

No ano seguinte, foi desmontado o pacto colonial entre o Brasil e Portugal e declarada a abertura dos portos às nações amigas. A vida econômica brasileira mudou drasticamente. O país foi inundado de produtos importados da Inglaterra, o que dificultava o desenvolvimento da indústria brasileira. Tudo o que fosse produzido localmente era hostilizado. A cerveja inglesa dominou o mercado brasileiro até 1870.

No final do século XIX, quando a importação de outros países, que não a Inglaterra, voltou a crescer, a preferência passou a ser pela cerveja alemã. Essa cerveja era diferente da inglesa, a primeira era clara, límpida e acondicionada em garrafas de vidro e caixas, já as inglesas eram ainda acondicionadas em barris e não agradavam o paladar do brasileiro tanto quanto a outra. Em 1896, os impostos foram altamente elevados e assim acabou o período áureo da cerveja alemã.

Com as dificuldades de importação e o desenvolvimento da indústria cervejeira nacional, foram drasticamente reduzidas as importações de cerveja.

Em 1836, sai a primeira notícia em um jornal sobre a cerveja no Brasil. Pelo tom do anúncio, onde era explicada a bebida e o local de venda, percebe-se que essa bebida não era tão conhecida do povo brasileiro.

No ano de 1840, é aberta a primeira fábrica de cerveja do Estado de São Paulo. Entre esse ano e o ano de 1880, surgiram diversas fábricas e cervejarias, desse modo, houve uma popularização da bebida e conseqüentemente uma expansão no consumo.

A cerveja produzida no Brasil e inicialmente era chamada de “Cerveja Marca Barbante”. Tinha fabricação rudimentar e um alto grau de fermentação. Esse elevado grau fazia com que mesmo depois de engarrafadas elas produzissem uma enorme quantidade de gás carbônico, criando grande pressão. Para que a garrafa não se abrisse antes do consumo, a rolha era amarrada com barbante para impedir que saltasse da garrafa. A cerveja foi aos poucos conquistando popularidade.

1.2 A Indústria Cervejeira

O setor de bebidas frias (no qual se encontram: a produção de sucos, águas, refrigerantes, cervejas, chás e isotônicos), no Brasil tem grande participação no PIB nacional, cerca de 3%, de acordo com informações da CervBrasil.

Quanto à contribuição para o emprego, o setor cervejeiro é um dos que mais empregam no país. Segundo a CervBrasil, cerca de 2,7 milhões de postos de trabalho, incluindo empregos diretos, indiretos e induzidos são relacionados a esse setor. Enquanto o crescimento das vagas de emprego da indústria geral no país foi de 2,1% entre 2010 e 2014, o aumento médio do emprego na indústria de cerveja foi de 5,4%, no mesmo período. Além disso, informação da CervBrasil tendo como base estudo da FGV, aponta que a cada emprego criado na indústria cervejeira são criados outros 52 empregos no restante da cadeia produtiva.

É um setor que se desenvolve bem no Brasil, uma vez que, não exige grandes investimentos e pesquisas, pois a tecnologia já está difundida. Esse segmento também tem destaque por estar presente em todas as cidades e por

ter uma extensa cadeia de relacionamentos intersetoriais, que vai do agronegócio até a construção civil.

Esse setor é liderado por grandes grupos, embora haja presença de significativo número de empresas de pequeno porte. A estrutura é de oligopólio com significativo grau de concentração com características semelhantes às apontadas por Steindl (1983). De acordo com o autor, indústrias oligopolistas apresentam as seguintes características: (a) existência de barreiras à entrada; (b) existência de economias de escala; (c) as firmas marginais têm taxas de lucros superiores a zero e capacidade de resistência financeira. (nesse caso, a característica é próxima considerando-se as grandes empresas do setor; as pequenas empresas se inserem e concorrem em segmentos, ou nichos específicos, algumas com produtos artesanais. Muitas vezes essas empresas não resistem a pressões de compra ou de expulsão das grandes empresas)..

No Brasil, o segmento de bebidas frias (no qual se encontram: a produção de sucos, águas, refrigerantes, cervejas, chás e isotônicos) é regulamentado, coordenado, supervisionado e controlado pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Essa agência inspeciona a qualidade, riscos e estabelece normas para o setor. Com a intenção de reduzir os índices de contaminação são tomadas ações que visam a vigilância sanitária dos produtos, dos seus insumos, e suas embalagens.

O Ministério da Agricultura é responsável pelo registro das bebidas e das fábricas. É ele quem faz vistoria e fiscaliza as instalações e equipamentos. Esse ministério também faz ação conjunta com a ANVISA para fiscalizar o processo produtivo e a qualidade dos produtos.

O processo produtivo dessa indústria é simples, envolve a fabricação do produto básico, o engarrafamento e a distribuição. O Brasil é um país com forte potencial para essa indústria visto que, como a tecnologia de produção está difundida, se tornam ainda mais importantes as matérias-primas, fator no qual o Brasil encontra-se em uma situação favorável, em relação a outros países, quando consideradas as reservas naturais e a diversidade.

As empresas além de se engajarem da produção à distribuição com o objetivo de diminuição de custos ainda se dedicam à construção de uma marca forte, essencial fator de diferenciação e de competitividade nessa indústria.

De acordo com Urdan e Urdan (2001): as principais cervejas comercializadas no Brasil, com o mesmo público alvo, são produzidas em sistemas industriais com níveis equivalentes de sofisticação, são distribuídas por esquemas logísticos poderosos e tem também características operacionais niveladas, apresentam características intrínsecas e preços similares e contam com o apoio de elevados orçamentos de marketing sustentando estratégias com o objetivo na construção de marcas fortes.

Estima-se que o investimento na formação de uma rede de distribuição seja equivalente a três ou quatro vezes o valor do investimento físico na planta da indústria. Os gastos com propaganda e merchandising são bem elevados e são uma alternativa para aumentar o faturamento em proporções consideráveis.

O consumo anual do Brasil é de 14 bilhões de litros e a produção nacional é de 13 bilhões de litros, o que significa que 92,86% da cerveja são produzidos no próprio país, ou seja, a importação representa uma pequena parcela.

De acordo com estudo realizado pelo SEBRAE sobre o potencial de consumo de cervejas no Brasil, a maior parte das 190 empresas cervejeiras, encontram-se nas regiões Sul e Sudeste, como mostram os dados da figura 1. Há uma forte demanda do produto nas regiões mais quentes como o Nordeste, criando-se nesses mercados potenciais uma opção de investimento para as cervejarias. Caso as fábricas fossem instaladas mais próximas de seus mercados consumidores levariam empregos para essas cidades e diminuiriam gastos como, por exemplo, logísticos e de distribuição.

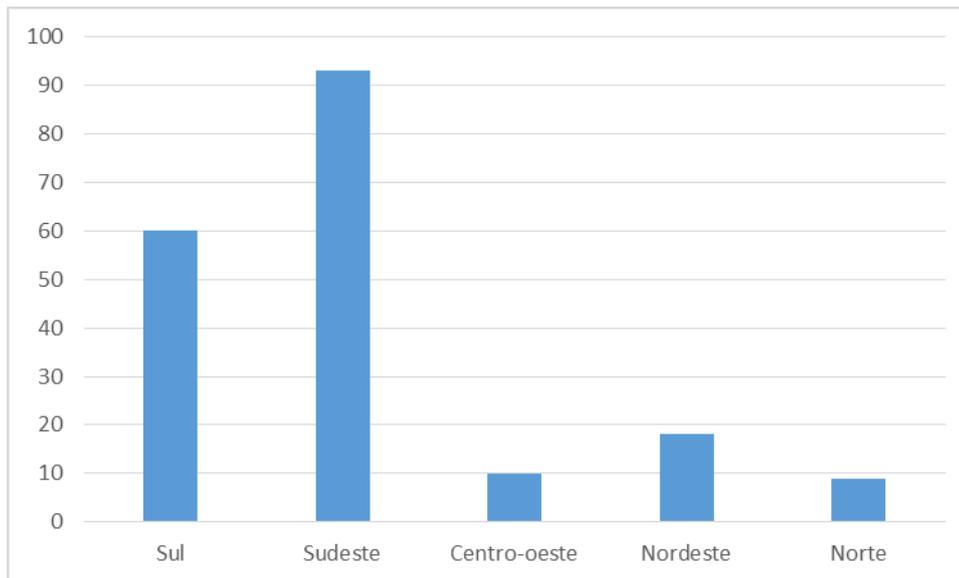


Figura 1 – Número de cervejarias por região brasileira
Fonte: Sebrae – Elaboração própria

No Brasil, apenas 26% do preço final corresponde ao trabalho da indústria, pois até chegar ao consumidor, sobre o produto incidem outros custos que aumentam seu preço. Na figura 2 é possível visualizar a composição do custo médio da bebida:

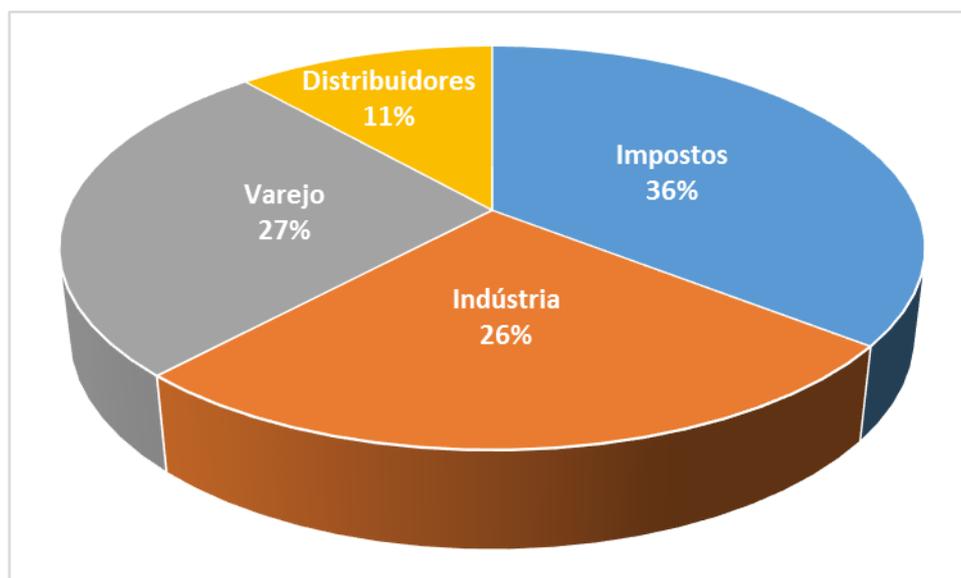


Figura 2- Composição do custo da cerveja no Brasil
Fonte: Sindcerv – Elaboração própria

1.3 Mercado Cervejeiro

Uma das principais características da indústria cervejeira é a produção em larga escala de bens relativamente homogêneos, destinados basicamente ao mercado local, não havendo significativa parcela de exportação. O processo de fabricação desse setor exige pouca capacitação tecnológica e as empresas desse setor têm processos de produção parecidos. Por isso, tornam-se importantes as inovações e técnicas de comercialização, entre elas a propaganda.

Devido à pequena diferenciação no produto em si, ganha importância a presença de uma marca forte, principalmente, em um cenário onde haja: concorrência acirrada, diferenças sutis nos atributos intrínsecos, concorrência de preço, consumidores com pouco tempo para escolha e expostos a fortes estímulos da comunicação.

A definição do formato, conteúdo e principal apelo da propaganda requer conhecimento não só sobre a posição que a empresa ocupa no mercado, e a percepção que os consumidores têm sobre ela, mas também sobre os concorrentes, a situação geral do mercado.

Outro fator marcante do setor de bebidas é a influência sofrida pelo crescimento da renda da população, mas a competição entre as marcas vai além do preço e da qualidade, passa pelo fator de convencimento e afirmação da marca. Mesmo o preço sendo um fator muito importante na hora da decisão do consumo, as empresas investem em qualidade e na construção e fixação da marca na mente dos consumidores. Indicativo a esse respeito é o fato de que o setor cervejeiro é um dos setores que mais investem em publicidade e propaganda, como indicam os dados do quadro 1, resultado de pesquisa do Ibope do primeiro semestre de 2014. Na lista dos 10 maiores anunciantes encontram-se 2 fabricantes de cerveja.

Quadro 1 – Ranking de maiores anunciantes – 1º Semestre/2014

1º	Uniliver Brasil
2º	Via varejo
3º	Genomma
4º	Caixa (GFC)
5º	Ambev
6º	Petrobras (GFC)
7º	Hypermarcas
8º	Claro
9º	Cervejaria Petrópolis
10º	Volkswagen

Fonte: site Ibope

Da perspectiva dos objetivos das empresas, explica-se esse gasto, dado que com uma população de, aproximadamente, 202.000.000 de habitantes, um pequeno crescimento do consumo de cerveja per capita pode ocasionar um aumento relevante da demanda para as indústrias.

Segundo informações fornecidas pelo Sindicerv, em 2007, a média de consumo per capita, no Brasil era de apenas 47 litros, que é baixa quando comparada a de outros países, por exemplo, 158 litros da República Tcheca, 92 da Austrália, 84 dos Estados Unidos, 50 do México, 56 do Japão e 78 da Espanha, entre outros. Esses dados mostram que as empresas da indústria cervejeira têm um espaço grande no mercado brasileiro ainda a ser explorado.

Segundo a CervBrasil, o Brasil tem alto potencial de crescimento para a indústria cervejeira, pois apesar de ser o terceiro país que mais consome cerveja no mundo, quando levado em consideração o consumo per capita o país cai para a 17ª posição. Esses dados mostram que há espaço para crescimento, uma vez que os consumidores ainda consomem poucos litros de cerveja ao longo do ano, quando comparado com o resto do mundo.

