

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS EM GESTÃO E TECNOLOGIA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

INGRID SOARES DA SILVA
NYCOLE DO AMARAL MACHADO

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS EM
SOROCABA-SP: ANÁLISE SOBRE AS INFLUÊNCIAS DA PROPAGANDA**

Sorocaba
2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS EM GESTÃO E TECNOLOGIA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

INGRID SOARES DA SILVA
NYCOLE DO AMARAL MACHADO

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS EM
SOROCABA-SP: ANÁLISE SOBRE AS INFLUÊNCIAS DA PROPAGANDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de São Carlos, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientação: Prof. Dr. Éderson Luiz Piatto

Sorocaba
2021

Silva, Ingrid Soares da

Comportamento de compra do consumidor de cervejas em Sorocaba-SP: análise sobre as influências da propaganda / Ingrid Soares da Silva, Nycole do Amaral Machado -- 2021.
41f.

TCC (Graduação) - Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba, Sorocaba
Orientador (a): Éderson Luiz Piato
Banca Examinadora: Neila Conceição Cunha Nardy
Bibliografia

1. Comportamento de compra. 2. Influência da propaganda. 3. Consumo de cervejas. I. Silva, Ingrid Soares da. II. Machado, Nycole do Amaral. III. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática
(SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Maria Aparecida de Lourdes Mariano -
CRB/8 6979

FOLHA DE APROVAÇÃO

INGRID SOARES DA SILVA; NYCOLE DO AMARAL MACHADO

COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS EM
SOROCABA-SP: ANÁLISE SOBRE AS INFLUÊNCIAS DA PROPAGANDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de São Carlos, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração. Sorocaba, 17 de março de 2021.

Orientador(a)

Dr. Éderson Luiz Piato

DAdm - UFSCar

Examinador(a)

Dr. (a) _____

DAdm - UFSCar

Examinador(a)

Dr. (a) _____

DAdm – UFSCar

RESUMO

SILVA, I. S. da; MACHADO, N. A. Comportamento de compra do consumidor de cervejas em Sorocaba-SP: análise sobre as influências da propaganda. 2021. TCC (Graduação em Administração) – Universidade Federal de São Carlos - campus Sorocaba, Sorocaba-SP, 2021.

O mercado de cervejas no Brasil desperta interesses por todo o mundo. Com grande volume de distribuição concentrado em poucos *players*, a disputa por espaços nesse mercado é acirrada, e consequentemente, o investimento em propaganda cresce exponencialmente. Entender o processo decisório de compra do consumidor e conhecer suas preferências e suas influências é essencial para direcionar as estratégias dessas grandes empresas, garantindo o retorno adequado sobre os investimentos em Marketing. O objetivo da pesquisa é compreender o comportamento de compra do consumidor de cervejas, identificando as influências no processo decisório de compra, em especial o impacto da comunicação de marca nesse processo. Sendo essa uma pesquisa quantitativa-descritiva, a coleta de dados buscou captar questões atitudinais de compra, e o comportamento com relação a marcas de cervejas mais consumidas atualmente, ressaltando diferentes aspectos como sabor, embalagem e círculo social provendo relevância no processo.

Palavras-chave: Comportamento de compra. Influência da propaganda. Consumo de cervejas.

ABSTRACT

SILVA, I. S. da; MACHADO, N. A. Purchase behavior of beers consumer in Sorocaba-SP: analysis advertising influences. 2021. TCC (Graduação em Administração) – Universidade Federal de São Carlos campus - Sorocaba, Sorocaba-SP, 2021.

The beer market in Brazil arouses interests all over the world. With a large volume of distribution concentrated in a few players, the competition for spaces in this market is fierce, and consequently, investment in advertising grows exponentially. Understanding the consumer purchasing decision-making process and knowing their preferences and influences is essential to direct the strategies of these large companies, ensuring an adequate return on investments in Marketing. The objective of the research is to understand the buying behavior of the beer consumer, identifying the influences in the purchasing decision-making process, in particular the impact of brand communication in this process. This being a quantitative-descriptive research, the data collection sought to capture attitudinal issues of purchase, and the behavior in relation to brands of beer most consumed today, highlighting different aspects such as flavor, packaging and social circle providing relevance in the process.

Keywords: Purchase behavior. Influence of advertising. Beer consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Market Share do mercado de Cervejas no Brasil mar-abr 2020.....	11
Figura 2. Publicações e citações ao longo dos anos.....	13
Figura 3. Rede de co-citações.....	14
Figura 4. Quadro dos principais autores.....	14
Figura 5. Vendas em bilhões de litros de cerveja em 2019 versus participação de mercado....	19
Figura 6. Importância do preço na decisão de compra para gastos até R\$100,00 /mês.....	25
Figura 7. Porcentagem de participação dos respondentes nas redes sociais.....	29
Figura 8. Sobre os atributos de maior importância na decisão de compra de cervejas.....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Resultados do perfil sociodemográfico da pesquisa.....	22
Tabela 2. Sobre os hábitos de compra de cervejas.....	24
Tabela 3. Marcas preferidas dos respondentes.....	25
Tabela 4. Marcas mais compradas pelos respondentes.....	26
Tabela 5. Marcas com propagandas mais lembradas nos últimos 3 meses.....	27
Tabela 6. Sobre os hábitos gerais de lazer e interação em mídias.....	28
Tabela 7. Sobre os hábitos de consumo relacionados à alimentos e bebidas.....	30
Tabela 8. Canais e aspectos da propaganda de cervejas.....	33

SUMÁRIO

1. Introdução.....	9
2. Revisão de Literatura.....	11
2.1 Pesquisa Bibliométrica	11
2.1.1. Análise Bibliométrica Descritiva	12
2.2. Comportamento do consumidor.....	15
2.3. Influência da comunicação no comportamento de compra.....	16
2.4. Mercado de Cervejas	18
3. Método.....	19
4. Análise e Discussão dos Resultados	21
4.1. Caracterização da amostra	21
4.2. Hábitos de compra	23
4.3. Marcas de cerveja	25
4.4. Comportamento de mídia.....	27
4.5. Influência da propaganda no comportamento de compra	29
4.6. Influência da propaganda na categoria de cervejas.....	31
5. Considerações Finais.....	34
Referências	35
Apêndice - A	39

1. Introdução

Atualmente, um dos grandes desafios enfrentados por qualquer marca de varejo, é se destacar com campanhas publicitárias voltadas ao mercado consumidor; e a partir disso, contribuir com os objetivos esperados pela organização por meio do fortalecimento de sua marca e das lembranças dos clientes. É incontestável a onipresença das marcas na sociedade contemporânea, pois elas estão por todos os lados em embalagens, vitrines, prédios, carros e outros meios de contato que as pessoas se deparam diariamente (SOTUYO; MAGER, 2018).

Neste cenário de amplas possibilidades e escolhas, faz-se necessário compreender como as pessoas reagem aos estímulos do ambiente, quais são as suas respostas, e até mesmo, observar como o processo de desenvolvimento das necessidades e desejos acontece de maneira efetiva nos indivíduos. É importante ressaltar que fatores culturais, sociais e pessoais estão correlacionados com os principais influenciadores do comportamento de compra do consumidor, sendo que a cultura tende a se sobressair entre esses determinantes (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2008).

Considerando a importância das ações humanas diante do processo de decisão de compra, o estudo do comportamento do consumidor de forma geral recebe, de maneira direta, o apoio da Psicologia, Sociologia, Antropologia e outras frentes de estudo do comportamento humano (SAMPAIO et al., 2013). As pessoas utilizam aquilo que consomem para a reafirmação de sua imagem pessoal no ambiente social; todas suas escolhas contribuem para a construção de sua identidade, como suas crenças, motivações e estilo de vida (KHARE; 2015).

No contexto do comportamento humano diante da compra, as organizações buscam se destacar aos olhos dos consumidores e utilizam estratégias de comunicação de marca para ganhar destaque. As comunicações produzidas pelas empresas têm como objetivo a promoção e a indução do consumo de seus produtos, e como consequência, que ocorra a conversão na venda do mesmo (FREITAS, 2014). Nesse sentido, a comunicação possui dupla função: levar informações relevantes ao cliente potencial; e para a organização, ela constrói e consolida a marca com o auxílio de ferramentas estruturadas de forma estratégica (WAISSMAN, 2015).

Quando voltada ao discurso publicitário, a comunicação de massa sempre foi utilizada como base para o desenvolvimento de marcas. Contudo, com o advento da internet, os consumidores passaram a esperar que as empresas se comuniquem de maneira direcionada e personalizada (BRANDÃO, 2011). Assim, é de extrema importância entender o que de fato chama a atenção na comunicação e contribui com a ação de compra do consumidor, uma vez que a percepção humana é em grande parte subjetiva; ela pode ser definida como o processo

que o indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos, para que assim se dê uma imagem com significados e coerência (SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

Quando o estudo de comportamento do consumidor se direciona para a compra de itens de indulgência e de consumo hedônico, como bebidas alcoólicas, há um roteiro diferente de compra; com influências específicas e fatores decisórios distintos, tais como experiência, valores agregados, ambiente de compra, fator motivador entre outros (TEIXERA, 2012). Em geral, as pesquisas que tratam especificamente da compra/consumo de cerveja pelo mundo, trazem em suas análises o desafio da compreensão de um comportamento de compra fragmentado e disperso com muitas variáveis de análise.

A cerveja é um dos principais bens de consumo apreciados ao redor do mundo e no Brasil, não é diferente. A produção da cerveja no país teve início no final do século XIX, a partir de registros que indicam que imigrantes alemães realizaram a primeira produção da bebida no Rio Grande do Sul (SANTOS, 2003). Desde então, o mercado se intensificou e atualmente o faturamento anual ultrapassa 25 bilhões de reais (NIELSEN, 2020), revelando sua importância na economia nacional, além das altas taxas de empregabilidade, contribuição tributária e movimentação de diversos canais diretos e indiretos.

