



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA – UEFS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

VANESSA TRINDADE DOS SANTOS

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE CERVEJA E DECISÃO DE
COMPRA DAS MULHERES**

Feira de Santana

2021

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA

Vanessa Trindade dos Santos

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE CERVEJA E DECISÃO DE
COMPRA DAS MULHERES**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração pela Universidade Estadual de Feira
de Santana

Orientador: Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha

Feira de Santana

2021

VANESSA TRINDADE DOS SANTOS

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE CERVEJA E DECISÃO DE
COMPRA DAS MULHERES**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração pela Universidade Estadual de Feira
de Santana

Data de Aprovação: Feira de Santana/Ba, 15 de junho de 2021

BANCA EXAMINADORA

(Orientador) Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha [UEFS]

Profa. Me. Anitta Kelly Cardoso de Andrade Souza [UEFS]

Prof. Me. Flávio José de Sousa [UEFS]

AGRADECIMENTOS

Agradeço à universidade pública que possibilita que o crescimento de quem a vida não deu muitas oportunidades. À professora Doutora Ana Barreiros de Carvalho, por toda a paciência, direcionamento e por me fazer acreditar que era capaz. Agradeço professor Doutor Hélio Ponce Cunha por me orientar e se colocar sempre à disposição para a melhor construção da minha monografia. Agradeço a Guilherme e Fernanda que estiveram sempre ao meu lado nessa caminhada árdua chamada graduação e que acreditaram em mim mesmo quando eu mesma não acreditava.

Por fim, agradeço a minha família, em especial aos meus pais que sempre me apoiaram e minha tia Elisânia que sempre esteve presente.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo demonstrar a visão das mulheres consumidoras acerca das propagandas de cerveja veiculadas nas grandes mídias e verificar se sua decisão de compra é afetada pelo conteúdo dessas propagandas, a fim de contribuir com a tomada de decisão das agências responsáveis pela criação dessas propagandas com relação ao direcionamento das mesmas. Para tal, o presente trabalho aborda os conceitos de publicidade e propaganda e a diferença entre os dois termos; comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra; posição da mulher perante a sociedade e enquanto consumidora. O presente trabalho se classifica com quantitativo e qualitativo, por se utilizar dos dois meios para atingir seu objetivo e contou com análise estatística e de conteúdo obtido por meio de questionário para a aferição dos resultados. Com isso, foi possível perceber o incômodo causado às mulheres pelo teor das peças publicitárias e propagandas de cerveja e o quanto essas mulheres consideram esse conteúdo importante, embora não exerçam grande influência sobre suas decisões de compra.

Palavras-chave: Publicidade, propaganda, mulher, cerveja, decisão de compra.

ABSTRACT

This monograph aims to demonstrate the perception of women consumers about beer advertisements in the mainstream media. Another objective is to verify the influence of media campaigns and their direction in the purchase decision of consumers. The present work addresses the concepts of publicity and advertising and the difference between the two terms; consumer behavior and the purchase decision process; woman's position on society and her role as a consumer. The research is classified as quantitative and qualitative, as it uses both means to achieve its objective and included statistical analysis of information collected through questionnaires. This information was compiled and analyzed based on the information from the theoretical framework and the objectives of the project. As a result, it was possible to perceive the discomfort caused to women by the content of beer advertisements and how much these women consider this content important, although they do not exert great influence on their purchasing decisions.

Key-words: Advertising, woman, consumer, purchase decision, beer, purchase decision.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CervBrasil -	Associação Brasileira da Indústria da Cerveja
CENP -	Conselho Executivo das Normas-Padrão
Cetic.br -	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
CISA -	Centro de Informações Sobre Saúde e Álcool
CONAR -	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
IBGE -	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MAPA -	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
OMS -	Organização Mundial da Saúde
VIGITEL -	Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de registros de estabelecimento por ano.	18
Gráfico 2: Número de registros de estabelecimento por Unidade da Federação	19
Gráfico 3: Todos os meios – janeiro a dezembro de 2019.	24
Gráfico 4: Todos os meios – janeiro a junho de 2020.	26
Gráfico 5: Distribuição do consumo de álcool registrado por tipo de bebida no mundo (em porcentagem).	36
Gráfico 6: Distribuição do consumo de álcool registrado por tipo de bebida no Brasil (em porcentagem)	37
Gráfico 7: Idade	45
Gráfico 8: Frequência com que as mulheres compraram cerveja nos últimos 12 meses	48
Gráfico 9: Nível de importância dado pelas mulheres às peças publicitárias e propagandas de cerveja	49
Gráfico 10: Opinião das mulheres quanto à representatividade nas peças publicitárias e propagandas de cerveja	50
Gráfico 11: Opinião das mulheres quanto a terem ou não se sentido incomodadas com peças publicitárias e propagandas de cerveja.....	51
Gráfico 12: Opinião das mulheres sobre se sentirem respeitadas enquanto alguém com poder de compra	52
Gráfico 13: Opinião das mulheres sobre sentirem que suas opiniões são consideradas na elaboração das propagandas dos produtos	53
Gráfico 14: Opinião das mulheres sobre acharem que as peças publicitárias e propagandas de cerveja passaram a considera-las mais enquanto consumidoras ..	54
Gráfico 15: Opinião das mulheres sobre sentirem que seus posicionamentos enquanto consumidora são levados em conta na elaboração das estratégias de marketing dos produtos que consomem	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Os 20 maiores grupos cervejeiros do mundo em 31 de dezembro de 2018.	17
Tabela 2: Número de cervejarias por estado, por ano e crescimento médio.....	19
Tabela 3: Investimentos em mídia, realizados por 226 agências de publicidade, por meio de comunicação.	23
Tabela 4: Investimentos em mídia, realizados por 226 agências de publicidade, por meio de comunicação.	25
Tabela 5: Consumo abusivo de álcool no último mês (%) no conjunto da população adulta das capitais e do DF, por sexo e idade, em 2010 e 2018.....	38
Tabela 6: As 10 marcas de cerveja mais compradas pelas mulheres.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fatores que causam incômodo nas mulheres nas peças publicitárias e propagandas de cerveja.....	56
Quadro 2: Opinião das mulheres quanto à influência das peças publicitárias e propagandas de cerveja e a na sua decisão de compra.	58

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
2. MERCADO, INDÚSTRIA E PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE CERVEJA NO BRASIL E SUA RELAÇÃO COM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	15
2.1. Publicidade e Propaganda	20
2.1.1. Regulação das propagandas e peças publicitárias no Brasil.....	21
2.1.2. Investimento em publicidade e propaganda no Brasil	22
2.1.3. Publicidade e propaganda de cerveja no Brasil	26
2.2. Comportamento do Consumidor.....	28
2.2.1. Decisão de compra do consumidor final	30
2.2.1.1. Reconhecimento do problema.....	30
2.2.1.2. A busca de informações	31
2.2.1.3. Avaliação de alternativas.....	32
2.2.1.4. A decisão de compra.....	32
2.2.1.5. O comportamento pós-compra	33
2.3. Mulher, mercado de trabalho e consumo.....	34
2.3.1. Consumo de Cerveja pelo Público Feminino.....	36
3. METODOLOGIA	40
3.1. Classificação da pesquisa em relação à sua natureza	40
3.2. Classificação da pesquisa quanto aos meios.....	41
3.4. Definição do método de procedimento.....	41
3.5. Técnicas de pesquisa	41
4. ANÁLISE DE DADOS.....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
APÊNDICE A	66
APÊNDICE B	71

1. INTRODUÇÃO

A produção de cerveja no Brasil é a terceira maior do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China. O número expressivo da produção cervejeira nacional é reflexo do imenso e crescente consumo desse tipo de bebida no Brasil.

A maior parte do mercado de cerveja no Brasil pertence à AmBev, dona das marcas como Skol, Brahma, Antártica e Boêmia, seguida do Grupo Petrópolis, Heineken, Brasil Kirin.

Das cervejas produzidas no Brasil, as do tipo Pilsen¹ são as mais conhecidas e consumidas no país. Esse tipo de cerveja é produzido em grande escala pelos grandes grupos cervejeiros que se encontram no Brasil. No entanto, nota-se o aumento do consumo das cervejas puro malte² pelas grandes marcas, além das cervejarias independentes.

Considerado promissor, o segmento de cervejarias independentes, que geralmente produzem de forma artesanal, vem adquirindo cada vez mais espaço e estão presentes em 26 dos 27 estados brasileiros.

Essas pequenas cervejarias costumam produzir cervejas mais elaboradas e encorpadas, além de contarem com uma grande variedade de ingredientes visando a produção de cervejas cada vez mais diferenciada e visando agradar os mais variados paladares.

Como não poderia deixar de ser, diante de um mercado tão aquecido e promissor, a publicidade e a propaganda de cerveja, que é regulada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, está muito presente em nosso dia-a-dia, seja na televisão, em revistas ou nas diversas redes sociais.

Na casa dos bilhões de reais, o investimento dos grandes grupos cervejeiros em publicidade e propaganda chama atenção pelos altos valores, sendo o investimento na televisão aberta o maior entre todas as mídias utilizadas.

¹ Estilo de cerveja também conhecido como Pilsner que é originário da República Tcheca e possui sabor suave e amargor baixo ou mediano, além de ter uma coloração dourada e translúcida.

<https://www.ambev.com.br/blog/categoria/cerveja/conheca-os-diferentes-tipos-de-cerveja/>

² As cervejas Puro Malte são aquelas que usam em sua composição apenas o malte da cevada, como fonte de açúcares. Isso não é apenas um costume, é uma regra exigida pela legislação brasileira

<https://www.ambev.com.br/blog/categoria/cerveja/os-principais-ingredientes-da-cerveja/>

Um fator indispensável para a criação de peças publicitárias e propagandas é, sem dúvidas, o comportamento do consumidor. Entender de que forma o consumidor chega ao momento da compra traz para os profissionais de Publicidade e Propaganda e de marketing tenham o direcionamento correto para suas produções.

Entender o comportamento do consumidor pode ser o divisor de águas entre o fracasso e o sucesso de uma organização ou marca.

Através de estudos que visam, entre outras coisas, entender o comportamento da população brasileira é possível afirmar que a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no país e, enquanto o consumo de álcool pelo público masculino apresenta certa estabilidade, foi notado um crescimento significativo e, além disso, é previsto que os números voltados para o consumo de álcool pelas mulheres continuem crescendo ao longo dos anos.

Considerando esse aumento do consumo de bebidas alcoólicas pelo público feminino nos últimos anos, o presente trabalho busca demonstrar a visão dessas consumidoras acerca das propagandas de cerveja vinculadas nas grandes mídias e verificar de que forma sua decisão de compra é afetada pelo conteúdo dessas propagandas, a fim de contribuir com a tomada de decisão das agências responsáveis pela criação dessas propagandas com relação ao direcionamento das mesmas.

Este estudo visa investigar a forma como o conteúdo das propagandas vinculadas nas mídias nacionais impactam sobre a decisão de compra das mulheres e por isso tem a seguinte questão central: Como o conteúdo das propagandas e peças publicitárias de cerveja interfere na decisão de compra das mulheres?

Diante do aumento do consumo de cerveja pelo público feminino, segundo o Centro de Informações Sobre Saúde e Álcool – CISA (2020), e dos conteúdos presentes nas propagandas de cerveja, percebe-se a necessidade de se estudar o direcionamento das marcas atuantes no Brasil e da aceitação das mulheres com relação a esse conteúdo.

De acordo com o CISA (2020) o consumo de álcool por jovens mulheres teve um aumento de 14,9% para 18% entre 2010 e 2018 o que reforça a necessidade deste estudo que visa trazer à luz a visão dessas consumidoras com relação ao conteúdo das propagandas de cerveja.

Dados do Ministério da Saúde apontam que o consumo abusivo de álcool pela população geral adulta brasileira e entre homens se mantém relativamente estável. Já

o consumo entre as mulheres, mesmo com percentual menor, apresentou crescimento: de 7,7% para 11% no período de 2006 a 2018 (VIGITEL 2018).

A cerveja é, historicamente, vista como uma bebida masculina, porém, essa realidade vem mudando de maneira latente e o aumento do consumo de álcool pelo público feminino se deu não só em quantidade, mas também em frequência (OMS, 2015). É previsto que, globalmente, a diferença entre homens e mulheres que bebem diminua progressivamente até 2030 devido, entre outros fatores, ao aumento da sua participação no mercado de trabalho (Manthey et al., 2019).

Essa tendência traz consigo a necessidade de estudos, como este, que visem trazer à tona as opiniões quanto ao teor das propagandas vinculadas hoje em no Brasil.

Quanto às questões metodológicas, que serão abordadas no capítulo “Metodologia”, o presente trabalho tem caráter exploratório, pois não visa trazer respostas definitivas, mas esclarecer e modificar ideias. Classifica-se como qualitativa e quantitativa já que conta com os dois meios para atingir seus objetivos tendo as mulheres consumidoras de cerveja da cidade de Feira de Santana, com idades entre 20 e 44 anos, como universo de estudo. Os dados serão levantados através de questionário online que será direcionado à amostra e, por se tratar de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, o presente trabalho contará com duas técnicas de análise de dados: métodos estatísticos e a análise de conteúdo.

O capítulo 1 demonstra a metodologia através da qual se chegou aos resultados almejados e explica, por partes, a classificação do trabalho, o método utilizado, seu caráter exploratório, método de coleta de dados, definição de público alvo e os instrumentos utilizados para a análise dos dados. O capítulo 2 fala sobre o mercado e a indústria cervejeira no Brasil e demonstra a dimensão e a importância desse seguimento para a economia nacional. O capítulo 3 trata das definições de publicidade e propaganda, que se diferenciam e também se cruzam entre si, e as origens de ambas, além de tratar das questões regulatórias, do volume de investimento em mídia entre 2019 e o primeiro semestre de 2020, a distribuição desses investimentos entre as diversas mídias disponíveis e narra um breve histórico da propaganda de cerveja no Brasil. O capítulo 4, que trata do comportamento do consumidor descreve a importância acerca do entendimento dessa temática e apresenta as fases pelas quais o consumidor passa no processo de decisão de

compra. Já o capítulo 5 aborda o consumo de cerveja pelo público feminino e traz dados que demonstram o aumento desse consumo com o intuito de demonstrar a importância de entender a forma como esse público é influenciado pelas propagandas de cerveja e assim repensarmos os direcionamentos das marcas de cerveja.

2. MERCADO, INDÚSTRIA E PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE CERVEJA NO BRASIL E SUA RELAÇÃO COM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A produção de cerveja no Brasil tem crescido a cada dia paralelamente ao crescimento no consumo da bebida. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja - CervBrasil (2018), o Brasil produz aproximadamente 14,1 bilhões de litros de cerveja por ano e conta com 1,2 milhão de pontos de vendas espalhados por todo o território nacional. A receita gerada pelo setor cervejeiro corresponde a 1,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e 14% da indústria de transformação nacional (CervBrasil, 2016). Esses números se referem desde as grandes indústrias, até as pequenas cervejarias artesanais registradas.

A representatividade significativa do mercado cervejeiro no PIB nacional traz grande visibilidade a esse mercado que se mostra promissor e atrai cada vez mais o interesse de empreendedores.

Segundo Flanders Investment & Trade (2015), cervejas Pilsen são as mais consumidas no Brasil possuindo 98% do mercado. 50% do consumo de cerveja no país é em bares e restaurantes e os outros 50% são consumidos através de vendas diretas através de canais de distribuição como lojas de bebidas, supermercados e minimercados. As duas formas de consumo – em bares e restaurantes e através da venda direta – devem ser observadas com atenção já que, cada um, representa metade do consumo nacional e demonstram dois comportamentos distintos dos consumidores.

Por serem as mais produzidas, conhecidas e consumidas no Brasil, as cervejas do tipo Pilsen são as que mais aparecem nas peças publicitárias vinculadas nas grandes mídias. No entanto, nota-se o aumento do consumo das cervejas puro malte e da divulgação das mesmas na mídia.

A maior parte do mercado de cerveja no Brasil pertence à AmBev, dona das marcas como Skol, Brahma, Antártica e Boêmia. Sua participação de mercado em 2015 foi de 67%, seguida do Grupo Petrópolis com 13,1%, Heineken 9,6%, Brasil Kirin 8,2% e as demais cervejarias tiveram a participação de mercado de 2,1% (Flanders Investment & Trade, 2015).

Além das cervejas Pilsens, AmBev conta com uma grande variedade de marcas e dispõe de cervejas tanto da família *Langer*, quanto da família *Ale* (AmBev, 2020). A

Ambev, maior cervejaria atuante no Brasil, se originou da junção de duas cervejarias centenárias, a Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica, em 1999 e faz parte da Anheuser-Busch Inbev, fruto da união entre belga da Interbrew e a Anheuser-Busch (Ambev, 2020). Presente em 19 países, a Ambev possui 32 cervejarias e 2 maltarias no Brasil que contam com um time de 35 mil colaboradores distribuídos entre as unidades (Ambev, 2020).

Empresa nacional, o Grupo Petrópolis é a segunda maior em participação de mercado. Presente em quase todo o território nacional, a empresa possui 8 fábricas e é responsável por gerar mais de 22 mil empregos (Grupo Petrópolis, 2020).

A Heineken foi fundada em 1864 na Holanda por Gerard Adriaan Heineken sendo a primeira cerveja lager "premium" do país e, 140 anos depois, está presente em 192 países e é encontrada de norte a sul do Brasil (Heineken, 2019). Em fevereiro de 2017 a Heineken anunciou o fim das negociações para a compra da Brasil Kirin, antes pertencente ao grupo japonês Kirin, aumentando assim o seu portfólio de cervejas *Premium* que é um seguimento promissor dentro do mercado cervejeiro (CERVIERI, 2017).

Além do domínio do mercado nacional, esses grupos também se mantêm líderes mundiais estando entre os 20 maiores. A Ambev (AB Inbev), a Heineken, o Grupo Petrópolis e a Kirin (dona da Brasil Kirin até 2017) aparecem no Ranking dos maiores grupos cervejeiros do mundo de 2018, ocupando, respectivamente a 1ª, 2ª, 11ª e 12ª colocação (**Tabela 1**).

Tabela 1: Os 20 maiores grupos cervejeiros do mundo em 31 de dezembro de 2018.