Outro fator que abre margem para crescimento do mercado cervejeiro é o fato de que as mulheres ainda não consomem tanta cerveja quanto os homens. Em reportagem a “EBC - Agência Brasil” informa que os homens consomem o triplo da cerveja que as mulheres, mostrando que é possível que as mulheres aumentem significativamente seu consumo.

Em reportagem, a revista Exame aponta que na última década o Brasil passou a ser um dos países que mais consomem cerveja no mundo, como já dito acima, mas que esse crescimento foi revertido nos últimos anos. Esse resultado inesperado pelos executivos das grandes cervejarias pode ter como fatores: a lei seca, a violência nos bares, o endividamento da classe C, o preço da cerveja estar cada vez mais elevado causado principalmente pela elevação dos impostos que incidem sobre a bebida.

Essa queda de consumo pode ser passageira mas olhando para o que vem acontecendo em países desenvolvidos pode-se projetar a futura situação brasileira. É comum que quando eleva-se a renda de uma população essa passe a consumir bebidas mais refinadas, como por exemplo, vinhos e destilados ao invés da cerveja. Esse fato já acontece, por exemplo, nos EUA.

O economista belga Johan Swinnen, ex-executivo do Banco Mundial, de acordo com entrevista para a revista Exame, apontou que com a melhora da situação econômica das pessoas elas consomem cada vez mais cerveja. Quando elas alcançam o patamar de 22.000 dólares/ano o seu paladar torna-se mais refinado e, assim, trocam a cerveja por outras bebidas.

Caso essa seja uma tendência para todos os países e sendo a renda média do brasileiro de 11.300 dólares/ano percebe-se que ainda há espaço para o crescimento do mercado.

Vislumbrando o refinamento do paladar devido ao aumento da renda a longo prazo, a indústria tem investido cada vez mais em cervejas Premium. Para que haja retorno, o consumidor precisa estar disposto (ser convencido) a pagar mais por cervejas que tenham maior qualidade e um gosto diferenciado. Para as empresas, o retorno na venda de uma garrafa de cerveja Premium é muito maior do que de uma cerveja comum, desse modo, vale a pena o investimento em novas linhas e rótulos.

2. COMPORTAMENTO E PROCESSO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR

2.1 Algumas Considerações sobre o Comportamento do Consumidor

O homem se desenvolve motivado pelo interesse em satisfazer suas necessidades. O próprio desenvolvimento criou e continuará a criar novas necessidades e essas por sua vez criarão outras necessidades e assim por diante. Por exemplo, ao longo do tempo, depois de criadas máquinas que pudessem ajudar nos trabalhos humanos foi criada a necessidade de desenvolvimento de novos combustíveis que fizessem com as essas máquinas aumentassem ainda mais a produtividade do trabalho.

Kotler (1994) afirma que o momento em que o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e o estado futuro que deseja alcançar é quando há o reconhecimento da necessidade e esse reconhecimento o levará ao processo de consumo. Essa necessidade se comporta como um problema a ser solucionado. Quanto mais forte e duradoura for a necessidade mais forte serão os esforços para saciá-la.

A decisão do consumidor em adquirir um produto ou serviço é um momento único, cada escolha pode ser feita de um modo diferente e ter diferentes resultados. Deve ser levado em conta que, muitas vezes, as próximas escolhas, de um mesmo produto, podem se comportar de acordo com a primeira já feita.

O consumidor tem como motivação o alcance de metas particulares para a satisfação de seus desejos e necessidades. Quando um produto é escolhido ele acredita que o mesmo trará um pacote de benefícios.

Maslow (1970) mostra que necessidades psicológicas, fisiológicas, sociais e de segurança nunca estão totalmente satisfeitas e os consumidores sempre estarão a procura de mais. As necessidades nunca cessam e a vontade de satisfazê-las também não.

A internacionalização e a conseqüente ampliação do comércio e dos tipos de produtos (variedade e qualidade) que estão disponíveis para os consumidores também são fatores que contribuem para o aumento das

necessidades das pessoas. Agora, os produtores locais irão competir pelas vendas também com os produtores internacionais, que exportarão seus produtos.

Antigamente a principal preocupação dos produtores era com o processo de fabricação do produto e o custo. Os consumidores compravam aquilo que lhes era ofertado, não havia grande variedade de produtos e em alguns casos a oferta era reduzida. A concorrência entre as fábricas era pequena, assim como a produção, logo toda a produção era vendida.

Com o tempo e com as inovações, esse cenário se modificou. O número de empresas se ampliou e essas aumentaram a escala de produção. Assim, junto com a internacionalização, há cada vez mais produtos a disposição dos consumidores. Com produtos suficientes para atender a toda população, e muitas vezes tendo um excedente de oferta, os produtores tiveram que começar a brigar por seu espaço no mercado. Com a mudança, os consumidores podiam escolher de quem comprar e qual o produto satisfazia melhor as suas necessidades.

Com a concorrência cada vez mais acirrada, os produtores sentem a necessidade de entender melhor quais as necessidades que os consumidores buscam satisfazer quando compram o produto. Nesse momento, torna-se importante o marketing, abrangendo as atividades pré-venda. As informações colhidas por meio de pesquisas primárias e secundárias, diretas e indiretas, permitem ampliar o conhecimento sobre o mercado e orientam as decisões de produção: o que e quando produzir tendo como base necessidades (objetivas ou subjetivas) identificadas.

Pensando nas necessidades, Maslow (1970) as organiza de forma hierárquica, ou seja, algumas necessidades só aparecerão no momento em que outras estiverem ao menos parcialmente satisfeitas. O primeiro tipo de necessidade que deverá ser satisfeita serão as fisiológicas, como: fome, sede, sono, etc

No segundo nível de necessidades se encontram as necessidades de segurança tanto física quanto psicológica. O que pode ser representada através de posse de bens materiais ou adoção de filosofias e religiões. Após

essas, vem as necessidades sociais, como por exemplo, amor, carinho, amizade, com destaque para o casamento e a paternidade.

No quarto nível, estariam as de estima, como a auto-estima, reconhecimento e status, objetos de luxo satisfazem essa necessidade. Por último, vem as necessidades de auto realização, como aquisição de novos conhecimentos e, por exemplo, satisfação estética.

A hierarquia de Maslow pode ser útil para a tomada de decisões em marketing. Por exemplo, identificado que o consumo de determinado produto está associado a uma necessidade de determinado nível, poderão ser pensadas campanhas de propaganda compatíveis com esse nível, ou mesmo para despertar a ideia no consumidor de que esse produto é mais importante do que ele acreditava. Apesar dessa utilidade, a hierarquia de necessidades de Maslow está longe de ser um instrumento adequado para entender o comportamento do consumidor.

2.2 Comportamento do Consumidor

Há um conjunto de atividades complexas na escolha de qualquer produto e um ainda mais complexo conjunto de fatores que influenciam as expectativas dos consumidores. O que compra, porque compra, como compra, quando compra, com quem compra, para quem compra, qual o poder de compra, etc. de alguma maneira indicam o comportamento do consumidor, mas apenas o lado aparente, visível. Não revelam a origem do comportamento e não servem de base para a construção de um modelo de comportamento do consumidor.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que: as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995) estudar o comportamento do consumidor significa estudar como os indivíduos tomam decisões para gastar os seus recursos disponíveis (dinheiro, tempo e esforço) em artigos de consumo.

Para Wilkie (1994) o comportamento do consumidor abrange as atividades mentais, emocionais e físicas das pessoas quando estão escolhendo,

efetivando a compra, utilizando e dispensando produtos e serviços visando satisfazer necessidades e desejos.

As características dos produtos são combinadas por cada indivíduo - quais são levadas ou não em consideração e qual o peso cada uma tem - Por exemplo, algumas pessoas podem deixar de consumir certo produto devido à coloração enquanto outros não atribuem importância a essa característica, focando outros fatores.

Cobra (1992) acredita que se dois consumidores forem estimulados da mesma maneira, os mesmos terão respostas distintas, devido a experiências anteriormente vividas. Os modelos mentais levarão os indivíduos a associarem as informações recebidas distintamente.

Além dos atributos terem diferentes pesos para as diferentes pessoas na hora de escolher um tipo de produto, para o mesmo indivíduo os atributos podem ter diferentes pesos dependendo de qual tipo de produto está sendo escolhido.

2.3 Fatores de Influência na Compra

As compras realizadas pelos consumidores são baseadas na motivação e nas expectativas de consumo. As influências são decisivas no momento da efetivação da compra. Tanto os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos se fazem importante compreender.

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

Os atributos intrínsecos, extrínsecos e o preço percebido geram a “qualidade” que cada consumidor atribui (percebe) a certo produto, ou seja, sobre a vantagem que o bem trará para si. Os atributos que entram nessa análise são aqueles que sinalizam ou geram benefícios ou que ainda reduzem sacrifícios. Por exemplo, uma pessoa que vá comprar uma caneta e um carro leva em consideração atributos e pesos diferentes para cada escolha. Para a compra da caneta, pode ser, que a pessoa dê muito mais importância para a diferença entre os preços de duas marcas do que para o carro, pois caso a caneta quebre a perda não é tão grande em comprar outra. Já para o carro, é possível que a diferença entre os preços de duas marcas distintas não seja tão importante, pois nesse caso são avaliados outros fatores como a confiança na marca, a garantia do produto, os opcionais do carro, entre outros.

Urdan e Urdan (2001) afirmam que durante o processo de escolha que antecede a decisão de compra e ao consumir o produto/serviço, prevalecem os atributos intrínsecos. Atributos extrínsecos tendem a prevalecer nas situações de primeira compra, se o consumidor julga que não compensará dedicar tempo à avaliação dos atributos intrínsecos do produto ou em situações nas quais não é capaz de avaliar tais atributos. A ênfase maior ou menor em determinados fatores está associada ao comportamento do consumidor cujo perfil é afetado (moldado) por diversos fatores.

Mowen (1995) ressalta que vários fatores podem influenciar os desejos de um consumidor, entre eles a cultura, grupos de influência e estilo de vida. O autor cita o exemplo de um estudante que ao entrar na universidade sente necessidade de mudar seu comportamento, sua maneira de vestir e seus hábitos, adequando-se ao novo ambiente e à nova fase da vida. No mesmo sentido, Rodrigues e Jupi (2004) destacam que o comportamento do consumidor é influenciado também por fatores sociais; um indicativo é o fato de que grupos de referência e família têm peso significativo no momento da compra.

De acordo com Oliveira e Ferreira (2013), os consumidores experimentam diferentes etapas em suas vidas e essas fases influenciam nos seus desejos e necessidade. Seus desejos mudam, por exemplo, se há

crescimento do seu poder aquisitivo, se casam, se tem filhos, se tem animais de estimação, se mudam de cidade, se mudam de trabalho, entre outros.

Já Assael (1992) é mais profundo e diz que as variáveis, apontadas a seguir, são as que definem os benefícios que são procurados pelos consumidores:

Experiências passadas: quando o consumidor tem uma experiência positiva/negativa com um produto, esse será mais propenso a ser incluído/excluído entre as opções da próxima compra, como dito anteriormente neste trabalho, a primeira compra pode ser mais importante do que as demais devido a este fator influenciador;

Características do consumidor: tudo o que o consumidor procura, são parcialmente determinados por suas características demográficas, estilo de vida e a personalidade do consumidor. As características do consumidor são importantes dados para ter mais informações sobre o seu comportamento e assim é um importante componente para a estratégia de marketing.

Motivos do consumidor: são estímulos para definir necessidades e também direcionam comportamentos para saciar essas necessidades. Experiências vividas e as características do consumidor podem criar motivos para que os consumidores efetuem ou não a sua compra. Há motivos comuns aos consumidores como: posse, economia, curiosidade, status, prazer.

Influências ambientais: esses fatores têm mais poder quando levamos em conta produtos que são de consumo de um grupo social. Assim, o grupo, como um todo, tem influência sobre as necessidades e os desejos que devem estar satisfeitos.

Ações de marketing: de um modo geral, os profissionais de marketing têm o objetivo de influenciar os estados atuais e futuros desejados pelos consumidores. Para isso, desenvolvem campanhas de marketing e influenciam a promoção, o produto, o preço e as estratégias dirigidas ao consumidor, muitas vezes no próprio ponto de venda, para alcançarem seu objetivo.

Essas variáveis, dependendo do consumidor, têm pesos diferentes na influência que exercerão. O resultado deverá ser o reconhecimento da necessidade de um novo estado futuro desejado que será alcançado através de um determinado produto ou marca.

Mowen (1995) escreve sobre dois tipos de busca de informação: interna e externa. Na busca da primeira, o consumidor irá procurar nas suas próprias experiências tudo o que sabe sobre aquele produto ou serviço. Já na busca externa, fará a busca de informações no ambiente externo, através de amigos, parente, propagandas, vendedores, entre outros.

O tipo de busca pode variar, dependendo da situação. Situações de maior complexidade exigem que a busca seja interna e externa para que, desse modo, mais informações sejam conseguidas objetivando uma melhor decisão de compra.

Na busca externa, é possível encontrar informações como: avaliação de marcas alternativas (que nunca foram consumidas pelo indivíduo), novos critérios de avaliação e importância, novas crenças, opiniões diferentes e divergentes, atributos que as marcas possuem e benefícios que os vários atributos proporcionam.

Os consumidores não são muito empenhados, dependendo do produto, em fazer fortes buscas para adquirir um produto devido o tempo e o custo que esses esforços exigem e os benefícios adicionais talvez não valerem a pena. Os produtos em que os consumidores despendem o maior tempo e esforço para realizarem a compra são os produtos que tem o uso no longo prazo e/ou que precisam de um alto desembolso, como por exemplo: uma casa, um carro, uma faculdade, plano de previdência privada, entre outros.

