

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – HABILITAÇÃO PUBLICIDADE  
E PROPAGANDA

**RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE E PRÁTICAS DE CONSUMO:  
O MERCADO DA CERVEJA**

Márcio Sobroza Pereira

Porto Alegre

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – HABILITAÇÃO PUBLICIDADE  
E PROPAGANDA

**RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE E PRÁTICAS DE CONSUMO:  
O MERCADO DA CERVEJA**

Márcio Sobroza Pereira

Orientadora:

Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras

Porto Alegre

2009

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Márcio Sobroza Pereira

RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE E PRÁTICAS DE CONSUMO:

O MERCADO DA CERVEJA

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2008.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras (Orientadora)

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Nilda Aparecida Jacks

---

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

À cerveja,

Que tem me mantido perto dos que amo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família por ser sempre a base da minha vida. Em especial, aos meus pais por serem os principais responsáveis pela minha formação humana e pelos valores que me passaram.

Aos meus amigos, pelo apoio e companheirismo em todos os momentos. Jorge, Butt, Becão, Pereira, Dai, a todos vocês, meu “muito obrigado” de coração.

À Lu, pela paciência, companheirismo e carinho dedicados. Lu, só você sabe o que passamos nesse último semestre. Valeu, de coração!

À Naiara, por ter sido mais do que uma chefe: uma verdadeira amiga, quase uma mãe. Nunca me esquecerei!

À Elisa, por ter orientado com maestria este trabalho. Nele, sempre falei na 1ª pessoa do plural porque realmente não me senti sozinho em nenhum momento.

Aos colegas de trabalho da AgroBrasil, por compreenderem a importância da minha formatura e apoiarem minha dedicação ao trabalho. Agradeço também pela convivência maravilhosa.

Aos colegas de FABICO, pelos anos incríveis que vivemos dentro desta caminhada, ora acadêmica, ora boêmia. Um agradecimento especial aos companheiros de Amigos do Bira. Não sairemos dessa faculdade sem um caneco!

## **RESUMO**

O presente trabalho tem a proposta de contribuir com os conhecimentos sobre recepção da publicidade e práticas de consumo, especificamente no caso das marcas de cerveja. Parte de um referencial teórico, passando a uma pesquisa de campo. Na primeira etapa do trabalho, é feita uma pesquisa bibliográfica, abordando o marketing, as marcas, a recepção da publicidade e as práticas de consumo. Na segunda etapa, os dados empíricos são coletados qualitativamente a partir de entrevistas em profundidade com homens, entre 18 e 24 anos, residentes na Grande Porto Alegre-RS. Os resultados são descritos, analisados e interpretados de acordo com a teoria.

### **Palavras-chave:**

Recepção da publicidade – Práticas de consumo – Marketing – Marcas de cerveja

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2. ESTRATÉGIA TEÓRICO METODOLÓGICA.....</b>	<b>10</b>
<b>3. MARKETING, MARCA E RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE.....</b>	<b>15</b>
<b>4. PRÁTICAS DE CONSUMO, PROCESSO E DETERMINANTES.....</b>	<b>27</b>
<b>5. O JOVEM ADULTO DA GRANDE PORTO ALEGRE E AS MARCAS DE CERVEJA.....</b>	<b>41</b>
5.1. COLETA DE DADOS.....	41
5.2. DESCRIÇÃO DE DADOS.....	42
5.3. ANÁLISE DOS DADOS.....	49
5.4. INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	54
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXO 1.....</b>	<b>64</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a publicidade de cerveja ocupa boa parte dos espaços de mídia no Brasil. Uma pesquisa aponta a *AmBev* como terceira maior anunciante em 2008, com um investimento de R\$ 655.705,00 (IBOPE MONITOR, 2008). Nesse cenário, cada empresa do ramo cervejeiro procura apresentar uma idéia que a identifique e diferencie sua marca. A *Skol*, por exemplo, se apresenta como “a cerveja que desce redondo”, já a *Brahma*, “refresca até pensamento”. No entanto, as estratégias usadas para comunicar essas marcas, quase sempre seguem um padrão: uso da imagem da mulher, futebol, praia, verão, descanso, *happy hour* e outras atividades associadas à idéia de diversão.

Dentro desse cenário, exploraremos qualitativamente a recepção dos anúncios publicitários de marcas de cerveja e práticas de consumo do produto no contexto da Grande Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Mais especificamente, trataremos da seguinte questão: como homens de classes AB e CD, entre 18 e 24 anos, recebem essas peças de divulgação de cerveja através das mídias e quais são suas práticas de consumo deste produto? No Brasil, vamos considerar que o segmento AB abarca as famílias com renda a partir de cinco salários mínimos (R\$ 2.325,00), já o segmento CD, é constituído de famílias com renda inferior a este parâmetro. Convém lembrar que o público em questão pode ser consumidor da bebida e/ou do material de comunicação das marcas.

Os resultados encontrados a partir da investigação supracitada nos possibilitarão compreender se existe relação entre recepção dos anúncios publicitários e as práticas de consumo de marcas de cerveja, para aquele grupo específico de consumidores. Este é o objetivo geral do trabalho. Como objetivos específicos, apontamos os seguintes: buscar fundamentos teóricos para compreender a relação do consumidor com os anúncios publicitários e os produtos de consumo; desenvolver um método para observar isso empiricamente; observar como ocorre a recepção de anúncios publicitários de cerveja; mostrar em que circunstâncias acontece o consumo da bebida; apontar como as diferentes marcas são percebidas em anúncios e por que são consumidas; e evidenciar as

semelhanças e diferenças entre as classes sociais, quanto às suas práticas de recepção publicitária e de consumo de cerveja.

O tema que propomos pouco foi explorado em trabalhos acadêmicos recentemente em nosso contexto. Alguns estudos que abordaram este tipo de publicidade tiveram seu foco na produção das mensagens e não na recepção, como no caso de “A melhor é daqui: a identidade gaúcha na campanha publicitária da cerveja Polar” (GUERRA; 2006). Em outros casos, a exploração da relação entre recepção publicitária e as práticas de consumo foi perspectiva da pesquisa, porém o ramo cervejeiro não foi o foco, como em “*Lovemarks*: amor além da razão – O caso *Havaianas*” (SOUZA; 2007). O trabalho que mais se aproxima do nosso, ou seja, que aborda a recepção publicitária e as práticas de consumo de cerveja, intitula-se “Cerveja, mulher, diversão: representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras” (LINS; 2004).

Essa restrição nos estudos voltados ao tema indica a relevância desta pesquisa que tenta contribuir, no contexto acadêmico, para a compreensão de um tema tão presente no cotidiano contemporâneo. A recepção à publicidade e as práticas de consumo interpelam nossos dias, fato que o mercado se dedica a observar com atenção, do modo que pretendemos contribuir nesse estudo acadêmico.

Dividiremos o trabalho em seis capítulos. No segundo, trataremos da estratégia teórico metodológica. Já no terceiro capítulo, abordaremos o marketing, as marcas e a recepção da publicidade. Em seguida, no quarto capítulo, falaremos sobre práticas de consumo. No quinto capítulo, apresentaremos os dados empíricos sobre como os consumidores se relacionam com a publicidade e produtos das marcas de cerveja. Enfim, no último capítulo, apontaremos as considerações finais sobre o estudo.

## 2. ESTRATÉGIA TEÓRICO METODOLÓGICA

Essa pesquisa está dividida em duas etapas: uma teórica e outra empírica. Na etapa teórica, o método escolhido foi pesquisa bibliográfica, que remete ao

(...) planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões. (STUMPF; 2009, p. 51)

Com relação ao tema, segue uma seleção das abordagens pertinentes: marketing, a partir das idéias de Kotler e Keller (2006); marca, com base em Ries, (1999), Aaker (2007) e Gomes (2003); publicidade, segundo Gomes (2003); práticas de recepção, de acordo com Jacks, Escosteguy (2005) e Piedras (2005 e 2007); e práticas de consumo, fundamentada em Blackwell, Miniard e Engel (2005). De posse desse material, faremos leitura e transcrição dos dados, sempre relacionando com nossas próprias idéias. Essa etapa do trabalho servirá de suporte ao estudo de campo.

Nesse cenário, teórico, para compreender se existe relação entre recepção dos anúncios publicitários e práticas de consumo de marcas de cervejas nacionais, é imprescindível a realização de uma pesquisa empírica. Esta pode ser de três tipos: exploratória, descritiva ou causal.

Optamos pela pesquisa do tipo exploratória por esta buscar a compreensão de um problema, ao invés de partir de hipóteses pré-determinadas, como acontece na descritiva. Além disso, esta última utiliza-se de grandes amostras e não contamos com tempo disponível para trabalharmos dessa forma. Portanto, escolhemos a pesquisa exploratória em função das seguintes razões:

(...) é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão [...] o processo de pesquisa adotado é flexível e não-estruturado. [...] A amostra, selecionada para gerar o máximo de discernimento, é pequena e não-representativa. Os dados primários são de natureza qualitativa (...) (MALHOTRA; 2006, p. 99)

Quanto à abordagem da pesquisa, esta pode ser de dois tipos: qualitativa ou quantitativa. Segundo Malhotra (2006, p. 155), a "(...) qualitativa é uma metodologia

de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”, já a “(...) quantitativa é uma metodologia de pesquisa que procura quantificar dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”.

Ao compararmos as duas abordagens, percebemos que a primeira se torna mais adequada a nossa pesquisa, pois se enquadra melhor ao tipo de pesquisa exploratória e, conseqüentemente, ao que buscamos com ela: compreensão do problema através da captação e interpretação do que é percebido pelos receptores dos anúncios de cerveja.