As empresas Ambev, Heineken (desde a fusão entre Heineken e Brasil Kirin, em 2017) e Grupo Petrópolis detêm mais de 90% do mercado brasileiro de cervejas, o que demonstra acirrada disputa entre os concorrentes, compreendendo marcas que compõem todo o portfólio de produtos *mainstream* como Skol, Brahma e Itaipava, alcançando também públicos segmentados a partir de linhas premium e especiais, com as marcas Heineken, Amstel, Budweiser entre outras.

A propaganda em si, é motivo de discussões sobre a intervenção que ela provoca na sociedade e nos hábitos dos grupos aos quais se direciona. No mercado de bebidas alcoólicas, este diálogo é reforçado: a preocupação com o consumo exacerbado e suas consequências são pautadas nas representações oferecidas por meio da comunicação, que geralmente envolve a hegemonia do bebedor (consumidor), sendo este apresentado como um indivíduo bem-sucedido, frente aos não-bebedores (NEVES, 2009).

Considerando as variáveis de comportamento do consumidor e a influência da comunicação de marketing no contexto de compra/consumo de cervejas, o objetivo desta pesquisa é compreender o comportamento de compra do consumidor de cervejas, identificando quais são as possíveis influências no processo decisório de compra, em especial o impacto da

comunicação de marca (propaganda) nesse processo. O local selecionado para a pesquisa foi a cidade de Sorocaba, no interior de São Paulo.

Para este estudo serão consideradas as dez marcas com o maior volume de vendas (*share volume*) do mercado brasileiro apontadas por um estudo realizado entre os meses de março e abril de 2020 (Nielsen, 2020). As dez marcas são: Brahma Pilsen, Skol Pilsen, Itaipava Pilsen, Heineken, Antarctica Pilsen, Schin Pilsen, Antarctica Sub Zero, Kaiser Pilsen, Budweiser e Crystal Pilsen. A figura 1 apresenta a participação em volume de cada marca de cerveja.

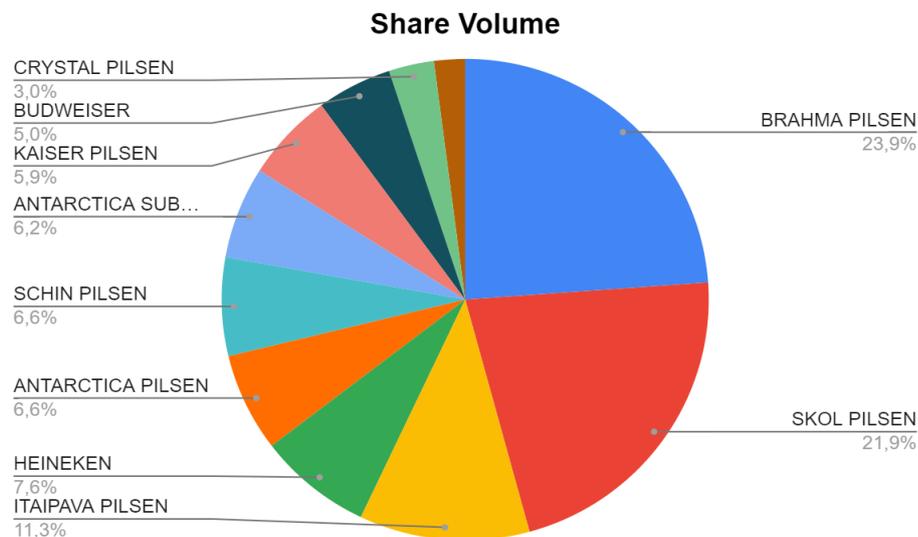


Figura 1. Market Share do mercado de Cervejas no Brasil mar-abr 2020.
Fonte: Elaborado pelas autoras com base no estudo da Nielsen (2020).

2. Revisão de Literatura

O desenvolvimento da revisão da literatura foi orientado por pesquisa bibliométrica básica, com foco em análise descritiva a fim de caracterizar a evolução do tema e identificar os principais trabalhos e autores mais relevantes a serem abordados.

2.1 Pesquisa Bibliométrica

A pesquisa bibliométrica é uma técnica que possibilita identificar e analisar a presença de determinado tema na literatura por meio da análise quantitativa de dados de documentos científicos. Com ela, é possível identificar diversas características relativas ao tema, como os principais autores, áreas de pesquisa, países e idiomas das publicações (DU H; et al., 2013). Além disso, também é possível analisar co-citações, que possibilita visualizar os principais autores e possíveis relações entre eles, levando em conta o número de vezes em que eles são citados juntos, possibilitando a identificação de padrões relativos ao tema (MERROW;

NEWELL; STULTS, 2016). Assim, esta pesquisa foi realizada considerando: definições iniciais de busca; estratégia de busca; coleta e análise de dados.

Destaca-se que a plataforma utilizada para o desenvolvimento deste estudo foi a Scopus, que reúne publicações acadêmicas e científicas, contendo informações de fontes diversas, como periódicos, relatórios, livros entre outros (AGHAEI CHADEGANI et al., 2013). O software utilizado para analisar os dados da amostra e auxiliar na visualização foi o VOSviewer® que exibe tendências e apresenta as principais palavras-chave, co-citações, instituições entre outros (FENG et al., 2015).

O desenvolvimento da pesquisa bibliométrica começou com a busca das principais palavras-chave na plataforma escolhida. Foram utilizados os termos “*marketing communication*”, “*purchase*” e “*behavior*”. Essa busca, realizada no mês de junho de 2020, resultou inicialmente em 125 artigos, sendo o melhor resultado encontrado, uma vez que as palavras sem restrição apresentaram um resultado muito amplo e a busca direcionada com a palavra “*beer*” não apresentou nenhum resultado. Para reduzir a quantidade de resultados e manter apenas os mais atuais e relacionados ao tema, foram aplicados alguns filtros. Primeiro, foi estabelecido o horizonte temporal entre os anos 2003 e 2020, ficando 121 resultados. Depois, selecionou-se apenas publicações em inglês, que deixaram 120 resultados. Por fim, os resultados foram limitados apenas para o tipo artigos, totalizando 102 resultados, que foram exportados em arquivo no formato .csv para ser inserido no software de análise.

2.1.1. Análise Bibliométrica Descritiva

Para análise dos dados foi utilizada a versão 1.6.15 para sistemas Microsoft Windows do software VOSviewer® para realizar: a) análise temporal das publicações e citações; b) análise das co-citações; e c) a elaboração do quadro dos principais autores.

a) Análise e evolução das publicações e citações

A amostra de 102 artigos selecionados apresentou um total de 1.268 citações no período compreendido entre 2004 e 2020. A figura 2 apresenta um gráfico elaborado para analisar as publicações e citações referentes a comunicação de marketing, comportamento do consumidor e a decisão de compra no decorrer dos anos. Podemos observar uma crescente na quantidade de publicações com algumas variações no período estudado, já as citações atingiram seu ápice no ano de 2009 e em seguida sofreu uma queda com variações entre os anos subsequentes.

Entre o período de 2004 e 2011 foram realizadas 19 (18,63%) publicações e ocorreram 1.245 (65,60%) citações. Já no período que vai de 2012 até 2020 foram realizadas 83 (81,37%) publicações e 653 (34,40%) das citações. Os resultados nos indicam o crescimento do interesse pelo assunto dos autores ao decorrer do período analisado, sendo que o maior número de publicações (15) foi nos anos de 2016 e 2019, e o maior número de citações (585) foi no ano de 2009.

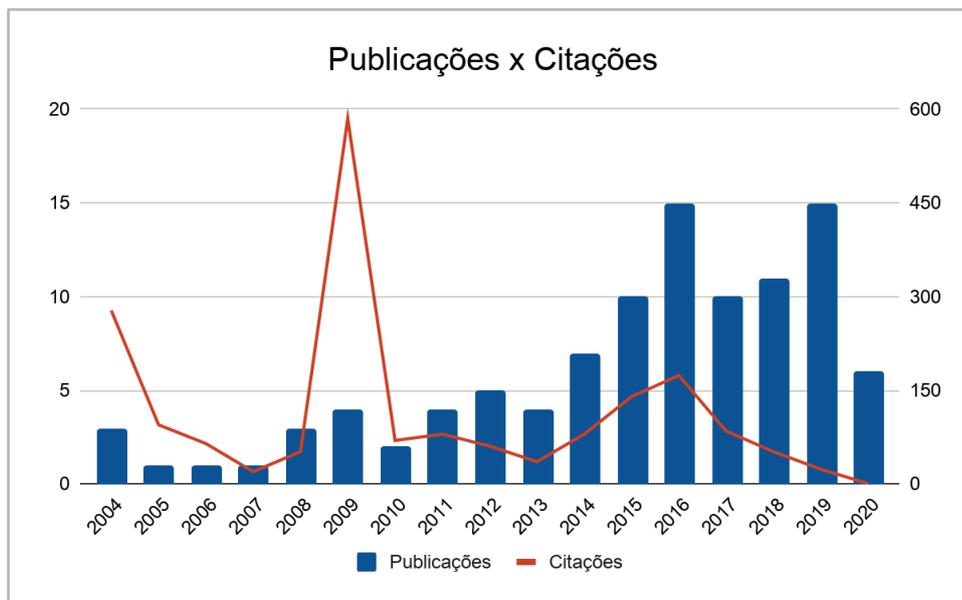


Figura 2. Publicações e citações ao longo dos anos.
Fonte: Elaborado pelas autoras com base no *Scopus* (2020).

b) Análise de co-citação dos autores

Foi realizado em seguida a análise de co-citação, permitindo a identificação do panorama da produção intelectual do conhecimento científico através do agrupamento (CHEN; IBEKWE-SANJUAN; HOU, 2010). A amostra analisada foi limitada a artigos citados no mínimo 10 vezes, entre os 8.254 autores. Desses 8.254 autores, 59 fizeram parte do conjunto de conexão. Observando a Figura 3 é possível identificar 4 grupos diferentes de trabalhos que apresentam uma conexão de temas. Os nós que se sobressaem são estudos voltados para o tema de Comunicação de Marketing, Comportamento e Compra, sendo os principais autores citados: Ajzen I., Wansink B., Mick D.G. e Kumar, V.