Villas Boas, Sette e Abreu (2004) acreditam que: o modo como os indivíduos interagem e agem nos processos de compra acaba por gerar uma forma de relacionamento com o coletivo, delinea valores, crenças e sentimentos. Desse modo, geram diversas possibilidades de desenvolvimento de um processo que determina produtos, serviços e segmenta mercados.

O consumidor comparará as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver a necessidade que originou o processo de decisão, de acordo Mowen (1995). Os consumidores formam crenças, atitudes e tem intenções quando comparam as opções.

Há, dentro das opções do consumidor, um composto de produtos que já se encontram na sua mente e que são facilmente lembrados e esses se somam àqueles que são manifestados pelo ambiente externo.

Mesmo tendo já esses produtos na mente, a escolha será influenciada por informações como, por exemplo, experiência anterior com o produto, informações no momento da compra e crenças criadas pelas propagandas.

Ao avaliar suas opções, os consumidores levam em consideração certos benefícios prioritários que podem variar desde economia, desempenho, conforto, segurança, status, confiabilidade, qualidade, etc. Assael (1992), diz que os benefícios de uma compra podem ser avaliados através de dois métodos, o Modelo Compensatório de Avaliação de Marca e Modelo Não-compensatório de Avaliação de Marca.

No modelo compensatório os consumidores avaliam cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios. A marca será definida como preferida quando ela concentrar todos os benefícios desejados. Avaliações negativas para determinados itens podem ser compensadas com boas avaliações para outros benefícios.

Pelo modelo não compensatório, os critérios são avaliados um por vez e assim os consumidores classificam as marcas, de acordo com todos os critérios de benefícios. Se todas as marcas atendem a um primeiro critério, avança-se para um segundo critério, eliminando as marcas que não atendem a este benefício. E assim sucessivamente, até que seja escolhida a marca que atende a todos os critérios de benefícios. Pensando nesse modelo, é essencial que o profissional de comunicação conheça a ordenação dos critérios de benefícios na mente dos consumidores, para então montar seu argumento e seu mix de marketing.

Os dois modelos mostram que o consumidor desenvolve um grupo de expectativas, baseadas no grau de satisfação das suas necessidades e dos benefícios que a marca ou produto é capaz de proporcionar.

O conhecimento do processo de compra e as suas implicações, deve oferecer ferramentas para o profissional de marketing para que esse tome suas decisões, tais como posicionamento do produto e estratégias de propaganda.

A compra é uma resposta para um problema do consumidor. O processo de decisão de compra inclui estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

É, sem dúvida, necessário que se leve em conta os diversos papéis de compra, para que se identifique, quem toma a decisão de comprar. Kotler (1994) distingue papéis assumidos pelos indivíduos em uma decisão de compra:

Iniciador: pessoa que desperta o desejo em outra pessoa de comprar o produto e/ou o serviço e que ainda reúne informações que podem influenciar e ajudar sua decisão;

Influenciador: indivíduo que suas opiniões próprias influenciam a decisão de outras pessoas;

Decisor: pessoa que se decide se deve ou não comprar e em que circunstâncias, ou seja, o que, como e onde comprar;

Comprador: aquele que pagará pelo produto e/ou serviço;

Usuário: pessoa que usará e consumirá o produto ou serviço.

Esses papéis têm implicações diretas na determinação da compra e do consumo.

Como exemplo, a situação de um médico clínico geral, esse é influenciador, pois ao encaminhar um paciente para um especialista este está usando suas opiniões próprias (como: qual médico é mais adequado) para influenciar a decisão do paciente, ele concentra uma diversidade de informações sobre os médicos.

Como outro exemplo de influenciador, é possível citar a atuação do cônjuge, dos pais e até mesmo de amigos, principalmente aqueles que já utilizaram algum produto ou serviço e podem convencê-lo de que é bom ou ruim.

Um paciente pode, por exemplo, desempenhar diversos papéis, pode ser o iniciador, decisor, comprador e usuário. Embora outros desses papéis possam ser desempenhados por outra pessoa. Por exemplo, uma criança de alguns meses, provavelmente não será o iniciador, pois ainda não se comunica, e nem o decisor, pois a decisão de ir um médico específico ou outro caberá aos pais.

Pensando no grau de envolvimento que o consumidor tem com a marca Assael (1992) distinguiu quatro tipos de comportamento de compra. Esses são listados a seguir:

Comportamento de compra Complexa: aqui se enquadram os produtos caros, com baixa frequência de compra e de grande importância para o comprador. Os consumidores se envolvem com a compra e sabem das diferenças que existem entre as marcas e que são de grande relevância para eles. Normalmente, ele não é um especialista sobre o produto mas quando precisa comprar se envolve com a compra e passa a aprender muito. Para o profissional de marketing, é importante que a estratégia de vendas esteja ligada com o interesse do consumidor em aprender sobre o produto, deve então ressaltar as qualidades e informações, que analisando os consumidores, que acreditem que sejam importantes para influenciar na compra. É necessário que seja uma campanha clara para que as informações fiquem esclarecidas.

Lembrando que:

Pela busca do consumidor ser longa e complexa, a mensagem deve levar informações sobre o produto e suas características. A mensagem não pode conter apenas as informações que serão importantes para o consumidor mas também aquelas que são importantes para o vendedor passar, não pode-se esquecer do interesse de nenhum dos lados.

A mensagem deve ter alguns elementos persuasivos, para ressaltar o diferencial competitivo do produto anunciado, ou seja, deve anunciar a sua vantagem sobre os demais, os pontos que são encontrados no seu produto e que não são encontrados nos outros. Normalmente nesse tipo de mensagem será reforçado apenas um argumento de forma principal e é importante então que esse argumento seja o elemento que os consumidores estão em busca e que seja o ponto mais forte no seu produto.

Comportamento de compra com dissonância reduzida: esse comportamento ocorre quando os consumidores estão muito envolvidos na compra, mas percebem pequenas diferenças entre as marcas. O consumidor ficará atento às informações que justifiquem sua decisão de compra. Ele consultará diversos pontos de venda para conhecer todos os produtos que estão disponíveis. A compra será rápida, uma vez que, as diferenças entre as marcas são pequenas e não tão explícitas. Nesse caso, pode ser que o preço seja um fator bem importante na decisão. Após a compra, o consumidor pode sofrer alguma dissonância pela percepção de alguns pontos não satisfeitos durante o consumo. Nesse caso, é muito provável que o consumidor em outra compra opte por outra marca.

Comportamento de compra habitual: nesse caso, o consumidor estará pouco ou nada envolvido com a compra e quando não houver diferenças marcantes entre as marcas. O consumidor irá à loja a procura de certa marca mas caso não a encontre optará por outra, ele não fará questão de mudar de loja para satisfazer sua vontade, não existe a lealdade. Esse tipo de compra acontece na maioria dos produtos comprados com alta frequência e com baixo preço. Os consumidores não buscam informações adicionais sobre as marcas e nem perdem tempo avaliando suas características, ou seja, são passivos às informações fornecidas pela mídia.

Comportamento de compra que busca variedade: aqui o consumidor estará pouco envolvido com a compra e percebe grandes e acentuadas diferenças entre as marcas que estão ao seu dispor. A escolha ocorrerá em função da variedade e não da insatisfação. Ele será obrigado a realizar a escolha entre diversas marcas. O consumidor escolherá um produto e durante o seu consumo perceberá se quer continuar ou não com essa escolha. Na próxima vez ele poderá escolher outra marca ou, por exemplo, no caso de um bolo, um sabor diferente. A estratégia aqui é estimular diversas opções, ofertando baixos preços, amostras grátis e lançar o consumidor ao novo, com fortes mensagens para a inovação e experimentação.

Tendo conhecimento dos papéis que cada pessoa pode ter dentro de um processo de compra e os tipos de comportamento de compra, pode-se agora descrever os estágios do processo de decisão de compra. Há cinco etapas distintas que o consumidor percorre para decidir a marca a comprar.

Lembrando que, apesar de haver cinco etapas distintas, isso não garante que todos os consumidores passem pelo mesmo processo de compras, muitas pessoas passam por um processo fixo, ou seja, diferente dos processos de outras pessoas. Importante lembrar que, este processo de compra é na maior parte das vezes inconsciente. Sabendo disso muitos publicitários e comerciantes levam isso em consideração no desenvolvimento das suas estratégias de marketing.

As etapas de decisão de compra são: reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Reconhecimento do problema ou necessidade: o início dessa etapa se dá quando há a percepção de que há uma nova necessidade a ser satisfeita. O consumidor perceberá que precisa de algo ou tem algum problema que só será solucionado com a aquisição de um produto ou serviço. Nesse momento, há duas alternativas a seguir: ou o consumidor se convence de que aquela necessidade pode não ser satisfeita, ou seja, que aquilo que necessita não é essencial e pode viver sem, ou seguem para a próxima etapa.

Busca de informações: o consumidor sairá, nessa etapa, em busca de informações acerca do produto que satisfará sua necessidade, assim como já descrito anteriormente. Busca informações com a família, amigos, no trabalho, comerciais, em suas velhas experiências, entre outros. Nessa etapa, a publicidade tem a oportunidade de influenciar a decisão de compra do consumidor, bombardeando-o com informações que podem levá-lo a escolher a marca.

Avaliação das alternativas: essa etapa ocorre depois que foram recebidas todas as informações sobre o produto. São avaliados os atributos necessários à satisfação das necessidades. São pesadas todas as avaliações de todos os produtos, comparando qualidade por qualidade entre as marcas, ordenadas por importância. Nessa etapa, além dos atributos para satisfação da necessidade, os consumidores avaliam fatores como custo, qualidade e disponibilidade antes de tomar uma decisão de compra.

Compra: aqui, o consumidor ponderou sobre todos os fatores relacionados ao produto e comparou custos, disponibilidade, qualidade até chegar a melhor opção, ou seja, decidiu qual opção lhe traria maior benefício e assim onde deveria gastar seu dinheiro.

Comportamento pós compra: após todas as outras etapas o indivíduo consumirá o produto e então experimentará algum nível de satisfação ou insatisfação, será o momento em que ele determinará se a sua decisão foi ou não correta. Esse processo pode ou não ser um processo consciente. Nesse ponto o trabalho do marketing é monitorar a satisfação e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra. Essa etapa é importante para os publicitários pois o objetivo é obter resultados positivos com o produto na esperança de que esses consumidores voltem a consumir seus produtos e também recomendem a outros consumidores.

Em outra perspectiva sobre o processo de consumo e escolha de produtos (e respectivas marcas), Kotler e Armstrong (2007) apontam como fatores influenciadores: os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No que se refere aos fatores culturais destacam que a cultura é um determinante que

foi sendo adquirido ao longo da vida. Há valores que foram passados pela sociedade às pessoas. Estas os aceitam como parte integrante de suas vidas, e os consideram em suas escolhas de consumo. Esses fatores mudam de pessoa para pessoa e podem mudar de país para país. Adicionalmente, toda cultura abriga valores mais específicos (sub culturas); as pessoas têm algumas experiências comuns com as outras ligadas a nacionalidade, religião, área geográfica, raça, entre outros.

Classe social: é uma divisão que toda sociedade tem, sendo ou não bem definida, na qual as pessoas têm um comportamento de compra e pensamento mais parecido. Essa é um conjunto de renda, ocupação, instrução, riqueza e outras. Como fatores sociais, apontam:

Grupos: grupos de associação são aqueles dos quais a pessoa faz parte e sofre uma influência. Já grupos de referência são aqueles que o indivíduo não faz parte mas sofre comparação ou referência direta ou indireta, pode ser, por exemplo, o grupo de aspiração que é daquele grupo ao qual se pretende pertencer. O grau de influência pode variar de grupo para grupo, mas é mais forte quando se tem alguém a quem se respeita inserido no grupo de referência, esses são os líderes de opinião.

Família: é um importante grupo e de grande influência na decisão do consumo. Dependendo da estrutura da família cada membro assume um determinado papel.

Papéis e status: papéis são as funções que se espera que a pessoa desempenhe dependendo do grupo em que está inserida, sendo diferente na família, escola, trabalho, clube, etc. O status é o respeito adquirido com o papel.

No que diz respeito aos fatores pessoais, ressaltam: Idade e estágio de vida: as pessoas são moldadas pelos estágios de vida que mudam ao longo do amadurecimento, por exemplo, se são casadas ou não ou se tem filhos ou não. Além disso, tem influência a ocupação, uma vez que para cada cargo que a pessoa ocupa seus interesses são diferentes. Outro fator refere-se à situação financeira, que afeta as decisões de consumo dependendo de sua

poupança, possibilidade de financiamento e renda. A considerar ainda o estilo de vida; o jeito de atuação e reação ao mundo, o padrão de vida, as atividades praticadas, opiniões e interesses.

Personalidade e autoimagem: é o jeito como sua singularidade psicológica leva a reações diferentes de outras pessoas com o ambiente. A questão da autoimagem é a de que as pessoas normalmente relacionam como elas se vêem com as coisas que possuem.

Quanto aos fatores psicológicos, destacam:

Motivação: quando há uma necessidade e essa atinge certo nível somos motivados a satisfazê-la. O motivo é o que faz com que as pessoas se movimentem para satisfazer a necessidade.

Percepção: é o processo pelo qual a pessoa organiza as informações recebidas através dos seus cinco sentidos para agir. Cada pessoa tem a percepção do mundo de um modo diferente através da atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva é a tendência que as pessoas têm de prestar atenção apenas em poucas coisas dentre todas que se deparam o dia inteiro. Distorção seletiva é o jeito que as pessoas têm de interpretar as coisas que vêm para reforçar o que já acreditavam. As pessoas também não conseguem reter tudo que vêm, assim retêm apenas aquilo que também reforça o que elas já acreditavam.