Situando este trabalho dentro do contexto da comunicação, escolhemos a recepção como perspectiva de análise, pois desejamos compreender como o material publicitário é percebido pelo seu receptor/consumidor. Desta forma, devemos ter um campo mais amplo para análise dos resultados, já que as possibilidades de interpretação são inúmeras, afinal

As práticas de recepção são o lugar da interpretação – leitura ou apropriação – das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória. (PIEDRAS; 2009, p. 70)

O estudo da produção das mensagens publicitárias, por parte das agências de comunicação, mostraria apenas uma das pontas do processo: a idéia que o anunciante pretendeu passar ao público-alvo. Porém, esta nem sempre corresponde à idéia percebida pelos receptores dos anúncios. Entendemos que a visualização da outra ponta do processo, contendo as interpretações da recepção, é essencial para o entendimento da comunicação publicitária no sentido que buscamos. Afinal,

A interpretação (leitura ou apropriação) da mensagem publicitária que se dá no âmbito das práticas, apesar de partir dos parâmetros, definidos pela produção do anúncio, não necessariamente corresponde a eles. (PIEDRAS; 2009, p. 72)

Ainda nessa segunda etapa da pesquisa, a empírica, escolhemos a técnica de entrevista em profundidade, pois esta se configura em uma entrevista qualitativa, a qual busca seus resultados na interpretação, gerando compreensão sobre a narrativa dos respondentes e sobre o contexto onde estes estão inseridos.

O emprego da entrevista qualitativa para mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social que

introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceptuais e abstratos, muitas vezes em relação a outras observações. (GASKELL; 2008, p. 65)

Segundo Jorge Duarte (2009, p. 63), “por meio da entrevista em profundidade, é possível, por exemplo, entender como produtos de comunicação estão sendo percebidos (...)”, o que mostra o quanto este tipo de entrevista se adapta a estudos de recepção como é o nosso caso.

Para realizar a entrevista, temos como guia um instrumento, o roteiro apresentado a seguir:

**Roteiro para coleta de dados da pesquisa “Recepção da publicidade e práticas de consumo: o mercado da cerveja”.**

**DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE**

- a. Teu nome?
- b. Tua idade e local de nascimento?
- c. Tua escolaridade?
- d. Tua profissão / ocupação?
- e. O bairro onde resides?
- f. Teu estado civil?
- g. A composição familiar / na tua residência: Companheira / Esposa? Filha(s)/o(s)? Outros?
- h. Tua renda? Em relação à renda total da tua casa?

**PRÁTICAS DE RECEPÇÃO DE PUBLICIDADE DE CERVEJA**

1. Lembras de algum anúncio de cerveja? Podes me contar como era esse anúncio?
2. Qual era a marca da cerveja?
3. Que sensação esse anúncio te passou?
4. Tu achas que essa sensação te dá (tira) vontade de beber cerveja? Desta marca?
5. Em que meio de comunicação tu costumava ver/ouvir propaganda de cerveja?

**PRÁTICAS DE CONSUMO DE CERVEJA**

6. Tu bebes cerveja? Com que frequência?
7. Em que situações (lugares e pessoas) tu costumava beber cerveja?
8. Que marca de cerveja tu costumava beber?
9. Por que preferes esta marca?
10. Lembras o que te motivou a experimentar essa marca de cerveja pela primeira vez? Indicação de algum conhecido? Alguma promoção? Alguma propaganda?

A fim de selecionar um grupo específico a ser estudado qualitativamente, adotamos a construção de um corpus, pois este método

(...) ajuda a tipificar representações desconhecidas, enquanto que em contrapartida a amostragem representativa descreve a distribuição de representações já conhecidas na sociedade. (BAUER e GASKELL; 2008, p. 58-59)

Além disso, conforme podemos extrair das palavras de Bauer e Gaskell (2008, p. 58), em uma pesquisa qualitativa, devemos selecionar os indivíduos de acordo com critérios externos, tais como: extratos sociais, funções e categorias. Portanto, neste trabalho, focaremos em uma unidade social que contém dez homens, entre 18 e 24 anos, conhecidos como “jovens adultos” (JOHNSON; 2005, p.115), das classes AB e CD, residentes na região da Grande Porto Alegre-RS, contatados no período entre setembro e novembro de 2009.

A escolha dos informantes será feita a partir de indicações de pessoas próximas, sempre observando o perfil dos entrevistados, com intuito de alcançar o objetivo do estudo. Optamos por habitantes da Grande Porto Alegre pela facilidade de acesso a eles. O interesse por conhecer práticas de recepção/consumo presentes em nossa região também foi fator decisivo na escolha. Fazendo uma breve análise dos anúncios contemporâneos de cerveja, podemos perceber que, na grande maioria das vezes, as mensagens são direcionadas ao público masculino. Por isso, focamos a pesquisa neste sexo, a fim de descobrir o impacto das mensagens publicitárias no mesmo. Na juventude, começam a ser solidificadas as concepções e valores do indivíduo, daí o interesse de estudarmos o público jovem e como a publicidade de cerveja é recebida por ele. Segundo Johnson (2005), os “jovens adultos” (18-24 anos) encontram-se dentro da “geração Y” (nascidos entre 1980-1997; hoje, 12-29 anos). Conforme o autor, poderíamos escolher também nascidos entre 1965-1979 (“geração X”), nascidos entre 1945-1964 (“geração *baby boomer*”), ou ainda, nascidos antes de 1945 (“geração madura”). Por fim, decidimos contemplar as semelhanças e diferenças entre classes sociais, objetivando obter maior variedade de experiências com as peças publicitárias.

Feito isso, faremos a coleta e descrição dos dados presentes nas entrevistas para posterior análise através de três categorias: recepção de publicidade de cerveja; práticas de consumo de cerveja; e relação entre práticas de recepção e

consumo. Finalmente, interpretaremos os dados empíricos relacionando-os com a fundamentação teórica do estudo.

### 3. MARKETING, MARCA E RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE

Atualmente, as empresas encontram-se imersas em um mercado globalizado e competitivo. Dentro desse contexto, o setor de marketing ganha importância com suas estratégias mercadológicas e de comunicação. Segundo Kotler e Keller (2006, p.4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. A *American Marketing Association* oferece a seguinte definição:

(...) o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (American Marketing Association; 2004, apud KOTLER e KELLER; 2006, p. 4)

Segundo Kotler (1998, p. 97), para que os objetivos de marketing sejam atingidos junto aos mercados-alvo, é necessário que se use o *composto de marketing*. Deste, fazem parte os “4 P’s”: produto, preço, praça e promoção. Todos esses componentes são importantes e interdependentes. Por exemplo: dificilmente a promoção conseguirá vender um *produto* ruim; ou dificilmente induzirá um indivíduo a comprar um produto que não apresente um *preço* condizente; da mesma forma, um produto não será comprado, ao menos que seja encontrado no ponto-de-venda (*praça*). Portanto, se produto, preço e praça forem bem trabalhados, a promoção pode ser decisiva para a compra, comunicando a existência do produto, ou enaltecendo algumas qualidades do mesmo, destacando vantagens, dentre outras maneiras.

Pela ótica do mercado, rapidamente apontaremos a venda como o objetivo principal do marketing. Porém,

(...) o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. (DRUCKER; 1973, apud KOTLER e KELLER; 2006, p. 4)

Historicamente, houve uma evolução das concepções sobre relações comerciais. Conforme podemos extrair das palavras de Kotler e Keller (2006, p.13): *orientação de produção* sustenta que os consumidores escolhem produtos conforme sua disponibilidade e facilidade de acesso a eles; *orientação de produto* sustenta

que os consumidores focam na qualidade e desempenho dos produtos ou em características diferenciais dos mesmos; *orientação de vendas* defende que os consumidores poderiam consumir muito mais do que consomem. A visão mais contemporânea é a *orientação de marketing*. Esta pode ser definida como:

(...) em vez de uma filosofia de “fazer-e-vender”, voltada para o produto, [...] uma filosofia de “sentir-e-responder”, centrada no cliente. Em vez de “caçar” o marketing passa a “plantar”. O que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes. (KOTLER e KELLER; 2006, p. 14)

Portanto, o profissional de marketing não deve buscar consumidores para determinados produtos. Ao contrário, deve desenvolver produtos que os consumidores buscam. Seguindo essa lógica, não se pode criar necessidades. Elas são reais e devem ser identificadas e exploradas, oferecendo o produto que o consumidor necessita para satisfazê-las. Em outras palavras:

O profissional de marketing deve tentar entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo. Necessidades são os requisitos humanos básicos. Para sobreviver, as pessoas precisam de comida, ar, água, roupas e abrigo. Elas também têm fortes necessidades de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. (KOTLER e KELLER; 2006, p. 22)

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 22), dificilmente uma empresa poderá satisfazer a todos em um grande mercado. As necessidades são diversas e variam muito entre os consumidores. É preciso que se faça uma segmentação do mercado, definindo mercados-alvo, com necessidades específicas. Assim, os produtos podem ser direcionados de forma mais eficaz com a promessa de satisfazê-las. Podemos dizer, ainda, que segmentação “foca nas similaridades dentro de um grupo de consumidores enquanto reconhecem as diferenças entre os grupos.” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 28)

Nesse contexto, cabe apresentar a idéia de valor:

As empresas atendem a necessidades emitindo uma proposta de valor – um conjunto de benefícios que oferecem aos clientes para satisfazer suas necessidades. A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências. (KOTLER e KELLER; 2006, p. 22)

De uma maneira mais ampla, as experiências e troca de valores, entre consumidores e produtos, são percepções que devem ser identificadas quando se

pensa na empresa. Para isso, o marketing deve agir estrategicamente para ter e manter uma marca forte.