Ranking	Cervejaria	País	Produção de cerveja 2018 (hl)
1	AB InBev	Belgium	567.0
2	Heineken	Netherlands	233.8
3	China Res. Snow Breweries	China	121.0
4	Carlsberg	Denmark	112.3
5	Molson Coors	USA/Canada	96.6
6	Tsingtao Brewery Group	China	80.3
7	Asahi	Japan	57.9
8	BGI / Groupe Castel	France	40.5
9	Yanjing	China	38.0
10	Efes Group	Turkey	31.8
11	Grupo Petrópolis	Brasil	30.0
12	Kirin	Japan	27.8
13	San Miguel Corporation	Philippines	24.0
14	Constellation Brands	USA	22.0
15	Diageo (Guinness)	Ireland	20.0
16	Saigon Beverage Corp. (SABECO)	Vietnam	17.0
17	Singha Corporation	Thailand	12.9
18	CCU	Chile	12.9
19	Grupo Mahou - San Miguel	Spain	12.7
20	United Breweries	India	12.5

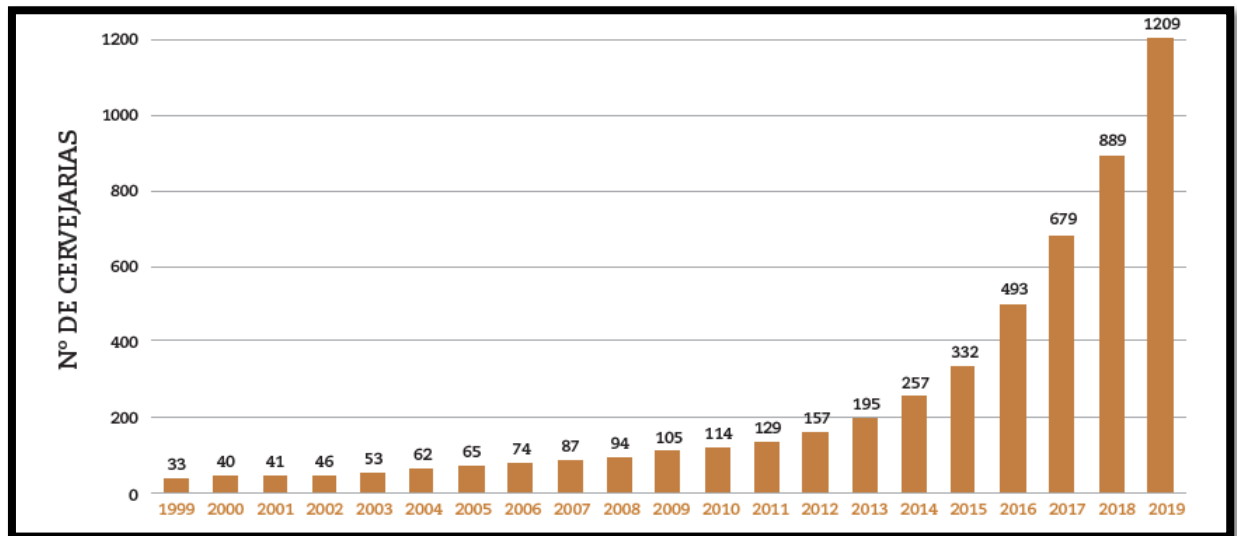
Fonte: Adaptado de BARTH-HAAS GROUP (2019, p. 9)

Hectolitro (hl) é uma medida de capacidade equivalente a 100 litros (l) (Dicio, 2020). E, segundo o BARTH-HAAS GROUP (2019), a Ambev (AB Inbev), a Heineken, o Grupo Petrópolis e a Kirin (dona da Brasil Kirin até 2017) produziram juntas 858,6 hectolitros de cerveja em 2018, o que equivale a 85.860 litros da bebida.

Outra linha desse mercado promissor que vem crescendo no Brasil é o das cervejarias independentes que produzem, geralmente, de forma artesanal cervejas com maior contração de malte e, muitas vezes, se utilizam de ingredientes inusitados como umbu ou pétalas de flores. Apesar da baixa participação de mercado, as cervejarias independentes vêm tendo um crescimento exponencial e já existem projeções de que esse crescimento se torne ainda maior com o passar dos anos.

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA o Brasil alcançou em 2019 a marca de 1.209 cervejarias registradas em 26 dos estados brasileiros. O aumento desse número entre 2018 e 2019 foi de 320 novas cervejarias, quase uma por dia. (MAPA 2020).

Gráfico 1: Número de registros de estabelecimento por ano.



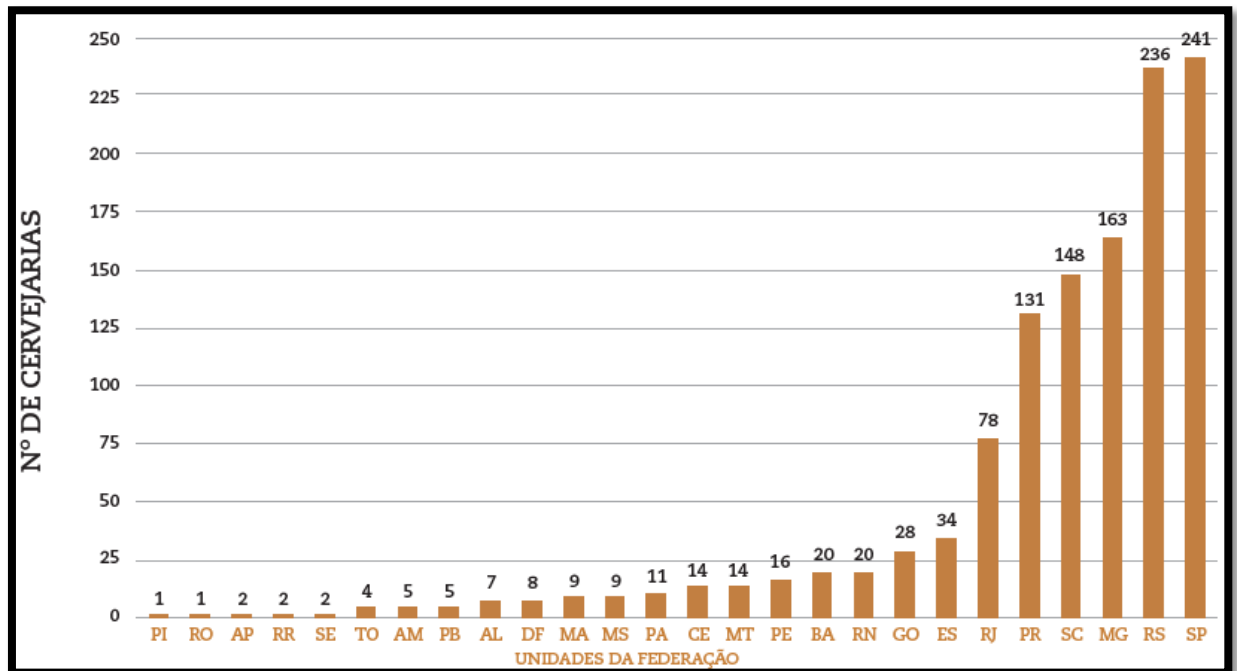
Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e abastecimento – MAPA (2020, p. 3)

Só entre 2015 e 2019, a taxa de crescimento do número de cervejarias registradas foi de 36,4% (MAPA, 2020). O constante crescimento da quantidade de cervejarias no país levou o Brasil a ser o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, ficando atrás dos Estados Unidos e China (MAPA, 2017).

Para além das grandes marcas, o mercado de produtores independentes vem crescendo exponencialmente e, a maior parte dessas cervejarias está localizada nas regiões Sul e Sudeste do país. O estado de São Paulo é o que mais registrou novas cervejarias no último levantamento com 241 registros, seguido pelo Rio Grande do Sul, que somou 236 registros (MAPA, 2020).

O consumo e a produção de cervejas artesanais vêm se popularizando ano após anos e trazendo ao mercado nacional cervejas de muita qualidade e grande variedade de sabores. A paixão pela cerveja vem fazendo com que os Brasileiros se lancem nesse mercado relativamente novo e o número de novas cervejarias independentes só aumenta ano após ano.

Gráfico 2: Número de registros de estabelecimento por Unidade da Federação



Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e abastecimento – MAPA 2020, p. 4)

Apesar de não estar entre os estados com maiores números de cervejarias, a Bahia apresenta um grande crescimento médio de 69% no número de registros (MAPA, 2020). Na **Tabela 2**, onde é possível verificar o crescimento do número de registros de novas cervejarias no Brasil, nota-se que as maiores médias de crescimento do número de cervejarias são verificadas nos estados com menores números de registros (MAPA, 2020).

Tabela 2: Número de cervejarias por estado, por ano e crescimento médio.

Nº	UF	2017	2018	2019	Crescimento médio
1	SP	124	166	241	39,5%
2	RS	142	184	236	28,9%
3	MG	87	116	163	36,9%
4	SC	78	104	148	37,8%
5	PR	67	93	131	39,8%
6	RJ	57	62	78	17,3%
7	ES	11	17	34	77,3%
8	GO	21	25	28	15,5%
9	BA	7	12	20	69,0%
10	RN	6	9	20	86,1%

Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e abastecimento – MAPA (2020, p. 5)

Nota-se que o número de cervejarias cresceu em todos os estados apresentados na **Tabela 2** entre 2017 e 2018 e também entre 2018 e 2019. Informações como estas reforçam as projeções de crescimento no mercado cervejeiro, o que inclui as cervejarias independentes.

2.1. Publicidade e Propaganda

Ainda hoje, é muito comum que os termos “publicidade” e “propaganda” sejam confundidos e até mesmo vistos como sendo a mesma coisa, porém, eles se diferenciam desde a sua origem.

Para Malanga (1987), a publicidade e a propaganda se distinguem à medida que a publicidade possui finalidade essencialmente lucrativa, é paga pelo consumidor de forma proporcional aos produtos que adquire e, com frequência, apela para o instinto de conservação e sentimentos de conforto e prazer. Enquanto a propaganda possui um sentido ideológico desde as suas origens, estreitamente relacionado a uma base religiosa e é paga pelo Estado, por organismos oficiais ou particulares e costuma se apresentar de modo gratuito ao indivíduo, apelando ao sentimento moral e social dos homens e às suas virtudes.

De acordo com Pinho (1990, p.16), “A palavra publicidade designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público”. Já a palavra propaganda teve origem sob uma designação um tanto diferente:

Antigamente, as organizações religiosas se constituíam nas principais disseminadoras de ideias. Sendo o clero o centro do conhecimento, entre os seus membros se encontravam frequentemente os únicos habilitados a ler e escrever. E a propaganda assumiu um caráter de divulgação da informação de natureza religiosa para a conversão dos povos gentios. (PINHO, 1990, p.20).

Tratar esses dois termos como diferentes entre si se faz necessário para que esse equívoco seja corrigido. Muitas vezes, a publicidade é chamada de propaganda erroneamente devido ao enraizamento desse equívoco. O presente trabalho fará uso dos dois termos (publicidade e propaganda) de acordo com sua origem e real significado.

A publicidade que, por definição, existe para divulgar e tornar público (Pinto, 1990) tem na verdade muito mais atribuições do que podemos inferir nessa definição. As peças publicitárias têm o intuito de criar necessidades e/ou desejos no consumidor de adquirir, ser e pertencer, mas também de propagar esses ideais.

Desta forma, a aquisição de um mero bem material coloca ao alcance dos indivíduos outros bens não materiais tão indispensáveis quanto os primeiros, como a aceitação e o prestígio sociais, o amor, a beleza, a felicidade, a realização pessoal, num processo em que os bens “intangíveis” se compram e se vendem sob a forma de mercadorias (PINTO, 1997, p. 24).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 177), existem também os grupos de aspiração, ou seja, aqueles em que se espera pertencer. A busca da humanidade por fazer parte de algo, faz com que os produtos apresentados em peças publicitárias sejam muito mais do que apenas produto, mas uma solução para a busca de muitos.

2.1.1. Regulação das propagandas e peças publicitárias no Brasil

De acordo com Pinsky, Vendrame A e El Jundi (2009), em países que permitem a veiculação de propagandas de bebidas alcoólicas, existem a regulamentação através de lei (controle legal) e a autorregulamentação (controle ético), podendo os dois modos coexistirem (apud Alan Vendrame E Ilana Pinsky, 2011, p.197).

Segundo Pinsky, Vendrame A e El Jundi (2009), argumentos usados na defesa da autorregulamentação é que ela funciona e é eficaz, pois cumpre seus objetivos, que são: proibir mensagens dirigidas a crianças e adolescentes e não incentivar o consumo abusivo e irresponsável de álcool (apud Alan Vendrame E Ilana Pinsky, 2011, p.197).

No Brasil, a autorregulamentação é de responsabilidade do CONAR, que foi fundado, em 1980, após a criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, no final dos anos 1970, que, segundo o próprio CONAR (2020), surgiu após ameaça ao setor com a possibilidade da criação de uma lei federal de “censura prévia” (CONAR, 2020), através da qual todo e qualquer anúncio só poderia ser veiculado, após aprovação prévia.

Para tal, o CONAR parte de alguns preceitos que norteiam a ética publicitária e sua atuação na regulação. São eles: a) todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; b) deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; c) deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; d) deve respeitar o princípio da leal concorrência e; e) deve respeitar a atividade publicitária e não

desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta (CONAR, 2020).

Segundo informado pelo CONAR, o órgão atende desde denúncias de consumidores e autoridades até as denúncias dos seus associados ou formuladas pela própria diretoria. Após a denúncia ser feita, o Conselho de Ética do órgão se reúne para que o julgamento seja feito. Se a denúncia for julgada procedente, o CONAR pode tomar providências como a recomendação aos veículos de comunicação da suspensão da exibição da peça em questão, a sugestão de correções na propaganda denunciada ou até a advertência ao anunciante e agência. Vale ressaltar que o CONAR garante ao acusado o direito de defesa (CONAR, 2020).

2.1.2. Investimento em publicidade e propaganda no Brasil

O investimento em publicidade e propaganda no Brasil chegou a R\$ 17,5 bilhões em 2019 segundo o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP. Em estudo que contou com a participação de 266 agências de publicidade do Brasil, o CENP traz dados relevantes colhidos das maiores agências de publicidade do país.

Esses dados mostram como o valor investido em publicidade foi dividido entre os veículos de comunicação e nos dá um panorama das mídias mais procuradas pelas agências publicitárias e possibilita que possamos inferir quais são as mídias mais eficientes dentre todas.

Tabela 3: Investimentos em mídia, realizados por 226 agências de publicidade, por meio de comunicação.

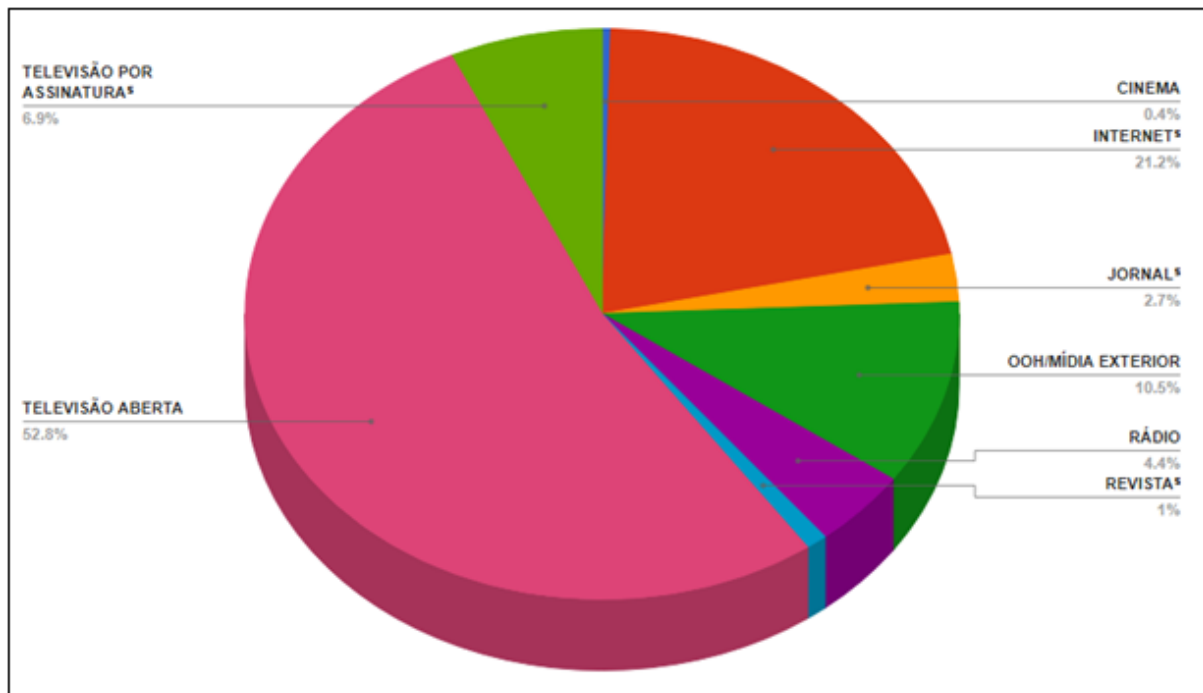
			JAN-DEZ/2019	
MEIO			Valor Faturado ⁴ (000)	Share (%)
CINEMA			R\$ 70.117	0.4%
INTERNET ⁵			R\$ 3.726.596	21.2%
	VALOR FATURADO ⁴ (000)	SHARE (%)		
ÁUDIO	R\$ 11.420	0.3%		
BUSCA	R\$ 426.950	11.5%		
DISPLAY E OUTROS	R\$ 2.054.437	55.1%		
SOCIAL	R\$ 878.900	23.6%		
VÍDEO	R\$ 354.889	9.5%		
JORNAL ⁵			R\$ 473.161	2.7%
OOH/MÍDIA EXTERIOR			R\$ 1.841.087	10.5%
RÁDIO			R\$ 776.934	4.4%
REVISTA ⁵			R\$ 169.376	1.0%
TELEVISÃO ABERTA			R\$ 9.268.078	52.8%
TELEVISÃO POR ASSINATURA ⁵			R\$ 1.216.790	6.9%
Total			R\$ 17.542.138	

Fonte: Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), 2020.