Aprendizagem: a ação traz aprendizado. Muitos dos nossos comportamentos são aprendidos a partir de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

Crenças e atitudes: com suas ações as pessoas adquirem crenças e atitudes. Crenças são pensamentos que as pessoas têm em relação a alguma coisa, seja por conhecimento, opinião ou fé e podem ou não ter carga emocional. Já a atitude refere-se a avaliações, sentimentos e tendências coerentes em relação a uma ideia ou objeto, fazendo com que as elas se distanciem ou se aproximem do produto.

Além dos fatores que influenciam nas escolhas de consumo, o processo de tomada de decisão do consumidor segue diversas fases, que de acordo com Kotler e Keller (2006) podem ser sintetizadas em:

Reconhecimento do problema: essa etapa ocorre quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.

Procura por informações: os consumidores buscam mais informações sobre o produto. Pode-se distinguir entre dois níveis de interesse: o estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada; no outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações.

Avaliação de alternativas: o consumidor processa as informações da marca concorrente e faz um julgamento de valor final. Existem diversos processos de avaliação de decisões e os modelos mais atuais tratam tais processos como sendo cognitivamente orientado.

Decisão de compra: nesse estágio de avaliação, o consumidor cria preferência entre as marcas possíveis de escolha. O consumidor também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Contudo, alguns fatores podem interferir entre intenção de compra e a decisão de compra.

Comportamento pós-compra: após comprar o produto o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou de insatisfação.

Há diversos fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor, fatores que vão desde sociais até psicológicos. Importante notar que cada pessoa age de modo diferente no momento da escolha do produto. Assim, não pode-se levar em conta apenas os fatores ligados a renda dos consumidores, pois caso isso fosse feito estariam sendo deixados de lado muitos outros fatores importantes.

Um modelo elaborado para descrever um processo de compra é construído para fazer com que seja mais clara a situação que envolve a escolha de um produto

2.4 A Propaganda

Por existir um mercado relevante a ser explorado e evidenciando a importância, desde então, atribuída à propaganda como forma de chamar a atenção dos consumidores para sua marca específica, as empresas de cerveja são, tradicionalmente, grandes clientes do setor de publicidade. A primeira agência de propaganda que se tem registro no Brasil foi a “Eclética”, que já tinha como cliente a Antarctica Marcondes (2001), visando manter e ampliar posições no mercado.

Associado ao reconhecimento da importância da propaganda como meio de divulgação de produtos e marcas, cresce o interesse por estudos, de diversos tipos, visando entender o comportamento do consumidor de maneira que a mensagem das campanhas de comunicação possa ser identificada (“percebida”) por diversos grupos de consumidores, como compatível com seus valores, expectativas e desejos (manifestos ou latentes), gerando, desse modo, uma ideia de inclusão e de identificação.

Entretanto, é muito difícil prever ao certo o comportamento de quem consome; muitas vezes as pessoas reagem de modo bastante diferente do esperado pela estratégia de marketing, levando a resultados inesperados e indesejáveis em termos da imagem desejada para a marca e dos efeitos sobre as vendas. A inevitável incerteza quanto aos resultados torna ainda mais importante conhecer profundamente os consumidores, como “funcionam” suas mentes e as formas como fazem suas escolhas, para que assim as chances de erro em uma campanha diminuam.

De acordo com Tanure (2002), a marca faz com que os produtos possam ser reconhecidos dentro de muitas ofertas. A escolha do consumidor é facilitada (ou induzida) quando já se tem previamente um conjunto de informações sobre as características (objetivas e subjetivas) do produto de determinada marca e os possíveis benefícios (objetivos e subjetivos, como a expectativa de determinada sensação). Muitas pessoas já vão às prateleiras procurando por uma determinada marca, acabam nem olhando os outros produtos e nem se preocupando com as informações sobre eles.

Com outra visão, Lindstron (2009) acredita que a logomarca diferentemente do que acreditam as empresas não é tudo. Ela pode fixar o produto, mas sempre relacionado a outras coisas, ou seja, para o autor, se as pessoas se lembram do produto é por causa da imagem, situação e ritual de consumo que foram relacionados a ele e não apenas pela sua marca em si. Uma das funções da propaganda é fazer com que essa logomarca se conecte às imagens, situações, rituais e lembranças desejadas. O autor apresenta o exemplo dos biscoitos “Oreo”, nos Estados Unidos, que têm um ritual atrelado à sua marca. É muito difícil ver alguém comendo esse biscoito sem ter um copo de leite ao lado para mergulhá-lo. Isso faz com que uma pessoa ao passar e observar outra comendo um biscoito e ao lado um copo de leite, logo se lembre da marca “Oreo” e imagine que seja essa, em específico, que esteja sendo consumida.

Acontecia algo parecido com a marca Kit Kat de chocolate da Nestlé. Essa marca tem o nome parecido com “Kitto-Katsu” que no Oriente Médio quer dizer “ganhar com certeza”, isso levava muitos estudantes a consumirem esse chocolate antes de uma prova, pois acreditavam que assim teriam sucesso. No caso desse chocolate, a necessidade era a sorte que os alunos precisavam ter na prova e não necessariamente a vontade de comer um doce. Percebe-se que para compreender os fatores que influenciam na compra do indivíduo é preciso saber como que ele procura atender suas necessidades e como essas se relacionam com a sua cultura.

As propagandas aproveitam as tradições que são criadas com seus produtos para poderem criar as mesmas boas imagens sobre os produtos que já existem na cabeça dos consumidores para incentivar os que ainda não consomem a o fazerem.

Um dos objetivos da propaganda é mostrar que determinada marca poderá satisfazer melhor as necessidades do que o fará as concorrentes. Como retorno dos gastos, as empresas esperam criar uma identificação do consumidor com a marca, aumentando assim o consumo e faturamento.

Os vultosos gastos em propaganda e publicidade evidenciam o reconhecimento da importância do papel desses instrumentos de comunicação

para tornar a marca conhecida e para enviar mensagens sobre o produto, visando, ao final, elevar as vendas (e lucros). Como afirma Richer (2000): quando quiser vender preste atenção aos quesitos que o consumidor realmente espera do seu produto, não fique focado apenas no preço ou à sua utilidade aparente, deve-se prestar atenção principalmente em termos de seu valor simbólico. O que o autor quer dizer é que devem ser considerados os valores subjetivos do produto.

Maslow (1970) acredita que o consumidor está sempre predisposto a consumir mais e mais, desenvolvendo novas necessidades, muitas vezes com o incentivo da propaganda ou sendo estimulado pela família, amigos ou outros grupos.

Assael (1992) informa que as ações de marketing têm como função influenciar os estados atuais e desejados, desse modo acaba por criar necessidades, intenções de consumo e a efetiva compra. Após a necessidade ter sido reconhecida pelo consumidor, esse busca as informações adequadas a fim de satisfazê-la, a propaganda pode, se for bem elaborada, oferecer todas as informações que estão sendo procuradas pelo consumidor.

Mowen (1995) escreve sobre a busca de informação externa. Se informações disponíveis internamente não são suficientes, essas podem ser complementadas pela busca de informações no ambiente externo, por meio de amigos, parentes, propagandas, vendedores, entre outros. O apresenta os indicadores que avaliam o grau de busca externa. Alguns desses indicadores incluem: o número de lojas visitadas; a quantidade de guias de compras lidos; o número de vendedores, ou pessoas especializadas no produto, consultadas, o número de anúncios e propagandas vistas. Ter um conjunto sólido e organizado de informações sobre os consumidores representa uma vantagem na media em ajuda na determinação da comunicação com o público alvo. Por exemplo, saber a qual veículo de comunicação os compradores de certo produto costumam recorrer quando procuram informações antes da compra facilitará as ações de marketing da empresa e essas serão mais eficazes.

De acordo com Souza (2000), é natural que o processo de decisão sofra diversas influências de diversos tipos. O comportamento do consumidor estará diretamente ligado ao conhecimento que este tem do produto, da compra e sua relação com os outros fatores que influenciam sua escolha. Fica evidente a importância da propaganda, dado que pode criar uma ligação entre a imagem do produto desejada pelo consumidor com a que se busca transmitir via publicidade.

Após entender os grupos de consumidores e seus comportamentos, pode-se, por meio de ações de marketing, influenciar os consumidores de acordo com o que eles se sentem atraídos. Caso seja detectado em um estudo que uma pessoa gosta de determinada marca concorrente por lembrar de sua infância pode-se na propaganda da sua marca começar a colocar mais imagens que remetam a infância ou que tenham ligação com essa.

Segundo Urdan e Urdan (2001), em vários setores, assim como, no caso do mercado cervejeiro, os processos produtivos desenvolvidos pelas empresas são muito parecidos, o que dificulta o processo de avaliação por parte do consumidor de suas escolhas pelos atributos intrínsecos. Nesse momento, fica mais forte o peso dos valores extrínsecos. O esforço das empresas deve ser no sentido de fixar os valores extrínsecos na mente de cada consumidor. Um bom exemplo, nesse caso, é fortalecer a marca.

De acordo com Assael (1992), no modelo compensatório, é importante que o responsável pela propaganda publicitária de um produto saiba exatamente quais os benefícios de seu produto sobrepujam os dos concorrentes. Saber em que posição se encontra na âmbito da concorrência do mercado também é essencial.

A posição de um produto no mercado pode estar diretamente ligada com a sua propaganda, uma vez que as características essenciais que diferenciam o produto de seu concorrente são destacadas. A percepção dos consumidores sobre a propaganda engloba a definição dos benefícios desejados e a ordenação desses benefícios por importância. Após isso, observa-se, das marcas que estavam sendo levadas em consideração, quais têm os benefícios

desejados do topo da lista. Assim, será selecionada pelo consumidor a marca que melhor satisfará suas necessidades.

Tendo amplo conhecimento das características do produto e da importância que essas têm na expectativa do consumidor, cabe ao marketing e à publicidade facilitar o processo de decisão de compra. Todas as vantagens do produto devem ser comunicadas, uma vez que qualquer um desses fatores pode ter importante peso na decisão de adquirir ou não o produto.

O conteúdo da propaganda visa levar a crenças e avaliações que façam que o consumidor se sinta confortável e seguro sobre a sua escolha. Funcionando desse modo, do mesmo jeito que os grupos de influência. Ou seja, ela pode do mesmo modo como feitos pelas pessoas de convívio induzir o consumidor a compra. O texto deve destacar a qualidade chave, para influenciar a pessoa a experimentar o produto e/ou consumi-lo novamente. As imagens e símbolos visuais facilitam a lembrança e a associação pela marca e logo. Atividades de marketing como pesquisas são ferramentas que permitem ampliar o conhecimento sobre o público-alvo e as formas como consomem.

A propaganda pode tanto propiciar informação quanto pode “prometer” o alcance de benefícios (status, conforto, segurança, identidade no grupo, sensações, etc.). Para as empresas, a associação da expectativa de obtenção desses benefícios por meio do consumo do produto de suas marcas é um dos meios de obter o consumo regular e ampliar vendas. A propaganda é importante mecanismo para fixar a marca e favorecer a seleção por parte dos consumidores.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE CERVEJAS SELECIONADAS

Neste item serão apresentadas e analisadas propagandas de cerveja separadas por marca, As propagandas foram selecionadas utilizando-se o canal de internet You Tube. Pela natureza e pelo objetivo deste estudo, não se busca com a amostra validade estatística para determinada proposição, embora a escolha tenha levado em conta a representatividade da empresa à qual cada propaganda se refere.

Esta análise tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre a propaganda como um fator de influência do comportamento do consumidor. Para isso, pretende-se mostrar que as empresas se preocupam em criar uma identificação do consumidor com a marca analisando seu perfil e colocando essas características dentro da propaganda.

A propaganda influencia o consumidor tanto por meio da identificação com a marca quanto por meio das informações sobre o produto comunicadas. As informações servem para diferenciar as marcas e destacar suas qualidades. O objetivo final é a persuasão e obter a decisão de compra do consumidor a favor do produto da empresa.

No setor cervejeiro é importante a identificação do consumidor e de sua percepção quanto à marca, uma vez que não há grande diferenciação entre o produto de uma marca e outra, fazendo com que haja necessidade de valorizar outros atributos além dos intrínsecos para obter a preferência e a escolha do consumidor. Com esse objetivo, no conteúdo das propagandas sobressai o apelo e elementos que reforcem a satisfação de uma necessidade, em boa parte das vezes, subjetiva.

Foram selecionadas 6 marcas de cerveja bastante representativas do setor: Brahma, Skol, Itaipava, Kaiser, Antarctica e Budweiser.

3.1 Brahma

Primeiro serão analisadas as propagandas da cervejaria Brahma. A propaganda mais antiga que será aqui comentada é de 1976. Nessa propaganda, Figura 3, o fundo musical é uma marchinha, o cenário é um bar

onde acontece uma festa, muita diversão, com homens e mulheres bebendo cerveja.



Figura 3 – Comercial Brahma Chopp – 1976

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=oOcHuMeWhcl>

Em 1986, o comercial é protagonizado por Glória Pires e Antônio Fagundes. Eles estão em casa e irão assistir a um jogo de futebol da copa. O teor da conversa é sobre o que acontecerá no jogo e o que eles poderão fazer para ajudar. Chegam a conclusão de que cada um deverá fazer seu papel, os jogadores ganharem o jogo e eles beberem cerveja. Confundem diversas vezes o slogan e então o locutor ajuda e diz “Olho na copa e Brahma na mão”.

Foi exibido em 1991, um comercial fora dos padrões conhecidos e usados para as marcas de cerveja. Nesse comercial, Figura 4, João Gilberto está sozinho no início, ele canta e mais tarde a ele se junta uma orquestra musical. Um comercial refinado, calmo e organizado, diferente da maioria que sempre há uma certa “bagunça”. No final informam que Brahma é “a cerveja número 1”.