Para serem identificadas no mercado, as empresas possuem um símbolo, o qual pode ser a combinação de elementos gráficos e de texto: a essa representação damos o nome de logomarca. No entanto, uma marca precisa de mais do que um símbolo para ser diferenciada da concorrência, ou seja, para ter força no mercado. Segundo Aaker, para ter uma marca forte, a empresa deverá criar e gerenciar o *brand equity*, que é

(...) um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes. As principais categorias de ativos são: consciência do nome da marca; lealdade à marca; qualidade percebida; e associações relativas à marca. (AAKER; 2007, p.18)

A consciência representa a presença da marca na mente do consumidor e o tamanho do espaço lá ocupado em relação a outras marcas. Portanto, em primeiro lugar, uma marca deve ser lembrada e, além disso, com maior destaque em relação a outras. Aqui, cabe ao profissional de marketing, desenvolver ações institucionais de comunicação para estimular essa lembrança. Apesar de o foco dessas ações não ser as vendas, a médio e longo prazo, estas poderão aumentar, pois os consumidores darão preferência a marcas que lembram e que possuem destaque em suas lembranças.

A lealdade tem grande importância nas estratégias de marketing, pois manter clientes tem menos custo do que atrair novos. Muitos profissionais de marketing focam em conquistar novos clientes, esquecendo que primeiro deve-se manter os atuais, o que é um erro e pode levar a um enfraquecimento da marca. Nesse sentido, o consumidor fiel é o retorno mais garantido para a empresa e, por isso, deve haver uma comunicação orientada a mantê-lo, além de uma boa relação entre marca e cliente, proporcionada pela satisfação do mesmo ao consumir os produtos.

Já a qualidade percebida, mede o impacto da identidade da marca, que é “aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes” (AAKER; 2007, p. 35). Dessa forma, torna-se necessário segmentar o mercado, focando em um tipo de consumidor e dirigindo a comunicação a ele (KOTLER e KELLER; 2006). Portanto, a identidade da marca é expressa pelo valor percebido

pelos consumidores e este “é sustentado, em grande parte, pelas associações estabelecidas pelos clientes em relação a uma marca. Essas associações podem incluir os atributos do produto, um garoto-propaganda célebre ou um determinado símbolo” (AAKER; 2007, p. 34-35), ou ainda, retomando Kotler e Keller (2006), o valor é uma proposta da empresa para satisfazer necessidades do seu público-alvo.

As associações à marca, portanto, são estimuladas pela identidade da mesma e essa, por sua vez, é definida a partir de um posicionamento. De acordo com as idéias de Al Ries (1999, p. 6), somente uma parte de toda comunicação recebida chega até a mente do consumidor. Isso ocorre porque sua mente filtra as mensagens, selecionando aquilo que de alguma maneira coincide com o seu conhecimento ou experiência passada e rejeitando a maioria das demais informações. Portanto, na “selva de comunicação” em que vivemos, a única esperança de uma empresa consiste em ser seletiva, concentrar seus investimentos em objetivos bem definidos, segmentar, ou, resumindo em uma palavra: “posicionamento” (RIES; 1999, p. 5).

Com base nesse fundamento, os profissionais de marketing adotam, para a comunicação da empresa, a proposta única de venda, que, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 19), significa selecionar um benefício central do produto e repetir essa idéia repetidamente de forma que os consumidores associem o benefício escolhido à marca. O objetivo dessa prática é definir uma personalidade para a marca que possa ser percebida pelo público-alvo. Nesse sentido, personalidade de marca é

(...) a personalidade que o consumidor interpreta em uma marca específica. As marcas podem ser caracterizadas em uma variedade de formas, tais como antiquada, moderna, divertida, provocativa, masculina ou fascinante. Alguns anúncios fazem uso da tendência de alguns consumidores de comprar e possuir produtos que são uma extensão de si próprios ou um reflexo do que gostariam de ser. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 222)

É importante ressaltar que a personalidade de uma marca pode ser definida na mente do consumidor “em parte em razão das suas qualidades funcionais e em parte pela aura de atributos psicológicos”. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 137) Assim, esse conceito ultrapassa os limites do tangível e atinge também a subjetividade do consumidor.

Muitas vezes, uma característica funcional ou um atributo psicológico pode ser diretamente ligado a uma marca. Segundo definição encontrada no site do Instituto de Pesquisa IPESO (2009), trata-se do fenômeno *Top of Mind*, ou seja, a primeira marca que vem a mente dos consumidores quando citamos um atributo ou categoria de produto.

Pesquisas indicam que os consumidores podem rapidamente nomear uma loja (isto é, capturar rapidamente da memória de longo prazo) quando perguntados quais lojas vêm à mente para determinados atributos específicos, como “preço mais baixo de todos” e “mais conveniente”. Essas respostas mais presentes na mente são descritas como processamento cognitivo automático são fortemente associadas às escolhas primárias dos consumidores, dentro de cada seguimento de mercado. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 137)

Nesse sentido, se bem trabalhado, o composto de marketing se mostra decisivo mais uma vez. A marca pode ser a mais lembrada dentro de uma categoria de produto. Pode ser lembrada também como o melhor preço dentro da mesma, ou ainda, como a mais fácil de ser encontrada. Aliado a isso, a promoção tem o papel de comunicar essas vantagens ou uma vantagem proveniente de um atributo psicológico. Nesse caso, uma marca pode ser lembrada como a mais moderna da sua categoria de produto, por exemplo.

Com base nisso, as empresas têm aderido a um caráter agressivo de marca, que “é o que permite [...] conquistar o mercado, muito mais pela autoridade delegada pela publicidade do que pelo próprio produto que a porta.” (GOMES; 2003, p. 182-183). Portanto, a publicidade pode ser usada como importante instrumento para fortalecer uma marca.

A publicidade é uma das ferramentas que fazem parte do “P” (promoção) do Composto de Marketing. Promoção, segundo Kotler (1998, p. 98), “inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo”, abrangendo também as relações públicas, assessoria de imprensa, venda pessoal, promoção de vendas, entre outras. As relações públicas e assessoria de imprensa focam na relação entre marca e consumidor, já a venda pessoal e promoção de vendas, como o próprio nome sugere, focam na venda em si. Entre essas ferramentas, podemos definir a comunicação publicitária como

(...) um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor

identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação. (GOMES; 2003, p. 42)

Normalmente, a atividade é desempenhada dentro das agências de publicidade. Segundo Gomes (2003, p. 149), embora existam algumas variações, uma agência deve apresentar a seguinte estrutura organizacional básica: atendimento, planejamento, criação, produção e mídia.

No atendimento “estão os profissionais encarregados de planejar as ações concretas que constituem o serviço a ser prestado a cada anunciante (cliente ou conta) e cuidar para que sejam levados a cabo dentro da forma e tempo estabelecidos” (GOMES; 2003, 149-150). Neste setor ocorre o primeiro encontro com o cliente para compreender as necessidades deste e, a partir daí, dar início ao planejamento da campanha. Aqui, o profissional do marketing é visto como o cliente e representa os interesses da empresa, deixando claro qual o problema que deve ser resolvido pela publicidade. Assim, apresenta também o máximo de informações sobre a empresa, para que a agência possa criar uma mensagem adequada a fim manter a identidade da marca.

De acordo com Gomes (2003, p. 156), o planejamento realiza duas tarefas importantes: “a clara e detalhada determinação dos objetivos a serem atingidos, na medida do possível, quantificados”; e “o estabelecimento dos procedimentos para alcançá-los (estratégias)”. Tais objetivos refletem a solução do problema apresentado pelo cliente através de seu profissional de marketing, ou seja, em última análise, refletem os objetivos da empresa que fazem parte de um planejamento de marketing.

A partir dos problemas apresentados pelo cliente e, após o planejamento ter traçado as estratégias para superá-los, à criação caberá “a transformação de um tema numa forma de atingir o público-alvo de modo a persuadi-lo eficazmente” (GOMES; 2003, p. 160). Dessa forma,

Esta é a área da agência onde se criam as mensagens publicitárias, aquelas que vão utilizar os mais diversos suportes; isto significa que aqui, todo o esforço realizado pelo planejamento vai começar a se tornar concreto. Portanto, elementos tais como, as vantagens específicas selecionadas, o tema central determinado, os veículos escolhidos e o público a ser destinatário das mensagens vão juntar-se numa linguagem criativa e original, em forma de anúncios, *outdoors*, malas-diretas, *banners*, encartes, *spots* para rádio ou televisão, etc. (GOMES; 2003, p. 160)

Mais uma vez, fica clara a importância da proposta única de venda, a qual defende que uma vantagem específica deve ser selecionada para atingir o público-alvo. Se a criação utilizar-se de vários argumentos de venda, provavelmente nenhum deles será lembrado com precisão pela sua audiência. Nesse sentido, escolhe-se um diferencial da marca capaz de, pelo menos, levar o consumidor até o ponto-de-venda, onde os outros “P’s” terão papel decisivo. Por exemplo, pode-se escolher o preço como diferencial de uma marca, mas, chegando ao ponto-de-venda, o produto deverá agradar ao consumidor, sob pena de não ser efetuada a compra.

Os publicitários que trabalham na produção fazem o acompanhamento do serviço junto a gráficas, produtoras de áudio e vídeo, entre outras (GOMES; 2003, p. 166). O setor pode ser dividido em: produção gráfica (anúncios em jornal e revista, *folders*, *banners*, catálogos, materiais para ponto-de-venda, catálogos, etc.); e produção multimídia (*spots* para rádio e televisão, filmes publicitários, peças para internet, etc.).