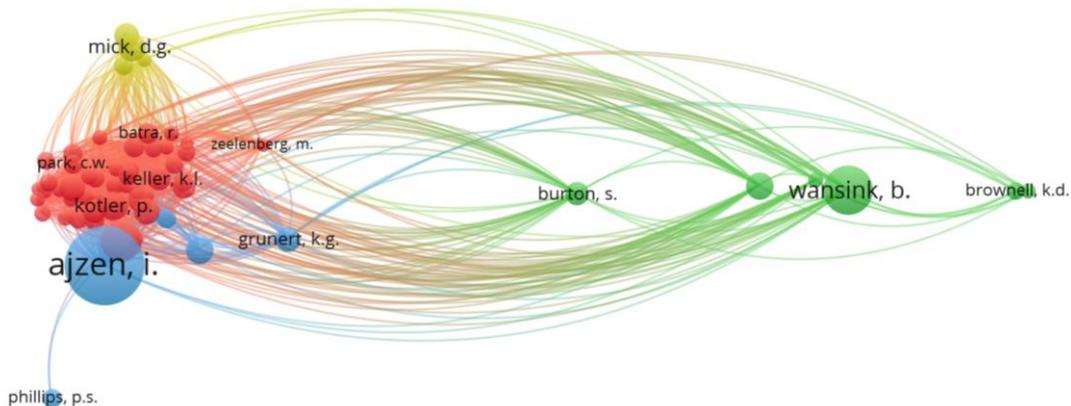


Figura 3. Rede de co-citações.

Fonte: Elaborado pelas autoras no software *VOSviewer* (2020).

c) Quadro dos principais autores

Na figura 4 são apresentados os autores que contribuíram com artigos para a área de estudo. Ele foi elaborado de maneira a indicar os autores mais citados e os mais relevantes para o trabalho.

Autor	Ano	Contribuição
Braun-latour K. A., et al	2004	Revela que a propaganda pode interferir diretamente na experiência do consumidor antes e após consumir dado produto.
Meachern M. G.; Warnaby G.	2008	Direcionando o estudo para produtos alimentícios, é destacado o quanto o comprador leva em consideração a qualidade do produto no momento de compra.
Pomering A., Dolnicar S.	2009	Estudo demonstra o quanto a decisão de compra pode estar ligada ao posicionamento de marca diante de causas consideradas importantes pela sociedade.
Park C., Lee T.M.	2009	Demonstra o quanto pode ser diferente os hábitos de compra dos consumidores de acordo com a região em que se mora, de maneira prática.
Chandon P., Wansink B.	2010	Explicou na prática do mercado de comida a influência dos 4P's de Marketing.
Khare A.	2015	Mostra o quanto os consumidores podem causar uma influência entre si sobre o hábito de consumo local.
Broilo P. L., Espartel L. B., Basso K.	2016	Demonstra que o processo de decisão de compra varia de acordo com o produto/serviços e as informações que o comprador tem disponível.
Kim K., Kumar V.	2018	Demonstra como atua as frentes do Marketing diante do mercado consumidor B2B.
Sabaiyté J., et al.	2019	Mostra no mundo do comércio <i>on-line</i> o que pode influenciar na jornada do consumidor no momento de

decisão de compra.		
Febriyantoro M.T.	2020	Demonstra a importância das comunicações através das mídias sociais, em especial o Youtube, para as marcas no mundo atual.

Figura 4. Quadro dos principais autores.

Fonte: Elaborado pelas autoras através de dados do *Scopus*.

2.2. Comportamento do consumidor

Os objetivos de marketing de uma organização são atingidos quando se atende por completo as necessidades e desejos dos seus clientes (BRUWER; LI, 2017). O comportamento do consumidor busca justamente compreender como se dá o processo de despertar essas necessidades e desejos nas pessoas, a ação de compra e até mesmo os sentimentos após adquirir um produto/serviço.

A formulação teórica sobre estudos do comportamento do consumidor foi concebida por meio do *Behavioral Perspective Model* (BPM) que admite que existem duas grandes tendências de resposta do consumidor para o produto/serviço: aproximação ou afastamento (NALINI; DE MELO CARDOSO; CUNHA, 2013). Nessa perspectiva é de extrema importância entender quais são os pontos que mais chamam atenção do seu público e o que de fato desperta nele o desejo pela compra (ação final), pois a marca pode desenhar uma ação de marketing efetiva que desperta o gatilho de seus consumidores para a compra.

Conforme um dos modelos teóricos clássicos, o comportamento de compra pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que fatores culturais possuem peso maior nessa influência (KOTLER; KELLER, 2012), uma vez que eles determinam as características voltadas para o consumo do indivíduo.

É importante ressaltar que o comportamento do consumidor diante da compra pode variar completamente de acordo com o tipo de bem que será adquirido, uma vez que segmentos distintos de produtos possuem particularidades diferenciadas (NALINI; CARDOSO; CUNHA, 2013). Desta forma, os consumidores costumam adotar diferentes posturas ao decidir e até mesmo pesquisar sobre a compra frente ao valor agregado do produto, a categoria que ele se encaixa, o grau de necessidade pelo item, além dos fatores de necessidade e desejo (BROILO; ESPARTEL; BASSO, 2016).

Outros aspectos, como por exemplo, se a marca se posiciona diante de algumas situações que o consumidor e sociedade em geral considera importante, pode influenciar no momento de decisão. Pesquisas de mercado mostram que os consumidores esperam que as empresas estejam

engajadas em causas sociais e esperam ser informados sobre o que elas estão fazendo. Os resultados indicam que esse posicionamento social e ético influenciam o comportamento de compra dos consumidores (POMERING; DOLNICAR, 2009).

Direcionando o estudo para o comportamento de compra de bens de consumo que podem ocupar o estímulo psicológico de levar o usuário ao prazer, satisfação e preenchimento imediato de vazios causados ao ego como por exemplo, itens de indulgência, o processo de decisão de compra muitas vezes pode estar ligado à impulsividade do comprador. O autocontrole no momento da compra está associado diretamente aos sentimentos do tomador de decisão, visto que pessoas tristes ou angustiadas podem comprar mais itens que trazem satisfação imediata (BAUMEISTER, 2002).

Nesse sentido, algumas empresas se esforçam no desenvolvimento de comunicações efetivas que procuram captar tais sentimentos e incentivar o consumo, com o auxílio de pesquisas de mercado, por outro lado, é necessário também que essas marcas busquem em sua comunicação expor a qualidade de seu produto, pois estudos realizados com produtos alimentícios, indicam que esse é um fator que o consumidor leva em consideração no processo de decisão de compra (MCEACHERN; WARNABY, 2008).

2.3. Influência da comunicação no comportamento de compra

A comunicação de marketing é reconhecida por suas múltiplas contribuições ao reconhecimento de marca, uma vez que ela é capaz de conversar com seus diferentes públicos, valorizar os diferenciais de marca, bem como auxiliar no relacionamento com os clientes (GALÃO; CRESCITELLI, 2015). A comunicação de marketing permite que a marca mostre aos consumidores como e por que um produto é utilizado, onde e quando ele pode ser utilizado, além de quem o fabrica, incluindo os valores da organização (KELLER; 2001).

Quando direcionada ao cliente final, geralmente possui duas grandes frentes: a comunicação para o fortalecimento de marca e a comunicação promocional. Estudos realizados no mercado B2B mostram que clientes leais à marca costumam responder melhor às comunicações voltadas para o fortalecimento e ao contrário disso, os clientes menos leais, buscam respostas rápidas e são mais latentes ao preço (KIM; KUMAR, 2018).

Atualmente, a maior parte das marcas enfrentam o grande desafio da transformação digital da comunicação via internet, pois além da necessidade de as empresas acompanharem a nova forma de comunicação com seu público através das redes sociais, como o Twitter,

Instagram, Facebook, Youtube e WhatsApp (FEBRIYANTORO, 2020), hoje o consumidor possui acesso às informações de outros compradores sobre os produtos e serviços por meio de diferentes plataformas. O que antes era representado por meios diretos de contato, hoje, o cenário se mostra mais abrangente, visto que a acessibilidade de informações e diferentes contatos com as propagandas, trazem inúmeros estímulos de consumo (PARK; LEE, 2009).

No estudo de Chandon e Wansink (2011), sobre como as empresas podem influenciar o consumo no segmento de alimentos, identificou-se que o processo de compra ocorre por meio de quatro elementos: preços (seja de curto ou longo prazo), expectativas (à respeito de aspectos sensoriais), promoção e qualidade (proveniente de suas comunicações), além da conveniência (acessibilidade do produto e tamanho das porções).

Contudo, não somente a comunicação visual interfere na problemática; o posicionamento das embalagens, os preços comunicados, às nomenclaturas utilizadas e acima de tudo, o local e ambiente de consumo; podem estimular a compra e o consumo dos produtos a que são indicados para cada ocasião (CHANDON; WANSINK, 2011). Considerando o comércio eletrônico (*e-commerce*), outros aspectos são relevantes para o comprador. Os consumidores que compram pela internet buscam, sobretudo, a segurança com a plataforma que se apresenta através garantias do site, informações sobre os produtos e versatilidade na forma de pagamento (SABAITYTÈ, et al., 2019).

É válido ressaltar também que a comunicação de marca recebe auxílio da propaganda para fortalecer sua imagem junto ao consumidor. Desta forma, estudos comprovam que os profissionais da área conseguem chamar atenção do consumidor para um ponto da propaganda em específico, além de influenciar diretamente a experiência do mesmo ao experimentar determinado produto (BRAUN-LATOURE, et al. 2004).

Nesse sentido, uma série de pesquisas foram realizadas em países europeus com adolescentes e jovens adultos, para verificar a influência do consumo devido à exposição dos indivíduos às propagandas de cervejas. O resultado demonstrou que apesar de existir uma parcela de influência da propaganda, ela não garante a compra, uma vez que variáveis que incluem ambiente social, estilo de vida, classe social, além de diferentes motivações e desejos pessoais possuem forte influência na decisão de compra, não podendo atribuir à propaganda o fator mais preponderante (CALFEE; SCHERAGA, 1994).