Figura 4 – Propaganda Brahma com João Gilberto

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=d81EPYSUOeE>

Um das mais famosas propagandas dessa empresa foram relacionadas com bichinhos computadorizados. Em 2000 a Brahma utilizava o slogan “Refresca até pensamento” o que remete a sensação de alívio total do calor pela cerveja em, por exemplo, um dia muito quente.

Uma das propagandas mostra uma tartaruga sofrendo com o calor em uma estrada pouco movimentada, até que passa um caminhão da Brahma e deixa cair uma latinha. Nesse momento começa a disputa entre o motorista para resgatar a lata e a tartaruga para beber e se refrescar. Com uns dribles de futebol a tartaruga consegue ganhar a disputa e beber a latinha se sentindo muito refrescante. Tamanho sucesso foi dessa propaganda que houve outra no mesmo cenário, nessa o motorista volta ao local a procura de uma revanche, coloca a latinha no chão e na hora em que vai disputar com a tartaruga, essa sai correndo e sequestra o caminhão, se dando melhor. No caminho ainda, para melhorar a situação, encontra duas mulheres lindas e a tartaruga dá carona.

A mesma tartaruga protagonizou diversos comerciais da copa de 2002, em diversas situações. Em uma delas, ela tenta levar um caminhão de Brahma para o Japão como bagagem no aeroporto.

Outro comercial da mesma época e que também atinge tanto sucesso, Figura 5, que teve uma segunda versão foi o comercial que se passa na praia, há um casal de siris e um outro de pessoas tomando Sol, o calor é tremendo. Os siris resolvem tomar a cerveja das pessoas e essas quando percebem começam a perseguir os animais até o mar. Ganhando a corrida, o siri macho para, abaixa a bermuda e faz o famoso “Na na na na” para o homem, rebolando para ele, enquanto mergulha no mar. Na segunda versão, o homem, dormindo na praia, sonha com o siri sendo assado em uma fogueira e quando ele vira o siri para assar de outro lado esse animal mostra novamente o glúteo para o homem, que acorda assustado do pesadelo e quando se dá conta, teve novamente sua cerveja tomada pelos siris.



Figura 5 – Propaganda Brahma – Siri

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=3PYk7ggDkMo>

Outra propaganda, tem como protagonistas tatuagens. Primeiro a tatuagem de um homem e de uma mulher estão passando muito calor nos corpos das pessoas que estão na praia. Começam então a pular de corpo em corpo para chegar até uma cerveja, nesse caminho o desenho do homem passa por um corpo de mulher e o desenho de tatuagem feminino briga com ele. Chegam ao objetivo, refrescando-se. Esse comercial também ganhou uma segunda versão, com várias outras tatuagens, todas procurando chegar no

corpo das pessoas que tem a cerveja. Nesse último, a mulher tatuagem faz o mesmo movimento que provocava o homem no comercial do siri, descrito acima, ela abaixa a parte debaixo do biquíni e rebola.

Após essas propagandas terem ido ao ar e feito sucesso, foram proibidas as publicidades de bebidas alcóolicas que tivessem bichinhos, por entenderem que esse tipo de apelo chama muita atenção do público infantil, que não tem autorização para consumir essa bebida.

Devido ao sucesso de Ronaldo no ano de 1998, foi realizado um comercial em que mostravam várias personalidades e pessoas comuns com seus nomes modificados, em vez de seu nome original era colocado o nome de “Ronaldinho”, por exemplo, a atriz Camila Pitanga, era apresentada como Ronaldinho Pitanga. Esse comercial queria mostrar que “Na copa somos todos um. Uma só emoção, um só Brasil, um só sabor. Brahma chope, o irresistível sabor número 1”.

Para o carnaval, a Brahma fez um comercial que tem grande foco na diversão. Mostra várias situações que são proporcionadas pelas fantasias das pessoas. A atriz Megan Fox participa desse comercial, mostrando alto investimento. O intuito desse é mostrar que todo mundo pode ser o que quiser, principalmente no carnaval.

No carnaval de 2012, a Brahma divulgou sua cerveja através de seu camarote nos lugares mais badalados do Brasil, como faz todo ano, entre eles os sambódromos de São Paulo e Rio de Janeiro. No comercial, a marca chama a cantora Jennifer Lopez para passar o carnaval no camarote e essa se mostra aprendendo a sambar e português, se preparando para viajar para o Brasil e curtir a data.

Em 2013, a Brahma lança o comercial com Fórlan e Thiago Silva, Figura 6, jogadores da seleção do Uruguai e Brasil, respectivamente, disputando uma partida. Enquanto estão preocupados com a disputa da bola, vão passando de quintal em quintal, e a câmera mostra as pessoas arrumando churrasco, tomando sol e fazendo outras atividades enquanto consomem Brahma e há a concorrência entre os jogadores. No final, o locutor faz uma relação com a Copa no Brasil: A copa é no nosso quintal.



Figura 6 – Propaganda Brahma – Thiago Silva vs Diego Fórlan

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6K444EkAJLM>

A Brahma também mostra suas inovações através de propagandas, quando foi lançar sua lata que retirando a tampa virava um copo, apresentou essa inovação através de um rap, de Gabriel, O pensador. O tema da música era como se estivesse sendo celebrado o casamento entre a lata e o copo.

Em relação a copa do Brasil, em 2014, a cervejaria Brahma tentou mexer com a emoção dos telespectadores. Para esse fim, mostrou que a marca está em todos os lugares, vão para uma pequena cidade e levam um telão com muita cerveja e festa. As pessoas, moradoras da pacata cidade se emocionam a ver toda aquela festa. A impressão é de que não se encontra esse tipo de tecnologia na cidade, mas a marca sim, está presente até nas cidades mais distantes.

3.2 Antartica

O primeiro comercial analisado da Antartica é de 1974, figura 7, mostra uma cidade pacata que tem um evento: a inauguração de uma estátua. Todas as pessoas estão bebendo, em sua maioria homens, mas aparece uma mulher também. Há uma banda da cidade tocando, em um momento mostra um dos músicos parando de tocar para beber todo seu copo de cerveja. O ápice da propaganda é quando o prefeito fará a apresentação da estátua descoberta,

nesse momento a estátua indaga: viemos aqui para beber ou conversar? Todos então param a conversa a voltam a beber e o locutor fala “Beba Antarctica. A cerveja nossa”.



Figura 7 – Propaganda Antarctica – 1974

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XcJtVr-cyR8>

Em 1990, a propaganda faz um mix de cenário entre bar e praia, certas horas um e certas horas outro, com muitas pessoas, samba e lambada. O intuito é mostrar que a cerveja vai bem em qualquer lugar e em qualquer situação, quando as coisas vão bem ou mal, para levantar o astral. Mostrando executivos e trabalhadores braçais misturados no mesmo ambiente. Mostra a cerveja como um bem nacional e a Antarctica como “A melhor cerveja do Brasil”.

Em 1994, Daniela Mercury faz um comercial da Antarctica, com muita música animada e ligado ao merecimento e ao futebol. Há o discurso de que o consumidor merece o melhor e o melhor é a Antarctica.

Já em 2010, outro comercial apresenta os consumidores dessa cerveja como “A diretoria”, o primeiro comercial de uma série. Para fazer relação com o carnaval, colocam as pessoas como: diretor de união – aquele que quer juntar as mesas dos homens com a das mulheres, diretor de estoque – o garçom, que traz a cerveja para a mesa e o diretor de piada velha- aquele que

conta várias piadas, o figurão da mesa. Todos se encaixam no perfil “Turma gente boa que sabe aproveitar o melhor do bar”.

Essa fase da propaganda da “Diretoria” tem prosseguimento em outro comercial, “Boa da praia é da diretoria”. Nesse comercial, Figura 8, os personagens estão na praia. Homens flertando com mulheres e apresentando seu “reinado”: a camiseta é o manto, a torre é o guarda sol, o castelo é de areia e o cálice real é a lata de cerveja. A mulher, não deixando barato entra na brincadeira e acredita que está em um reinado pois, fala para um dos homens da roda “Sei que você é um rei, pois é um coroa”.



Figura 8 – Propaganda Antarctica – Castelo

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MjgPCKhrPNM>

Mais tarde a Antarctica lança uma nova cerveja, a Antarctica Sub Zero, essa é divulgada com propaganda sendo protagonizada por Juliana Paes e Bussunda, ambos atores. Em uma praia, Juliana Paes pede uma cerveja no quiosque e quando vai pegá-la sua saia enrosca na cadeira e começa a rasgar. Bussunda pega na cerveja e ela acredita que ele vai pegar para ajudá-la, quando se dá conta, ele colocou a cerveja ainda mais longe para ter certeza que a saia rasgará por inteira, enquanto todos os outros homens do bar assistem o ocorrido.

A última propaganda analisada é de 2014, Figura 9, o cenário é a lua com todos os personagens vestidos de astronauta, para evidenciar a leveza da cerveja, pela falta de gravidade. A cervejaria afirma que essa leveza não

prejudicará o sabor. Colocam todos dançando a coreografia da música que agitou o carnaval desse mesmo ano “Lepo Lepo”.



Figura 9 – Propaganda Antártica – Festa Lepo Lepo

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=7BwnEPfKHlc>

3.3 Kaiser

As propagandas mais famosas da cerveja Kaiser são os episódios em que aparece como protagonista o “Baixinho”, personagem criado pela marca. Foram mais de 80 propagandas com esse personagem, começaram no final dos anos 80 e duraram cerca de 20 anos. Na grande parte dos comerciais dessa época, eles se passam em bares e com muitos homens bebendo cerveja.

O primeiro comercial com o Baixinho, Figura 10, passa em um banheiro com todos os homens no mictório de costas e não sobra nenhum vazio, todos os homens vão saindo e no fim só sobra o Baixinho utilizando um deles e dançando ao mesmo tempo. Colocam de fundo uma música que lembra pessoas embriagadas e a chamada é a seguinte: “Tem que ser Kaiser. A loirinha gostosa. A cerveja dos momentos felizes”.



Figura 10 – Propaganda Kaiser – A cerveja dos momentos felizes

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Gba5hGbZ2DM>

Outro comercial dessa época, passa em um bar e todos estão jogando truco, quando um dos jogadores faz uma ótima jogada e ganha entra a cerveja e o discurso do narrador: “Kaiser, uma grande cerveja”, fazendo alusão ao ganhador.

O personagem Baixinho era o quem sempre fazia as coisas erradas mas que no fim sempre se dava bem de um modo ou outro. Em um dos episódios, ele está com o braço quebrado e imobilizado, todos pensam que ele não conseguirá consumir a cerveja quando entra então no bar uma bela enfermeira que o ajuda a tomar a cerveja.

Em 1991, o comercial passa em uma partida de futebol, Figura 11. O Baixinho erra todas as jogadas e faz uma pausa para tomar uma cerveja na arquibancada com as pessoas que assistiam ao jogo bebendo, algumas mulheres e o restante homens. Depois de beber, o Baixinho consegue fazer um gol, mesmo que tenha sido sem querer.



Figura 11 – Propaganda Kaiser - Baixinho no futebol

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=dwK6eltDY9A>

Anos depois, em 1997, o comercial se passa na praia, muito calor e todas as pessoas no mar, quando de repente todos começam a correr em direção a areia correndo, dá a impressão de que existiam tubarões na água. Quando olhamos mais atentamente, percebe-se que o que ocorreu foi que o Baixinho chegou na praia acompanhado por um caminhão de Kaiser.

Em 2009, Selton Mello chega em uma barbearia e pede um corte de cabelo igual ao do modelo da foto, que não é mostrada para as câmeras. Ele informa que quer ficar charmoso e chamar atenção assim como a pessoa da foto. Após sair do barbeiro, ele entra no bar para testar seu novo corte e quando chega, há vários como ele, todos Baixinhos, cercados por mulheres bonitas. Mostrando que ele não foi o único que teve a ideia de parecer com o Baixinho.

Uma das músicas muito utilizadas pela Kaiser fala: “Kaiser é uma grande cerveja e ninguém pode negar”. Tinham o slogan de: “Grande no sabor. Grande na qualidade”.

Os comerciais mais recentes da Kaiser colocam mulheres mais bonitas e os personagens principais acompanhados delas.

3.4 Itaipava

Uma propaganda da Itaipava de 2010, mostra a relação das pessoas com o tamanho da cerveja, mostrando que para cada tipo de pessoa e ocasião, a cervejaria tem uma embalagem adequada para o consumo. Por exemplo, para pessoas com muitos amigos eles aconselham a embalagem de 1 litro. O cenário dessa propaganda é um bar e cita alto astral e comemoração. Eles terminam o comercial com um resumo do que foi dito ao longo da propaganda “Itaipava tem sempre uma opção que combina com você”.

Em 2011, continua afirmando, através das propagandas, que a Itaipava se encaixa na sua vida. Dessa vez, Figura 12, combina o cotidiano dos consumidores com o da produção e distribuição da cerveja. O vídeo é dividido em duas partes, em uma aparece o consumidor e na outra aparece a cerveja. São comparados momentos, enquanto a pessoa toma banho, na produção, as garrafas de cerveja são lavadas; a chegada do trabalhador ao escritório e a chegada da cerveja aos bares coincidem; a retirada da gravata é ao mesmo tempo que a retirada da tampa da cerveja. Tudo acontecendo ao som da música “Only you”. Ao fim do comercial se encontram no bar e ouve-se o seguinte texto: Quem foi feito um para o outro, o destino sempre dá um jeito de unir.



Figura 12 – Propaganda Itaipava – Only you

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ik4LPMjn8MU>

No mesmo ano, a empresa mostra tudo que combina: Amizade - bar-fazer a escolha certa – ingredientes selecionados – petisco – tacada perfeita

(bilhar) – garçom – diversão – cerveja – vindo para sua mão – paquera – Itaipava. Descrevem tudo o que há no bar e ao mesmo tempo vão mostrando com imagens.