Mídia é o setor da agência responsável pela veiculação das peças produzidas. O profissional deste setor deve conhecer, com precisão, os meios e veículos a sua disposição de forma que o público-alvo do cliente seja atingido. Uma mídia é um canal entre anunciante e consumidor, analogamente ao ponto-de-venda (praça), que é um canal entre o produto e o consumidor. Para este tomar conhecimento de um produto, uma mídia deverá disponibilizar mensagens e, para adquiri-lo, a praça deverá torná-lo disponível. Dessa forma, deve haver uma adequação dos meios e veículos escolhidos, além de uma adequação do ponto-de-venda, com o público-alvo. O consumidor, ao ser informado sobre uma marca, deverá encontrá-la a venda em um local coerente, caso contrário, não efetuará a compra.

Atualmente, a atividade publicitária tem papel decisivo no Composto de Marketing, sendo peça fundamental para se atingir os objetivos do planejamento. Dessa forma,

(...) o peso da atividade de marketing normalmente recai sobre o pacote da comunicação. O objetivo global de tal comunicação consiste, geralmente, em melhorar o pensamento das pessoas com respeito a um produto ou

marca sem alterar a realidade de tal produto ou marca. (GOMES; 2003, p. 38)

Conforme podemos extrair das idéias de Gomes (2003, p. 35), para que esse objetivo seja alcançado, a publicidade busca, basicamente, “informar” e “persuadir”:

Informar é transmitir conhecimentos. [...] Persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas. Fica bem claro que a publicidade é, portanto, informação persuasiva. (GOMES; 2003, p. 35)

No caráter persuasivo da comunicação publicitária revela-se o objetivo claro de influenciar o seu mercado-alvo. Nas palavras de Gomes (2003, p.107), “se a informação aspira a dar e conhecer, a persuasão aspira a influenciar.” Portanto, quando um profissional de marketing procura uma agência de publicidade, está tentando, primeiro, tornar sua marca e produtos conhecidos, para depois influenciar o consumidor a comprá-los.

Partindo da noção de que a publicidade é um processo de comunicação, podemos classificá-la como comunicação mercadológica, que é “um esforço empresarial para comunicar-se mais com o seu mercado e tem o evidente propósito de obter mais vendas, através da conquista de uma imagem salutar” (GOMES; 2003, p. 36). Unindo conceitos de publicidade, marketing e persuasão, Gomes (2003, p. 37) diz que “a função da comunicação mercadológica é traduzir, em argumentos concretos, as diretivas do plano de marketing através de mensagens persuasivas”.

Portanto, devemos ressaltar que as práticas publicitárias sempre se valem de mensagens intencionais, ou seja: “a publicidade diz sempre a verdade, mas não necessariamente toda a verdade, somente aquela parte que realmente serve como elemento motivador” (GOMES; 2003, p. 106). Isto parece um tanto óbvio, já que nenhum anunciante investirá seus recursos financeiros a fim de destacar pontos negativos quanto à marca ou quanto aos seus produtos, mas também implica questões de ética.

No entanto, não podemos deixar de levar em consideração que as mensagens são produzidas dentro de uma agência de comunicação, ou seja, dentro de um contexto específico. Este contexto não é o mesmo em que se encontra o

consumidor quando recebe as mensagens. A produção é apenas uma das pontas do processo, na outra está o consumidor e, por isso, é importante que entendamos as práticas de recepção publicitária.

Para compreendermos o processo de recepção, devemos partir do conceito de comunicação, já que este abrange o primeiro. Pelo fato de a comunicação ser um processo tipicamente social, utilizaremos uma definição oriunda da sociologia que a define como “(...) um processo social primário, reservando-o para designar os relacionamentos entre os seres humanos que constituem a sociedade. (RÜDIGER; 1998, apud JACKS e ESCOSTEGUY; 2005, p. 13)

A comunicação pode ser entendida como um processo ou fluxo de informações através de mensagens que são transmitidas por um canal entre produção e recepção. No entanto, nada garante que o público receba a informação tal como foi pensada pela produção, pois as mensagens passam por processos de codificação e decodificação. Quando existe uma diferença entre mensagem recebida e enviada, tipifica-se um ruído.

Assim, toda a comunicação começaria por uma fonte de informação que produz uma mensagem, que é transformada em sinais por um transmissor/codificador, seguindo por um canal que levaria a mensagem a um receptor, o qual decodifica os sinais recebidos, finalmente chegando ao destinatário. A interferência do ruído produz uma diferença entre a mensagem enviada e a recebida, considerada falha na comunicação. (JACKS e ESCOSTEGUY; 2005, p. 29)

Podemos inferir que o desafio do profissional de marketing, ao se valer da publicidade, é conhecer seu público-alvo com o máximo de precisão. Somente assim poderá ser produzida uma mensagem eficaz que possibilite a visibilidade e fortalecimento da marca. Nessa medida, cada vez mais fica clara a importância das pesquisas de marketing junto aos consumidores.

Conforme Jacks e Escosteguy (2005, p. 40), “no que tange especificamente à codificação (um dos momentos da produção), toma em consideração tanto a imagem que o meio faz do receptor, quanto os códigos profissionais dos produtores”. Contudo, não devemos desconsiderar as variáveis existentes no momento da recepção da mensagem. Essa perspectiva mostra que

Quanto à decodificação (o momento do consumo/recepção), a análise [...] contempla três estratégias básicas de leitura/ recepção: dominante, quando o sentido da mensagem é decodificado segundo as referências de sua

construção; oposicional, quando o receptor entende a proposta dominante da mensagem mas a interpreta seguindo uma estrutura de referência alternativa [...] ; negociada, quando o sentido da mensagem entra “em negociação” com as condições particulares dos receptores, compondo-se de um misto de lógicas contraditórias que contém tanto os valores dominantes quanto argumentos de refutação. (JACKS e ESCOSTEGUY; 2005, p. 40)

Dito tudo isso, podemos concluir que “o processo de recepção é parte intrínseca do processo de comunicação, em que o primeiro é parte constitutiva e constituinte deste último. Assim o processo de comunicação engloba a recepção”. Esta pode ser definida como um processo que “inclui investigações que estabelecem tensões com as idéias de efeitos e influências, bem como concentram-se nas relações sócio-culturais entre públicos/audiências e meios de comunicação”. (JACKS e ESCOSTEGUY; 2005, p. 15)

O estudo da recepção deve partir da idéia que este processo se dá através de um canal (a mídia com seus veículos de comunicação: televisão, rádio, jornal, revista, etc.) pelo qual a mensagem passa da produção à recepção, ou seja, trata-se de um processo mediado. Para Jacks e Escosteguy (2005, p. 67), “as mediações [...] produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o locus que possibilita compreender as interações entre produção e a recepção”, ou seja, a partir do estudo das mediações, é possível entender como o produtor da comunicação percebe o receptor, no momento em que produz a mensagem, e como este último percebe o primeiro no momento da recepção.

Não podemos desconsiderar também a importância do contexto nas práticas de recepção, já que “cada leitor pode reagir individualmente a um texto, mas a recepção é um fato social, uma medida comum localizada entre essas reações particulares” (ZILBERMAN; 1989, apud JACKS e ESCOSTEGUY; 2005, p. 36). Portanto,

(...) não se pode esquecer que o sentido do fenômeno da recepção depende da maneira como se relaciona com os outros espaços do circuito cultural, em diversos momentos; desse modo, ele se articula com uma totalidade do processo de comunicação, situado num contexto histórico. (JACKS e ESCOSTEGUY; 2005, p. 94)

Para compreender esse fenômeno tão complexo, é necessária uma análise de recepção que, segundo Jacks e Escosteguy (2005, p. 42), “entende os receptores como indivíduos ativos, os quais podem fazer muitas coisas com os meios de

comunicação – do simples consumo a um uso social mais relevante”. As autoras definem análise de recepção como “análise da audiência – com – análise de conteúdo, o que tem dupla natureza, qualitativa e empírica” (JACKS e ESCOSTEGUY; 2005, p. 42).

Tratando especificamente da compreensão da recepção de publicidade, Piedras (2005) propõe a abordagem da relação do consumidor não com um anúncio ou campanha, mas com um fluxo publicitário:

(...) um conjunto multiforme de anúncios (impressos, eletrônicos, interativos) e ações (brindes, marketing viral), que são disseminados através de vários os meios técnicos (massivos, alternativos, etc.) e suportes (de rua, de trânsito, etc.), num lugar específico e durante determinado tempo. Isso envolve emissoras de televisão (aberta ou “à cabo”), emissoras de rádio, jornais, revistas segmentadas, internet (sites, redes sociais, e-mails), outdoors, placas, banners, cartazes, pisos e paredes de lojas, restaurantes, estádios, aeroportos, panfletos, catálogos, brindes, peças de ponto-de-venda, tele-marketing, eventos e ações promocionais. (PIEDRAS; 2005, p. 100-109)

Portanto, fluxo publicitário trata-se de um imenso conjunto de peças produzidas pelos publicitários, a serviço de anunciantes e veiculadas para atingir o receptor. Este, por sua vez, cria seu fluxo da recepção, o qual

(...) é construído a partir do fluxo da produção na socialidade através da experiência seqüencial em que os consumidores interatuam com os suportes e meios, elegendo veículos, mudando de opção, ao longo de suas práticas cotidianas. Sendo configurado por uma prática sem objetivos específicos, que depende das necessidades circunstanciais dos receptores, o fluxo da recepção opera segundo múltiplas lógicas. (PIEDRAS; 2005, p.110-116)

Assim, o receptor (ou consumidor da publicidade) pode ser definido como “alguém implicado por um fundo, atravessado pelo imaginário e as práticas de consumo, diante de uma forma de comunicação persuasiva, materializada no fluxo publicitário dos anúncios” (PIEDRAS; 2007, p. 100). Ele “vai configurar o seu fluxo a partir daquelas ofertas, dependendo do seu acesso, interesse e identificação”. (PIEDRAS; 2005, p.110-117)

Segundo Piedras (2007, p. 101), “diante dos anúncios, a relação do consumidor com a publicidade é condicionada pelos usos que ele faz dessa forma de comunicação, apesar de sua função comercial”. Um profissional do marketing, ao utilizar a publicidade, em última análise, pretende gerar vendas. Porém, nem sempre

essa comunicação funciona assim, pois depende de como o consumidor apropria essas mensagens.