Em relação a linguagem publicitária cervejeira, o elemento principal é comum a qualquer outro produto: persuasão. Seja qual for o meio utilizado pelas marcas para atingir seu público final, o modelo é, em sua maioria, baseado em apresentação de cenas do cotidiano, com

o produto como coadjuvante da emoção (CARRASCOZA, 2003). Elementos estereotipados que surgem para apresentar a “solução” para algum problema; afirmação e repetição; humor e publicidade mascarada de entretenimento e autoridade da personagem que apresenta o produto são algumas das características observadas em propagandas de cerveja (PETRONILHO, 2018).

2.4. Mercado de Cervejas

Estudos indicam que a cerveja foi criada na Antiguidade, próximo da região da Mesopotâmia, e sempre exerceu função importante na sociedade. Desde seu surgimento nos registros históricos, a bebida já foi considerada divina, foi utilizada por monges durante períodos de jejum e até mesmo usada como moeda de troca (COELHO-COSTA, 2015).

Há indícios de que a cerveja foi importada para o Brasil logo em seus anos iniciais de colonização, em virtude da vinda da família real. Apesar de não haver registros exatos do início de sua produção, foi possível identificar que ao longo do século XIX, os imigrantes produziam suas próprias cervejas no sul do país. Mas foi na década de 1870 que se deu início à produção industrial da bebida (SANTOS, 2003).

A indústria de cervejas é um dos maiores setores produtivos e de transformação da economia nacional. Existe grande reserva aquífera no país, o que beneficia a indústria de bebidas, e torna a oferta produtiva abundante e distribuída próxima ao seu mercado consumidor, por todo o território nacional. Este mercado movimenta também seus subjacentes: insumos, embalagens, logística e distribuição, impactando diversos setores econômicos. Devido à facilidade aquisitiva do produto e sua elevada demanda, a maior parte do volume produzido é consumido internamente, sendo o Brasil o terceiro maior consumidor de cerveja no mundo (CERVIERI, et al., 2014).

A concorrência entre marcas é acirrada no Brasil. Contudo, apenas três grandes fabricantes concentram mais de noventa e cinco por cento do *market-share* da categoria nacional. A Figura 5, apresenta que de 13,3 bilhões de litros fabricados em 2019, a AMBEV obteve mais da metade da participação deste mercado, sendo líder em volume de produção.

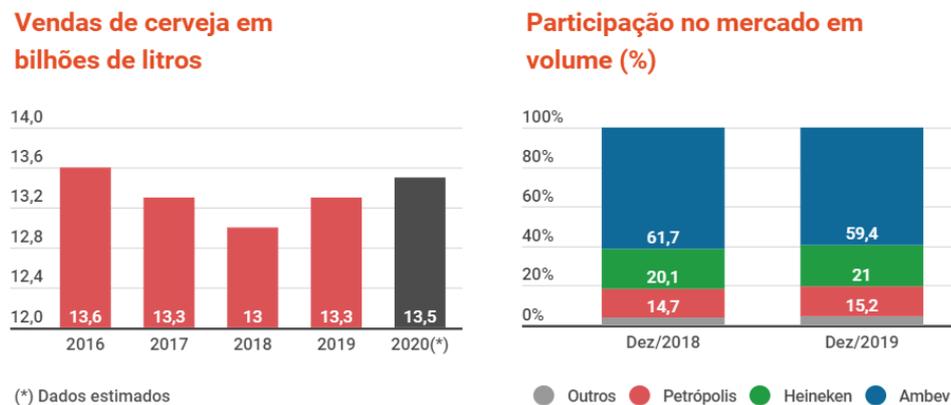


Figura 5. Vendas em bilhões de litros de cerveja em 2019 versus participação de mercado. Fonte: Sindicerv, Cervbrasil, Nielsen e IBGE compilados pelo Valor Econômico em 2020.

As três maiores cervejarias do país têm o Brasil como importante mercado, apesar de duas destas terem atuação internacional. A AMBEV faz parte de uma série de fusões e aquisições da corporação Anheuser-Busch Inbev, conhecida como AB Inbev, e está presente em 19 países. No Brasil, é detentora das marcas Skol, Brahma, Antártica, Stella Artois, Budweiser, Colorado entre outras (AMBEV, 2020).

A Heineken, cervejaria tradicional de origem holandesa, está presente em 170 países e se fortaleceu no país após integração com a japonesa Brasil Kirin, em 2017. Apesar de levar o seu próprio nome na linha principal de cervejas (marca mãe), a empresa possui fabricação e distribuição direta dos produtos Heineken, Amstel, Glacial, Baden, entre outras (SALOMÃO, 2018). A terceira empresa entre as principais competidoras é a nacional Cervejaria Petrópolis, que atua em todo o país com as marcas Itaipava, Crystal, Petra, entre outras marcas de seu portfólio (PETRÓPOLIS, 2020).

3. Método

Esta pesquisa procurou compreender o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra relacionado a marcas de cerveja, partindo da premissa de que os consumidores foram expostos às comunicações de marca por meio de propagandas. Assim, buscou-se identificar os fatores que direcionam o comportamento e se a propaganda, em especial, influenciou ou não a decisão de compra. Para isto, foi realizada uma pesquisa do tipo quantitativa, baseada em levantamentos do tipo *Survey*. Esta perspectiva permite compreender um padrão de comportamento de uma amostra da população, sem grande aprofundamento psicológico ou psicossocial (GIL, 2008).

Trata-se de uma pesquisa de abordagem descritiva, onde há possibilidade de identificar características de um grupo, de modo comparativo entre fatores. Este método é característico de pesquisas destinadas a compreender se as premissas formuladas inicialmente refletem factualmente a realidade (FREITAS, 2000).

A coleta de dados foi feita por meio de questionário online desenvolvido na plataforma *Questionpro*, composto por 21 questões. A elaboração inicial foi direcionada a um especialista para testes e validação. Após sofrer os ajustes necessários, o questionário foi distribuído com a ajuda das redes sociais (LinkedIn, Facebook e WhatsApp), ficando disponível de 15 de dezembro de 2020 a 31 de dezembro de 2020. O questionário foi visualizado 489 vezes, foi iniciado 219 vezes e completado por 161 participantes. Entre estes 161 respondentes totais, foram feitos dois filtros a fim de selecionar apenas o grupo que afirmava ser consumidor de cerveja e que também confirmava ser residente de Sorocaba ou região, chegando assim em 112 respostas consideradas válidas para análise.

É válido ressaltar, que por questões legais, foram considerados apenas os respondentes com 18 anos ou mais.

O questionário foi elaborado seguindo a estratégia descrita a seguir:

- a) Inicia-se por duas questões eliminatórias, visando filtrar somente consumidores de cerveja residentes na região de Sorocaba-SP, e identificação da faixa etária do respondente, desconsiderando quaisquer interações com pessoas que declararam idade inferior à 18 anos; considerando a legislação que restringe o consumo de bebidas alcoólicas por menores de idade, seguido por gênero e classe social;
- b) Questões relacionadas à hábitos de consumo de mídia e atitudes de compra de produtos em geral, estruturadas em escala Likert de cinco pontos;
- c) Questões direcionadas para identificar a influência da comunicação, com base na propaganda de marcas específicas de cerveja correlacionadas com os hábitos de compra;
- d) Questões para análise dos hábitos de compra de cerveja, especificamente, correlacionando valor gasto com o produto, tipo de embalagem consumido, local de compra e atributos decisórios;
- e) Análise pontual visando comparar marcas preferidas *versus* marca mais consumida, correlacionando à lembrança de propaganda do consumidor;

- f) Questões de análise de perfil dos respondentes, com base em gênero, renda familiar, idade e estado civil.

A fim de validar os princípios éticos e morais nesta pesquisa, todas as informações coletadas foram tratadas de forma totalmente confidencial, preservando totalmente os respondentes. Os resultados apresentados são verdadeiros e transparentes.

Os dados foram analisados com a ajuda do *software* Microsoft Excel e foi realizada análise de estatística descritiva básica.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1. Caracterização da amostra

A pesquisa foi realizada com foco na população da região de Sorocaba-SP. Conforme os resultados do perfil sociodemográfico apresentado na Tabela 1, entre os 112 respondentes, a maior parte do grupo (67% das pessoas) está na faixa etária de 18 a 30 anos, seguido por 19% de pessoas entre 31 a 40 anos. Houve equilíbrio quanto ao gênero de identificação dos respondentes: 51% feminino, 47% masculino, e menos de 1% sendo classificado dentro de “outros gêneros”. Além disso, a maioria (69%) da amostra registrou estado civil como Solteiro, seguido por Casado (28%).

Com relação à renda familiar, 58% afirmou possuir renda de 2 à 4 salários mínimos mensais. Considerando o salário mínimo no Brasil no momento da coleta de respostas (R\$1.045,00), é possível observar que a maioria dos participantes da pesquisa possuem renda familiar de até R\$4.180,00. Ainda com relação ao total da amostra, 22% selecionou uma renda de 5 a 10 salários mínimos. O menor percentual registrado foi acima de 21 salários mínimos, com menos de 1% de seleção, seguindo o demonstrado na Tabela 1, a seguir.

	Respostas	%
Consumidor de Cervejas		
Sim	120	74.53%
Não	41	25.47%
Local de Residência		
Sim, na cidade de Sorocaba	65	54.17%
Sim, na região de Sorocaba	47	39.17%
Não	8	6.67%
Faixa Etária		
17 anos ou menos	0	0%
18 a 30 anos	76	67.86%
31 a 40 anos	22	19.64%
41 a 50 anos	8	7.14%
51 a 60 anos	5	4.46%
Mais de 60	1	0.89%
Gênero		
Masculino	53	47.32%
Feminino	58	51.79%
Outro	1	0.89%
Estado Civil		
Solteiro(a)	78	69.64%
Casado(a)	32	28.57%
Divorciado(a)	2	1.79%
Viúvo(a)	0	0%
Renda Familiar		
Até 1 salário mínimo	8	7.14%
2-4 salários mínimos	66	58.93%
5-10 salários mínimos	25	22.32%
11-20 salários mínimos	12	10.71%
Acima de 21 salários mínimos	1	0.89%

Tabela 1. Resultados do perfil sociodemográfico da pesquisa
 Fonte: Elaborado pelas autoras através de dados do *Questionpro*.