A televisão aberta é detentora da maior parcela do investimento feito em publicidade e propaganda no ano de 2019 com uma participação de 52,8%, que, apesar de grande, sofreu uma queda de 5,5% com relação a 2018, quando teve a participação de 58,3%.

A televisão aberta é, ainda hoje, a mídia de maior alcance dentre todas, por isso, o investimento nesse meio deve se manter alto por muitos anos devido a ser o veículo mais acessível à população e proporcionar divulgação em massa.

Gráfico 3: Todos os meios – janeiro a dezembro de 2019.



Fonte: Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), 2020.

A segunda maior participação no investimento de 2019 foi da internet, com 21,25%, sendo este o meio que mais cresceu em participação em comparação ao ano anterior quando teve uma participação de 17,7% (CENP, 2020).

No total, os investimentos feitos em 2019 foram 6% maiores que os de 2018, porém, vale ressaltar que a pesquisa realizada em 2018 contou com a participação de 78 agências de publicidade, 148 a menos que no ano subsequente (CENP, 2020).

Segundo o CENP, de janeiro a junho de 2020, o investimento feito por agências de publicidade (213 agências) foi de R\$ 5,7 bilhões.

Mais uma vez, a Televisão aberta se mantém líder de investimentos com 55% da participação, o que equivale a R\$ 3,1 bilhões. Além disso, verifica-se um aumento no valor investido nesse veículo em comparação ao mesmo período de 2019, quando o investimento foi de R\$ 4,4 bilhões.

Tabela 4: Investimentos em mídia, realizados por 226 agências de publicidade, por meio de comunicação.

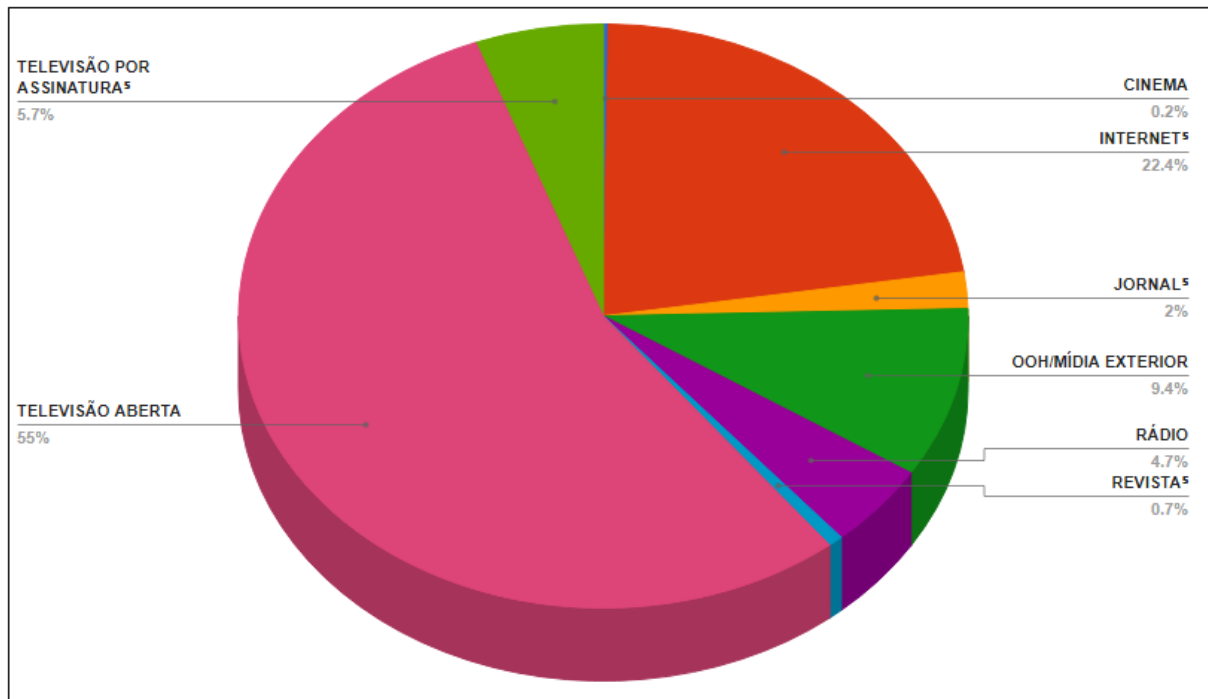
			JAN-JUN/2020	
MEIO			Valor Faturado ⁴ (000)	Share (%)
CINEMA			R\$ 13.049	0.2%
INTERNET ⁵			R\$ 1.278.876	22.4%
		VALOR FATURADO ⁴ (000)		SHARE (%)
ÁUDIO	R\$	2.779		0.2%
BUSCA	R\$	140.587		11.0%
DISPLAY E OUTROS	R\$	693.807		54.3%
SOCIAL	R\$	314.966		24.6%
VÍDEO	R\$	126.737		9.9%
JORNAL ⁵			R\$ 115.441	2.0%
OOH/MÍDIA EXTERIOR			R\$ 539.006	9.4%
RÁDIO			R\$ 266.588	4.7%
REVISTA ⁵			R\$ 37.479	0.7%
TELEVISÃO ABERTA			R\$ 3.144.474	55.0%
TELEVISÃO POR ASSINATURA ⁵			R\$ 325.597	5,7%
Total			R\$ 5.720.510	

Fonte: Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), 2020.

A internet, meio de comunicação em constante ascensão, contou com aumento na participação dos investimentos feitos pelas agências de publicidade indo a 22,4% entre janeiro e junho de 2020 quando teve uma participação de 20,2% no mesmo período de 2019.

Segundo o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação - Cetic.br (2019) 74% da população brasileira tem acesso à internet. Além disso, vale ressaltar que o acesso à internet das classes menos abastadas vem crescendo, chegando a 80% dos domicílios da classe “C” e a 50% dos domicílios das classes “D” e “E” (Cetic.br, 2019). A popularização do acesso à internet, embora não se encontre ainda num cenário ideal, vem contribuindo para o crescimento dos investimentos neste veículo como meio de divulgação.

Gráfico 4: Todos os meios – janeiro a junho de 2020.



Fonte: Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), 2020.

O meio menos utilizado é a revista, que contou com apenas 0,7% da participação dos investimentos feitos em publicidade, seguida pelo jornal, com 2% da participação.

2.1.3. Publicidade e propaganda de cerveja no Brasil

Segundo Mader (2003), a primeira notícia que se tem sobre fabricação de cerveja no Brasil é datada de 1836, através de um pequeno anúncio no Jornal do Comércio no qual o público era estimulado a consumir a cerveja brasileira chamada *Cerveja Marca Barbante*.

O primeiro anúncio publicitário só foi veiculado após o estabelecimento da primeira fábrica de cerveja em São Paulo, a *Antarctica Paulista*, em 1885 (Mader, 2003):

Seu primeiro anúncio publicitário foi publicado no jornal A Província de São Paulo, nas datas de 13 de março e 1º de outubro de 1889 e tinha o seguinte texto: “Cerveja Antarctica em garrafa e barril – encontra-se a venda no depósito da fábrica, à Rua da Boa Vista nº 50” (MADER, 2003, p. 13).

Após passar pela fase em que a referência era as propagandas norte americanas e, posteriormente, por uma fase mais nacionalista, o mercado publicitário nacional passou a lançar campanhas mais ousadas e voltadas mais especificamente a determinados públicos, e foi então que se passou a vincular uma publicidade onde se podia ver o futebol, mulheres de biquíni, sol, praia e a imagem da mulher associada ao prazer (MADER, 2003).

Notamos, no entanto, que, com o passar dos anos as peças publicitárias sofreram algumas mudanças em seu conteúdo devido, provavelmente, a mudanças no comportamento dos consumidores de cerveja.

Apesar dessas mudanças, o histórico da publicidade de cerveja ainda é muito lembrado e os traços desse histórico ainda se fazem presentes nos meios de divulgação, o que nos faz questionar se as mudanças feitas foram suficientes sendo esse questionamento o que justifica o presente trabalho.

No Brasil, as propagandas de cerveja, assim como as demais, são reguladas pelo CONAR, órgão responsável por avaliar a adequação dos conteúdos veiculados na mídia. Além disso, a Constituição Federal traz a Lei 9.294/96 que dispõe, entre outras coisas, a veiculação de bebidas alcoólicas no país.

Segundo essa Lei, as propagandas de bebidas alcoólicas só podem ser vinculadas, tanto no rádio quanto na televisão, entre as vinte e uma e as seis horas, porém, de acordo com as normas estabelecidas pela Constituição Federal para designar o que é considerado bebida alcoólica, a cerveja não está inclusa nessa regra.

A publicidade é, acima de tudo, discurso, linguagem e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre os objetos e as pessoas, e se utiliza mais da linguagem mercadológica do que da linguagem dos objetivos (CARVALHO, 2000, p. 12).

A propaganda surge como uma fuga desse mundo atribulado em que vivemos, ela traz para o consumidor a perfeição daquilo que ele deseja.

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana (CARVALHO, 2000,12-13).

As peças publicitárias de cerveja vinculadas nas mídias nacionais retratam muito bem o descrito acima. O público alvo das marcas se depara com uma propaganda na qual assiste a pessoas na praia, com corpos perfeitos e tomando uma

cerveja bem gelada em pleno verão. Nesse momento, o espectador, que deseja amenizar a sensação causada pelo verão brasileiro, sente que é de uma cerveja que ele “precisa”.

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisséia – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível. (CARVALHO, 2000, p. 11).

Ao visualizar uma peça publicitária de cerveja, o consumidor se projeta nas imagens apresentadas. O não bebedor, muitas vezes é colocado como pessoa deslocada, o que faz com que o consumidor deseje ainda mais estar no lugar dos personagens mostrados nas peças de publicidade. E o que seria isso senão a propagação de uma ideia (propaganda)?

O anúncio propõe, portanto, uma troca de identidades ao destinatário entre a sua identidade enquanto “ser no mundo” e a identidade projectada de um destinatário, “ser do discurso” Ao propor esta troca, o anúncio diz-nos quem somos e como somos, ou seja, fixa os contornos da nossa própria identidade (PINTO, 1997, p. 31).

A definição do público alvo é um fator importante para que a publicidade tenha eficácia:

Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito (CARVALHO. 2000, p. 19)

Não por acaso, nos deparamos com publicidade de cerveja na TV durante partidas de futebol, já que, costuma-se consumir a bebida nesses momentos. Na publicidade tudo é estratégico e feito para atingir de forma certa o consumidor.

Despertar no consumidor o desejo de se encaixar no que é posto como vida ideal nas peças publicitárias é a grande sacada do marketing das cervejarias, que, com isso, buscam influenciar as decisões de compra dos consumidores.

2.2. Comportamento do Consumidor

Estudos sobre o comportamento do consumidor vêm se tornando cada vez mais comuns tamanha a sua importância. Informações sobre os motivos que levam um consumidor a fazer uma compra ou mesmo o que faz com que um consumidor deixe de efetuar uma compra trazem consigo questões valiosas para a tomada de decisão. Para Kotler (2016, p.172) “o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Entender o comportamento do consumidor pode ser decisivo para o sucesso do marketing de uma organização. Segundo Las Casas (1991) não dá para tratar de marketing sem entender o comportamento do consumidor, comportamento esse que envolve diversos fatores.

Apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa. Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras. O ser humano recebe influências externas do meio ambiente em que vive, incorporando-as no seu comportamento. (LAS CASAS, 1991, p.133)

Kotler (2000) afirma que o comportamento do consumidor é dividido em três etapas: “primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro, ele faz uma escolha refletida.” (KOTLER, 2000, p.199). Conhecer essas etapas faz com que as organizações e seus profissionais de marketing tenham maior exatidão ao traçar suas estratégias, que podem ou não desencadear esse processo de compra.

Sobre o perfil dos consumidores, Kotler (2000) traz a seguinte reflexão:

Os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo. Eles prestarão mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados. Geralmente, o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores. (KOTLER, 2000, p.202)

Kotler (2006) afirma ainda que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores como sua cultura, pelo meio onde vive, por questões pessoais e psicológicas, sendo o fator cultural o que predomina entre eles.

Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. (KOTLER, 2006, p. 173).

Segundo Cobra (1992, p. 201) “o consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gostos dos consumidores”, que são fatores que estão diretamente ligados aos citados por Kotler.

Engel, Blackwel e Miniard (2000) afirmam que o comportamento do consumidor está relacionado ao desejo, ao consumismo, mas também à forma que o produto ou serviço está exposto, ou até mesmo ofertado ao cliente, envolvendo inclusive fatores que ocorrem antes, durante e depois da compra do produto ou serviço.

Vale lembrar que, atualmente, o mercado consumidor é composto por três tipos de consumidores:

Consumidores tradicionais (que não compram on-line), consumidores cibernéticos (que praticamente só compram on-line) e consumidores híbridos (que fazem as duas coisas). A maior parte dos consumidores é híbrida: eles vão ao supermercado ou livraria, mas ocasionalmente também compram no site desses estabelecimentos (KOTLER, 2006, p. 190).

Com o advento da internet, as empresas e seus profissionais de marketing têm, além de novos desafios, novas oportunidades de se fazerem presentes nas vidas dos consumidores influenciando assim suas decisões de compra.

2.2.1. Decisão de compra do consumidor final

O processo de decisão de compra do consumidor é constantemente observado e estudado por empresas dos mais variados setores e essa preocupação deriva da importância que esse processo tem para os profissionais de marketing e para as organizações como um todo.

Segundo Kotler (2006) e Solomon (2002) o consumidor passa por cinco etapas no processo de decisão de compra que são: o reconhecimento do problema; a busca de informações; a avaliação das alternativas; a decisão de compra; e o comportamento pós-compra.

Essas etapas fazem parte do processo de decisão de compra de qualquer produto e/ou serviço, e o sucesso de uma empresa está diretamente ligado ao sucesso em todas essas etapas.

2.2.1.1. Reconhecimento do problema

De acordo com Kotler (2006) o processo tem início quando o consumidor percebe um problema ou uma necessidade, que pode ser provocada tanto por

estímulos internos quanto externos. Os estímulos internos são causados pelas necessidades básicas da pessoa como comer e beber que se tornam um impulso. Já os estímulos externos são desencadeados por situações que o consumidor presencia (como uma propaganda de carro, por exemplo) e que despertam no mesmo a reflexão sobre a possibilidade da compra (KOTLER, 2006).

Deste modo, infere-se que o papel do administrador de Marketing é, principalmente, trazer ao consumidor o estímulo externo, fazendo com que este perceba a existência de seus produtos e encontre neles as condições necessárias para que a compra seja efetuada.

Para Solomon (2002) o reconhecimento do problema pode surgir pelo reconhecimento de uma necessidade ou pelo reconhecimento de uma oportunidade. No primeiro caso, o reconhecimento acontece quando o nível de satisfação com o estado real diminui e se distancia do estado desejado. No segundo caso, acontece quando o estado ideal do consumidor se torna mais alto do que era antes.

2.2.1.2. A busca de informações

Ao se interessar por um produto ou serviço as pessoas tendem a buscar mais informações e se diferenciam entre um estado de busca moderado, a atenção elevada, e a busca ativa de informação (KOTLER, 2006)

Kotler (2006) afirma que as principais fontes de informações desses consumidores são as fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais, sendo que “a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação varia de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador” (Kotler, 2006, p. 189).

De acordo com variáveis como fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos (Kotler e Keller, 2006), entre outros fatores, o processo de decisão de compra pode apresentar a variação citada acima, o que dificulta o entendimento sobre o comportamento do consumidor e sua decisão de compra.

Quando busca informações, o consumidor se depara com novas marcas e, ao passo que esse consumidor adquire mais informações, apenas algumas dessas marcas permanecerão como opções de escolha (Kotler, 2006, p. 190).

Fazer-se presente nas vidas dos consumidores é uma forma de uma marca fazer com que as informações que o consumidor precisa sejam facilmente acessadas e isso será um diferencial para que a marca possa prosseguir para as outras etapas. Solomon (2002) diz que é nesse estágio que o consumidor faz uma investigação com o objetivo de encontrar informações que o ajudem na tomada de decisão. Nesse momento o profissional de marketing é responsável por disponibilizar essas informações e torná-las o mais acessíveis possível, pois, disso dependerá o prosseguimento de uma marca nesse processo ou não.

2.2.1.3. Avaliação de alternativas

Nessa fase, como o próprio nome diz, o consumidor irá avaliar as marcas de acordo com as informações adquiridas na fase anterior e, segundo Kotler (2006), não existe um processo único para tal. O processo de compra de um consumidor é muito particular e, considerando a infinidade de variáveis que podem interferir nesse processo, o entendimento sobre o mesmo se dá de forma mais geral. Mesmo não existindo um processo único, existem maneiras de entender esse processo (Kotler, 2006):

Alguns conceitos básicos nos ajudarão a entender os processos de avaliação do consumidor. Primeiro ele está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, ele está buscando certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade (KOTLER, 2006, p.191).

Assim, confirmamos que, apesar de muito complexo e inexato, é possível compreender, em termos gerais, o que geralmente acontece durante o processo que leva uma pessoa a comprar determinado produto ou serviço.

2.2.1.4. A decisão de compra

Após a avaliação, o consumidor terá selecionado algumas marcas que melhor se adequaram ao que deseja e já terá a intenção de comprar de uma dessas marcas e, a partir daí, ele poderá passar por cinco subdecisões: a decisão por marca; a decisão pelo revendedor; a decisão por quantidade; a decisão por ocasião; e a decisão

por condições de pagamento (KOTLER, 2006, p. 194). Vale ressaltar que quanto mais atributos condizentes com o esperado pelo consumidor uma marca apresentar, mais chances ela terá de ser a escolhida nesse processo de decisão de compra, daí a importância de se conhecer esse processo da maneira mais profunda possível.

Após todo esse processo, o consumidor deverá selecionar apenas uma dessas marcas e então efetuar a compra (Solomon, 2002), que será, obviamente, a que atendeu maior parte das suas necessidades e expectativas.

2.2.1.5. O comportamento pós-compra

Muito valorizado pelos estudiosos de marketing, comportamento pós-compra é o último estágio do processo de compra.