Em um contexto social e cultural, o consumidor de publicidade pode fazer variados usos das mensagens publicitárias. Portanto, os objetivos da campanha ou peça publicitária, bem como as táticas para alcançá-los, a criação da mensagem, os meios e veículos selecionados e os objetivos de venda do marketing devem estar alinhados, respeitando sempre o contexto no qual o consumidor está inserido. Assim, os esforços de veiculação publicitária têm mais chances de gerar vendas.

As lógicas das práticas de recepção são múltiplas, remetendo, para Martín-Barbero (2003), aos distintos usos que os sujeitos podem fazer das mensagens dos meios de comunicação, de acordo com as diferenças sócio-culturais que marcam seu contexto (...) (PIEDRAS; 2007, p. 99)

Na recepção ocorre interpretação de mensagens persuasivas, já que a audiência é formada por agentes de produção de sentido. A interpretação pode ser entendida também como a apropriação das mensagens por parte do receptor.

(...) público é quem recebe a publicidade, fazendo o consumo simbólico dos anúncios. Suas práticas de recepção constituem o lugar da interpretação (leitura ou apropriação) das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória. (PIEDRAS; 2007, p. 98)

Contudo, segundo Piedras (2009, p. 5), a recepção de um anúncio publicitário não está diretamente ligada ao consumo do produto ou serviço anunciado. Como dito antes, a publicidade sozinha, e mesmo todo o esforço de promoção, dificilmente será capaz de resultar na compra da marca anunciada. Para que isto ocorra, será necessário que o produto, o preço e a praça tenham sido bem planejados. Neste cenário, então, a publicidade pode tornar-se um eficiente estímulo ao consumo.

#### 4. PRÁTICAS DE CONSUMO, PROCESSO E DETERMINANTES

Apesar de não estarem diretamente associadas no mundo concreto, a recepção da publicidade e as práticas de consumo são operadas por uma mesma pessoa. Isto significa que “a maneira como as pessoas se apropriam, se identificam com a publicidade não está diretamente ligada à compra dos objetos e ao fato de consumir, mas é o que abre caminho para o ato de compra” (MAHÉ; 2007, apud PIEDRAS; 2009, p. 10).

Diferente da abordagem comunicativa da recepção da publicidade, as práticas de consumo normalmente são compreendidas a partir do estudo do comportamento do consumidor. Este é constituído de bases teóricas e observacionais oriundas de diversos campos do conhecimento, como: psicologia, sociologia, mercadologia, e outros. O chamado Comportamento do Consumidor aborda as

(...) atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, comportamento consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram” (...) (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 6)

Desta primeira definição, podemos destacar e diferenciar dois importantes conceitos: compra e consumo. A aquisição

(...) corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto. Algumas dessas atividades se constituem na busca por informações sobre os atributos de produto e escolhas, avaliação entre marcas ou produtos alternativos, e compra. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 6)

Já o conceito de *consumo*, “refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 6). Isso quer dizer que a pessoa que efetua a compra não é necessariamente o consumidor do produto. No caso das crianças, por exemplo, são os pais que compram o produto, mas elas têm o poder de influenciar na escolha do produto, já que irão consumi-lo. A mensagem da publicidade contém atrativos às crianças, para que estas peçam o produto aos pais, e estes, por sua vez, devem ser convencidos pela publicidade de que o produto é realmente bom para seus filhos, ou a compra dificilmente será efetuada. Portanto, a atividade publicitária deve ter a capacidade de distinguir algumas questões, como: quem efetua a compra do

produto? Quem consome? Quem compra é quem consome? A partir das respostas, poderá direcionar a mensagem com mais precisão.

Por sua vez, o marketing aparece como uma tentativa de influência nesses dois processos, seja através dos determinantes individuais ou sociais, que veremos a seguir. Porém, os consumidores têm hoje mais poder de provocar mudanças nas empresas para que estas correspondam às suas preferências de consumo, do que os profissionais de marketing têm o poder de vender um produto que os consumidores não precisam. Portanto, “compreender e adaptar para as motivações e comportamento do consumidor não é uma opção – é uma necessidade para sobrevivência das empresas”. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 28)

A partir dessa idéia, os profissionais de marketing desenvolveram uma orientação abrangente para o consumidor, a qual “entende seu foco em como as organizações em uma cadeia de demanda se adaptam a mudanças no estilo de vida e no comportamento do consumidor”, como explicam Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 21).

Para explicar o processo de consumo, o modelo de processo de decisão do consumidor (PDC) “representa um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas”. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 73). Os autores afirmam que, a partir desse modelo, podemos visualizar como as pessoas solucionam seus problemas cotidianos que levam à compra e uso dos mais variados produtos.

O modelo PDC apresenta sete estágios da tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Aqui, o papel do marketing é interagir com essas etapas, através de ações voltadas ao consumidor.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 74), “o ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor (ou problema), reconhecida quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas”. Segundo os autores, os esforços de

marketing objetivam estimular os consumidores a consumirem uma determinada marca de produto, argumentando que esta é capaz de satisfazer suas necessidades.

Como dito anteriormente, as necessidades não se criam, elas existem e devem ser exploradas pelos profissionais de marketing. Dessa forma, uma carência de mercado pode ser suprida por um produto novo ou modificado. No mesmo sentido, a tecnologia de fabricação de determinado produto poderia ser modernizada, aumentando sua produção, baixando o custo em relação à concorrência, o que poderia tornar-se um diferencial de mercado dentro do segmento. Ao se identificar, por exemplo, uma necessidade de status do público-alvo, poderia ser veiculada uma campanha publicitária que relacionasse a imagem de um produto (ou marca) à idéia de status.

O segundo estágio do processo de consumo é a busca de informações e soluções relativas à necessidade. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 76), “a busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado”. Os autores comentam, ainda, que o processamento de informações envolve exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção de informações.

Quando um composto de marketing é planejado com eficiência, devem ser disseminadas informações de que o produto tem qualidade, preço acessível, disponibilidade nos pontos-de-venda; e o público-alvo pode tomar conhecimento da sua existência e de suas características através da publicidade.

No terceiro estágio, avaliação de alternativas pré-compra, “os consumidores buscam respostas para questões como ‘quais são as minhas opções?’ e ‘qual é a melhor entre elas?’ quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços.” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 79). Essa avaliação parte sempre de um conjunto de considerações, que são

(...) alternativas consideradas durante o processo de tomada de decisão compõe o que é conhecido como conjunto de consideração (também conhecido como conjunto evocado). [...] o conjunto de consideração normalmente contém apenas uma parte do número total de alternativas disponíveis ao consumidor. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 117)

Aqui, fica clara a importância da seleção do atributo principal do produto que o diferencie no mercado. A partir daí, a publicidade pode trabalhar esse conceito para influenciar na decisão do público-alvo. A própria identidade de marca pode ser o diferencial em uma escolha, dependendo de qual necessidade o consumidor busca suprir. Outro fator que pode ser decisivo é a praça, pois é no ponto-de-venda que o consumidor encontrará o produto lado a lado com o da concorrência e poderá fazer uma comparação.

O foco do quarto estágio é o processo de decisão de compra, em que “o consumidor decide: comprar ou não; quando comprar; o que comprar (tipo de produto e marca); onde comprar (tipo de varejistas e varejista específico); e como pagar” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 133). Segundo os autores, nesse estágio, o esforço do profissional de marketing é no sentido da compra totalmente planejada, que é quando “promovem a fidelidade à marca e à loja por meio de propagandas e outros programas que encorajam os consumidores a planejar suas compras”.

Temos aqui um grande desafio para o profissional de marketing: pensar em estratégias de promoção que garantam a fidelidade do consumidor à marca. Como defendido anteriormente, essa tarefa demanda menos esforço do que a de buscar novos consumidores. Ao utilizar-se da publicidade, o setor de marketing de uma empresa deverá buscar uma comunicação que mostre, além de atributos e vantagens do produto, a identidade da marca. Porém, para atingir esse objetivo, deve-se lembrar que o processo de recepção não acontece de forma isolada, ou seja, os receptores encontram-se inseridos em contextos (sociais, culturais, econômicas, etc.) no momento em que recebem as mensagens. Portanto, as mensagens publicitárias e os canais por onde passam devem ser adequados ao contexto do público-alvo.

Após a compra e posse do produto, o consumo pode ocorrer, isto é, o produto pode ser utilizado, seja por quem comprou ou por outros. Nesse estágio, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 170-172), “além de saber quando, é importante entender onde o consumo acontece. As vendas de cerveja são um tanto influenciadas pelo fato de o consumo ocorrer dentro ou fora de casa”.