4.2. Hábitos de compra

Conforme apresentado na Tabela 2 sobre os hábitos de consumo de cerveja, o resultado da pesquisa indicou como sendo uma categoria de compra recorrente. Observa-se que a maior parte dos respondentes fazem parte do grupo que compram cerveja ao menos uma vez na semana, correspondendo “2 a 3 vezes por semana” (19,6%) e “1 vez por semana” (45,5%). Somente 16% destes respondentes fazem a compra de cervejas somente uma vez ao mês.

Analisando de forma geral, a ocasião de maior consumo costuma ser churrasco (28%), social com os amigos (23%), ou festas/baladas (14%), em sua maioria. Somente 6% costumam consumir sozinhos o produto. Trata-se de um grande indicativo do formato de consumo do produto: geralmente, compartilhado com um grupo. Além disso, o local mais representativo para a compra de cervejas são supermercados (36%) - local que não é apropriado para o consumo imediato, indicando que a compra ocorre, em geral, em um momento diferente do momento do consumo, seguido por bares (17%) e adegas (15%)¹

A pesquisa também sinaliza que o Ticket Médio desta compra mensal de cerveja é de baixo valor: entre todos os respondentes que admitem consumir o produto, 62,5% das pessoas gastam menos de R\$100,00 ao mês com a bebida, sendo em sua maioria, latas de menor tamanho (latas de 269ml ou 350ml).

	Resultado	%
Com qual frequência você costuma comprar cervejas?		
Diariamente	4	3.57%
De 2 a 3 vezes por semana	22	19.64%
De 4 a 6 vezes por semana	2	1.79%
1 vez por semana	51	45.54%
A cada 15 dias	14	12.5%
1 vez por mês	19	16.96%
Em quais ocasiões você mais consome cerveja?		
Almoços/Jantares	15	5,00%
Reuniões Familiares	35	11.67%
Churrasco	86	28.67%
Festas/Baladas	44	14.67%
Happy Hour	31	10.33%
Social com amigos	69	23,00%
Sozinho	19	6.33%

¹ A pesquisa foi realizada durante o período de reclusão social devido à pandemia do novo Coronavírus, no ano de 2020. Este fator influenciou diretamente o padrão de consumo da população.

Outros	1	0.33%
--------	---	-------

Em quais dos locais abaixo você compra cervejas com maior frequência?

Supermercados	103	36.27%
Adegas	44	15.49%
Bares	50	17.61%
Restaurantes	21	7.39%
Botecos	13	4.58%
Shopping	4	1.41%
Cervejarias	16	5.63%
Lojas online	8	2.82%
Pubs/Boates	6	2.11%
Lojas de conveniência	11	3.87%
Aplicativos	8	2.82%

Quanto você gasta, em média, na compra de cervejas mensalmente?

Latas de 269ML ou 350ML (menor tamanho)	70	62.5%
Latas de 473ML ou 550ML (maior tamanho)	9	8.04%
Garrafas de 355ML (long neck)	20	17.86%
Garrafas de 600ML	7	6.25%
Garrafas de 1L	6	5.36%

Quanto você gasta, em média, na compra de cervejas mensalmente?

Menos de R\$50	40	34,78%
Entre R\$51 e R\$100	38	33,04%
Entre R\$101 e R\$150	14	12,17%
Entre R\$151 e R\$200	12	10,43%
Mais de R\$200 ao mês	11	9,57%

Tabela 2. Sobre os hábitos de compra de cervejas

Fonte: Elaborado pelas autoras através de dados do *Questionpro*.

Ainda observando este público que direciona um baixo investimento mensal para compras de cervejas, é possível observar que 53,8% das pessoas, conforme demonstrado na Figura 6 abaixo, consideram muito importante o fator preço no momento de decisão de compra, apontando ser um público sensível a preços e possíveis promoções. Desta forma, a intenção de compra do consumidor pode variar, quando este é exposto a diferentes formas de mensagens promocionais e preços de um produto (BARBOZA; DE MEDEIROS; DA COSTA, 2016).

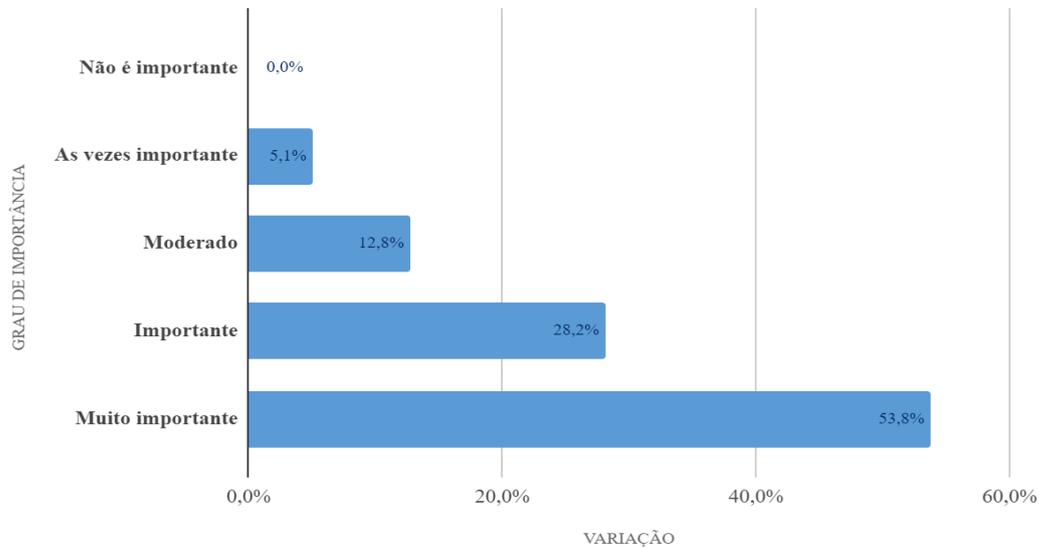


Figura 6. Importância do preço na decisão de compra para gastos até R\$100,00 /mês.
Fonte: Elaborado pelas autoras com dados da pesquisa.

4.3. Marcas de cerveja

Os respondentes tiveram que selecionar até três marcas como sendo suas preferidas. Conforme apresentado na Tabela 3, entre as marcas que tiveram maior seleção, ficaram a holandesa Heineken, a norte-americana Budweiser e a brasileira Brahma Pilsen (com 27%, 19% e 13% respectivamente). Para o intuito desta pesquisa, consideramos as marcas com maior participação de mercado, conforme citado anteriormente, dentre estes *brands*, foram selecionadas as de maior volume desconsiderando assim os nomes que apareceram em “Outras” (20%), uma vez que estas tinham um posicionamento diferente no mercado, fugindo do intuito da pesquisa.

	Respostas	%
Marcas preferidas (dentro da categoria)		
Heineken	31	27.68%
Other	23	20.54%
Budweiser	22	19.64%
Brahma Pilsen	15	13.39%
Skol Pilsen	9	8.04%
Itaipava Pilsen	6	5.36%
Crystal Pilsen	4	3.57%
Schin Pilsen	1	0.89%
Antarctica Sub Zero	1	0.89%

Kaiser Pilsen	0	0
Antarctica Pilsen	0	0

Tabela 3. Marcas preferidas dos respondentes.

Fonte: Elaborado pelas autoras através de dados do *Questionpro*.

É possível afirmar, desta forma, que se mantém a sustentação quanto à questão relacionada com as marcas definidas como as mais compradas pela amostra. Utilizando o mesmo critério citado acima, as marcas mais selecionadas nesta questão foram Brahma Pilsen, Heineken e Itaipava Pilsen (respectivamente 28%, 24% e 14%). Existe a repetição em ambas as questões, de duas marcas: Heineken e Brahma Pilsen, conforme mostra a Tabela 4.

	Respostas	%
Marcas mais compradas (em frequencia)		
Brahma Pilsen	32	28.57%
Skol Pilsen	15	13.39%
Heineken	27	24.11%
Antarctica Pilsen	2	1.79%
Schin Pilsen	1	0.89%
Antarctica Sub Zero	1	0.89%
Kaiser Pilsen	1	0.89%
Budweiser	13	11.61%
Crystal Pilsen	4	3.57%
Itaipava Pilsen	16	14.29%

Tabela 4. Marcas mais compradas pelos respondentes.

Fonte: Elaborado pelas autoras através de dados do *Questionpro*.

Correlacionando o resultado ao *share* de mercado das marcas, com base no estudo Nielsen (2020), as marcas dominantes do país são Brahma e Skol. É interessante observar que a Skol é uma das maiores marcas vendidas e consumidas entre os públicos de perfil B, C e D, devido à sua precificação e distribuição. Porém, a presente amostra indica que o público de Sorocaba desta faixa de renda mensal (entre 0 a 10 salários mínimos) ainda considera Skol como sua terceira opção de compra.

Quando a pergunta é direcionada para lembrança de marcas, os produtos que aparecem no topo do *ranking* são: Heineken (26%) em primeiro lugar novamente, Brahma Pilsen e Itaipava (17,3%) empatadas em segundo lugar, conforme apresentado na Tabela 5. Esses dados indicam que as marcas realizaram um trabalho efetivo com as comunicações e propaganda nos últimos 3 meses que foram antecedentes da pesquisa.

	Respostas	%
Lembrança de marcas		
Heineken	60	26.09%
Brahma Pilsen	40	17.39%
Itaipava Pilsen	40	17.39%
Skol Pilsen	37	16.09%
Budweiser	25	10.87%
Não me lembro	18	7.83%
Crystal Pilsen	4	1.74%
Não vi nenhuma propaganda de cerveja	3	1.3%
Antarctica Sub Zero	2	0.87%
Antarctica Pilsen	1	0.43%
Schin Pilsen	0	0
Kaiser Pilsen	0	0

Tabela 5. Marcas com propagandas mais lembradas nos últimos 3 meses.
Fonte: Elaborado pelas autoras através de dados do *Questionpro*.