É nesse estágio que o consumidor fará sua avaliação sobre o produto ou serviço adquirido. Essa avaliação poderá resultar em satisfação ou insatisfação por parte do consumidor (ENGEL, 2000). A satisfação ou insatisfação do consumidor dependerá de vários aspectos relacionados ao produto ou serviço que acabara de adquirir, como por exemplo a comparação com outras marcas (KOTLER, 2006).

Após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor poderá experimentar alguma dissonância cognitiva. Ele ficará, então, atento a informações que apoiem sua decisão. As comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem em relação a sua escolha (KOTLER, 2006, p. 196).

O trabalho do profissional de marketing não termina quando um produto é vendido, é também atribuição desse profissional fazer com que a experiência pós-compra seja satisfatória para o consumidor, o que vai fazer com que esse consumidor volte a comprar os produtos da marca e/ou organização e também que esse consumidor passe adiante a boa experiência da compra feita.

Manter a satisfação do consumidor durante todas as etapas da decisão de compra é uma tarefa desafiadora para os profissionais da área de marketing, pois, segundo Kotler (2012, p.72) “Os consumidores encontrarão lacunas em qualquer história de marca”. Porém, isso não deve ser visto como um problema por empresas que agem de forma coerente e íntegra, mas sim para empresas “que tratam a missão da marca como instrumento de relações públicas ou de truque de vendas” (Kotler, 2012, p. 72).

Assim, nota-se que se utilizar de artimanhas para atrair a atenção do consumidor ou mesmo para causar-lhe boa impressão não leva uma organização ao sucesso, ao contrário disso, pode ser o início da derrocada da mesma.

2.3. Mulher, mercado de trabalho e consumo

Historicamente, mulheres e homens são diferenciados entre si em diversos aspectos, tais como comportamentos, vestimentas, atividades a serem desenvolvidas e obrigações. Vale ressaltar que essa divisão se deve, em grande parte, à também histórica, dominação do homem para com a mulher.

Segundo Bourdieu (2002), a distinção de papéis entre homens e das mulheres e também as suas mudanças ao longo do tempo resultariam dos interesses de instituições como o Estado, a Igreja e a família. Segundo o autor, essas instituições seriam encarregadas de manter e controlar o sistema de oposição entre os sexos e suas relações sociais.

As divisões socialmente construídas legitimam a diferenciação entre homens e mulheres:

A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumentos; é a estrutura do espaço, opondo o lugar de assembleia ou de mercado, reservados aos homens, e a casa, reservada às mulheres; ou, no interior desta, entre a parte masculina, com o salão, e a parte feminina, com o estábulo, a água e os vegetais; é a estrutura do tempo, a jornada, o ano agrário, ou o ciclo de vida, com momentos de ruptura, masculinos, e longos períodos de gestação, femininos. (BOURDIEU, 2002, p. 18)

Para Bourdieu (2002) a dominação masculina é algo que necessita ser justificado ou defendido. Bourdieu (2002) admite que grandes mudanças estão acontecendo neste sentido e acredita que os *habitus* e disposições históricas e inconscientes ainda continuam a construir uma diferenciação entre os papéis sociais de homens e mulheres.

Apesar da histórica dominação masculina, as mulheres vêm se tornando cada dia mais autônomas com o passar dos anos e, na década de 70 sua participação no mercado de trabalho brasileiro intensificou-se. Entre os anos de 1981 e 2002 a taxa

de atividade feminina teve elevação de 32,9% para 46,6% (HOFFMANN: LEONE, p. 36, 2004)

Entre 1981 e 2002, o número médio de pessoas por domicílio diminuiu gradativamente, de 4,57 para 3,59. No mesmo período, houve um aumento na proporção de domicílios com mulher que trabalha, passando de 35 para 46,9%, o que representa um aumento de 11,9 pontos percentuais nos 21 anos. (HOFFMANN: LEONE, p. 41, 2004)

Segundo Gomes, Ribeiro e Travassos (2011, p.2) “se fizermos um retrato comparativo entre a jovem mulher brasileira do início do século XX e da mulher do século XXI, vamos perceber facilmente as diferenças de comportamentos, ambições, expectativas, direitos e deveres”.

Segundo Samara e Morsch (2005), à medida que as mulheres estão assumindo responsabilidades fora de casa, elas passam a comprar roupas diferentes, dirigir seus próprios carros, ir a restaurantes com maior frequência e contratar serviços para cuidar das crianças.

As mudanças trazidas pela independência financeira que as mulheres vêm alcançando, tem trazido mudanças nas estratégias de marketing das organizações:

Agora os profissionais de marketing e os setores industriais, dos serviços financeiros, das viagens de luxo aos eletrônicos, estão descobrindo que as mulheres não só têm a chave das compras domésticas, mas que são elas que decidem, cada vez mais, os grandes gastos, seus e da família. Em essência, as mulheres concentram múltiplos mercados num só: compram para si mesmas, para suas famílias e, num processo crescente, compram para o sem negócio (FINN apud BARLETTA, 2003, p. 39).

Segundo Barletta (2003) até pouco tempo atrás esses mercados pareciam ter esquecido o sexo feminino e, apesar de, em boa parte desses segmentos, a mulher possuir um percentual significativo de compra, no geral, 40% a 60% da publicidade é voltada quase que exclusivamente para o público masculino.

Ainda segundo Barletta (2003) ao contrário do que muitos publicitários podem pensar, as mulheres não fazem apenas compras tradicionalmente femininas como roupas, cosméticos e alimentos, elas são responsáveis atualmente pela aquisição de produtos como carros, computadores, materiais de construção e vários outros.

Nota-se, assim, que a entrada da mulher no mercado de trabalho, que ocasionou sua independência financeira e empoderamento, vem transformando o

mercado de publicidade e propaganda que, por sua vez, precisa se adaptar às constantes mudanças da sociedade.

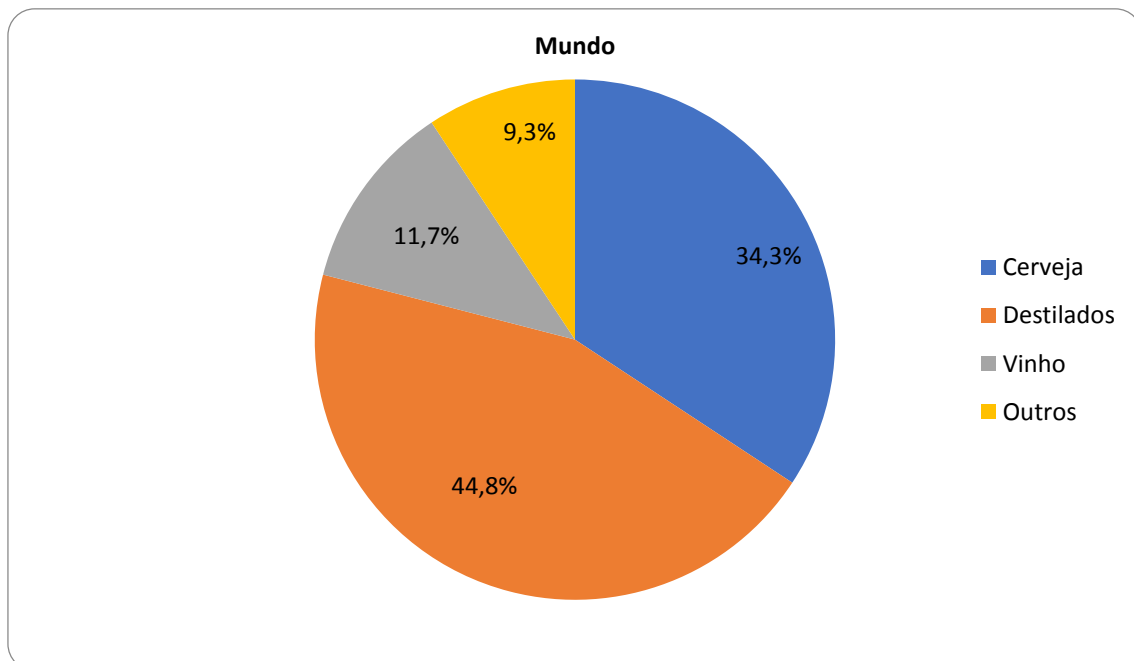
2.3.1. Consumo de Cerveja pelo Público Feminino

De acordo com o CISA (2020) o Beber Pesado Episódico (BPE) é o consumo de 60g ou mais de álcool puro em pelo menos uma ocasião, no último mês. Isso equivale a cerca de quatro doses ou mais no Brasil.

Com base no BPE, estudos são feitos por órgãos ligados à saúde com a intenção de monitorar esse tipo de consumo de álcool no Brasil. Esses dados colhidos e apresentados pelos órgãos responsáveis, dizem respeito ao consumo de álcool em geral e nos mostra um panorama mais generalista do consumo.

Analisando os gráficos abaixo (**Gráfico 5 e Gráfico 6**) pode-se entender melhor como é feita a distribuição do consumo de álcool tanto a nível global, quanto a nível nacional.

Gráfico 5: Distribuição do consumo de álcool registrado por tipo de bebida no mundo (em porcentagem).

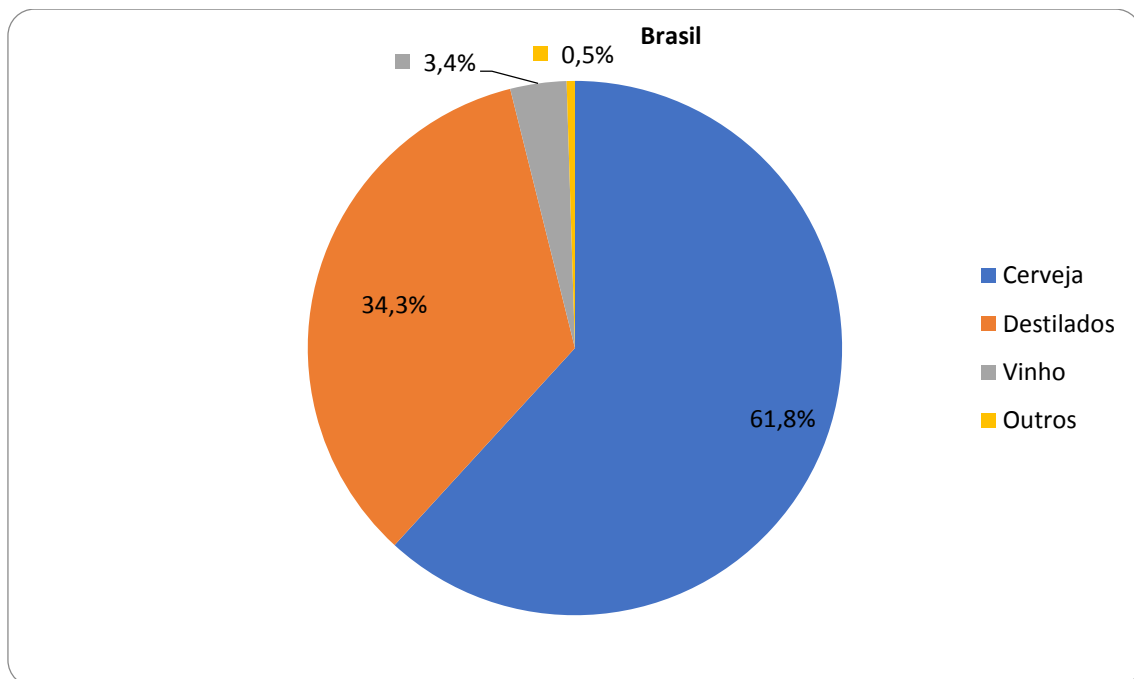


Fonte: Adaptado de Organização Mundial da Saúde – OMS, apud CISA (2020, p. 38)

Na esfera mundial, a cerveja é a escolha de 34,3% dos consumidores e fica atrás dos destilados que são consumidos por 44,8% das pessoas que ingerem bebidas alcoólicas.

A escolha do tipo de bebida a ser consumida pode variar de país para país, estado para estado ou até mesmo de cidade para cidade. Contudo, no Gráfico 5, nota-se que, apesar de a cerveja ser o segundo tipo de bebida alcoólica mais consumido no mundo, a diferença é de apenas 10,5% com relação ao primeiro colocado (os destilados).

Gráfico 6: Distribuição do consumo de álcool registrado por tipo de bebida no Brasil (em porcentagem)



Fonte: Adaptado de Organização Mundial da Saúde – OMS, apud CISA (2020, p. 38)

Segundo o CISA, a preferência do consumidor por um tipo de bebida sofre a influenciada de fatores sociais, culturais e individuais. No Brasil, o tipo de bebida alcoólica mais consumida é a cerveja com uma parcela de 61,8% do consumo seguida pelos destilados, que é a preferência de 34,3% dos consumidores de álcool.

Preferência nacional, as cervejas apresentam, geralmente, teores alcoólicos que variam de 2% a 8%, enquanto os destilados variam entre 40% e 50% (CISA, 2020).

Desde os primórdios de sua existência a cerveja é vista como uma bebida masculina, porém, essa realidade vem mudando de maneira latente e o aumento do

consumo de álcool pelo público feminino se deu não só em quantidade, mas também em frequência (OMS, 2015). É previsto que, globalmente, a diferença entre homens e mulheres que bebem diminua progressivamente até 2030 devido, entre outros fatores, ao aumento da sua participação no mercado de trabalho (Manthey et al., 2019).

Segundo o CISA (2020) o consumo de álcool por jovens mulheres (18 a 24 anos) teve um aumento de 14,9% para 18% entre 2010 e 2018 no Brasil (**Tabela 5**). Esse aumento se deu devido a mudanças sociais que ocasionaram mudanças de hábitos entre as mulheres. O fato de as mulheres estarem cada vez mais presentes no mercado de trabalho e, com isso, conquistando sua independência financeira, por exemplo, é um dos fatores que contribuem para esse aumento.

Tabela 5: Consumo abusivo de álcool no último mês (%) no conjunto da população adulta das capitais e do DF, por sexo e idade, em 2010 e 2018.

IDADE	2010			2018		
	TOTAL	MASCULINO	FEMININO	TOTAL	MASCULINO	FEMININO
18 a 24 anos	22,0	28,7	14,9	23,0	27,1	18,0
25 a 34 anos	24,1	34,8	14,2	24,2	34,2	14,7
35 a 44 anos	19,8	30,4	10,9	21,7	31,6	14,0
45 a 54 anos	15,9	23,2	10,0	14,7	23,0	8,3
55 a 64 anos	10,7	18,0	5,2	11,0	17,1	6,5
65 anos e mais	4,4	8,5	1,8	4,1	7,2	2,0

Fonte: Adaptado de VIGITEL - Ministério da Saúde, apud CISA, 2020, p. 42)

Através da **Tabela 5**, nota-se que os maiores aumentos no consumo de álcool entre 2010 e 2018 se deram entre as mulheres. Dentre as faixas etárias estudadas,

chamam atenção os aumentos verificados nas mulheres com idades entre 18 e 24 anos, que foi de 14,9% para 18%, mas também na faixa etária que vai dos 35 aos 44 anos, na qual a taxa foi de 10,9% para 14%.

Dados do ano de 2018 do Ministério da Saúde apontam que o consumo abusivo de álcool (ou BPE) pela população geral adulta brasileira e entre homens se mantém relativamente estável. Já o consumo entre as mulheres, segundo o ministério, mesmo com percentual menor, apresentou crescimento: de 7,7% para 11% no período de 2006 a 2018 (VIGITEL 2018).

O crescimento desse número demonstra a necessidade de direcionamento das atenções para o público feminino. Embora ainda menos que o número de consumidores do sexo masculino, o número de consumidoras de cerveja vem crescendo ano após anos, e abre um leque de oportunidades para os grupos cervejeiros e até mesmo para as pequenas cervejarias.

3. METODOLOGIA

A fim de atingir seus objetivos, uma pesquisa precisa traçar previamente a metodologia que será utilizada e, Segundo Prodanov e Freitas:

A Metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação. (PRODANOV e FREITAS 2013, p. 14)

Nesse sentido, o presente capítulo descreverá a metodologia que foi utilizada nesta pesquisa.

Conforme já demonstrado, o objetivo desta pesquisa é demonstrar a visão das mulheres consumidoras acerca das propagandas de cerveja vinculadas nas grandes mídias e verificar se sua decisão de compra é afetada pelo conteúdo dessas propagandas, a fim de contribuir com a tomada de decisão das agências responsáveis pela criação dessas propagandas com relação ao direcionamento das mesmas e tem como base as mulheres de Feira de Santana com faixa etária entre 20 e 44 anos. A coleta de dados deste estudo ocorreu entre abril e maio de 2021.

3.1. Classificação da pesquisa em relação à sua natureza

O presente trabalho terá natureza qualitativa e quantitativa, pois contará com dois meios para atingir seus objetivos e com o intuito de trazer dados os mais claros e confiáveis possíveis.

A pesquisa quantitativa se utiliza de processos mais objetivos e respostas quantificáveis e, Prodanov e Freitas (2013) trazem as seguintes afirmações sobre esse método de pesquisa:

É empregada em vários tipos de pesquisas, inclusive nas descritivas, principalmente quando buscam a relação causa-efeito entre os fenômenos e também pela facilidade de poder descrever a complexidade de determinada hipótese ou de um problema. (PRODANOV e FREITAS 2013, p. 70)

Já o método qualitativo, apresenta informações mais subjetivas e que não podem ser traduzidas em números (PRODANOV e FREITAS 2013). A respeito desse método os autores Prodanov e Freitas (2013) afirmam que a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados que, neste caso, são descritivos e retratam o maior

número possível de elementos existentes na realidade estudada (PRODANOV e FREITAS 2013, p. 70)

3.2. Classificação da pesquisa quanto aos meios

A pesquisa aqui apresentada terá caráter exploratório, pois não tem por objetivo trazer uma resposta definitiva ao problema ao qual se propõe a responder e, segundo Gil (2008):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. (GIL 2008, p.27)

Assim, a presente pesquisa busca esse esclarecimento e, a depender dos resultados obtidos, modificar os conceitos e ideias já formadas acerca do tema proposto.