No ano seguinte, o comercial mostra o que é bom para cada pessoa, descrevem isso como sendo uma coisa 100%. Para um amante, o armário é 100%, para um pescador, um peixe enorme é 100%, para um mecânico, um ônibus quebrado cheio de mulheres bonitas é 100%, mas para todas essas pessoas há uma coisa em comum, Itaipava, ela é 100%.

Em 2013, promovem um teste de fidelidade entre amigos, Figura 13, após passar por diversas perguntas, o amigo entrevistado terá seu último teste, entra na sala a ex namorada, muito bonita, de um dos seus amigos, ela provoca o amigo que está sendo testado e quando ele está muito perto para beijá-la, desiste. Há uma comemoração que comprova esse amigo é um amigo 100% e sendo esse amigo merece essa Itaipava.

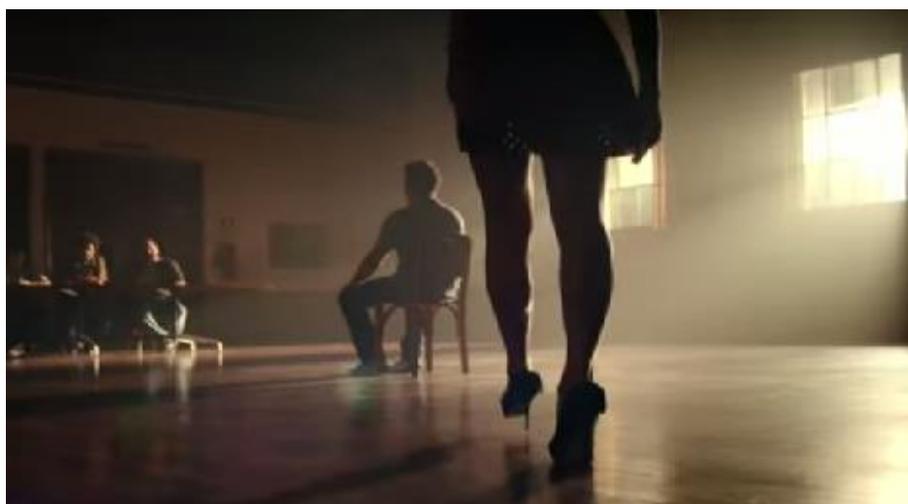


Figura 13 – Propaganda Itaipava – Teste de fidelidade

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ZvOHua0D6H4>

Foram assistidas duas propagandas de cerveja, ainda de 2013, que estão ligadas ao futebol. No primeiro, dois amigos vão assistir ao jogo de futebol na casa de um amigo casado, a única condição colocada pela esposa, dona da casa, é que não falem palavrão. Passam o tempo todo se policiando, alguns escapam mas eles conseguem consertar. O discurso final é: “Respeito e cerveja só se forem Itaipava”.

No outro comercial, Figura 14, os amigos vão assistir ao jogo de futebol na casa de um deles, o último que chega traz uma outra marca de cerveja, que não Itaipava. Quando chega vê que não foi muito bem recebido e pergunta se tem problema ele ter trazido “a outra”. O dono da casa faz com que esse último convidado pense em outras situações que poderiam acontecer caso ele vivesse na “outra” opção. O convidado logo imagina ele assistindo ao jogo em “outra” casa que não essa do seu amigo, uma casa com avós ou com pessoas jogando xadrez, por exemplo, foi a imagem que veio à mente, ele então entende o quão ruim a “outra” pode ser e vai embora.



Figura 14 – Propaganda Itaipava – Da outra

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=NfRDW3O2TQA>

3.5 Skol

Em 1997, a cervejaria Skol lançava a ideia de que sua cerveja descia redondo, ou seja, ela é suave, enquanto as outras cervejas desciam quadrado, o que remete a uma sensação desconfortável. Para demonstrar a diferença existente, a Skol mostrava um raio $-x$ do corpo do consumidor, Figura 15, quando essa consumia a marca Skol, a cerveja descia pela garganta dos consumidores, em movimentos redondos e agradáveis, até o som imitado após a cerveja ter sido engolida era diferente, era um som de prazer, enquanto que, quando outras cervejas eram consumidas, o movimento da cerveja dentro do corpo era quadrado para mostrar como a cerveja quando consumida era

incômoda e o som ouvido após ser engolida era um som de estufamento, reforçando a sensação desagradável.

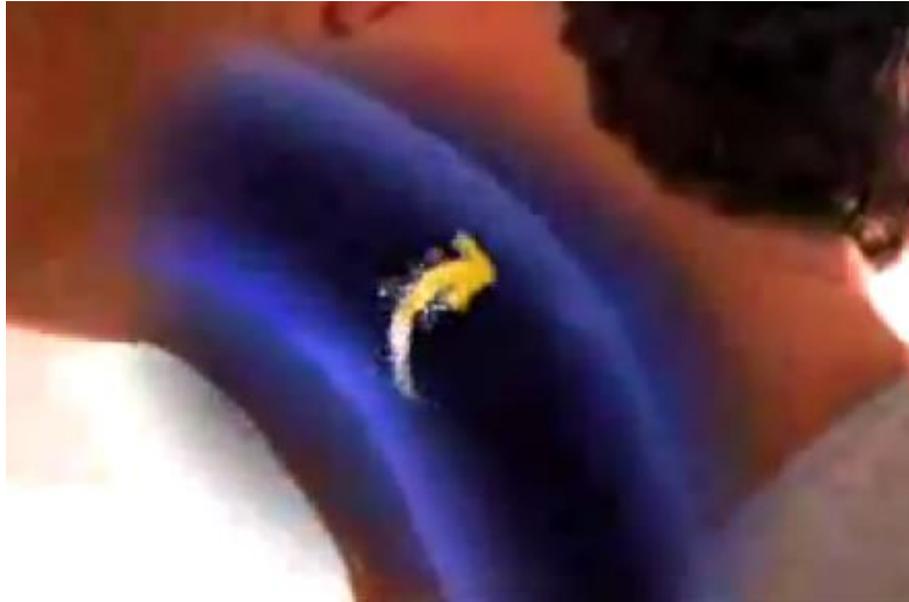


Figura 15 – Propaganda Skol – Desce redondo

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=I9hCiUecg88>

No ano seguinte, em outra propaganda, continuando com a ideia apresentada acima, há um grupo de idosos no bar e quando chega a cerveja em sua mesa eles se levantam e começam a cantar e dançar a seguinte música “Skol desde muito mais redondo” em ritmo de rock, um ritmo surpreendente para o contexto do momento.

A Skol lançou uma série de comerciais com o mesmo tema mas com situações diferentes, estratégia essa alcançada por outras cervejarias, como já visto. Uma dessas séries é a “Invenções”. Uma delas é “A invenção do abraço”, Figura 16, eles mostram outros tipos de abraço que não o convencional, mais interessantes e que não imaginaríamos. No final, concluem que esses seriam os abraços (mais interessantes) que teriam sido inventados caso o seu inventor fosse o mesmo que inventou Skol.



Figura 16 – Propaganda Skol – A invenção do abraço

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=fVOfs59kNYA>

No ano de 2000, é lançado um comercial em que mostra apenas um homem com seu copo de cerveja lendo um jornal. De repente, esse homem começa a lutar contra o copo de cerveja. No fim da luta percebe-se que, na verdade, a luta era contra um mosquito que tentava chegar perto do copo.

Em 2006, há um comercial em que o homem está no mercado e escolhendo a sua cerveja começa a imaginar o que ocorreria caso ele comprasse outra marca de cerveja que não a Skol. Logo vem a imagem de que todos correriam dele logo que chegasse ao churrasco. Decide de levar qualquer outra e opta pela Skol.

No mesmo ano, de copa, o cenário é uma casa e a preparação para o início da partida de futebol. Chega o dono da casa oferecendo whisky para seus convidados, uma bebida para acompanhar o jogo, todos vão embora pois não concordam que qualquer outra bebida que não for a cerveja possa acompanhar esse evento.

No ano seguinte, é lançada uma propaganda de sucesso e que também teve outras versões. Um cachorrinho que sempre pede Skol fazendo o movimento circular com a pata, cabeça, corpo ou com acrobacias.

A Skol, explora as rodas de convivência. Mostra, em 2007, os diversos tipos de pessoas e que todas elas quando acompanhadas de pessoas com as quais se identificam permanecem em rodas. Essas rodas são mostradas na praia.

Em 2010, a Skol, através de outra propaganda, Figura 17, tem a intenção de ensinar como uma pessoa pode ficar mal em um churrasco, mostra um homem chegando a um churrasco de sunga, polchete, terno com ombreiras, óculos vintage e dançando lambada acompanhado do Beto Barbosa. Todos acham isso horrível, mas com facilidade esse cenário é revertido quando essa pessoa leva Skol, virá atração da festa.



Figura 17 – Propaganda Skol – Skol Litrão e Beto Barbosa

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=cd0FKHctBUI>

De mais uma série, em 2012 a Skol lança: “Pé no feriado”, Figura 18, onde mostra as pessoas normalmente em seu cotidiano mas quando a câmera foca nos pés dessa pessoa ela está fazendo alguma coisa que faria se divertindo em um feriado. A intenção é mostrar que só colocar uma Skol na mão, pois o pé já está no feriado.



Figura 18 – Propaganda Skol – Pé no feriado

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=frkiGqnQV34>

3.6 Budweiser

A Budweiser é uma cerveja mais nova no mercado brasileiro e suas propagandas são muito mais novas.

Em 2011, foi lançada a primeira propaganda da marca no Brasil. Esse mostra shows de música, espetáculos de aviões, e outras diversões. Reforça o início dos eventos, as preparações. A intenção é de que os consumidores se preparem para a chegada da marca. Será a companhia para curtir e aproveitar os momentos. Por isso o slogan “Great times are coming”.

No ano seguinte, Figura 19, a propaganda tem como cenário uma loja de produtos antigos. Entra um comprador e começa a olhar os produtos até escolher uma espécie de placa luminosa. Quando chega ao caixa, o dono da loja começa a relembrar seus ótimos momentos vividos com aquele objetivo. O dono é um músico famoso. Resolve não vender a placa e a reativa, com isso começam a surgir pessoas próximas a loja como se tivessem sendo chamadas.



Figura 19 – Propaganda Budweiser – Great Times

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2kz-wmvssuc>

No mesmo ano, é lançado um comercial com Anderson Silva chegando a um duelo contra Steven Seagal. Durante a caminhada do primeiro para chegar ao bar onde se encontrará com o oponente, mostra todo seu treinamento, que sempre era feito com algum objeto da marca, ou um copo de cerveja, a espuma que se forma no copo, entre outros. No final, o combate não aparece mas é feito o comercial do UFC, campeonato de MMA.

Devido aos jogos da Copa do Mundo de futebol, em 2014, no Brasil, o comercial da Budweiser, Figura 20, mostra quatro famosos jogadores de futebol como se formassem uma banda e fossem fazer um show grande show, “O melhor show da terra”.



Figura 20 – Propaganda Budweiser – 4 Astros, uma banda

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=iX3gH_ACO2c

3.7 Considerações

Analisando as propagandas citadas, é possível verificar que alguns temas são assuntos recorrentes. Em quase todos os casos, as propagandas acontecem na praia, no bar, em um churrasco ou na casa de amigos. Lembrando sempre os lugares onde há diversão e maior consumo de cerveja.

Nota-se que os assuntos recorrentes das propagandas são algo que criam uma identificação com o consumidor. São situações em que ele já se encontrou ou que já presenciou. Por exemplo, o churrasco em que chega um convidado e todas as pessoas olham feio pois ele trouxe uma cerveja que não é habitual daquele grupo consumir.

Nessa identificação, entre a cerveja e o consumidor alvo, cabe perfeitamente o comercial da Itaipava em que são comparadas as ações cotidianas de um trabalhador e o processo de produção e distribuição da cerveja.

No geral, as propagandas de cerveja contam com muitos figurantes, com ambientes cheios. Isso acontece porque a cerveja é vista como uma bebida para o consumo em grupo, uma bebida que aproxima as pessoas e ajuda na socialização. Acredita-se que as bebidas alcoólicas fazem com que as pessoas fiquem menos inibidas.

Pode-se notar que entre todas as propagandas analisadas, quase nenhuma tem a presença de poucas pessoas em cena. Normalmente encontram-se grupos. E dentro desse aspecto, cabe notar que, por mais que as pessoas estejam em classes e situações diferentes, a propaganda mostra que há uma união em torno da cerveja, ou seja, quando consome-se cerveja as diferenças entre as pessoas desaparecem. Um exemplo disso é a propaganda da Antarctica, onde no mesmo bar o trabalhador braçal e o executivo bebem juntos.

Outro ponto importante é a presença de mulheres. É mais comum encontrar um homem como protagonista do comercial de cerveja do que uma mulher. Quando a mulher é personagem central no comercial ela normalmente está inserida como o desejo do homem, como acontece, por exemplo, na

propaganda da cerveja Antartica em que a Juliana Paes enrosca a saia na cadeira e o Bussunda fica apenas observando e torcendo para rasgar enquanto ela tenta alcançar a cerveja.

Apesar de não ser comum que a mulher seja o ponto focal no comercial, ela vem aumentando sua participação como consumidora nos comerciais e não apenas como o objeto de desejo do homem. Essa imagem eleva o consumo da bebida entre as mulheres.

A importância da mulher tem sido percebida pelas empresas e sendo estudada para melhor entender suas escolhas. É um nicho de mercado que vem crescendo e que, de modo geral, pode aumentar a demanda de cerveja.

Nos anos de copa, é muito pequena a quantidade de propagandas que não abordem temas ligados ao futebol. Isso mostra o importante papel que esse esporte tem com o consumo de cerveja. Neste ponto, cabe citar o comercial da Skol, já comentado anteriormente, pois é um comercial que mostra que quase ninguém, bebe whisky enquanto assiste a uma partida de futebol. A bebida, que tem sua imagem ligada ao futebol é a cerveja. Se você imagina alguém consumindo uma bebida enquanto assiste a uma partida de futebol, provavelmente imaginará a pessoa acompanhada de um copo de cerveja.