4.4. Comportamento de mídia

Para o entendimento das influências da propaganda, é necessário compreender por que meios se dão os acessos e a conexão entre consumidor e marca. Para tal, detalha-se a seguir os hábitos de mídia dos respondentes, e quão impactados por cada meio, eles são.

A tecnologia da informação, junto com a mídia social e os aplicativos da Web 2.0 redefiniram a forma como as pessoas vivem, interferindo diretamente nas comunicações, relacionamentos humanos e tornou-se parte do cotidiano da vida de diferentes sociedades (LAU; YUEN, 2016). Observa-se uma tendência ao longo da pesquisa, de que a internet é o principal ponto de contato das pessoas com o mundo. Conforme os resultados apresentados na Tabela 6, 50% da amostra concorda plenamente com “as redes sociais são essenciais no meu dia a dia” em contrapartida, apenas 1,7% das pessoas concordam plenamente com “gosto de ler revistas e jornais impressos”, reafirmando desta forma que atualmente o comportamento de consumo de conteúdo acontece de fato, de maneira *on-line*.

Já afirmativas como “assisto tv com frequência” e “ouço rádio com frequência” apresentam um alto desvio padrão (1,4 e 1,3 respectivamente), indicando que a amostra teve as respostas bem dissipadas entre as quatro opções e não existe uma opção destaque para a questão. Esse resultado reflete um comportamento que está passando por processo de mudanças entre as gerações, com o advento da conectividade e da era digital.

	Concordo Plenamente	Concordo Parcialmente	Neutro	Discordo Parcialmente	Discordo Plenamente	σ	x
Assisto TV com frequência	22,32%	26,79%	15,18%	16,96%	18,75%	1,4	3,2
Ouçõ rádio com frequência	5,36%	23,21%	21,43%	18,75%	31,25%	1,3	2,5
Gosto de ler revistas e jornais impressos	1,79%	15,18%	17,86%	24,11%	41,07%	1,2	2,1
Busco me inteirar sobre as notícias em portais, blogs e sites da internet	53,57%	33,93%	8,93%	1,79%	1,79%	0,9	4,4
As redes sociais são essenciais no meu dia a dia	50,00%	33,04%	7,14%	5,36%	4,46%	1,1	4,2
Em momentos de lazer, prefiro atividades fora de casa (shows, passeios, etc)	30,36%	41,07%	19,64%	6,25%	2,68%	1	3,9
Prefiro fazer pesquisas de preços e produtos em lojas físicas e supermercados, ao invés de recorrer a internet	11,61%	17,86%	17,86%	32,14%	20,54%	1,3	2,7

Tabela 6. Sobre os hábitos gerais de lazer e interação em mídias.

Fonte: Elaborado pelas autoras através de dados do *Questionpro*.

Quando questionados a respeito da realização de pesquisas de preço preferencialmente em lojas físicas, os resultados foram bem equilibrados. Interpreta-se que os perfis de compra, possivelmente, alternam suas pesquisas entre meios online e offline, ainda que a discordância à afirmativa tenha tido um peso maior, neste caso.

Ainda considerando a forte penetração de recursos online para os respondentes, a Figura 7 a seguir nos mostra que mais de 83% admite que as redes sociais são essenciais no dia a dia, sendo o WhatsApp a rede mais utilizada (21%), seguido por Facebook e Instagram (com 19,59% das respostas cada).

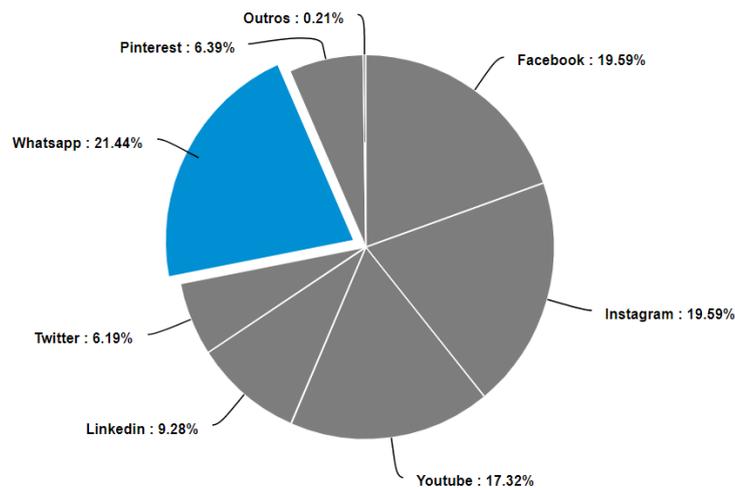


Figura 7. Porcentagem de participação dos respondentes nas redes sociais.
 Fonte: Elaboração pelo *QuestionPro*

4.5. Influência da propaganda no comportamento de compra

A Comunicação de Marketing é fator determinante de sucesso ou fracasso de uma organização, independentemente de seu porte, já que esta tem o objetivo de promover suas ofertas a fim de alcançar suas metas estratégicas e financeiras (GALÃO; CRESCITELLI, 2015). As afirmações da Tabela 7 a seguir tem o objetivo de entender todas as possíveis influências no momento da compra de produtos da categoria de alimentos e bebidas, com foco na análise sobre a influência da propaganda e comunicação neste ramo.

Em primeiro lugar, grande parte dos respondentes mostrou sensibilidade à preços, como já exposto anteriormente. Houve um empate de 33% de concordância plena e concordância parcial, ao questionar se há realização de pesquisa de preço antes de comprar produtos ou serviços. A maior parte dos respondentes concorda, também, que é muito influenciado por promoções (56% concordam plenamente). É possível associar o dado à questão referente à disposição em pagar mais caro por produtos devido à sua embalagem, onde a maior parte dos respondentes (33% discordam plenamente) prefere não pagar mais caro por produtos com embalagens diferenciadas. A análise demonstra o fator precificação muito presente no processo decisório.

	Concordo Plenamente	Concordo Parcialmente	Neutro	Discordo Parcialmente	Discordo Plenamente	σ	x
Sinto-me influenciado por marcas que vejo em propagandas	9.82%	32.14%	29.46%	17.86%	10.71%	1,1	3,1
Faço muitas pesquisas de preço antes de comprar qualquer produto/serviço	33.04%	33.04%	18.75%	11.61%	3.57%	1,1	3,8
Gosto de propagandas no meu dia a dia, sejam elas online ou não	5.36%	11.61%	25,00%	35.71%	22.32%	1,1	2,4
Gosto de ouvir a opinião de alguém que já tenha utilizado o produto antes da compra	53.57%	39.29%	4.46%	0.89%	1.79%	0,8	4,4
Gosto de ver um famoso que acompanho fazendo propaganda para uma marca	10.71%	10.71%	34.82%	20.54%	23.21%	1,2	2,7
O ambiente em que adquiero um produto influencia diretamente na minha escolha	25%	40.18%	20.54%	7.14%	7.14%	1,1	3,7
Costumo comprar mais quando sou influenciado por sentimentos (tristeza, euforia, tédio, etc)	23.21%	27.68%	22.32%	10.71%	16.07%	1,4	3,3
Costumo comprar mais quando sou influenciado por preços e promoções	56,25%	33,93%	3,5%	5,36%	0,83%	0,9	4,4
Prefiro pagar mais caro por produtos com embalagens diferenciadas	7.14%	20.54%	16.96%	21.43%	33.93%	1,3	2,5

Tabela 7. Sobre os hábitos de consumo relacionados à alimentos e bebidas.

Fonte: Elaborado pelas autoras através de dados do *Questionpro*.

Em afirmações que dizem respeito à influência diretamente da propaganda, existe uma complexidade maior do entendimento: na afirmação “Sinto-me influenciado por marcas que vejo em propagandas”, 32% dos respondentes afirmaram concordância parcial, seguido por 29% de indiferença. Associado a isso, as pessoas que admitem não gostar de propagandas no dia-a-dia representam mais da metade dos indivíduos. É pressuposto então, até este ponto, que as propagandas não teriam impacto direto sobre o comportamento dos compradores.

Apesar da grande taxa de indiferença das afirmações quanto à influência de famosos em seus hábitos de compra, houve destaque para o meio de convívio dos indivíduos: mais de 96% dos respondentes gostam de ouvir a opinião de alguém que já tenha utilizado o produto.

A análise sobre as influências de fatores externos torna-se ainda mais completa, ao verificar que 40% dos respondentes afirmam que o ambiente em que se é adquirido o produto oferece grande influência sobre o consumo. Assimilando as alternativas que apareceram com maior frequência neste aspecto, revela-se que fatores como influências do grupo, do ambiente e gatilhos de preço induzem mais ao ato de comprar um produto, do que a comunicação de marca, apesar deste segundo também possui importância significativa no processo decisório.

4.6. Influência da propaganda na categoria de cervejas

Buscando compreender as influências que incidem sobre a decisão da compra de cervejas, foi possível avaliar que o principal fator é o sabor, com 68% considerando-o “muito importante”. Seguido deste fator, há disponibilidade de produto, preço e marca, respectivamente determinados como fatores mais relevantes. O status social foi identificado como fator de menor importância entre as opções, segundo os resultados apresentados nas Figura 8.

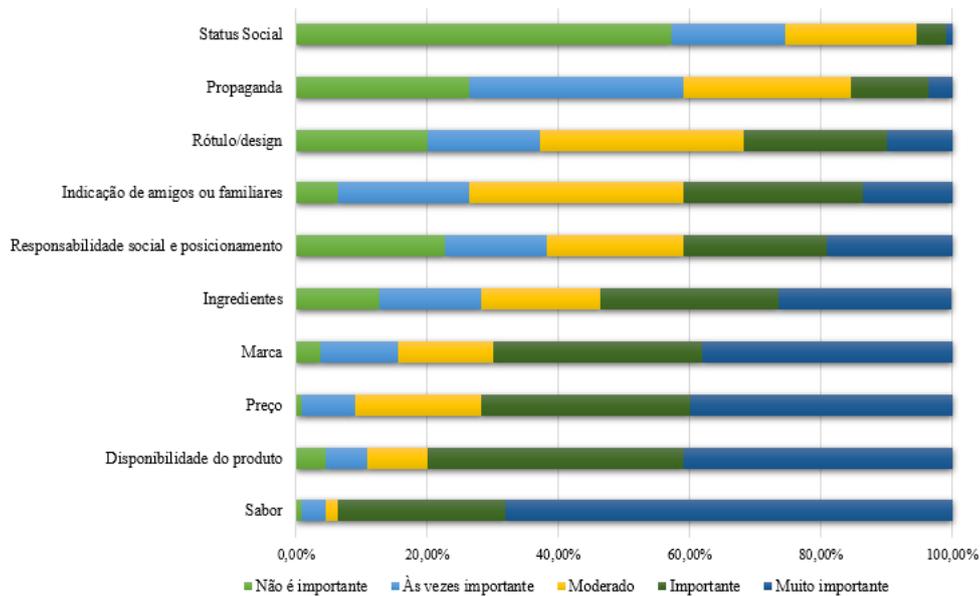


Figura 8. Sobre os atributos de maior importância na decisão de compra de cervejas.