3.4. Definição do método de procedimento

O presente trabalho utilizou como método de procedimento o fenomenológico pois, segundo Prodanov e Freitas (2013), esse método não se enquadra como dedutivo nem como empírico e sim, consiste em mostrar o que é dado e em esclarecer esse dado. “Não explica mediante leis nem deduz a partir de princípios, mas considera imediatamente o que está presente à consciência: o objeto.” (GIL, 2008, p. 14)

Em resumo, o método fenomenológico é limitado aos aspectos essenciais e intrínsecos do fenômeno e não conta com deduções ou empirismos, mas busca compreender esse fenômeno por meio da intuição e visa somente o dado, o fenômeno em si, sem se importar se sua natureza é real ou fictícia (PRODANOV e FREITAS 2013).

3.5. Técnicas de pesquisa

A continuação do presente trabalho consiste na coleta e análise dos dados coletados conforme descrito abaixo:

a) Instrumentos de coleta

Através de pesquisa de campo que, segundo Prodanov e Freitas (2013), “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta”, este trabalho contou com a aplicação de questionário, o qual é composto por perguntas objetivas (quantitativas), em sua maioria, e complementa-se com perguntas abertas (qualitativas). (PRODANOV e FREITAS 2013, p. 59).

Os dados serão levantados através de questionário online que será direcionado à amostra e, segundo Lakatos (2003) esse instrumento é “constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” visando a não interferência que a presença do mesmo pode causar.

b) Público em que serão aplicados

Segundo Gil (2008) o diferencial da amostragem é a não utilização do universo como meio de pesquisa e, tendo em vista a inviabilidade de se utilizar o universo como meio da obtenção do resultado desejado, este trabalho contou com a participação das mulheres com faixa etária entre 20 e 44 anos, da Cidade de Feira de Santana, o que representa um universo de 129.492 mulheres, segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE do ano de 2010. O universo desta pesquisa, mulheres entre 20 e 44 anos, foi escolhida com base em dados do CISA, que afirma que é nessa faixa etária que foram verificados os maiores aumentos no consumo de bebidas alcólicas.

O presente trabalho conta com nível de segurança de 91% ($\alpha = 1,7$) e margem de erro de 7% (e) e, diante do universo observado, a presente pesquisa contou com a participação de uma amostra de 147 mulheres, número este definido através do cálculo amostral conforme apresentado abaixo a partir de um universo de 129.492 mulheres:

$$n = \frac{\partial^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \Rightarrow n = \frac{(1,7)^2 \cdot 50 \cdot 50}{(7)^2} \Rightarrow n = \frac{7225}{49} = 147,44$$

Devido a se tratar de um universo maior que 100.000 pessoas, a fórmula utilizada foi a de cálculo amostral infinita.

c) Período e estratégia de aplicação

A coleta dos dados se deu entre abril e maio de 2021 por meio de questionário online, criado e disponibilizado na plataforma do Google “*Google Forms*” enviados a mulheres de diferentes idades. O questionário foi enviado a grupos de mulheres e também individualmente, além disso, foi disponibilizado na plataforma *Sagres* pertencente à Universidade Estadual de Feira de Santana e por meio da qual, entre outras coisas, a universidade se comunica com seus estudantes.

d) Estratégia para compilação

Após a coleta dos dados, que ocorreu entre abril e maio de 2021. por meio de formulário online criado na plataforma “*Google Forms*”, os dados foram compilados através da própria plataforma que dispõe de ferramentas que fornecem desde tabelas a gráficos que facilitam a compreensão das respostas dadas pelo público da pesquisa.

e) Técnicas de análise

Segundo Prodanov e Freitas (2013) é nessa fase da pesquisa, analítica e descritiva, que será feita a interpretação e a análise dos dados tabulados e essa análise deve ser feita de modo a atender aos objetivos da pesquisa.

Devido a se tratar de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, o presente trabalho contou com duas técnicas de análise de dados. São elas a utilização dos métodos estatísticos e a análise de conteúdo, já que cada técnica atende a um tipo de metodologia de pesquisa (PRODANOV e FREITAS 2013, p. 115).

Ao falar do método estatístico Gil (2008, p. 17) afirma que “este método se fundamenta na aplicação da teoria estatística da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais”.

Gil (2008) afirma ainda que esse método conta com um grau de precisão razoável e isso o torna aceitável para os pesquisadores com preocupações de ordem quantitativa. (GIL, 2008, p. 17).

A análise de conteúdo, por outro lado, é utilizada geralmente em pesquisas qualitativas e, segundo Bardin (2011), esse método é definido como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Segundo Bardin (2011) a utilização do método de análise de conteúdo perpassa por três fases: pré-análise; exploração do material e tratamento dos resultados; inferência e interpretação.

Cada etapa traz consigo um vasto e minucioso trabalho analítico por parte do pesquisador e são igualmente importantes entre si na busca por resultados confiáveis para responder aos problemas identificados já que estão interligadas.

f) Instrumento de coleta

Para a coleta de dados da presente pesquisa foi utilizado o questionário como instrumento. Esse questionário contou com 17 questões, das quais, 15 foram questões objetivas e 2 foram questões abertas. O questionário foi disponibilizado na plataforma do Google “*Google Forms*” e enviado a mulheres de diferentes idades.

4. ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo traz da análise dos dados obtidos por meio da aplicação de questionário. Vale ressaltar que o instrumento de coleta contou com questões abertas (qualitativas) e questões objetivas (quantitativas).

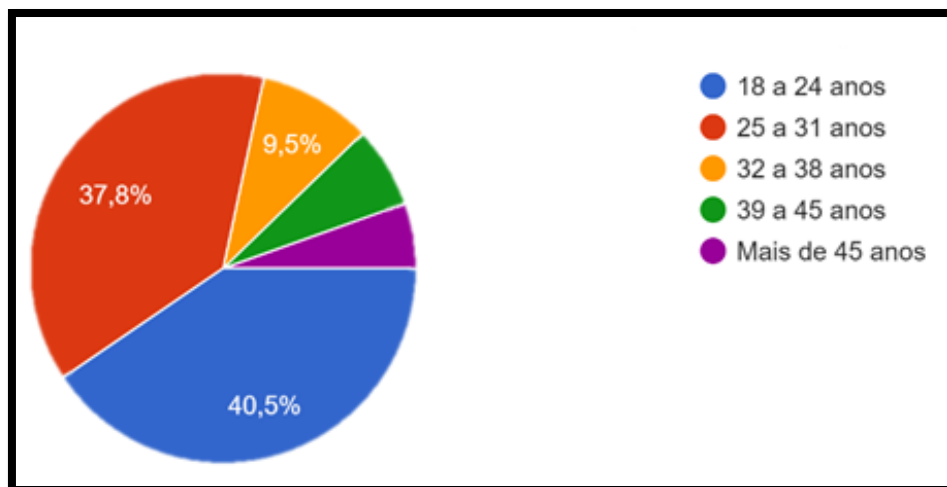
As questões de 1 a 11 e de 14 a 17 foram questões objetivas, já as questões 12 e 13 foram abertas.

Tanto na parte qualitativa quanto na parte quantitativa, o presente trabalho buscou averiguar a forma como o conteúdo das propagandas vinculadas nas mídias nacionais impactam sobre a decisão de compra das mulheres.

As 3 primeiras questões tratam do perfil das respondentes, nelas é possível verificar as faixas etárias, os níveis de renda dessa amostra e os níveis de escolaridade das mesmas. Através dessas informações, é possível notar que a maioria das mulheres que participaram da pesquisa têm entre 18 e 31 anos, das quais 40,5% possuem idades entre 18 e 24 anos e 37,8% possuem idades entre 25 e 31 anos conforme mostra **Gráfico 7** abaixo.

Segundo dados da Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico - VIGITEL (apud CISA) um dos maiores índices de aumento do consumo de bebidas alcólicas foi verificado em mulheres com idades entre 18 e 24 anos, que foi de 14,9% para 18%.

Gráfico 7: Idade



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2021)

As demais respostas obtidas foram dadas por mulheres com faixa de idade entre 32 e 38 anos, equivalente a 9,5% das respondentes, entre 39 e 45 anos, que somaram 6,8% das respostas e mulheres com idades acima de 45 anos que totalizaram 5,4% das respostas.

Vale ressaltar que, na faixa etária entre 45 e 54, foi a única onde se verificou uma queda de 1,7% no consumo entre 2010 e 2018 (VIGITEL, apud CISA, 2020).

Dentre as faixas de renda das respondentes, predominaram as faixas entre 1 e 2 salários mínimos com 37,8% seguida pelas faixas abaixo de 1 salário mínimo com 31,1% das respondentes. Ou seja, a maioria das respondentes tem renda inferior a 2 salários mínimos.

A terceira maior porcentagem no quesito “faixa de renda” e que também merece destaque é a de mulheres que têm faixa de renda entre 2 e 4 salários mínimos, as quais equivalem a 18,9% das respondentes.

Quanto à escolaridade das respondentes, nota-se um alto índice de mulheres com ensino superior em andamento, que equivale a 58,8% das respostas obtidas, seguidas pelas mulheres com ensino superior completo com 23% e pós-graduadas com 14,2%.

Os menores índices encontrados foram de mulheres com ensino médio incompleto ou completo, com 1,4% e 2,7% respectivamente.

Chama atenção nas respostas a relação entre as variáveis “renda” e “nível de escolaridade”. Entre as mulheres que estão entre o ensino médio incompleto e o superior incompleto, ou seja, as respondentes com ensino médio incompleto, ensino médio completo e ensino superior incompleto, apenas 15,05% tem renda superior a dois salários mínimos, enquanto 84,95% possuem renda inferior a dois salários mínimos.

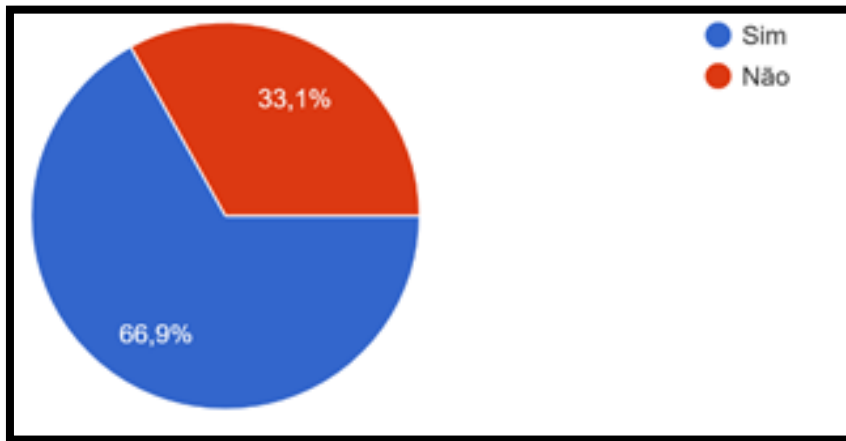
Já entre as mulheres que possuem nível superior e pós-graduação há um equilíbrio maior: 56,4% possui renda maior que dois salários mínimos e 43,6% conta com renda de até dois salários mínimos.

Os demais dados obtidos pela aplicação do instrumento de coleta da presente pesquisa dizem respeito, mais especificamente à compra de cerveja e, já no **Gráfico 10** é possível verificar a porcentagem de mulheres, entre as 148 respondentes do questionário, que de fato compram cerveja.

Ao serem perguntadas sobre a compra de cerveja, 66,9% das respondentes afirmaram que sim, compram cerveja. Essa porcentagem considerável reforça a importância do público feminino para esse segmento de mercado conforme as informações já apresentadas no referencial teórico deste trabalho.

Vale reafirmar que o aumento do consumo de álcool pelo público feminino se deu não só em quantidade, mas também em frequência (OMS, 2015) e segundo o CISA o tipo de bebida alcoólica mais consumida no Brasil é a cerveja com uma parcela de 61,8% de todo o consumo de bebidas alcólicas.

Gráfico 8: Mulheres que compram cerveja

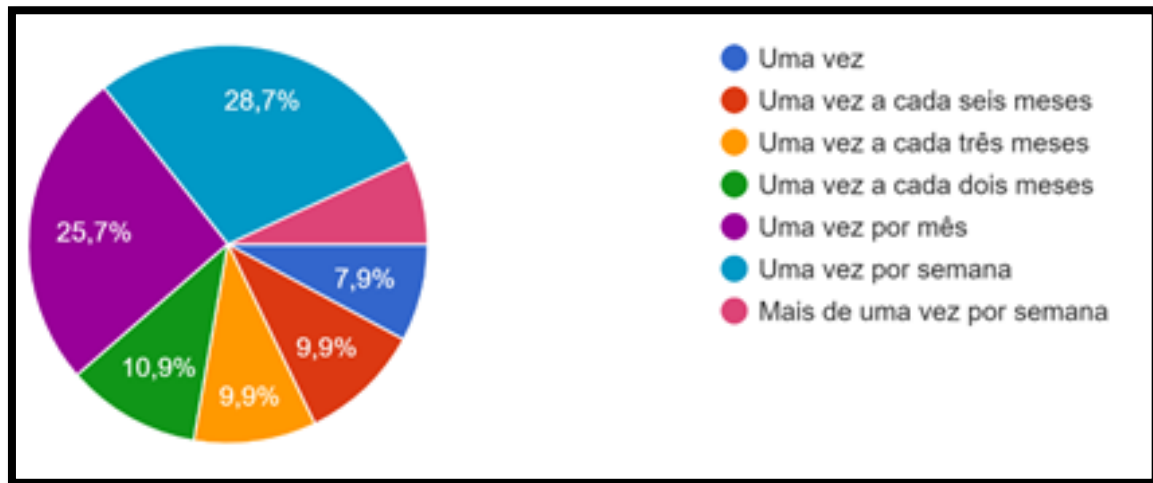


Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2021)

Vale ressaltar que, dessas 66,9% que responderam “sim” ao serem perguntadas se compram cerveja, porcentagem essa que equivale a 99 mulheres, todas afirmaram ter comprado cerveja nos últimos 12 meses, dado esse que demonstra a assiduidade dessas mulheres enquanto compradoras da bebida em questão.

Dessas 99 mulheres, chama atenção o fato de 28,9% deles terem afirmado que compraram cerveja, em média, uma vez por semana e 25,7% afirmam que compraram, em média, uma vez por mês o que comprova que o aumento do consumo de bebidas pelas mulheres se deu não só em quantidade, mas também em frequência (OMS, 2015).

Gráfico 8: Frequência com que as mulheres compraram cerveja nos últimos 12 meses



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2021)

Não por acaso, a previsão é que, globalmente, a diferença entre homens e mulheres que bebem diminua progressivamente até 2030 devido, entre outros fatores, ao aumento da sua participação no mercado de trabalho (Manthey et al., 2019).

Também vale citar que 6,9% dessas mulheres compraram cerveja mais de uma vez por semana nos últimos 12 meses e apenas 7,9% afirmaram terem comprado apenas uma vez durante esse mesmo período.

Ao serem questionadas sobre os motivos que as levam a optar por determinada marca de cerveja em detrimento de outra, o motivo mais citado foi o sabor (apontado 73 vezes). O segundo (apontado 49 vezes), terceiro (apontado 48 vezes) e quatro motivos (apontado 47 vezes) mais apontados por elas foram, respectivamente, o tipo da cerveja (pilsen, puro malte, etc.), o preço e a marca. As peças publicitárias e/ou propagandas de cerveja foram citadas apenas 8 vezes.

Segundo Flanders Investment & Trade (2015), cervejas Pilsen são as mais consumidas no Brasil possuindo 98% do mercado. 50% do consumo de cerveja no país é em bares e restaurantes e os outros 50% são consumidos através de vendas diretas através de canais de distribuição como lojas de bebidas, supermercados e minimercados. Apesar dessa constatação, é possível perceber o aumento das cervejas do tipo puro malte, como a Heineken por exemplo. Além disso, cervejas já muito conhecidas pela produção de Pilsen, passaram a produzir também uma variação de cervejas puro malte, como é o caso da Brahma e da Skol.

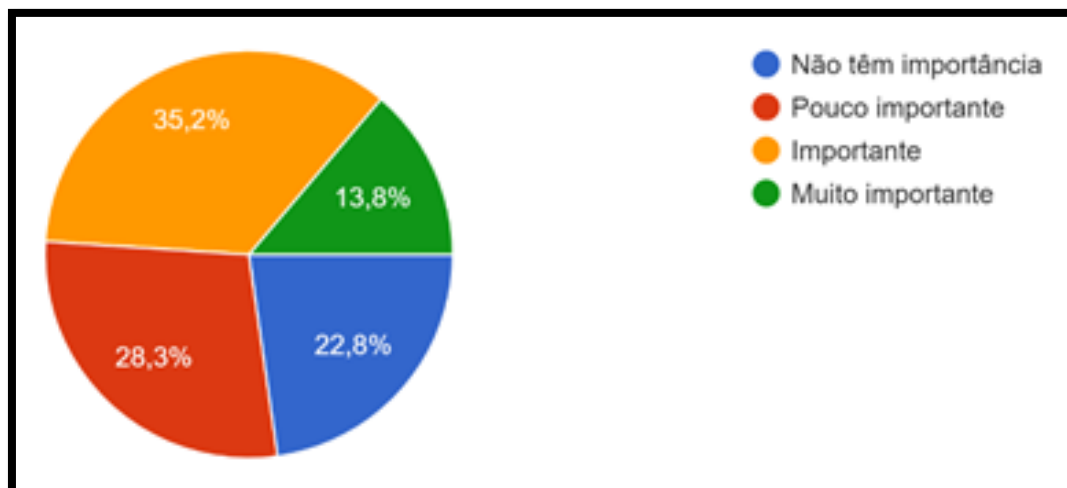
Tabela 6: As 10 marcas de cerveja mais compradas pelas mulheres

Marca	Quantidade de vezes que foi citada
Heineken	59
Skol	47
Brahma	46
Budweiser	44
Devassa	44
Itaipava	33
Amstel	16
Antarctica	7
Schin	5
Stella	3

Fonte: Elaborado pelo autor com base no instrumento de coleta de dados no Google Forms (2021)

Apesar de não terem sido citadas como um dos fatores mais importantes para a decisão de comprar ou não comprar determinada marca de cerveja quando colocadas entre outras variáveis, ao serem questionadas sobre o nível de importância que as peças publicitárias e propagandas desse seguimento têm, 13,8% das mulheres afirmaram que as consideram muito importantes e 35,2% consideram importantes, o que significa que 49% das respondentes concordam que as peças publicitárias e propaganda têm algum grau de importância.