As imagens colocadas nas propagandas remetem aos desejos dos consumidores e aos seus hábitos gerais no momento de consumo da cerveja. Ou seja, as imagens são ligadas sempre a diversão, verão, praia, bar, futebol, diversões essas que o consumidor está a procura gerando uma identificação com o produto. O consumidor se projeta no personagem da propaganda.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Com a pesquisa de campo buscou-se traçar um perfil entre os consumidores e mostrar os fatores relevantes para eles na hora da escolha pela marca da cerveja, destacando a importância do fator propaganda.

Para a análise foi elaborado um questionário em arquivo Excel e enviado para parte dos entrevistados via aplicativo de celular whats app. Além disso, foram realizadas entrevistas pessoalmente. No total, foram entrevistados 100 consumidores de cerveja, de ambos os sexos, que residem na cidade de São Paulo e estão em uma faixa etária entre 18 e 30 anos. Do total de entrevistados, 42% são do sexo feminino e 58% do sexo masculino.

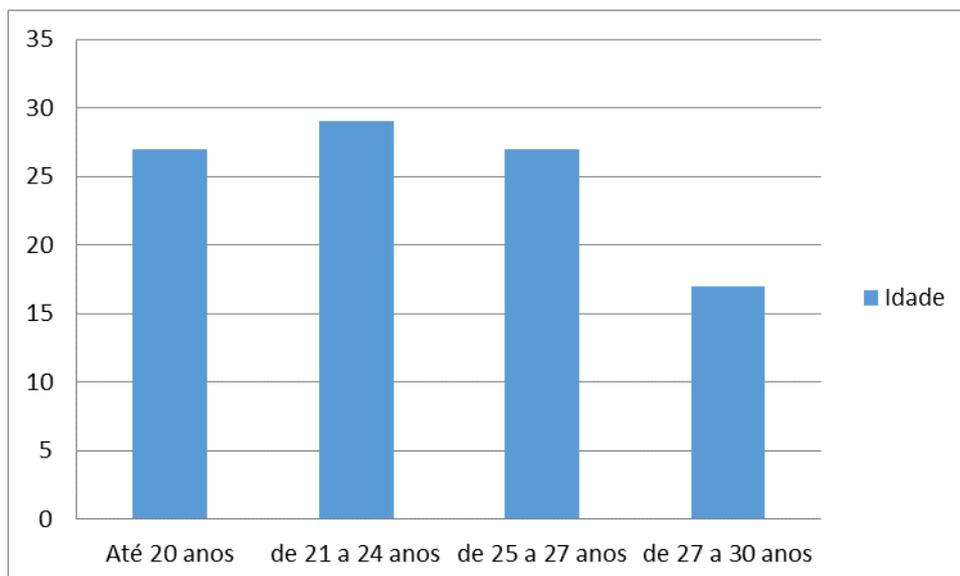


Figura 21 – Entrevistados por idade

Fonte: Pesquisa de campo

Para investigar o grupo de influência foi questionado se pelo menos um dos pais dos entrevistados tinham o costume de beber cerveja e a resposta foi de que 72% dos pais tem o costume de consumir cerveja no mínimo uma vez por semana.

Outro modo de investigar o grupo de influência foi perguntar com que idade os consumidores experimentaram pela primeira vez a bebida pesquisada

e com que tiveram essa experiência. Foi informado que as pessoas tinham em média 17 anos quando beberam cerveja pela primeira vez e a maioria, 66%, experimentaram a bebida pela primeira vez na companhia de amigos e 27% estavam na companhia da família.

Analisando ainda o grupo de influência, por outro ângulo, 50% das pessoas admitiram que teriam vergonha de chegar com a cerveja mais barata a algum evento, elas se sentem constrangidas quando se encontram em uma situação como essa. Essa informação nos mostra que o grupo o qual a pessoa pertence ou aquele a que deseja pertencer, a opinião alheia, influencia na escolha da marca adquirida. As pessoas mesmo que não cheguem de mãos vazias, se sentem intimidadas em levarem uma cerveja que possa sofrer preconceito por ser a cerveja de menor valor de compra quando comparada com as demais, elas preferem levar uma cerveja que não possa causar má impressão.

Ao mesmo tempo, caso a pessoa esteja em um bar, por exemplo, e as pessoas que estiverem em sua companhia na mesa optarem por pedir garrafas de cerveja que serão compartilhadas e escolherem uma marca que não lhe agrada, apenas 25% pediriam outra marca para consumo individual.

E se na mesma situação a cerveja escolhida pela maioria da mesa fosse qualquer outra que não a sua preferida, um número ainda menor, 20% das pessoas pediriam uma outra cerveja para ficarem satisfeitas.

Pensando na preferência pelas marcas, foi perguntado para cada entrevistado, dentro de uma lista pré-definida (Brahma, Skol, Itaipava, Kaiser, Antarctica e Budweiser) qual a sua marca preferida

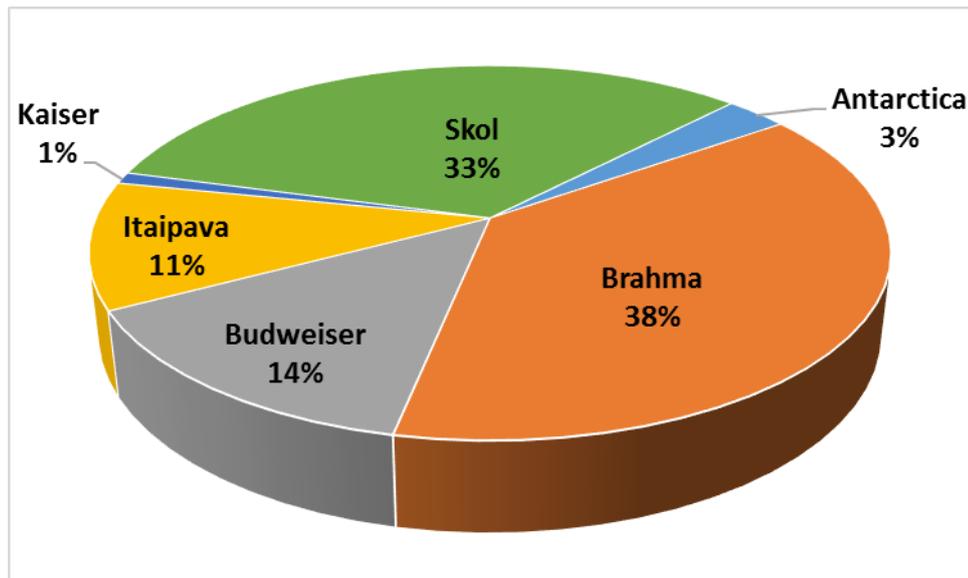


Figura 22 – Preferência por marca de cerveja

Fonte: Pesquisa de campo

As cervejas, Brahma e Skol, ambas do grupo AMBEV, atingem, juntas, mais do que a metade da preferência dos entrevistados.

Sabendo desse dado, e verificando que é grande a diferença entre a porcentagem de preferência entre as marcas, é preciso investigar se essa preferência tem alguma relação com renda ou idade.

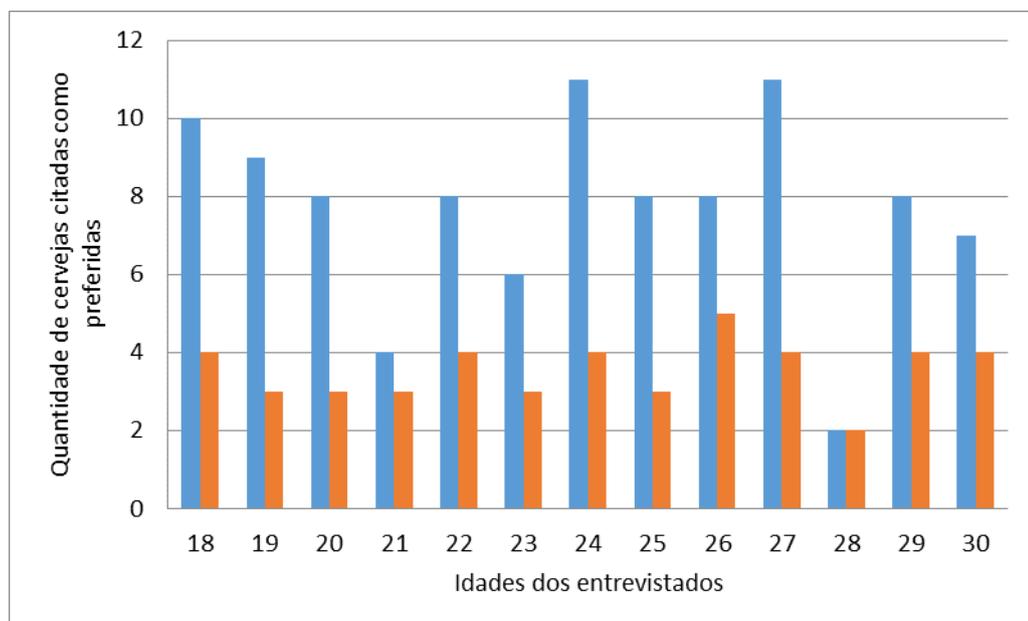


Figura 23 - Idade x Preferência por marca de cerveja

Fonte: Pesquisa de campo

Foram citadas, em todas as idades, como “marca preferida” 3 ou 4 marcas de cerveja. A única idade em que foi citado um número menor, foi com a idade de 28 anos, mas isso aconteceu pois foram entrevistadas apenas 2 pessoas com essa idade, logo não poderia haver um número maior.

Um ponto de destaque na discussão sobre os motivos pelos quais os consumidores fazem sua escolha é a renda dos indivíduos e o preço de compra.

Para o mercado de cerveja é ainda mais complicado essa análise, uma vez que, esse produto não é essencial à sobrevivência. É preciso entender a escolha por uma cesta de bens, essa pode ser composta por uma marca com maior valor mas em menor quantidade ou uma composição onde haja uma quantidade mais elevada mas que os produtos sejam de marcas mais baratas.

Foi analisado o indicador de quantas marcas de cerveja foram citadas como sendo “A marca preferida” do consumidor dentro dos patamares de faixas de renda definidos. Segue gráfico com os dados:

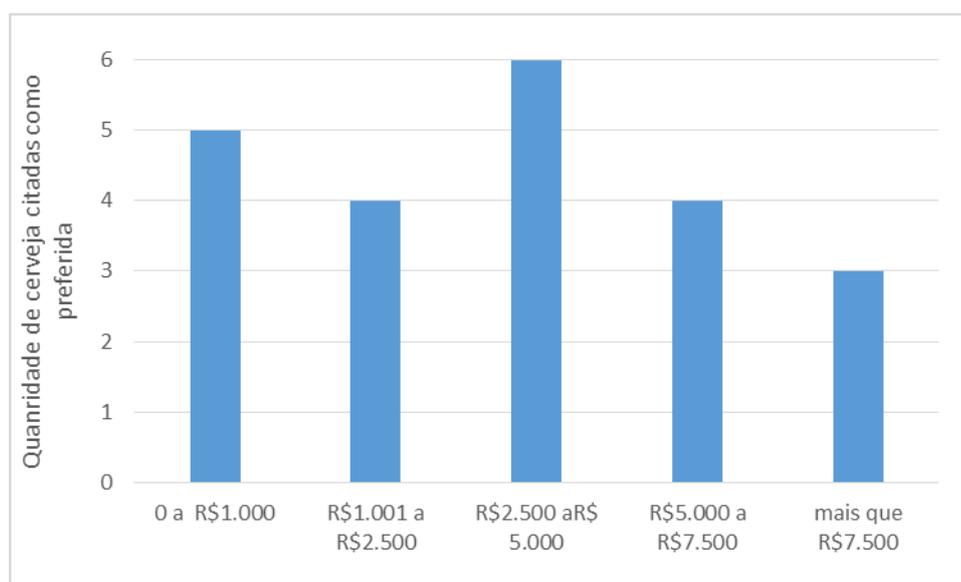


Figura 24 – Preferência por renda

Fonte: Pesquisa de campo

Verifica-se que, não há grande impacto da renda sobre a preferência pela cerveja, uma vez que, a cerveja que foi escolhida apenas uma vez, a Kaiser, não foi escolhida nem pelos mais ricos e nem pelos mais pobres. Pode ser,

que haja influência do valor do produto na preferência, mas fica claro que não é um fator decisivo.

Outro ponto de destaque, é que na maioria das faixas de renda, pelo menos 4 das marcas foram citadas, pelo menos uma vez. A única faixa em que foram apontadas apenas 50%, ou seja 3, das marcas foi a faixa de renda acima de R\$7.500 e analisando as marcas citadas, Brahma, Skol e Budweiser, pode-se perceber que são as cervejas mais caras.

Outro fator investigado sobre a preferência pela cerveja é a idade. Do mesmo modo como foi feito o estudo para a avaliação do impacto da renda foi replicado para a idade dos consumidores.

Pergunta que pode ser analisada através da pesquisa é de: A qual imagem as pessoas tendem a relacionar a cerveja. Isso pode nos fazer entender um pouco mais o consumidor, como ele pensa e qual necessidade desejam satisfazer com esse consumo.

Quando perguntado aos entrevistados: “Qual a primeira imagem que vem a sua cabeça quando falamos em cerveja?”, 91% das respostas conseguiram ser enquadradas dentro de algum tópico mais geral ou que traduzisse o que o entrevistado comentou.. Os tópicos foram: amigos, bar, descanso, diversão, férias, festa, futebol, mulher, praia, verão e outros (aos que não conseguiram ser enquadrados nos tópicos anteriores). Abaixo está o gráfico com as respostas para esse questionamento.