Fonte: Elaborado pelas autoras através de dados do *Questionpro*.

O fator “propaganda” obteve baixa relevância entre os demais, tendo quantidade maior de respostas na categoria “Às vezes importante” (33%). Aprofundando esta questão, é observável na Tabela 8, a seguir, que a maior lembrança de propagandas de cervejas vem de anúncios em redes sociais (reforçando o grande uso dessas tecnologias pelos respondentes), sendo que o elemento de maior importância, e que conseqüentemente traz maior lembrança de marca, é a imagem do produto, aliado ao humor nas interações (ambas com 26% de seleções).

Considerando, ainda, a análise sobre a Figura 8, o fator preço retoma a maior importância relativa. 40% dos respondentes considera este fator muito importante, reforçando dados já ditos anteriormente em outras questões. Além desta questão, houve equilíbrio de respostas em questões como responsabilidade social e posicionamento, e ingredientes. É visto que as marcas têm investido sua comunicação neste aspecto, e destaca-se a holandesa Heineken, cujas campanhas recentes têm abordado temas de consumo responsável.

As características físicas dos personagens, juntamente da opção “sensualidade” foram os menos selecionados. Estes formatos de propaganda eram extremamente comuns no meio de cervejas e bebidas, sofrendo fortes mudanças de aceitação do público.

	Respostas	%
Em quais meios você se lembra de ter visto comunicações/propagandas de cerveja nos últimos meses?		
Televisão	77	28.52%
Rádio	12	4.44%
Aplicativos de áudio e/ou Streaming	19	7.04%
Anúncios em redes sociais (Instagram/Facebook/Twitter/Youtube)	95	35.19%
Anúncios em Blogs ou Portais de Notícias	26	9.63%
Revistas/Jornais Impressos	9	3.33%
Outdoor/Painéis	32	11.85%
Outros	0	0%
Em propagandas de cerveja (sejam elas online ou offline), quais elementos você acredita que chamam mais a sua atenção?		
Características físicas dos personagens	3	1.17%
Comportamentos dos personagens	21	8.17%
Humor nas interações	68	26.46%
Imagem do produto	69	26.85%
Musicalidade (em casos audiovisuais)	34	13.23%
Informações/dicas	31	12.06%
Repetição de termos/slogans/gírias	15	5.84%
Sensualidade	6	2.33%
Não sei/Prefiro não responder	10	3.89%

Tabela 8. Canais e aspectos da propaganda de cervejas.

Fonte: Elaborado pelas autoras através de dados do *Questionpro*.

Os resultados apresentados na Tabela 8 revelam também que, apesar de a maioria das pessoas considerar que consome conteúdos, em sua maioria, provenientes da internet, a televisão ainda é um meio frequente e apresenta grande relevância. Diferente de outros meios *offline*, como rádio e impressos.

5. Considerações Finais

A partir desta pesquisa sobre comportamento de compra dos consumidores de cerveja na região de Sorocaba-SP, foi possível verificar que a maioria dos consumidores se dizem influenciados em algum grau por propagandas de marcas, mesmo dizendo não gostando de vê-las em seu dia a dia e não considerando um fator de grande importância no momento de decisão de compra de cerveja.

O estudo mostra também que a maior parte dos consumidores de cerveja na região de Sorocaba possui um perfil jovem, extremamente conectado com a internet e as redes sociais, sendo este o espaço que as marcas competem de maneira assídua por visibilidade, já que é o local de maior consumo de conteúdo das novas gerações. Reafirmando a competição de informação nesse espaço, a propaganda que se sobressai aos olhos do consumidor e que mais chama a atenção são as com áudio visual bem trabalhado, dando destaque para a aparição do produto e comportamento do enredo com tom de humor.

Não coincidentemente, a marca que apresentou maior lembrança de marca dos consumidores foi a holandesa Heineken, que investe em grandes campanhas publicitárias (PROMOVIEW, 2020) defendendo as mais diversas causas e sempre destacando seu produto. Na pesquisa, a marca também aparece entre a preferida e a mais comprada entre os entrevistados, mesmo a cerveja possuindo um preço de varejo mais alto, as classes B, C e D optam pela compra.

Visto que estes consumidores também são sensíveis a preço e que promoções estão entre os fatores decisivos no momento de compra, eles acabam consumindo em maior escala as embalagens menores (latas de 269ml ou 350ml), já que o valor despendido para o consumo é mais baixo.

Ainda que delimitado alguns padrões sobre o comportamento de compra e consumo de cervejas na região de Sorocaba-SP, a pesquisa sofre com alguns fatores limitantes que devem ser levados em consideração. O primeiro ponto é que a pesquisa se desenrola justamente no período que o Brasil está enfrentando uma pandemia (COVID-19) e todos os padrões de consumo até então conhecidos pela população, encontra-se sofrendo mutações extremamente aceleradas (PARTHNON, 2020). O segundo ponto, é a dificuldade de mensuração de aspectos cognitivos dos entrevistados através de uma pesquisa quantitativa, com uma amostra reduzida; quando comparado com a quantidade populacional da região de Sorocaba; devido a dificuldade de disseminação do formulário entre os diferentes públicos.

Portanto, considera-se como resultado geral deste estudo que as comunicações de marca, quando bem trabalhadas por meio da propaganda, posicionamento e promoções, possuem peso considerável no momento da decisão de compra de cerveja.

Referências

- AMBEV. **Sobre a Ambev**. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/sobre/>>. Acesso em: 04 jun. 2020.
- BAUMEISTER, Roy F. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. **Journal of consumer Research**, v. 28, n. 4, p. 670-676, 2002.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. **Intercom**, 2011.
- BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza; DE MEDEIROS, Fabiana Gama; DA COSTA, Francisco José. Uma Análise das Motivações para Compra Compulsiva: Baseada nas Dimensões de Preço, de Conspicuidade e de Uso de Crédito. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 18, n. 1, p. 57-80, 2016.
- BOURÇAS, Cibelle. Concorrentes avançam sobre Ambev. **Valor Econômico**, 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/02/05/concorrentes-avancam-sobre-a-ambev.ghtml>>. Acesso em 03 abr. 2020.
- BRAUN-LATOURE, Kathryn A. et al. How and when advertising can influence memory for consumer experience. **Journal of Advertising**, v. 33, n. 4, p. 7-25, 2004.
- BROILO, Patricia Liebesny; ESPARTEL, Lelis Balestrin; BASSO, Kenny. Pre-purchase information search: too many sources to choose. **Journal of Research in Interactive marketing**, 2016.
- BRUWER, Johan; LI, Elton. Domain-specific market segmentation using a latent class mixture modelling approach and wine-related lifestyle (WRL) algorithm. **European Journal of Marketing**, 2017.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. 2ed. São Paulo: Futura, 2003.
- CALFEE, John E.; SCHERAGA, Carl. The influence of advertising on alcohol consumption: a literature review and an econometric analysis of four European nations. **International Journal of Advertising**, v. 13, n. 4, p. 287-310, 1994.
- CERVIERI JÚNIOR, Osmar et al. **O setor de bebidas no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 40, p. [93]-129, set. 2014
- CHADEGANI, A.; SALEHI, H.; YUNUS, M.; FARHADI, H.; FOOLADI, M.; ALE EBRAHIM, N. A comparison between two main academic literature collections: web of science and scopus databases. **Asian social science**, v. 9, n. 5, p. 18-26, 2013.
- CHANDON, Pierre; WANSINK, Brian. Is food marketing making us fat? A multi-disciplinary review. Chandon, Pierre and Brian Wansink (2011), **“Is Food Marketing Making Us Fat**, p. 113-196, 2011.

- CHEN, Chaomei; IBEKWE-SANJUAN, Fidelia; HOU, Jianhua. The Structure and Dynamics of Co-Citation Clusters: A multiple-Perspective CO-Citation Analysis. **Journal of the American Society for information Science and Technology**, v. 61m b.7, p. 1386-1409, 2010. Disponível em: <<http://www.adsabs.harvard.edu/>>. Acesso em: 31 de abril de 2020.
- CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.
- COELHO-COSTA, Ewerton Reubens. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 5, n. 1, p. 22-41, 2015.
- DU, Huibin; WEI, Linxue; BROWN, Marilyn A.; *et al.* A bibliometric analysis of recent energy efficiency literatures: an expanding and shifting focus. **Energy Efficiency**, v. 6, n. 1, p.177-190, 2013. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1007/s12053-012-9171-9>>. Acesso em: 31 de abril 2020.
- FEBRIYANTORO, Mohamad Trio. Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. **Cogent Business & Management**, v. 7, n. 01, p. 1787733, 2020.
- FENG, F.; ZHANG, L.; DU, Y.; WANG, W. Visualization and quantitative study in bibliographic databases: a case in the field of university–industry cooperation. **Journal of informetrics**, v. 9, n. 1, p. 118-134, 2015.
- FREITAS, Débora Guidone et al. A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo sobre a compulsão feminina de compra. **Fórum de Administração**, v. 5, n. 1, 2014.
- FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, 2000.
- GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson. Planejamento e implantação da comunicação de Marketing: uma análise comparativa entre teoria e prática. **REGE-Revista de Gestão**, v. 22, n. 3, p. 435-452, 2015.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- INSTITUCIONAL. **Incentivando a responsabilidade**. Disponível em: <https://www2.heineken.com/br/we-are-heineken/enjoy-heineken-responsibly/encouraging-responsibility>. Acesso em: 04 mar. 2021.
- JIANG, Hui; FAN, Wanqing; LIU, Caiyun. EVENT-RELATED POTENTIAL ANALYSIS ON THE INFLUENCE OF REGIONAL PRICE AND MARKETING STRATEGY OVER CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS. **Revista Argentina de Clínica Psicológica**, v. 29, n. 1, p. 214, 2020.
- KAHNEMAN, D. ; TVERSKY, A. **Choices, Values, and Frames**. **American Psychologist**, v.39, no 4, p. 341-350, 1984. Disponível em: <<http://web.missouri.edu/~segerti/capstone/choicesvalues.pdf>>. Acesso em: 02 de maio de 2020.
- KELLER, Kevin L. Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. **Journal of Marketing Management**, v.17, n. 7/8, p. 819- 847, 2001.
- KHARE, Arpita. Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. **Marketing Intelligence & Planning**, 2015.