Para traçar um perfil fiel do público-alvo, com objetivo de adequar a comunicação a ele, o marketing deve buscar informações como: quem consome o produto comprado? Onde o produto é consumido? Com que frequência e quantidade? Em que momentos ocorre o consumo? Respondendo essas questões, as mensagens publicitárias podem ser pensadas com mais clareza, garantindo maior impacto. Além disso, o produto pode sofrer adequação ao consumidor, bem como podem ser planejadas estratégias de distribuição (praça) mais eficazes.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 83), na avaliação pós-consumo, sexto estágio, “os consumidores experienciam a sensação de satisfação ou insatisfação”.

A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando as experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre. Os resultados são significantes porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras (...) (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 83)

Portanto, “a satisfação depende de uma comparação das expectativas pré-compra com os reais resultados” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 183). Dessa forma, dificilmente os esforços de marketing e publicidade convencerão um consumidor a comprar novamente um produto com o qual tenha tido uma relação de insatisfação.

Mais uma vez, fica clara a importância de uma empresa manter os consumidores atuais e conquistar fidelidade. Nesta etapa, evidencia-se um cuidado importante com o material promocional da marca: este não pode criar expectativas além das que o produto possa suprir. Portanto, o profissional de marketing, juntamente com a agência de publicidade, deve planejar uma comunicação com realismo, sob pena de gerar uma insatisfação que provavelmente afastará o consumidor de uma nova compra.

Nesse estágio, atuam ainda as emoções, com significativos impactos na avaliação que o consumidor fará a partir do contato com o produto.

As emoções também desempenham um papel na avaliação de um produto ou transação. Uma emoção pode ser definida como uma reação à avaliação cognitiva de eventos ou pensamentos; é acompanhada por processos fisiológicos; é frequentemente expressa de forma física (por exemplo, em gestos, posturas ou expressões faciais); e pode resultar em ações

específicas de enfrentamento ou afirmação das emoções. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 85)

O último estágio do modelo PDC é o descarte, em que, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 86), “os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda”. Os hábitos de reciclagem ou revenda, por exemplo, não contribuem tanto para mais vendas como o descarte completo.

Atualmente, o marketing de uma empresa deve focar-se na preocupação ambiental, pois agrega valor a marca. Dessa forma, uma empresa que polui o meio ambiente terá dificuldades para que sua marca seja aceita em alguns grupos sociais. Eventos que promovam a preservação da natureza juntamente com uma comunicação que os divulgue é uma saída adotada por diversos grupos empresariais.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) sustentam que o modelo PDC “captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem”. Por forças internas, podemos entender que são os determinantes individuais do consumo, já as forças externas, são os determinantes sociais.

Entre os principais determinantes individuais estão: personalidade, valores e estilos de vida. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 220), no momento em que o indivíduo percebe que a marca e o fornecedor compreendem e respeitam sua individualidade, a comunicação de marketing foi eficaz. Os autores definem personalidade, dentro dos estudos do consumidor, como “respostas consistentes aos estímulos ambientais. Ela é uma maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 220).

Ao marketing, cabe alinhar a personalidade da marca com a personalidade do seu público-alvo. Para isso, as mensagens publicitárias deverão respeitar esses traços comuns, do contrário, provavelmente serão descartadas pelo consumidor no momento da recepção.

Outro fator que afeta o comportamento do consumidor são os valores pessoais. O termo “valores” pode ser explicado comparando-o com um entendimento do significado de “atitudes”.

Assim como as atitudes, os valores representam as crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis. Diferentemente das atitudes, os valores transcendem as situações ou eventos e são mais duradouros pelo fato de serem mais centrais na estrutura da personalidade (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 223)

Apesar de as pessoas serem bastante influenciadas por indivíduos mais próximos, como familiares, elas buscam identificar, entre os valores sociais, preferências próprias para formar seus valores pessoais. Portanto, ainda que os valores sejam fatores individuais que afetam o comportamento do consumidor, eles podem ser desenvolvidos a partir de fatores culturais externos. Em outras palavras: “embora as pessoas sejam influenciadas pelas famílias e por seus pares, elas contarão com valores culturais, escolhas e preferências individuais a partir dos valores sociais para desenvolver seus próprios valores pessoais” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 220).

Da mesma forma que procede com a personalidade, o marketing cria mecanismos para que os valores associados à marca coincidam com os valores do público-alvo. Mais uma vez, as mensagens publicitárias devem manter essa coerência entre marca e consumidor, sob pena deste não se identificar com a mensagem e descartá-la.

O estilo de vida também é um fator de influência no comportamento do consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 228), definem estilo de vida como “um constructo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões (AIOs) das pessoas”. Estes autores ainda diferenciam estilo de vida de *valores*. Para eles, “os valores são relativamente permanentes; os estilos de vida mudam mais rapidamente” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 228).

O esforço de marketing em conhecer o estilo de vida de seu público-alvo, reside na necessidade de se criar uma identidade de marca. O posicionamento buscado, principalmente, através da comunicação publicitária, deverá se adequar ao estilo de vida do indivíduo, para que este se identifique com a marca e seja um

possível consumidor da mesma. Além disso, conhecendo melhor o contexto onde o consumidor está inserido, torna-se mais previsível seu mecanismo de interpretação (decodificação) das mensagens publicitárias no momento da recepção do anúncio, ou seja, a codificação (produção) pode ser elaborada de maneira mais eficaz.

Devemos compreender também que, para efetuar uma compra, o consumidor é impulsionado por motivações, que podem ser definidas como “tentativas de satisfazer necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 242). Tais necessidades podem ser: fisiológicas; de segurança e de saúde; de amor e de companhia; de recursos financeiros e tranquilidade; de prazer; de imagem social; de possuir; de doar; de informação; e de variedades.

A publicidade frequentemente utiliza-se de sutilezas em suas mensagens para criar uma promessa (ainda que indiretamente) de satisfação de uma necessidade psicológica. Um consumidor, por exemplo, é encorajado no anúncio a comprar um produto com o apelo que diz: “*produto ‘x’ é o produto dos nobres*”. Ao encontrá-lo no mercado, o consumidor percebe que o preço mais elevado é coerente com a idéia do anúncio e resolve comprá-lo com intenção de demonstrar algum status ou condição financeira.

Existem diversos tipos de conhecimento do consumidor que também irão afetar suas decisões de compra. O primeiro passo seria o conhecimento da existência do produto. Conhecer os atributos e associações do mesmo também se revela um fator decisivo no processo, pois é a partir disso que a imagem do produto é formada. Nas palavras de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 272), “é o conjunto completo de associações que define a imagem do produto. Essas associações podem envolver propriedades físicas do produto e atributos, bem como os benefícios e sentimentos que advêm do consumo do produto”. Também são conhecimentos importantes: o de compra (quanto custa, formas de pagamento, onde e quando comprar, etc.), de consumo e uso, e da persuasão (táticas e objetivos dos comunicadores).

A imagem da marca mostrada pela publicidade é importante, mas sozinha não vende o produto. A publicidade, hoje em dia, basicamente tem a função de levar

o consumidor ao ponto-de-venda. Depois de comprar o produto, o indivíduo deverá ter uma boa experiência de consumo para voltar a comprar, ou seja, apesar da importância da promoção, não podemos esquecer a importância dos demais componentes do composto de marketing.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 294), “uma alternativa para prever o comportamento dos consumidores é perguntar o que eles têm intenção de fazer”. Eles definem intenções como “julgamentos subjetivos sobre como será nosso comportamento no futuro”. Para os estudos de comportamento do consumidor, seria interessante pesquisar as intenções de compra, de recompra, de gastos, de busca, de consumo, etc.

O marketing e a publicidade devem conhecer as intenções do consumidor e explorar estas em oportunidades de venda. Conhecendo essas intenções e, eventualmente, prevendo algumas, podem criar uma comunicação altamente persuasiva. Assim como acontece com as necessidades dos consumidores, suas intenções não podem ser forjadas pela publicidade, elas existem e devem, portanto, ser exploradas.

O que determina as intenções são as atitudes dos consumidores. As atitudes representam nossas preferências, ou, nas palavras de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 300), representam “o de que gostamos e o de que não gostamos”. Ainda segundo esses autores, para determinar essas preferências e formar atitudes existem as crenças, as quais são baseadas nos conhecimentos que dispomos sobre produtos e marcas. Também atuam na formação de atitudes, os sentimentos, que são definidos como “(...) um estado afetivo (como o seu estado de humor neste momento) ou uma reação (como os sentimentos experimentados durante o consumo de um produto ou o processamento mental de um anúncio)” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 302-310).

Através de um posicionamento claro, de uma identidade de marca coerente com o público-alvo e de mensagens publicitárias que “ataquem” as necessidades desse público, é possível criar um sentimento bom do consumidor em relação ao produto. Unindo isso a um ambiente (praça) que possibilite um fácil acesso ao produto e facilitadas formas de pagamento, a um preço aceitável, e a um produto de

qualidade que confirme as expectativas do consumidor, este provavelmente terá a intenção de compra.

Complementarmente às influências individuais, há determinantes ambientais (ou influências sociais/coletivas) sobre as práticas de consumo que fazem parte do contexto onde o consumidor está inserido. Um desses fatores de influência é a cultura que, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 326), “refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade”.

Dois importantes elementos da cultura são os valores e as normas. As normas são regras de comportamentos mantidas pela maioria ou pelo menos por consenso do grupo sobre como os indivíduos devem se comportar. Os valores sociais ou culturais são aqueles compartilhados amplamente por grupos de pessoas, em que os valores pessoais [...] são as crenças terminais (metas) ou instrumentais (comportamentos) dos indivíduos. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 329)

Conforme sustentam Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 332), “a cultura afeta de várias formas as necessidades, a busca e os estágios de avaliação de alternativas de como os indivíduos tomam as decisões de compra em uma variedade de formas”.