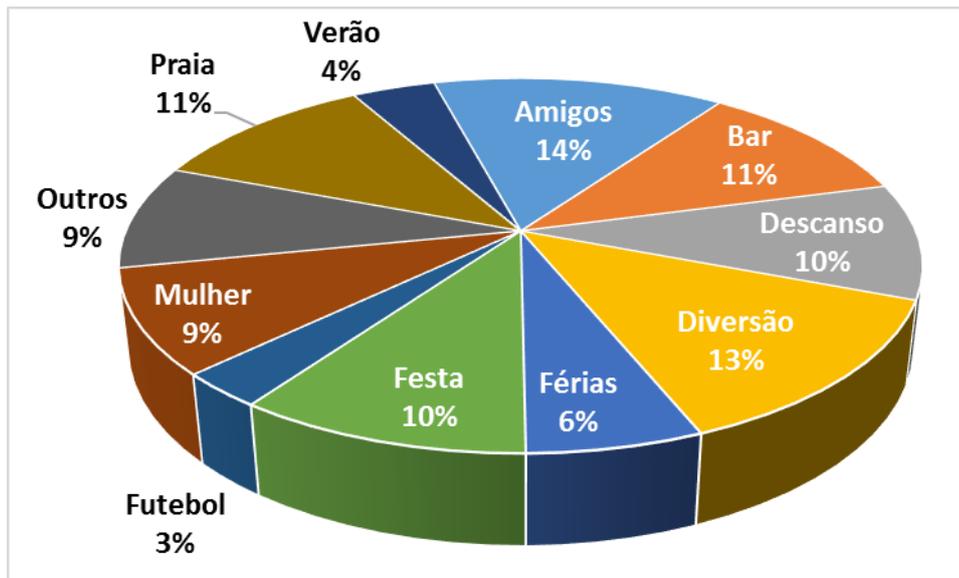


Figura 25 – Primeira imagem relacionada com cerveja

Fonte: Pesquisa de campo

Os maiores percentuais de relação com a imagem da cerveja é a lembrança dos amigos, com 14% logo seguido por diversão, com 13%. Os “Amigos” estarem em primeiro lugar evidenciam a importância dos grupos de influência, reforçado pela informação de que eles são, na maioria dos casos, a companhia da primeira experimentação de cerveja.

Pode-se verificar que todas essas imagens relacionadas com o consumo de cerveja pelos entrevistados aparecem nas propagandas, como visto anteriormente.

É possível verificar, através disso, que os consumidores tem registrado em suas mentes as imagens que a propaganda coloca.

Ao mesmo tempo em que as empresas estudam os consumidores e colocam as imagens que esses estão buscando para satisfazer as suas necessidades nas propagandas, os consumidores se identificam com as propagandas e havendo a identificação consomem a marca.

Para questionar a influência da propaganda, foi questionado: “Você acredita que as propagandas influenciam na sua escolha pela marca de cerveja consumida?”, 82% dos entrevistados acreditam que sim.

Quando questionados: “Você já participou de pelo menos um teste cego de cerveja?”, apenas 8 pessoas informaram que sim e entre esses 8 consumidores todos acreditam que a propaganda influencia na escolha. Para as pessoas que informaram ter participado de teste cego, foi questionado se elas se surpreenderam com o resultado do teste, e todas informaram que “sim”. Mostrando que a propaganda tem peso na escolha pois ela não é baseada apenas nos valores intrínsecos do produto.

Os entrevistados responderam a seguinte pergunta: “Você acredita que há diferenças suficientes entre as cervejas para que você baseie sua escolha?”. A maior parte, 57% acreditam que “não”, o que evidencia que tenham que existir outros fatores para a escolha acontecer. Desses 57%, 79% acreditam que a propaganda tem influência.

Já quando considerados a parcela de 43% que acreditam que a diferenciação entre a cerveja é suficiente para a escolha, ainda sim 86% acreditam que a propaganda pode ser um fator a mais e influenciar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi aprofundar o conhecimento sobre os fatores que influenciam a escolha da marca de cerveja dando maior destaque ao fator tido como mais relevante: a propaganda.

De acordo com os estudos mostrados sobre o comportamento do consumidor pode-se perceber que há diversos fatores que podem nortear a decisão do consumidor e entre eles há a propaganda.

A propaganda mostrou ser um importante fator, pois por meio dela as empresas podem ter maior influência sobre o consumidor. A cultura, por exemplo, não é um fator que está sob poder de controle da empresa e que pode ser alterado visando determinado objetivo, especificamente, despertar o interesse e obter a decisão de compra do consumidor. Já por meio da propaganda, a empresa pode de diversos modos atrair a atenção do consumidor e fazer com que esse se identifique com o seu produto e acredite que ele é a melhor escolha para a satisfação da sua necessidade.

Para verificar o modo como as propagandas tendem a influenciar o consumidor, foram selecionadas e analisadas algumas propagandas de empresas e produtos representativos do setor. Foi possível identificar que seja no formato, seja conteúdo, seja nos protagonistas, seja na música, nas cores, no ambiente, o intuito é se aproximar ao máximo do cotidiano do consumidor. Construir uma imagem e identificação cada vez mais próxima com o consumidor.

A identificação não tem que ocorrer apenas com a bebida, mostrando que o estilo de vida de uma pessoa que bebe cerveja se parece mais com a do consumidor em questão do que, por exemplo, o estilo de vida de uma pessoa que bebe vodka, tem que ocorrer com a marca. A propaganda deve induzir o consumidor a sentir que seu estilo de vida é melhor retratado e mais próximo do comunicado por determinada marca de cerveja. De maneira que essa será a “sua cerveja”.

Essa procura pela identificação é vista, por exemplo, em propaganda da Itaipava na qual a fabricação da cerveja é comparada com a rotina do

consumidor, mostrando que há uma grande identificação entre eles. Ademais, as propagandas têm como cenário lugares que deixam os consumidores a vontade, lugares de lazer que não lembram trabalho ou problemas.

Comparando os elementos destacados na análise das propagandas e os resultados da pesquisa de campo, Percebe-se que as associações que os consumidores fazem com a cerveja são valorizadas nas propagandas. A bebida é sempre ligada à ideia de diversão, associação que apareceu de maneira destacada na pesquisa de campo. O mesmo vale para a associação cerveja/futebol.

A pesquisa de campo indicou também a influência da família no consumo de cerveja. Boa parte dos pesquisados mencionou que consumiu pela primeira vez a bebida com os pais. Outra indicação da influência é a de que a maior parte das pessoas se sente constrangida pela opinião dos amigos ao escolher a marca de cerveja, tanto quando leva para algum evento quanto para quando consome em conjunto em algum bar.

A pesquisa indicou ainda que a maior parte das pessoas acredita que a propaganda influencia sua escolha ou, que ainda, a cerveja não tem diferenciação suficiente de seus atributos intrínsecos para que apenas isso pautasse sua decisão, o que leva a crer que os indivíduos levam em conta as informações da propaganda e toda sua influência para realizar a sua escolha.

A propaganda se mostra como um importante fator influenciador da opinião dos consumidores. Por meio dela busca-se a identificação com o consumidor visando induzi-lo a consumir determinada marca, pois foi criada para satisfazer suas necessidades.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Disponível em: www.agenciabrasil.com.br. Acesso em: 15 de set. 2014.

ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS-Kent, 1992.

AMBEV. Companhias de Bebidas das Américas. Disponível em: <http://www.ambev.com.br>. Acesso em: 15 de set. 2011.

CALDEIRA, Mateus Soares. A influência da marca no comportamento de compra do consumidor de cerveja: Um estudo no centro de distribuição direta na Ambev de Florianópolis. Florianópolis, 2004.

CARVALHO, Júlia, NASCIMENTO, Renata Gravina, NAZAR Samantha e GONÇALVES, Sílvia Regina. Análise do perfil de compra do consumidor de cerveja pilsen branca, 2008.

CERVBRASIL. Associação Brasileira da Indústria de Cerveja. <http://cervbrasil.org.br/>. Acesso em 02/09/2014.

COBRA, Marcos. Administração em marketing, Atlas, 1992.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. *Consumer behavior*. Forth Worth: Dryden Press, 1995.

GAZETA ON LINE. Disponível em: http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2010/02/601927-calor+esquenta+a+briga+por+fatia+do+mercado+de+cerveja.html. Acesso em: 07 de set. de 2011.

GOMES, Orlando. Racionalidade e escolha. *Economia Global e Gestão*. [online]. ago. 2007, vol.12, no.2 [citado 10 de Setembro de 2011], p.53-71. Disponível na World Wide Web:

http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-74442007000200004&lng=pt&nrm=iso

HAMPSON, Tim. O livro da cerveja. Nova Fronteira, 2009.

IBOPE, Fonte: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Investimentos-Publicitarios-1-Semestre-de-2014.aspx>

KOTLER, Philip., Administração de Marketing, Prentice-Hall, São Paulo 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Prentice Hall Brasil, 2007, 12ª edição.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª edição.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Nova Fronteira, 2009.

MARCONDES, Pyr. Uma história da propaganda brasileira. Rio de Janeiro, Ediouro, 2001.

MASLOW, A. H. Motivation and personality. New York, Harper & Row, 1970.

MORADO, Ronaldo. Larousse da Cerveja, 2009.

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

OLIVEIRA, Luciel Henrique de e FERREIRA, Marco Aurélio. Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor de Cerveja: um Estudo com Universitários, 2013.

Revista exame –Disponível em 15/10/2014 em:
<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/noticias/com-o-copo-cheio>

Revista exame –Disponível em 15/10/2014 em:
<http://exame.abril.com.br/revista-exame/noticias/menos-sede-menos-lucro>

RICHER, Raimar. Marketing: Uma visão brasileira. Negócio Editora, 2000.

RODRIGUES, Márcia Aparecida., JUPI, Viviane da Silva., O comportamento do consumidor – Fatores que influênciam em sua decisão de compra, Revista de Administração Nobel, n 3, p.58-70,. 2004.

SANTOS, Rafael Felipe. Disponível em:
<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/conar/o-mercado-e-a-publicidade-de-cerveja-no-brasil>. Acesso em: 15 de set. de 2011.

SANTOS, Rafael Felipe. Disponível em:
<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/conar/o-mercado-e-a-publicidade-de-cerveja-no-brasil>. Acesso em 15 de set. de 2011.

SEBRAE – Resposta técnica – Potencial de consumo de cervejas no Brasil.
Disponível em:
http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquis/2014_07_08_RT_Agroneg%C3%B3cio_Potencial_de_consumo_de_cerve_no_Brasil.pdf

SINDICERV, Sindicato Nacional das Indústrias de Cerveja. São Paulo, 2005.
Disponível em: <http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>. Acesso em: 07 de set. 2011.

SOUZA, Rogério Martins Furtado de. Estudo sobre os fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor de cerveja, Belo Horizonte, 2000.

STEINDL, J., Maturidade e Estagnação no Capitalismo Americano, seg. SP: Abril. Cultural, 1983.

TANURE, Vanessa Zoghaib. Comportamento do Consumidor com Relação as Marcas de Cerveja: Um estudo entre universitários. Rio de Janeiro, 2002. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Mestrado em Administração.

URDAN, Flávio Torres e URDAN, André Torres. The effect of brand name and taste on consumers buying intention: An experimental analysis, 2001.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros Vilas, SETTE, Ricardo de Souza, ABREU, Nelsio Rodrigues, Teoria e Pesquisa em Marketing: a Contribuição da Antropologia para o Estudo do Comportamento do Consumidor. Em XXVIII ENANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Curitiba, 2004.

ZAHAR, Jorge. Guia ilustrado Zahar de Cerveja, 2009.

WEBB, Tim e Beaumont, Stephen. O atlas mundial da cerveja, 2012.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Qual a sua idade?

Com qual idade começou a consumir cerveja?

Quando você consumiu cerveja pela primeira vez, você estava na companhia de quem?

Qual a primeira imagem que vem a sua cabeça quando pensa em: Cerveja?

Você trabalha?

Sim Não

Você estuda?

Sim Não

Qual seu sexo?

Feminino Masculino

Algum de seus pais bebe cerveja pelo menos uma vez por semana?

Sim Não

Qual a sua renda?

de R\$0 a R\$1.000

de R\$1.001 a R\$2.500

de R\$ 2.501 a R\$5.000

de R\$5.001 a R\$7.500

mais de R\$7.500

Você costuma sair quantas vezes por semana?

- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- mais de 2 vezes por semana

Você já participou de pelo menos um teste cego de cerveja?

Sim Não

Você tende a comprar/consumir sempre as mesmas marcas de cerveja?

Sim Não

Dentro da seguinte situação: Você foi convidado para um evento no qual cada um leva a bebida que for consumir. Você teria vergonha de chegar ao evento levando uma cerveja mais barata do que a média das cervejas levadas pelas outras pessoas?

Sim Não

Se você estiver em um bar e seu grupo pedir uma cerveja, para beberem juntos, que não lhe agrade, você pede para trazer uma para você beber sozinho mas que seja uma que você goste?

Sim Não

Se você estiver em um bar e seu grupo pedir uma cerveja, para beberem juntos, que não seja a sua preferida, você pede para trazer uma para você beber sozinha mas que você prefira?”

Sim Não

Você acredita que as propagandas influenciam na sua escolha pela marca de cerveja consumida?

Sim Não

Você acredita que há diferenças suficientes entre as cervejas para que você baseie sua escolha?

Sim Não

Quando você vai ao mercado comprar cerveja, você avalia outras opções ou compra sempre a mesma marca?

Avalio novas opções

Compro sempre a mesma marca

Qual a sua cerveja preferida dentre as seguintes opções: Antarctica, Brahma, Budweiser, Itaipava, Kaiser e Skol?