- KIM, Kihyun Hannah; KUMAR, V. The relative influence of economic and relational direct marketing communications on buying behavior in business-to-business markets. **Journal of Marketing Research**, v. 55, n. 1, p. 48-68, 2018.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LAU, Wilfred WF; YUEN, Allan HK. The relative importance of paternal and maternal parenting as predictors of adolescents' home Internet use and usage. **Computers & Education**, v. 102, p. 224-233, 2016.
- MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. Comportamento de Compra do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores Finais. **Maringá Management**, v. 3, n. 2, 2008.
- MERROW, S.; NEWELL, J.P.; STULTS, M. Defining urban resilience: A review. **Landscape and urban planning**, v. 147, p.38-49, 2016.
- MCEACHERN, Morven G.; WARNABY, Gary. Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 5, p. 414-426, 2008.
- NALINI, Lauro Eugênio Guimarães; DE MELO CARDOSO, Michel; CUNHA, Sinthia Rodrigues. comportamento do Consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). **Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, v. 23, n. 4, p. 489-505, 2013.
- PARK, Cheol; LEE, Thae Min. Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of US and Korean consumers. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 4, p. 332-340, 2009.
- PARTHENON, EY. Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. **Revista Veja**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>. Acesso em: 30 jan. 2021.
- PETRONILHO, Raquel Vieira Fávaro. Happy hour na propaganda: As estratégias persuasivas da publicidade de cerveja em formato de entretenimento. **In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**, 6., 2018. Anais. 2018. Disponível em: http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT10/GT10_PETRONILHO.pdf. Acesso em: 25 out. 2020.
- PROMOVIEW. **Campanha da Heineken traz apoio para que bares continuem abertos**. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/categoria/publicidade/campanha-da-heineken-traz-apoio-para-que-bares-continuem-abertos.html>>. Acesso em: 30 jan. 2021.
- ROBBINS, Stephen; JUDGE, Timothy; SOBRAL, Filipe. **Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2010. 633 p.
- POMERING, Alan; DOLNICAR, Sara. Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?. **Journal of Business Ethics**, v. 85, n. 2, p. 285-301, 2009.
- SALOMÃO, Karin. 2018. **Com nova sede, Heineken integra Brasil Kirin**. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/com-nova-sede-heineken-integra-brasil-kirin/>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

- SABAITYTĖ, Jolanta et al. **Decision tree modelling of e-consumers' preferences for internet marketing communication tools during browsing**. 2019.
- SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SAMPAIO, Danilo de Oliveira; GOSLING, Marlusa; SOUSA, Cassia Veloso; FAGUNDES, André Francisco Alcântara. **As contribuições de diferentes áreas para o estudo do consumidor**. Disponível em: <<https://pesquisas.face.ufmg.br/wp-content/uploads/sites/10/2015/11/Arquivo-13.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2020.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamiento del consumidor**. **Pearson educación**, 2005.
- SOTUYO, Rafaela Claudia; MAGER, Gabriela. As grandes marcas na pequena Parintins: Um estudo sobre a adaptação do discurso da marca global ao regional como estratégia de comunicação. **DAPesquisa**, v. 6, n. 8, p. 596-607, 2018.
- WAISSMAN, Vera. **Estratégias de comunicação em marketing**. Editora FGV, 2015.
- WOLNY, Julia; CHAROENSUKSAI, Nipawan. Mapping customer journeys in multichannel decision-making. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 15, n. 4, p. 317-326, 2014.
- TEIXEIRA, João Marques; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **REAd. Rev. eletrôn. adm.**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 130-160, Apr. 2012. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112012000100005&lng=en&nrm=iso>. access on 24 Oct. 2020. <https://doi.org/10.1590/S1413-23112012000100005>.

Apêndice - A

Questionário

1. Você é consumidor ativo de cervejas?

Sim Não

2. Você é residente da região de Sorocaba?

Sim, na cidade de Sorocaba Sim, na região de Sorocaba Não

3. Considerando seus hábitos gerais de lazer e interação em mídias, responda os pontos a seguir.

Assisto tv com frequência Ouço rádio com frequência Gosto de ler revistas ou jornais impressos Busco me inteirar das notícias em portais, sites e blogs na internet As redes sociais são essenciais no meu dia a dia Em momentos de lazer, prefiro atividades externas (shows, passeios, etc) Prefiro fazer pesquisas de produtos e preços em lojas físicas e supermercados, ao invés de recorrer à internet

4. Das opções abaixo, quais redes sociais você costuma acessar?

Selecione quantas alternativas quiser Facebook Instagram Youtube Linkedin Twitter Pinterest Whatsapp Outros

5. Considerando seus hábitos de consumo relacionadas à alimentos e bebidas, responda às afirmativas.

(Escala Likert)

Sinto-me influenciado por marcas que vejo em propagandas

Faço muitas pesquisas de preço antes de comprar qualquer produto/serviço

Gosto de propagandas no meu dia a dia, sejam elas online ou não

Gosto de ouvir a opinião de alguém que já tenha utilizado o produto antes da compra

Gosto de ver um famoso que acompanho fazendo propaganda para uma marca

O ambiente em que adquiro um produto influencia diretamente na minha escolha de compra

costumo comprar mais quando sou influenciado por sentimentos pessoais 5.7 (tristeza, euforia, tédio, etc)

Costumo comprar mais quando sou influenciado por preços e promoções

Prefiro pagar mais caro por produtos com embalagens diferenciadas

6. Em quais meios você se lembra de ter visto comunicações/propagandas de cerveja nos últimos meses?

Televisão Rádio Aplicativos de áudio e/ou streaming Anúncios em redes sociais (instagram/facebook/twitter/youtube) Anúncios em blogs ou portais de notícias Revistas/jornais Outdoor/painéis Outro

7. Em propagandas de cerveja (sejam elas on-line ou off-line), quais elementos você acredita que chamam mais a sua atenção?

Características físicas dos personagens Comportamentos dos personagens Humor nas interações Imagem do produto Musicalidade (em casos audiovisuais) Informações/dicas Repetição de termos/slogan/gírias Sensualidade Não sei/não quero responder

8. Com qual frequência você costuma comprar cervejas?

Diariamente De 2 a 3 vezes por semana De 4 a 6 vezes por semana 1 vez por semana A cada 15 dias 1 vez por mês

9. Em quais ocasiões você mais consome cerveja?

Almoços / jantares Reuniões familiares Churrasco Festas/baladas Happy hour Social com os amigos Sozinho Outros

10. Em quais dos locais abaixo você compra cervejas com maior frequência?

Supermercados Adegas Bares Restaurantes Botecos Shopping Cervejarias Lojas online Pubs/boates Lojas de conveniência Aplicativos

11. Quanto você gasta, em média, na compra de cervejas mensalmente?

Menos de R\$50 Entre R\$51 e R\$100 Entre R\$101 e R\$150 Entre R\$151 e R\$200 Mais de R\$200 ao mês

12. Ao comprar cervejas, você prioriza a compra de qual tipo de embalagem?

Latas de 269ml ou 350ml (menor tamanho) Latas de 473ml ou 550ml (maior tamanho) Garrafas de 355ml (long neck) Garrafas de 600ml Garrafas de 1 litro

13. Selecione para cada atributo abaixo, qual o nível de importância que você leva em consideração no momento de decisão de compra de cervejas (Escala Likert)

Marca Sabor Ingredientes Preço Indicação de amigos, familiares ou conhecidos Propaganda Rótulo/design Disponibilidade do produto Embalagem/quantidade Status social Responsabilidade social e posicionamento

14. Dentre as opções abaixo, selecione a marca de cerveja que você considera como sendo a sua preferida.

Brahma Chopp Skol Pilsen Itaipava Pilsen Heineken Antarctica Pilsen Schin Pilsen Antarctica Sub Zero Kaiser Pilsen Budweiser Crystal Pilsen Outro

15. Dentre as opções abaixo, selecione a marca de cerveja que você compra em maior frequência

Brahma Chopp Skol Pilsen Itaipava Pilsen Heineken Antarctica Pilsen Schin Pilsen Antarctica Sub Zero Kaiser Pilsen Budweiser Crystal Pilsen Outro

16. Nos últimos três meses, você se lembra de ter visto comunicação/propaganda de alguma marca de cerveja?

Brahma Chopp Skol Pilsen Itaipava Pilsen Heineken Antarctica Pilsen Schin Pilsen Antarctica Sub Zero Kaiser Pilsen Budweiser Crystal Pilsen Não vi nenhuma comunicação/propaganda de cerveja Não me lembro

17. Qual sua faixa etária?

17 anos ou menos 18 a 30 anos 31 a 40 anos 41 a 50 anos 51 a 60 anos Mais de 60

18. Com qual gênero você se identifica?

Feminino Masculino Outro

19. Qual seu estado civil?

Solteiro(a) Casado(a) Divorciado(a) Viúvo(a)

20. Qual sua renda familiar mensal?

(Salário mínimo atual é R\$1.045)

Até 1 salário mínimo Entre 2 e 4 salários mínimos Entre 4 e 10 salários mínimos Entre 10 e 20 salários mínimos Acima de 20 salários mínimos