Gráfico 9: Nível de importância dado pelas mulheres às peças publicitárias e propagandas de cerveja

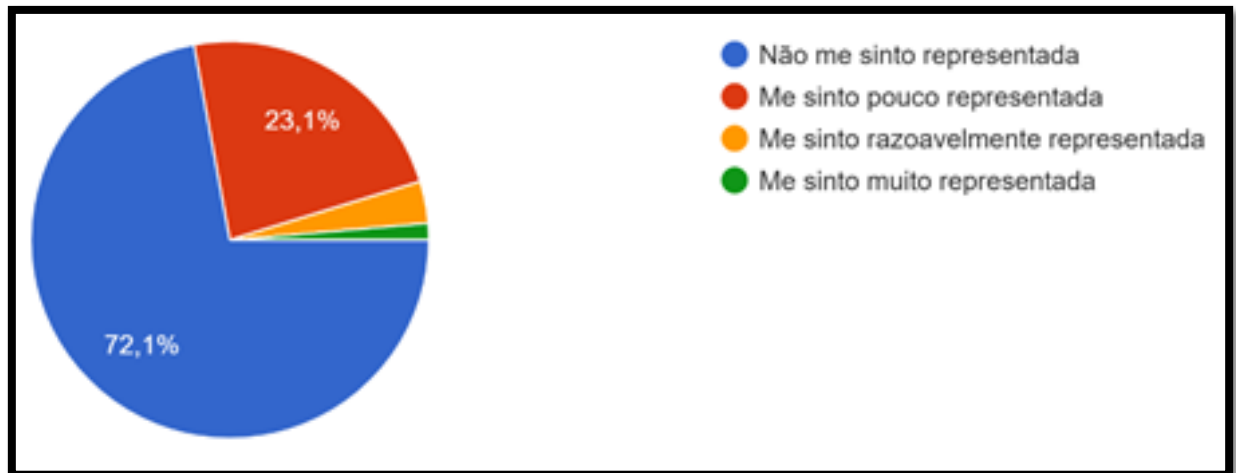


Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2021)

Apenas 22,8% afirmaram que as peças publicitárias e propagandas de cerveja não têm importância.

Um ponto importante abordado pela presente pesquisa trata de representatividade, ou seja, foi questionado às mulheres o quanto elas se sentem representadas pelas peças publicitárias e propagandas de cerveja.

Gráfico 10: Opinião das mulheres quanto à representatividade nas peças publicitárias e propagandas de cerveja



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2021)

As mudanças trazidas pela independência financeira que as mulheres vêm alcançando tem trazido mudanças nas estratégias de marketing das organizações:

Agora os profissionais de marketing e os setores industriais, dos serviços financeiros, das viagens de luxo aos eletrônicos, estão descobrindo que as mulheres não só têm a chave das compras domésticas, mas que são elas que decidem, cada vez mais, os grandes gastos, seus e da família. Em essência, as mulheres concentram múltiplos mercados num só: compram para si mesmas, para suas famílias e, num processo crescente, compram para o sem negócio (FINN apud BARLETTA, 2003, p. 39).

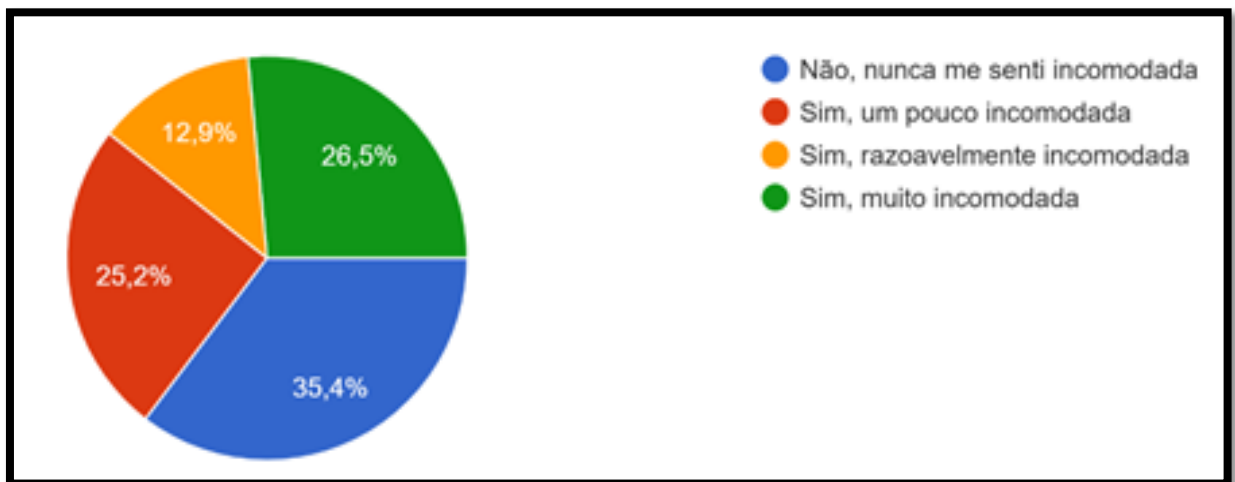
Apesar dessas mudanças ocorridas no marketing das empresas de modo geral no que diz respeito a considerar a mulher como detentora de poder de compra, as mulheres parecem ainda não se sentirem como público alvo das estratégias de marketing ou parte dele.

Conforme mostra **Gráfico 10** acima, 72,1% das mulheres que participaram da pesquisa disseram não se sentirem representadas pelas peças publicitárias e propagandas de cerveja e 23,1% afirmaram que se sentem pouco representadas.

Ainda nessa linha, foi perguntado às respondentes se alguma peça publicitária ou propaganda de cerveja, já havia causado a elas algum incômodo e, 64,6% delas afirmaram já terem sentido algum incômodo, sendo que 26,5% delas disseram já

terem se sentido muito incomodadas. Isso demonstra que, apesar das mudanças já notadas nas peças publicitárias e propagandas de cerveja, as estratégias de marketing desse segmento não se moldaram suficientemente ao público feminino, o que nos faz refletir sobre a necessidade uma estratégia mais objetiva no sentido de deixar claro para essas consumidoras a sua importância.

Gráfico 11: Opinião das mulheres quanto a terem ou não se sentido incomodadas com peças publicitárias e propagandas de cerveja

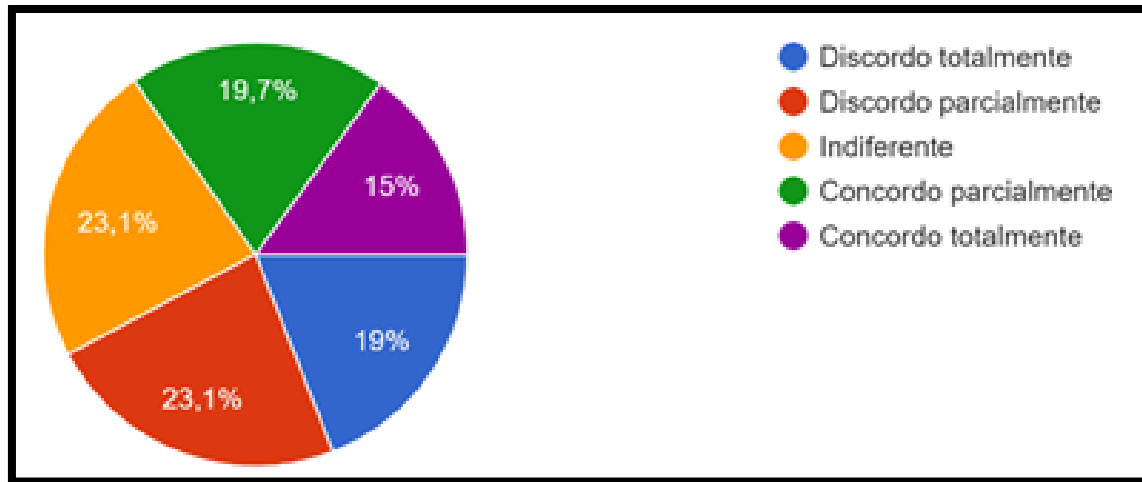


Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2021)

Além de não se sentirem representadas e do incômodo ainda causado pelas peças publicitárias e propagandas de cerveja, ao serem questionadas sobre seu poder de compra e como se sentem com relação ao respeito a esse poder. 42,1% das respondentes discordam total ou parcialmente de que se sentem respeitadas enquanto alguém com poder de compra.

Segundo Barletta (2003) até pouco tempo atrás esses mercados pareciam ter esquecido o sexo feminino e, apesar de, em boa parte desses segmentos, a mulher possuir um percentual significativo de compra, no geral, 40% a 60% da publicidade é voltada quase que exclusivamente para o público masculino.

Gráfico 12: Opinião das mulheres sobre se sentirem respeitadas enquanto alguém com poder de compra



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2021)

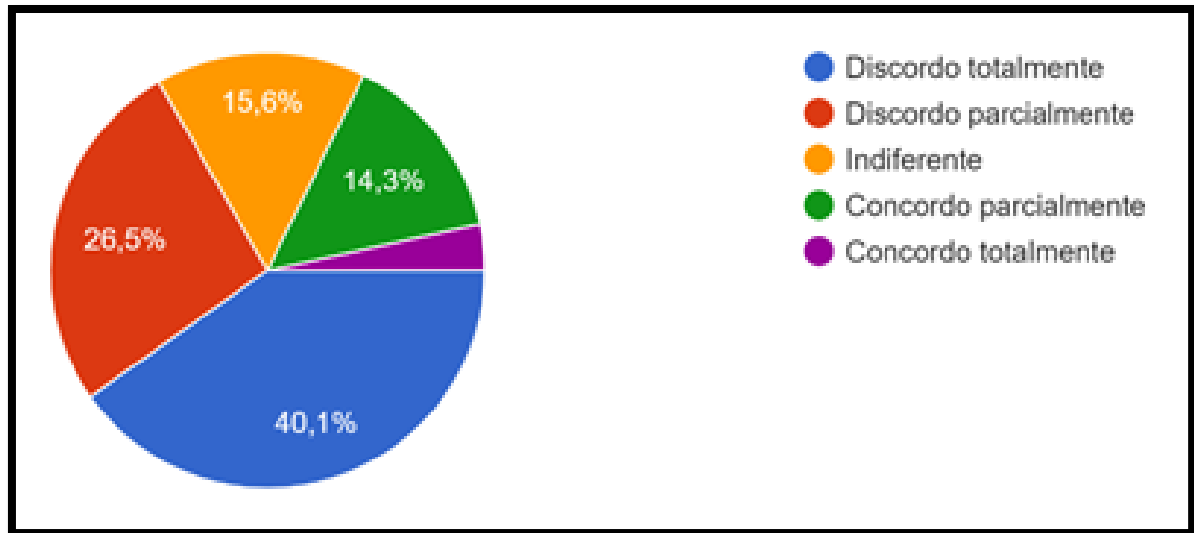
A realidade hoje pode ter mudado com relação a 2003, porém, não a ponto de ser percebido pelas consumidoras (em sua maioria) que, como mostra os **Gráfico 11** e **Gráfico 12**, ainda não se sentem representadas pelas peças publicitárias e propagandas de cerveja nem sentem que seu poder de compra é respeitado.

Por outro lado, 34,7% das mulheres que responderam à pergunta disseram que concordam total ou parcialmente quanto a se sentirem respeitadas enquanto pessoas com poder de compra, o que pode ser fruto das mudanças de posicionamento que já podem ser notadas nas estratégias de marketing.

Ao opinarem quanto a terem suas opiniões consideradas na elaboração das propagandas dos produtos em geral, 40,1% das mulheres afirmaram discordar totalmente da afirmação, seguidas por outras 26,5% que disseram discordar parcialmente.

Isso significa que um total de 66,6% das mulheres que participaram da presente pesquisa não sentem que são ouvidas pelos profissionais de marketing, o que, mais uma vez, demonstra a fragilidade das estratégias voltadas para esse público que, talvez, não deixem tão explícito que seu objetivo é justamente trazer essa valorização da qual as mulheres ainda sentem falta.

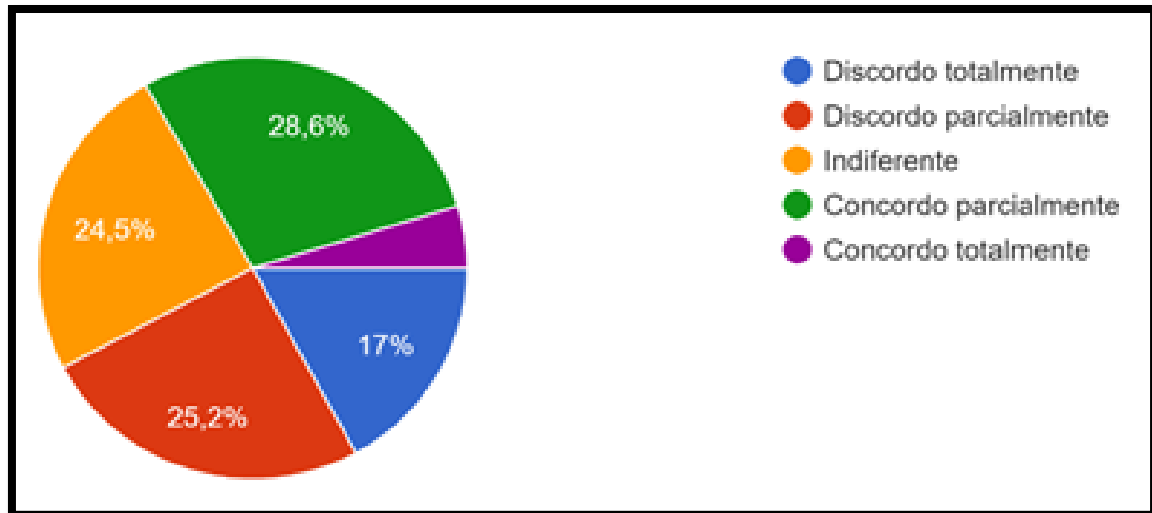
Gráfico 13: Opinião das mulheres sobre sentirem que suas opiniões são consideradas na elaboração das propagandas dos produtos



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2021)

Sobre as peças publicitárias e propagandas de cerveja vinculadas atualmente, 42,2% das respondentes disseram discordar total ou parcialmente de que esses materiais tenham passado a considerá-las mais enquanto consumidoras. 33,4% concordam total ou parcialmente, enquanto 24,5% se dizem indiferentes a essa afirmativa. Com esse questionamento, buscou-se aferir se as mudanças já ocorridas nas peças publicitárias e propagandas no geral foram percebidas pelas mulheres e, conforme dados apresentados, a maioria das mulheres que participaram da pesquisa e, o equilíbrio entre as respostas mostra que, apesar de ainda não se sentirem representadas, uma parcela considerável (33,4%) notou evoluções nesse sentido.

Gráfico 14: Opinião das mulheres sobre acharem que as peças publicitárias e propagandas de cerveja passaram a considera-las mais enquanto consumidoras

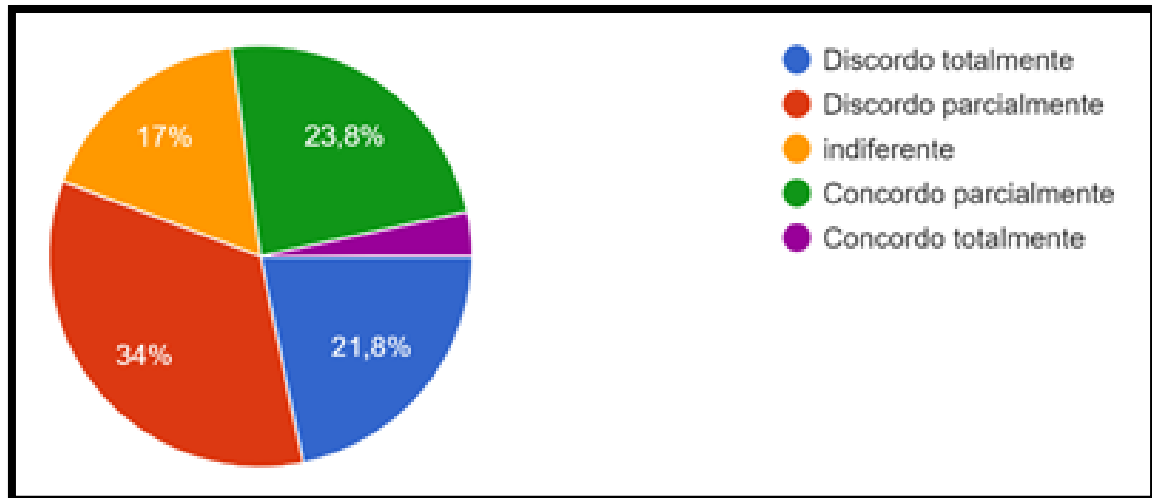


Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2021)

Contudo, considerando as indiferentes e as que discordam da evolução das propagandas em favor das mulheres, o desafio é mudar a opinião de 66,7% das consumidoras.

Ao responderem acerca do que melhor representaria suas opiniões sobre seus posicionamentos como consumidoras serem levados em consideração na elaboração das estratégias de marketing dos produtos que consomem, 21,8% discordaram totalmente da afirmativa de que isso acontece e 34% discordaram parcialmente, o que corresponde a mais da metade das respondentes, o que corrobora com o fato de que as estratégias atuais, que englobam o público feminino, não estão sendo notadas por tal o que deve causar preocupação entre as organizações e seus setores de marketing, pois Para Kotler (1998), o marketing de relacionamento, através de cada atitude da empresa, constrói e estreita um laço de lealdade com o seu cliente.

Gráfico 15: Opinião das mulheres sobre sentirem que seus posicionamentos enquanto consumidoras são levados em conta na elaboração das estratégias de marketing dos produtos que consomem



Fonte: Instrumento de coleta de dados no Google Forms (2021)

Entre as demais mulheres, 17% se disseram indiferentes a essa questão, o que é compreensível num cenário onde existem as “não consumidoras”. Além disso, 27,2% concordam total ou parcialmente com a afirmativa sobre as estratégias de marketing das empresas, as quais precisam ser também consideradas para a manutenção desse pensamento.