Assim como acontece com as práticas de recepção da publicidade, as práticas de consumo são afetadas pelo contexto cultural em que o consumidor está inserido. Por isso, o investimento em pesquisas de marketing para conhecer essas influências da cultura não é em vão. Adequando a imagem da marca a uma determinada cultura, a empresa pode conquistar um público fiel no mercado.

Outro fator externo que afeta o comportamento do consumidor é a classe social na qual está inserido e esta pode ser definida como:

(...) divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizados. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 361)

Nas pesquisas de marketing, inevitavelmente há a preocupação em definir as variáveis das classes sociais, visto que a gama de produtos que um consumidor poderá adquirir é determinada, em parte, por sua classe social. Mais um ponto que

mostra a importância de se determinar as diferenças entre classes sociais defende o seguinte: “os consumidores associam marcas de produtos e serviços com as classes sociais específicas”. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 366)

Aqui, a preocupação do profissional de marketing concentra-se em dois pontos fundamentais: o posicionamento do produto (marca) deve estar bem adequado ao estrato social ocupado pelo público-alvo; e o preço do produto deve ser acessível ao poder aquisitivo do consumidor perseguido. A publicidade, por sua vez, deve valer-se de mensagens adequadas ao nível cultural desse consumidor. Se este não compreender, ou não se sentir identificado com o anúncio, a persuasão não ocorrerá e dificilmente a venda será efetuada.

As decisões de compra dos indivíduos sofrem forte influência por parte dos outros membros da família. A própria constituição das famílias (número de crianças, números de homens e mulheres, mulheres que trabalham, etc.) afeta as decisões individuais de compra. Nesse contexto, aparece o marketing familiar que, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 382), “foca nas relações entre os membros da família, baseado nos papéis que eles assumem, incluindo a relação entre o comprador e o consumidor familiar e entre o comprador e o decisor de compra”.

A publicidade deve ter noção da estrutura familiar que receberá sua comunicação. Os estudos de recepção nos mostram que este contexto é decisivo para a compra e consumo de produtos. Portanto, torna-se imprescindível a adequação da linguagem, a escolha do canal (meio e veículo), o horário das inserções de comerciais, entre outros fatores.

Os consumidores, no processo de decisão de compra, sofrem influências de grupos específicos dos quais aspiram pertencer ou de indivíduos específicos com os quais desejam se parecer. Para conquistar esse sentimento de pertença ou de identificação e passar essa imagem às pessoas, o consumidor irá adquirir uma variedade de produtos.

Os esforços para fazer parte de um grupo, para tentar se “encaixar” e para agradar os outros afetam as escolhas de vida e as decisões de compra que cada indivíduo faz. As informações vindas de pessoas com as quais nos identificamos e aspiramos a ser iguais possuem notável credibilidade. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 414)

Uma técnica publicitária bastante usada consiste em explorar o desejo de pertencer a algum grupo, que acompanha qualquer indivíduo social. Alguns representantes desses grupos aparecem em comerciais anunciando uma marca, o que dá credibilidade e agrega valor a mesma. Isto significa que o profissional de marketing, juntamente com os publicitários, opta pela segmentação do mercado, ou seja, associa a marca a um grupo específico que representa o desejo de pertença do seu público-alvo.

Nesse contexto, aparece a figura do grupo de referência que, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 414), é “qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa”.

Primeiramente, os grupos de referência criam a socialização de indivíduos. Em segundo lugar, são importantes no desenvolvimento e avaliação de seu autoconceito e de sua comparação com os outros. Em terceiro, os grupos de referência são uma forma de obter obediência às normas de uma sociedade. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 416)

Os grupos de referência podem influenciar as decisões, comportamentos, compras e o estilo de vida dos indivíduos de três formas diferentes:

A influência normativa ocorre quando indivíduos alteram seus comportamentos e suas crenças para atender às expectativas de determinado grupo. [...] As influências de expressão do valor ocorrem quando a necessidade de associação psicológica com um grupo causa aceitação de suas normas, valores, atitudes e comportamentos. [...] As influências informacionais ocorre quando as pessoas têm dificuldade em ter acesso às características de um produto ou marca por meio de sua observação ou contato. Nesse caso, elas vão aceitar as recomendações ou a experiência de outros como evidência sobre a natureza do produto e usar essas informações em suas decisões. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 416)

Os profissionais de marketing frequentemente usam a imagem de celebridades em suas campanhas. Como estas pessoas são fortes grupos de referência, os consumidores acabam buscando uma identificação com elas através da compra dos produtos (e marcas) anunciados.

As celebridades, especialmente os astros de cinema, atores e apresentadores de televisão, bem como figuras de esporte, podem ser recursos muito poderosos em campanhas publicitárias e de marketing. Eles ajudam a chamar a atenção, gerar conhecimento e comunicar de forma eficiente com os consumidores que os admiram ou aspiram a ser como eles. Os consumidores podem se identificar com um problema comum que a celebridade expõe no anúncio ou pode ter ainda a esperança de ficar de tal forma ao usar o produto anunciado. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 420)

Talvez, uma das formas mais eficazes de influência no processo de decisão de compra seja a propaganda boca a boca. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 422) explicam que “quando indivíduos ouvem, observam ou experimentam coisas, em geral contam a outros”. Os autores definem comunicação boca a boca como “uma transmissão informal de idéias, comentários, opiniões e informações entre duas pessoas, em que nenhuma é um profissional de marketing”. Nesse tipo de comunicação há uma troca recíproca, pois tanto o receptor quanto o emissor lucram com a troca de informações.

O receptor recebe as informações sobre comportamento e escolha, que são valiosos em seu processo de decisão. [...] De maneira semelhante, o emissor aumenta sua confiança no produto ou escolha pessoal de comportamento ao persuadir os outros a fazer o mesmo. O emissor também recebe os benefícios psicológicos de seu prestígio e poder ao prover informações e opiniões que os outros aceitam em seus processos de decisão. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 422)

Essa é uma forma bastante eficiente de transformar possíveis compradores em consumidores fiéis. A opinião e recomendações de pessoas próximas, nas quais confiamos, têm grande influência em nossas decisões. Portanto, do ponto de vista do marketing, uma marca essencialmente deve ter um produto que possibilite uma experiência positiva de consumo. Assim, essa marca será recomendada cada vez mais entre consumidores, conquistando novos compradores. Por outro lado, cabe ao profissional do marketing e à comunicação publicitária, estimular o boca a boca através de ações.

A mensagem mediada dos anúncios publicitários nem sempre é apropriada da forma desejada, pois as lógicas da produção não são as mesmas da recepção e esta faz diversos usos dessas mensagens. Nesse sentido, a mensagem da comunicação boca a boca se torna mais eficiente, pois não necessita de um canal mediado.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 423), no processo da comunicação boca a boca, o emissor das informações é conhecido como *formador de opinião* e este tem o poder de influenciar as decisões de outro indivíduo. Atualmente, um dos esforços de marketing de uma empresa consiste em reconhecer esses formadores de opinião e usá-los para influenciar o público-alvo de forma positiva.

A partir das idéias apresentadas sobre marketing, marca, recepção da publicidade e práticas de consumo, foi pensada a segunda etapa (a empírica) deste trabalho de pesquisa. Dessa forma, conceitos como necessidades do consumidor, segmentação, identidade de marca, posicionamento, valor agregado, informação e persuasão, mediação, fluxo publicitário e da recepção, processo de decisão de compra, determinantes individuais e sociais, entre outros, serão relacionados com os dados coletados nas entrevistas com os jovens adultos da Grande Porto Alegre.

## **5. O JOVEM ADULTO DA GRANDE PORTO ALEGRE E AS MARCAS DE CERVEJA**

### **5.1. COLETA DE DADOS**

Feita a pesquisa bibliográfica, partimos para a pesquisa de campo e observamos homens moradores da região da grande Porto Alegre, entre 18 e 24 anos de idade. Este trabalho empírico foi guiado por dois focos principais: percepções dos anúncios publicitários de cerveja por parte dos informantes e comportamentos dos mesmos em relação à compra e consumo da bebida.

Para realizar a pesquisa de campo, selecionamos dez homens dentro da faixa etária supracitada, sendo cinco de classe social AB (informante 1 ao 5) e outros cinco, de classe CD (informante 6 ao 10):

Informante 1: Homem, residente na região da Grande Porto Alegre, entre 18 e 24 anos, classe AB.

Informante 2: Homem, residente na região da Grande Porto Alegre, entre 18 e 24 anos, classe AB.

Informante 3: Homem, residente na região da Grande Porto Alegre, entre 18 e 24 anos, classe AB.

Informante 4: Homem, residente na região da Grande Porto Alegre, entre 18 e 24 anos, classe AB.

Informante 5: Homem, residente na região da Grande Porto Alegre, entre 18 e 24 anos, classe AB.

Informante 6: Homem, residente na região da Grande Porto Alegre, entre 18 e 24 anos, classe CD.

Informante 7: Homem, residente na região da Grande Porto Alegre, entre 18 e 24 anos, classe CD.

Informante 8: Homem, residente na região da Grande Porto Alegre, entre 18 e 24 anos, classe CD.

Informante 9: Homem, residente na região da Grande Porto Alegre, entre 18 e 24 anos, classe CD.

Informante 10: Homem, residente na região da Grande Porto Alegre, entre 18 e 24 anos, classe CD.

Então, cada indivíduo foi entrevistado individualmente em um encontro único, onde observamos suas narrativas sobre a publicidade das marcas de cerveja e práticas de consumo deste produto. No encontro, pedimos autorização ao informante para gravar a entrevista e publicar os dados no trabalho (ANEXOS). As entrevistas ocorreram no mês de novembro de 2009 e tiveram duração média de quinze minutos cada uma.