O presente estudo contou com duas questões qualitativas, que permitiram que as mulheres participantes da pesquisa expressassem suas opiniões acerca das propagandas de cerveja de forma mais livre.

Entre as perguntas de cunho qualitativo, questões 12 e 13 do questionário (Apêndice B), a primeira se refere aos incômodos já causados às respondentes por peças publicitárias e propagandas de cerveja e, entre as que afirmaram já terem se sentido incomodadas, alguns aspectos se repetiram nas respostas.

Para a construção da tabela abaixo foram observadas todas as respostas do quesito 12 (Apêndice B) do questionário aplicado e selecionadas as que melhor representam as opiniões de modo geral:

Quadro 1: Fatores que causam incômodo nas mulheres nas peças publicitárias e propagandas de cerveja

Mulher	Resposta
1.	“Objetificação/sexualização do corpo da mulher nas propagandas, a mulher como um produto e não como compradora!”
2.	“Algumas propagandas denigrem a imagem da mulher associando o corpo feminino à bebida, fora a exposição do corpo da mulher que é constante. Dá a entender que aquela exposição é para provocar, chamar atenção do público masculino. Chega a ser machista certas propagandas. Não se observa exposição do corpo masculino em campanhas de cerveja.”
3.	“O estereótipo das mulheres que fazem propagandas, não me representa”
4.	“Associação do produto com o corpo feminino. Muito frequente aparecer uma mulher seminua na propaganda, mas sob uma ótica masculina; enquanto a mulher aparece servindo a cerveja, o consumidor final sempre é o homem. Por vezes o consumo do produto é associado ao consumo do corpo feminino, como se a mulher fosse a personificação da cerveja anunciada. Também são exibidos com frequência cenários onde, apesar de a figura feminina seminua ser consumida de forma positiva, há uma outra mulher secundária aparecendo de forma negativa em conflito com o produto (se referindo à garrafa de cerveja como "noiva", sugerindo outros produtos que atrapalham o foco do consumidor masculino da cerveja anunciada, etc.) Mesmo quando não há essa associação, o consumidor final predominante é o homem.”
5.	“As propagandas antigas que transformavam a mulher em um objeto associado à cerveja”

Fonte: Elaborado pelo autor com base no instrumento de coleta de dados no Google Forms (2021)

Por meio da observação das respostas obtidas nesta questão, foi fácil observar a constância com que a “objetificação do corpo feminino” foi citado. A maioria das respondentes entendem que as mulheres nas propagandas de cerveja são postas

como um “segundo produto”, um objeto de desejo dos homens consumidores, para os quais, segundo elas, as propagandas são voltadas, além da própria cerveja.

A “exposição e sexualização do corpo feminino”, ao que indica o presente estudo, é visto pelas mulheres como incômodo e, nas palavras das respondentes, de cunho machista, o que faz com que o público feminino, além de não se sentir representado, não se sinta respeitado. Esse pensamento e percepção se deve a fatores que, há muito, pairam sobre a sociedade que sempre coloca a mulher como “ser dominado”.

As divisões socialmente construídas legitimam a diferenciação entre homens e mulheres:

A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumentos; é a estrutura do espaço, opondo o lugar de assembleia ou de mercado, reservados aos homens, e a casa, reservada às mulheres; ou, no interior desta, entre a parte masculina, com o salão, e a parte feminina, com o estábulo, a água e os vegetais; é a estrutura do tempo, a jornada, o ano agrário, ou o ciclo de vida, com momentos de ruptura, masculinos, e longos períodos de gestação, femininos. (BOURDIEU, 2002, p. 18)

Em contrapartida, o fato de as mulheres se incomodarem com a posição de submissão em que muitas vezes é colocada, reforça o fato de que essa divisão de gêneros não é mais tolerada.

Outro fator que afeta o sentimento de representatividade do público feminino, segundo as respostas obtidas para essa questão, é a falta de mulheres “reais” nas peças publicitárias e propagandas de cerveja, o seja, mulheres de características diversas e que as representem fisicamente.

Além disso, é notório o desejo das mulheres de serem postas como consumidoras e não, segundo elas, como objetos ou em posição de subserviência nessa divisão entre homens e mulheres.

Sobre essa divisão, Bourdieu (2002) admite que grandes mudanças estão acontecendo neste sentido e acredita que os *habitus* e disposições históricas e inconscientes ainda continuam a construir uma diferenciação entre os papéis sociais de homens e mulheres.

Por falar em mudanças, vale citar que algumas das respostas obtidas, em número visivelmente menor, destacavam que o que as incomodou foi visto em

propagandas antigas, o que nos faz deduzir que houve uma percepção de mudança quanto ao teor das peças publicitárias e propagandas atuais.

A segunda questão qualitativa, a questão 13, questionou as mulheres sobre já terem sido influenciadas a comprarem ou a deixarem de comprar determinada marca de cerveja devido às suas peças publicitárias e propagandas.

A maioria das mulheres participantes da pesquisa disseram que as propagandas não influenciam nas suas decisões de comprar ou não determinada marca de cerveja, resposta essa que ocorreu mesmo nas que se disseram incomodadas com determinadas nuances das peças publicitárias e propagandas de cerveja no geral.

Com isso, a **Quadro 2** abaixo traz algumas das questões as quais os assuntos mais se repetiram, afim de demonstrar, de forma mais específica, quais são os motivos que podem fazer com que uma mulher consumidora de cerveja desista ou opte pela compra de determinada marca de acordo com as impressões causadas por uma peça publicitária ou uma propaganda.

Quadro 2: Opinião das mulheres quanto à influência das peças publicitárias e propagandas de cerveja e a na sua decisão de compra.

Mulher	Resposta
1.	“Sim. Parei de comprar devassa por conta das propagandas hipersexualizando a modelo.”
2.	“Sim, não lembro, acabei comprando um bom vinho, vinho não tem mulher "pelada" e vende desde da idade de Jesus Cristo, até ele apreciou em uma festa”
3.	Sim. Passei a consumir uma marca pelas suas propagandas e, apesar de ter comprado recentemente uma outra marca, deixarei de comprar devido à sexualização do corpo da mulher pela mesma, a começar pelo nome da marca”
4.	“Propagandas que focam na composição e na qualidade sensorial do produto geralmente possuem mais influência (positiva) em minha escolha.”
5.	“Sim. Bharna duplo malte. A propaganda focou no sabor da cerveja”

6.	“Sim, a Heineken quando fez a propaganda em que as mulheres foram para o campeonato de futebol <i>champhions league</i> e os homens ficaram. Kkkkk a melhor dos últimos tempos.”
----	--

Fonte: Elaborado pelo autor com base no instrumento de coleta de dados no Google Forms (2021)

Na **Tabela 8** é possível notar que as peças publicitárias e propagandas podem, obviamente, influenciar as consumidoras tanto a comprar, quanto a não comprar. É possível distinguir os dois grandes motivos que as influenciaram a comprar e a não comprar, que são, respectivamente, a sexualização da figura da mulher nas propagandas e o foco no sabor da cerveja.

O fator mais presente nas respostas das mulheres que disseram já terem sido influenciadas a não comprar foi a forma como o corpo feminino está presente nas peças publicitárias e propagandas de cerveja com enfoque na sexualização, conforme colocado por algumas das respondentes.

Já o fator que as influencia a comprar determinada marca é o enfoque dado no sabor da cerveja, na composição da mesma.

Um terceiro fator que chamou atenção foi que, em duas das respostas, foram citadas peças publicitárias e/ou propagandas onde as mulheres foram vistas como protagonistas, o que pode demonstrar que as mulheres sentem falta de mais conteúdo como esses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na construção do presente trabalho foi possível perceber que as peças publicitárias e propagandas de cerveja veiculadas na mídia causam grande incômodo às mulheres consumidoras do produto apesar de não serem decisivas para a decisão de compra. Constatou-se também que esse conteúdo é considerado importante para a maioria das mulheres que participaram da pesquisa. Essas constatações se deram com base em toda a estrutura da monografia, desde o referencial teórico até a coleta e análise dos dados obtidos.

Este estudo, que visou investigar a forma como o conteúdo das propagandas veiculadas nas mídias nacionais impactam sobre a decisão de compra das mulheres, obteve êxito ao responder sua questão central “Como o conteúdo das propagandas e peças publicitárias de cerveja interfere na decisão de compra das mulheres?” ao determinar que as peças publicitárias e propagandas de cerveja não estão entre os fatores que mais interferem nas decisões de comprar ou deixar de comprar determinada marca de cerveja quando colocadas entre outras variáveis, porém, ao serem questionadas sobre o nível de importância que as peças publicitárias e propagandas desse seguimento têm, quase metade das respondentes concordam que esse conteúdo têm algum grau de importância.

Vale lembrar que as organizações e seus respectivos profissionais de marketing devem estar sempre em busca de conquistar novos clientes, com isso, sabe-se que não basta preocuparem-se apenas com as mulheres que já consomem ou mesmo as que não veem problemas em seus conteúdos, mas buscar se adequar de modo a atrair novas consumidoras e fazer com que suas peças publicitárias e propagandas passem a ser diferenciais na hora da escolha da marca a ser comprada.

Apesar do resultado da pesquisa, o número de mulheres que afirmaram já terem deixado de comprar determinada marca devido a algum incômodo que a mesma já lhe causou e de mulheres que se disseram indiferentes deve ser levado em consideração e, mais que isso, deve ser visto como uma oportunidade pelas cervejarias e seus profissionais de marketing.

Além disso, as críticas ao conteúdo das peças publicitárias e propagandas de cerveja estiveram muito presentes nas questões qualitativas do presente trabalho. Na opinião das mulheres que fizeram parte do estudo, a “sexualização” e/ou

“objetificação” das mulheres nessas propagandas lhes causam grande incômodo, o que nos leva a crer que mudanças mais efetivas no direcionamento nas estratégias de marketing das empresas desse seguimento podem vir a se tornar um trunfo para as cervejarias.

A divisão criada entre homens e mulheres sempre colocou a mulher a serviço do homem, seja na vida real ou nos anúncios de TV, já que, por muito tempo, foi assim que as coisas ocorreram nos lares por. Contudo, as mulheres deixaram de ocupar essa posição e, hoje, são detentoras de suas próprias escolhas e de sua vida financeira e, também por esse motivo, querem ser representadas do jeito que de fato são e vivem.

Romper essas barreiras criadas pela sociedade no decorrer dos séculos se tornou indispensável para as organizações dos mais variados segmentos. O respeito, que já devia ser algo natural, é visto como um diferencial.

É notório que algumas mudanças já foram feitas no sentido de contemplar a mulher nas estratégias das empresas produtoras de cerveja, porém, de acordo com os dados obtidos pelo instrumento de coleta deste trabalho, a maioria das mulheres ainda não visualiza essas mudanças e, para além disso, não se sentem representadas no que, para elas, não trata de um “público real”.

A representação do padrão de corpo perfeito e feliz muitas vezes representados nas peças publicitárias e propagandas de cerveja é um forte traço do machismo enraizado que dita a forma como a mulher deve ser e agir já não é aceito por grande parcela do público feminino, que deseja se enxergar nos anúncios que vê na TV do jeito que são e não do jeito que a sociedade patriarcal impôs que fossem.

Em análises mais profundas, algumas mulheres ainda enxergam fortes traços do machismo e do patriarcado nesses conteúdos, mesmo nos que tentam tirar o foco do papel em que a mulher foi historicamente colocada. Ao que parece, as mulheres não desejam mais “serem contempladas”, elas querem ser o foco, o objetivo, o público alvo das cervejarias.

A liberdade que as mulheres vêm conquistando, seja a de escolha ou financeira, trouxe muitos benefícios para a sociedade como um todo e as organizações, que obviamente já notaram isso, têm deixado a desejar na conquista desse público, principalmente as organizações que, culturalmente, se dirigiam apenas aos homens enquanto pessoas com poder de compra.

Entre outras coisas, sabe-se que, mesmo as mulheres que não conquistaram a independência financeira, têm alta influência nas decisões de compra em um núcleo familiar, o que nos faz questionar ainda mais as estratégias ainda adotadas por algumas marcas na divulgação de seus produtos.

Ficou constatado através do presente estudo o incômodo das mulheres com relação ao conteúdo das peças publicitárias e propagandas de cerveja, a baixa influência que esse conteúdo ainda tem sobre elas e a necessidade de estudos mais profundos e atuais com o intuito de ajudar no direcionamento das organizações desse seguimento e seus respectivos profissionais de marketing.

As limitações encontradas dizem respeito ao atual momento pandêmico, o que dificultou a coleta dos dados devido ao pouco contato com as pessoas e com seus estados psicológicos, o que foi agravado pelo tamanho da amostra, que devido ao tempo de coleta, trouxe dificuldades à conclusão do trabalho.

Por fim, a julgar pelos resultados obtidos, sugerimos que as peças publicitárias e propagandas, que durante tanto tempo foram voltadas tão somente para o público masculino, tratem essa questão como uma reparação para com as mulheres, que consomem cada vez mais o seu produto e que, além disso, as façam saber que as estratégias estão sendo pensadas a seu favor.

Ficou claro que não basta incluir as mulheres nas suas peças publicitárias e propagandas de cerveja como consumidoras e não mais como um corpo a ser admirado e em posição de subordinação aos homens. As mulheres consumidoras de cerveja querem ser protagonistas e querem se sentir representadas através da diversidade, fora dos padrões de beleza que a sociedade não cansa de impor a elas.

A mulher deve ser colocada como peça principal e deve ficar explícito que a estratégia foi pensada para ela e que se deve à importância que a marca atribui ao público feminino. As mulheres são maioria no Brasil e no mundo, não faz sentido serem deixadas de fora ou serem postas em papéis secundários dentro das estratégias de marketing das organizações.

Isso não significa que os homens devam ser deixados de lado, mas sim que as mulheres devem e merecem ter o seu momento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ambev. **Sobre a Ambev** – A construção de um sonho grande. 2020. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/> . Acesso em 25 set. 2020.

Ambev. **Mapa Interativo**. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/mapa-interativo/> . Acesso em 30/09/2020.

BARLETTA, Martha. Como as mulheres compram: marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

BARTH-HAAS GROUP. **The Barth Report**. Alemanha, jul. 2019.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Vigitel Brasil 2018: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico Brasília**: Ministério da Saúde. 2019.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade. A linguagem da sedução**. São Paulo. Editora Ática. 3ª Edição, 2000.

CERVBrasil- **Associação Brasileira da Indústria da Cerveja**. DADOS DO CETOR CERVEJEIRO NACIONAL. 2018. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/. Acesso em: 24 set. 2020

CERVBrasil- **Associação Brasileira da Indústria da Cerveja**. ANUÁRIO 2016. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/anuarios/CervBrasil-Anuario2016_WEB.pdf. Acesso em: 24 set. 2020.

Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 23 set. 2020.

Constituição Federal - LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/9294.htm . Acesso em 13 set. 2020.

Centro de Informações Sobre Saúde e Álcool - CISA. **ÁLCOOL E A SAÚDE DOS BRASILEIROS – PANORAMA 2020**. 2020. https://www.cisa.org.br/images/upload/Panorama_Alcool_Saude_CISA2020.pdf. Acesso em 28 Ago. 2020.

Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação – Cetic.br. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf . Acesso em: 02 Out. 2020.

CERVIERI JUNIOR, Osmar. **Panoramas setoriais 2030**: Bebidas. Rio de Janeiro: Bndes, 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP. **PAINEL 2018 - JAN A DEZ - 78 AGÊNCIAS**. Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp-meios?id=5> . Acesso em 28 set. 2020.

Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP. **PAINEL 2019 - JAN A JUN - 218 AGÊNCIAS**. Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp-meios?id=11> . Acesso em 28 set. 2020.

Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP. **PAINEL 2019 - JAN A DEZ - 226 AGÊNCIAS**. Disponível em: <https://cenp.com.br/index.php/cenp-meios?id=14> . Acesso em 28 set. 2020.

Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP. **PAINEL 2020 - JAN A JUN - 213 AGÊNCIAS**. Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp-meios?id=16> . Acesso em 28 set. 2020.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8º ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos. 2000.

FLANDERS INVESTMENT & TRADE. The beer sector in Brazil: market survey – overview, list of importers, legislation. São Paulo, dez. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Grupo Petrópolis. **História** - Grupo Petrópolis: Gerando prosperidade para o Brasil. 2020. Disponível em: <https://www.grupopetropolis.com.br/empresa/historia/> . Acesso em 25 set. 2020.

HECTOLITROS. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/hectolitro/> . Acesso em: 28 set. 2020.

Heineken. 2019. Disponível em: <https://www.heinekenbrasil.com.br/sobre-nos/grupo-heineken-no-brasil> . Acesso em: 28 set. 2020.

Heineken. 2019. Disponível em: <https://www2.heineken.com/br/we-are-heineken/heineken-story> , Acesso em: 01 Out. 2020.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em: https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=291080&corhomem=3d4590&cormulher=9cdbfc . Acesso em 23 Abr. 2021.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10ª Edição, 8ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasi, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0** [recurso eletrônico] : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. Atlas. 2003

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MÄDER, Maria Paula Mansur. **Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja**. Curitiba. 2003. Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre pela Pró-reitoria de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, da Universidade Tuiuti do Paraná; estrado em Comunicação e Linguagens.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade, uma introdução**. São Paulo: Edima, 1987

MANTHEY J, Shield ; KD, Rylett ; M, Hasan ; OSM, Probst ; C, Rehm J. **Global alcohol exposure between 1990 and 2017 and forecasts until 2030: a modelling study**. Lancet. 2019; 393(10190):2493–2502.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. **Anuário da cerveja 2019**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/publicacoes/anuario-da-cerveja-2019>. Acesso em 23 set. 2020.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. **A CERVEJA NO BRASIL: O ministério da agricultura informando e esclarecendo**. 2017.

Organização Mundial da Saúde – OMS. **Relatório de situação regional sobre o álcool e saúde nas Américas: Um Resumo**. 2015. Disponível em: <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2015/alcohol-report2015-factsheet-por.pdf..> Acesso em 28 Ago. 2020.

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico** 2. Ed. Rio Grande do Sul: FEEVALE. 2013.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VENDRAME , Alan; PINSKY, Ilana. **Ineficácia da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional**. Revista Brasileira de Psiquiatria. vol 33. nº 2. jun2011. 202.

APÊNDICE A**Questionário estruturado apresentado às Mulheres**

1. Qual a sua faixa etária?

- 18 - 24
- 25 - 31
- 32 - 38
- 39 - 45
- Mais de 45 anos

2. Qual a sua faixa de renda?

- Abaixo de um salário mínimo (Menos de R\$ 1.045,00)
- Entre 1 e 2 salários mínimos (entre R\$ 1.045,00 e R\$ 2.090,00)
- Acima de 2 até 4 salários mínimos (entre R\$ 2.091,00 e R\$ 4.180,00)
- Acima de 4 até 6 salários mínimos (entre R\$ 4.181,00 e R\$ 6.270,00)
- Acima de 6 até 10 salários mínimos (entre R\$ 6.271,00 e R\$ 10.450,00)
- Acima de 10 salários mínimos (a partir de R\$ 10.451,00)

3. Qual seu nível de escolaridade?

- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino superior em andamento
- Ensino superior completo
- Pós-Graduada

4. Você compra cerveja?

- Sim
- Não

5. Caso sua resposta para a pergunta anterior tenha sido sim, você comprou cerveja nos últimos 12 meses?

- Sim Não

6. Caso sua resposta para a pergunta anterior tenha sido sim, com qual frequência você comprou cerveja nos últimos 12 meses?

- Uma vez
 Uma vez a cada seis
 Uma vez a cada três meses
 Uma vez a cada dois meses
 Uma vez por mês
 Uma vez por semana
 Mais de uma vez por semana

7. Quais dos fatores abaixo já fizeram com que você optasse por comprar determinada marca de cerveja?

- Preço
 Sabor
 Marca
 Aparência da embalagem
 Tipo (pilsen, puro malte...)
 A publicidade/propagandas

8. Qual marca de cerveja você costuma comprar?

- Skol Brahma
 Amstel Itaipava
 Devassa Heineken
 Budwaiser Antarctica
 Kaiser Schin
 Outra

9. Para você, o quão importantes são as propagandas e peças publicitárias de cerveja?

- Não têm importância
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante

10. O quanto você se sente representada pelas propagandas e/ou peças publicitárias de cerveja?

- Não me sinto representada
- Me sinto pouco representada
- Me sinto razoavelmente representada
- Me sinto muito representada

11. Você já se sentiu incomodada ao ver alguma propaganda e/ou peça publicitária de cerveja?

- Sim, muito incomodada
- Sim, razoavelmente incomodada
- Sim, um pouco incomodada
- Não, nunca me senti incomodada

12. Caso sua resposta para a pergunta anterior tenha sido sim, informe abaixo o que te causou esse incômodo:

13. Alguma propaganda já influenciou a sua decisão de compra de cerveja (seja a decisão de comprar ou a de não comprar)? Se sim, qual?

14. Com base na afirmativa a seguir, marque a alternativa que melhor representa sua opinião a respeito da mesma: "Como mulher, eu me sinto respeitada como alguém com poder para adquirir os produtos".

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

15. Com base na afirmativa a seguir, marque a alternativa que melhor representa sua opinião a respeito da mesma: “Percebo que minha opinião de mulher é considerada na elaboração das propagandas dos produtos”.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

16. Com base na afirmativa a seguir, marque a alternativa que melhor representa sua opinião a respeito da mesma: “Noto que atualmente as peças publicitárias e/ou propagandas de cerveja passaram a me considerar mais enquanto consumidora”.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

17. Com base na afirmativa a seguir, marque a alternativa que melhor representa sua opinião a respeito da mesma: “Sinto que meus posicionamentos como consumidora são levados em conta na elaboração das estratégias de marketing dos produtos que consumo”.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

APÊNDICE B

Respostas a questão qualitativa do instrumento de coleta

Questão 12: Caso sua resposta para a pergunta anterior tenha sido sim, informe abaixo o que te causou esse incômodo:

Mulher	Respostas
1.	-
2.	Sexualização e objetificação do corpo feminino
3.	-
4.	Associar a imagem da mulher como um objeto, <i>baixaria</i> .
5.	A mulher, na propaganda, que fica muito objetificada
6.	Objetificação da mulher e direcionamento do produto apenas para a classe masculina na maioria dos casos.
7.	A objetificação das mulheres, sempre ter homens a mesa e mulheres servindo
8.	-
9.	-
10.	Mulheres com padrão estético, em algumas falas entendo até como assédio. Como são colocadas as cenas, os atores algumas falas machistas.
11.	-
12.	-
13.	-
14.	-
15.	-
16.	-
17.	-
18.	Mulheres sendo comparadas a uma mercadoria
19.	Não bebo cerveja, mas a maioria das campanhas tendem a sexualizar a mulher

20.	Vulgarização da mulher. Os comerciais de cerveja são basicamente de homens consumindo a cerveja e de mulheres exibindo seus corpos.
21.	Algumas propagandas utilizarem mulheres como meio de atrair mais compradores
22.	Objetificação da mulher
23.	Objetificação do corpo feminino, a relação do consumo de álcool com melhora da auto estima
24.	A grande parte das propagandas coloca a mulher no bar como objeto de decoração e não como consumidoras, e as mulheres sempre seguem um padrão estético
25.	Objetificação feminina
26.	-
27.	Mulheres seminuas servindo um cara <i>heterotop</i>
28.	-
29.	-
30.	Mulheres são vistas como um baquete acompanhado de cervejas.
31.	-
32.	A objetificação das mulheres na maioria desses anúncios e a definição de um padrão de mulher atraente.
33.	Objetificação do corpo feminino.
34.	Uso da imagem feminina para atrair o público masculino
35.	A forma com que a propaganda sexualiza a forma feminina
36.	Me incomoda o fato de sempre serem propagandas objetificando nós mulheres
37.	A sexualização da mulher associada ao álcool
38.	-
39.	A exposição da figura feminina, ou seja, a mulher sensual está sempre associada a uma mesa de bar servindo aos homens literalmente ou não
40.	-
41.	-

42.	Sexualização excessiva do corpo feminino, sexismo.
43.	-
44.	Exposição da figura feminina de forma pejorativa
45.	-
46.	-
47.	Sexualização
48.	-
49.	Mulheres sendo cantadas. Por exemplo, Aline Riscado
50.	-
51.	-
52.	São idiotas
53.	-
54.	Usarem mulheres
55.	A objetificação do corpo feminino.
56.	O machismo gritante, valorização de um padrão de beleza
57.	Mulheres malhadas, bonitas, sendo que a cerveja não é a fonte de melhoramento do corpo.
58.	-
59.	-
60.	-
61.	-
62.	-
63.	Objetificação da imagem da mulher
64.	Objetificação da imagem da mulher
65.	-
66.	A mulher, na propaganda, que fica muito objetificada
67.	A objetificação do corpo da mulher.
68.	-

69.	A mulher geralmente, quase sempre, é sempre é branca, magra e hiper sexualizada e está quase sempre na companhia de um homem.
70.	A exposição sexual desnecessária das mulheres (vide aquela propaganda dos anos 90 que ainda é super atual do 'meia palavra basta, peça Schin' onde a garçonete tem sua blusa desfiada ate quase a altura dos mamilos) e além disso a ideia de que bebendo tal cerveja todas as mulheres irão querer o tal macho ou como ele se torna mais másculo por beber tal cerveja e estar entre amigos e exalar testosterona e tratar mulheres feito lixo.
71.	O estereótipo das mulheres que fazem propagandas, não me representa
72.	-
73.	Objetificação
74.	A maioria é direcionada ao público masculino
75.	-
76.	Nas propagandas de bebidas alcoólicas, normalmente apresentam a figura feminina de maneira reificada, além disso, trazem a ilusão de felicidade como um ambiente com muitas mulheres com roupas que expõe seus corpos. O alcoolismo é um problema que mata muitas pessoas anualmente. Logo, não deveriam ser veiculadas propagandas na televisão, visto que adultos, jovens e crianças sentem-se estimulados à fazer o uso como algo normal. Porém trata-se de uma droga lícita!
77.	-
78.	Associação do produto com o corpo feminino. Muito frequente aparecer uma mulher seminua na propaganda, mas sob uma ótica masculina; enquanto a mulher aparece servindo a cerveja, o consumidor final sempre é o homem. Por vezes o consumo do produto é associado ao consumo do corpo feminino, como se a mulher fosse a personificação da cerveja anunciada. Também são exibidos com frequência cenários onde, apesar de a figura feminina seminua ser consumida de forma positiva, há uma outra mulher secundária aparecendo de forma negativa em conflito com o produto (se referindo à garrafa de cerveja como "noiva", sugerindo outros produtos que atrapalham o foco do consumidor masculino da cerveja anunciada, etc.) Mesmo quando não há essa associação, o consumidor final predominante é o homem.
79.	Mulheres como objeto e para agradar os homens. Não como consumidoras e sem relação com o sexo oposto

80.	Recentemente até que não muito, mas há certo tempo as propagandas eram extremamente sexistas, colocando sempre a mulher em posição de objeto.
81.	propagandas geram o estímulo para o consumo em excesso
82.	Objetificação/sexualização do corpo da mulher nas propagandas, a mulher como um produto e não como compradora!
83.	-
84.	Objetificação da imagem da mulher
85.	Observar que a mulher em grande parte das participações em propagandas ou ações publicitárias de marcas do ramo de bebidas tem seu corpo extremamente sexualizado, é um tanto quanto desconfortável de ser assistido. Somos mais que isso.
86.	-
87.	-
88.	-
89.	-
90.	-
91.	A forma que associam a beleza da mulher a cerveja
92.	Objetificação desnecessária do corpo feminino pra vender uma bebida, cagaram para o público feminino que consomem bebidas alcoólicas, parece que só quem consome bebidas alcoólicas nas propagandas de tv é mulher gostosa ou homem retardado forçando um humor e alegria que não representa a realidade, já deixei de comprar algumas marcas de produtos por conta de publicidade retardada e desestimulante, exemplo: chocolate <i>Snickers</i>
93.	Algumas propagandas denigrem a imagem da mulher associando o corpo feminino à bebida, fora a exposição do corpo da mulher que é constante. Dá a entender que aquela exposição é para provocar, chamar atenção do público masculino. Chega a ser machista certas propagandas. Não se observa exposição do corpo masculino em campanhas de cerveja.
94.	A idealização de mulher e futebol nas propagandas de cerveja me incomodam um pouco. Além da sexualização da imagem feminina nos anúncios, a associação com o futebol faz parecer que apenas homens bebem/gostam de cerveja.
95.	Porque sempre tem algo sexualizando uma mulher.
96.	-

97.	A representação da mulher como objeto de consumo e não como consumidora.
98.	A objetificação da mulher.
99.	-
100.	A maioria delas ainda colocam a mulher como objeto
101.	A sexualização, e o fato de tornarem as mulheres em objetos, as propagandas são machistas, em sua maioria
102.	-
103.	-
104.	Propagando fora da minha realidade de vida ou machistas.
105.	A objetificação da mulher nas propagandas, como se ela fosse um produto igual a cerveja.
106.	-
107.	Nada
108.	-
109.	Expor imagem de mulher correlacionado a objeto de compra
110.	Colocam as mulheres como brindes da cerveja e não consumidoras. Muitas ações publicitárias são agressivas e extremamente machistas
111.	-
112.	-
113.	Em sua grande maioria, a mulher é retratada de forma totalmente sexualizada
114.	-
115.	Objetificação da mulher
116.	Usar uma mulher "gostosa" pra fazer a propaganda, isso sugere que querem atingir somente o público masculino.
117.	A inconsistência entre a propagação ao consumo com utilização da figura feminina e no final a mensagem de consuma com moderação
118.	-
119.	-
120.	Exposição feminina inadequada
121.	-

122.	A sexualização de melhoes associado aí desejo da bebida
123.	-
124.	-
125.	-
126.	Falta de realidade com o atual consumidor
127.	Usar a figura da mulher de forma sensual, como objeto.
128.	O machismo implícito nas propagandas, sempre uma "gostosa" a ser transformada em objeto para os homens.
129.	A mulher é sempre considerada objeto de consumo
130.	Objetificação do corpo feminino
131.	A sexualização do corpo feminino
132.	As propagandas antigas que transformavam a mulher em um objeto associado à cerveja
133.	A progressão da mulher muitas vezes associada somente ao físico, ou como desejo de consumo.
134.	-
135.	Sempre ter mulher com pouca roupa e de corpo impecável. O fato de gostar de cerveja não pode ser associado a mulher gostosa e sim ao prazer de beber uma boa cerveja
136.	Parece que o público que compra cerveja é sempre masculino e também tem a questão da objetificação das mulheres
137.	Vulgarizar muito a mulher! Os comerciais dão a entender que nós somos comercializadas junto com o produto. A prova viva é essa música "xerecard" (SIC).
138.	O lugar da mulher na propaganda, objetificação.
139.	Geralmente só põe gostosas de biquíni nas propagandas de cerveja. Pra que???
140.	O uso de mulheres apenas de biquíni para chamar a atenção do público feminino
141.	Uso da imagem da mulher de forma apelativa.
142.	Me lembro da época do uso das mulheres "gostosas" fazendo propaganda
143.	-
144.	-
145.	forma vulgar onde a mulher é apresentada
146.	-
147.	As propagandas vendem muito a imagem nua da mulher

148.	A forma como a imagem da mulher é colocada na maioria das peças publicitárias, sempre oferecendo a bebida e nunca como parte do público consumidor.
------	---

Fonte: Elaborado pelo autor com base no instrumento de coleta de dados no Google Forms (2021)

Questão 13: Alguma propaganda já influenciou a sua decisão de compra de cerveja (seja a decisão de comprar ou a de não comprar)? Se sim, qual?

Mulher	Respostas
1.	Sim, Skol abre fácil
2.	Sim, Brahma, antártica, Itaipava...
3.	-
4.	-
5.	Teve uma propaganda que as mulheres que cantavam o garçom, mas não me lembro a qual marca
6.	Não
7.	Não, como não gosto de cerveja, as propagandas nunca me influenciaram nem pra comprar nem pra n comprar
8.	Não
9.	-
10.	Não
11.	Não
12.	Sim, a da Skol abre fácil e puro malte
13.	Sim, a Brahma duplo malte. Muito boa
14.	-
15.	-
16.	-
17.	Não. Quando compro, compro pelo sabor e preço
18.	-
19.	Não
20.	Não
21.	Sim, Brahma duplo malte
22.	Não

23.	-
24.	-
25.	-
26.	Sim. Fui influenciada a comprar a Brahma puro malte, pela propaganda na <i>lives</i> .
27.	-
28.	-
29.	-
30.	Não
31.	-
32.	Sim: de não comprar. "Proibida"
33.	Não
34.	-
35.	Não, nem uma coisa e nem outra, eu só não concordo com a forma explícita que as propagandas são veiculadas, tratando o corpo da mulher meramente como um objeto sexual e a maioria das marcas fazem isso
36.	não pq nem vejo
37.	Não
38.	Não
39.	-
40.	-
41.	-
42.	Não
43.	-
44.	Não
45.	-

46.	Não
47.	Não
48.	Não
49.	-
50.	-
51.	-
52.	Não
53.	-
54.	Não
55.	Não
56.	Atualmente quase não vejo propaganda nenhuma, então não influenciou.
57.	Não
58.	Brahma duplo malte
59.	-
60.	-
61.	-
62.	-
63.	-
64.	-
65.	-
66.	Teve uma propaganda que as mulheres que cantavam o garçom, mas não me lembro a qual marca
67.	Não
68.	-
69.	Sim. Parei de comprar devassa por conta das propagandas <i>hipersexualizando</i> a modelo.

70.	-
71.	Não
72.	-
73.	Não
74.	Não
75.	-
76.	As marcas mais populares de cerveja (Skol, Bhrama, Itaipava...) São as mais veiculadas na Tv aberta e sempre apresentam a figura feminina de maneira reificada. Por isso, não comprarei cervejas dessas marcas, por ferem os meus princípios.
77.	-
78.	Propagandas que focam na composição e na qualidade sensorial do produto geralmente possuem mais influência (positiva) em minha escolha.
79.	Não assisto tv
80.	-
81.	Não
82.	Não
83.	Sim, Skol (Beats e GT)
84.	-
85.	Eu não bebo :/
86.	-
87.	Brahma duplo malte
88.	-
89.	-
90.	Não
91.	Não

92.	Sim, não lembro, acabei comprando um bom vinho, vinho não tem mulher "pelada" e vende desde da idade de Jesus Cristo, até ele apreciou em uma festa.
93.	Não
94.	Não
95.	Não
96.	-
97.	Sim. Passei a consumir uma marca pelas suas propagandas e, apesar de ter comprado recentemente uma outra marca, deixarei de comprar devido à sexualização do corpo da mulher pela mesma, a começar pelo nome da marca.
98.	Sim. A da Heineken me influenciou a comprar
99.	Não compro cerveja
100.	Sim, inclusive deixei de consumir uma marca.
101.	Não
102.	Não
103.	Não
104.	-
105.	Sim, já me influenciou a comprar, por ter uma propaganda leve e que dá vontade de experimentar.
106.	-
107.	Não bebo kkk
108.	-
109.	Não
110.	Sim
111.	-
112.	Não
113.	-

114.	Não
115.	Não
116.	Não
117.	-
118.	Apenas o preço me interessa.
119.	-
120.	Não
121.	-
122.	-
123.	-
124.	-
125.	Não
126.	Não
127.	Não
128.	Não
129.	Sim, Schin
130.	Não
131.	-
132.	As da Brahma duplo malte
133.	Sim, a Heineken quando fez a propaganda em que as mulheres foram para o campeonato de futebol <i>champions league</i> e os homens ficaram. Kkkkk a melhor dos últimos tempos.
134.	-
135.	Sim. Brahma duplo malte. A propaganda focou no sabor da cerveja
136.	Não
137.	Não
138.	A devassa inicialmente eu fiquei sem querer comprar

139.	Não
140.	Pelo desejo de apreciar o sabor ofertado
141.	Não
142.	Não
143.	Não
144.	Não
145.	sim, da Skol
146.	-
147.	Não
148.	-

Fonte: Elaborado pelo autor com base no instrumento de coleta de dados no Google Forms (2021)