## **5.2. DESCRIÇÃO DOS DADOS**

A fim de organizar melhor os dados obtidos nas entrevistas, dividiremos os mesmos em três momentos: primeiro, aparecerão os dados de identificação dos informantes; depois, a recepção da publicidade de cerveja; e, por último, as práticas de consumo de cerveja. Dentro dessa organização, os informantes aparecerão em ordem crescente de seus números (do 1 ao 5, classe AB; do 6 ao 10, classe CD).

O informante 1 (AB) tem 23 anos, nasceu em Porto Alegre e reside no Bairro Jardim Botânico na mesma cidade. Tem Ensino Superior completo e é Quiropraxista. É solteiro e mora com o pai e com o irmão. Sua renda é de aproximadamente R\$ 500,00 e a renda da família é de R\$ 15.000,00.

Já o informante 2 (AB), tem 20 anos, nasceu em Porto Alegre e reside no Bairro Jardim Botânico na mesma cidade. Tem Ensino Superior incompleto e é estudante de Educação Física. É solteiro e mora com o pai e com o irmão. Não possui renda própria e a renda da família é de R\$ 15.000,00.

Por sua vez, o informante 3 (AB) tem 23 anos, nasceu em Porto Alegre e reside no Bairro Petrópolis na mesma cidade. Tem Ensino Superior completo e é Advogado. É solteiro e mora com a mãe. Sua renda é de aproximadamente R\$ 2.000,00 e a renda da família é de R\$ 10.000,00.

O informante 4 (AB) tem 24 anos, nasceu em Rio Grande e reside no Bairro Centro em Porto Alegre. Tem Ensino Superior completo e é Engenheiro Agrônomo. É solteiro e mora só. Sua renda é de aproximadamente R\$ 3.000,00 e a renda da família é de R\$ 9.000,00.

O informante 5 (AB) tem 22 anos, nasceu em Porto Alegre e reside no Bairro São João na mesma cidade. Tem Ensino Médio, Curso Técnico incompleto, é estudante e trabalha como estagiário. É solteiro e mora com a avó. Sua renda é de R\$ 700,00 e a renda da família é de R\$ 3.000,00.

Já o informante 6 (CD), tem 18 anos, nasceu em Porto Alegre e reside no Bairro Planaltina em Gravataí. Tem Ensino Médio incompleto, é estudante e trabalha como estagiário. É solteiro e mora com os pais. Sua renda é de aproximadamente R\$ 500,00 e a renda da família é de R\$ 1.200,00.

O informante 7 (CD) tem 22 anos, nasceu em Porto Alegre e reside no Bairro Bom Jesus na mesma cidade. Tem Ensino Fundamental e trabalha como lavador de carros. É solteiro e mora com a mulher e dois filhos. Sua renda é de aproximadamente R\$ 580,00 e a renda da família é de R\$ 1.080,00.

Por sua vez, o informante 8 (CD) tem 19 anos, nasceu em Porto Alegre e reside na Vila Cruzeiro, na mesma cidade. Tem Ensino Fundamental incompleto e trabalha como vendedor. É solteiro e mora com a avó. Sua renda é de R\$ 550,00, o que corresponde à renda total da família.

Já o informante 9 (CD), tem 18 anos, nasceu em Viamão e reside no Bairro Monte Alegre, na mesma cidade. Tem Ensino Fundamental e trabalha como frentista em um posto de gasolina. É solteiro, mora com a mãe e três irmãos. Sua renda é de R\$ 515,00 e a renda da família é de aproximadamente R\$ 1.000,00.

Por fim, o informante 10 (CD) tem 19 anos, nasceu em Viamão e reside no Bairro Planalto, na mesma cidade. Tem Ensino Fundamental e trabalha como lavador de carros. É solteiro e mora com a avó. Sua renda é de R\$ 534,00 e a renda da família é de aproximadamente R\$ 1.000,00.

Quanto à **recepção da publicidade de cerveja**, obtivemos as informações descritas a seguir.

O informante 1 (AB) lembrou o anúncio da *Skol* que tem como tema “o motorista da rodada”. Também lembrou da propaganda do siri da *Brahma* que diz “nãñã”, mas primeiramente citou a tartaruga da *Brahma*. Destes três comerciais televisivos, o primeiro é também o primeiro que lhe vem à mente e é o mais comentado pelo informante. Para o entrevistado, este anúncio passou que é prazeroso beber com os amigos, mas deve-se fazer isso com consciência. Essa sensação lhe dá vontade de beber cerveja, porém, não necessariamente da marca *Skol*. O informante disse que costuma ver publicidade de cerveja na televisão.

Para o informante 2 (AB), os comerciais de que mais tem lembrança são os da *Skol* falando sobre amigos e da Itaipava na beira da praia. O primeiro anúncio que lhe veio à cabeça foi um da *Skol* falando sobre “pagar mico”, mas o informante não o relata com detalhes, pois não lembra com precisão. Este comercial apenas o fez rir, em função do humor apresentado nas cenas. Segundo o entrevistado, o que lhe dá vontade de beber cerveja é a idéia de “beber com os amigos” presente nos anúncios da *Skol*, mas não necessariamente beber esta marca. Televisão (principalmente) e revistas são citados como meios em que costuma ver publicidade de cerveja.

O informante 3 (AB) lembrou duas propagandas da *Skol*, uma que mostra o amigo que não bebe e fica responsável pela carona dos demais, e outra que mostra dois amigos conversando e se divertindo. Quanto ao segundo, ele fala que lhe passou uma situação cômica e divertida no momento em que se usufrui do produto. Esta sensação pode até lhe dar vontade de beber cerveja, se ele estiver com os amigos como propõe o anúncio, mas não necessariamente desta marca de cerveja. O entrevistado cita a televisão como meio de comunicação em que mais vê propaganda de cerveja.

Já o informante 4 (AB), lembrou duas personalidades como representantes de marca em anúncio de cerveja: Ivete Sangalo e o Baixinho da *Kaiser*. Quanto ao Baixinho, o entrevistado lembrou de um comercial em que o personagem beija uma mulher “bastante atraente”, porém, somente isso foi lembrado sobre o anúncio, sem maiores detalhes. Ele entende que a publicidade faz uma relação direta do “beijo na mulher atraente” com o consumo da marca *Kaiser*, ou seja, quem beber esta marca se tornará mais atraente e conseguirá conquistar uma mulher como aquela. Esta é a

sensação que o anúncio lhe passou, sensação que não lhe dá, nem tira, a vontade de beber cerveja. O informante, apesar de se dizer consciente da importância da utilização de ícones da mídia para promover uma marca de cerveja, explica que isso não o faz consumir ou não determinada marca, o que lhe dá vontade de beber cerveja é um ambiente favorável (com os amigos, na praia, em um bar, etc.). A televisão é citada como principal meio onde a publicidade cervejeira é vista.

O informante 5 (AB), ao tentar lembrar um anúncio de cerveja, citou um, mas teve bastante dificuldade para recordar os acontecimentos deste. Conseguiu apenas reunir: fragmentos de cenas, ator principal (Marcos Palmeira), idéia imprecisa da marca de cerveja e a idéia principal do anúncio. Acredita que o comercial seja da *Skol*, mas não tem certeza. A sensação que o anúncio lhe passou foi a de “esquecer os problemas, como a crise econômica, e simplesmente beber cerveja”. Considera que este anúncio lhe dá vontade de beber cerveja, pois o contexto apresentado nele (bar, roda de samba, cerveja, etc.) passa uma “energia” muito boa, porém, não necessariamente *Skol*, já que o foco do entrevistado ficou na idéia do comercial e não na marca anunciada. Por fim, cita a televisão como meio no qual mais vê publicidade de cerveja e acredita que seja “o meio no qual a maioria vê”.

Já o informante 6, lembrou uma publicidade da *Brahma*, onde mulheres conversam e comentam um desejo: os homens deveriam ser mais sinceros. Duas cenas de homens sendo sinceros foram relatadas pelo informante com bastante precisão. Ele teve o seguinte entendimento do anúncio: as mulheres queriam que os homens fossem mais sinceros, mas, imaginando como seria, chegaram à conclusão que seria melhor deixar tudo como estava. Fora isso, a publicidade não lhe passou nada específico, somente achou engraçado o anúncio. Segundo o entrevistado, essa sensação combinada com o entendimento da peça publicitária não lhe dá, nem tira a vontade de beber cerveja. Televisão, predominantemente, e revistas são mídias em que o informante costuma ver anúncios de cerveja.

Por sua vez, o informante 7 (CD) não lembrou com precisão nenhum anúncio de cerveja. Apenas citou um da *Brahma* em que aparecia o Zeca Pagodinho, mas não deu maiores detalhes. Apenas lhe agradou ver o famoso no comercial, mas isso não lhe deu, nem tirou a vontade de beber cerveja. Citou a televisão como principal meio onde vê publicidade de cerveja.

Já o informante 8 (CD), citou um anúncio de cerveja da *Brahma* em que aparecia uma atriz famosa (mas não lembrou o nome) e acontecia na praia, onde pessoas estavam bebendo. Não recordou de mais detalhes. Disse também que o comercial lhe passou a seguinte idéia: “comprar cerveja da *Brahma*”. Essa idéia acabou despertando a sua vontade de beber cerveja desta marca. Apontou a televisão como meio em que mais vê anúncios de cerveja.

O informante 9 (CD) lembrou um anúncio de cerveja em que aparecia a atriz Juliana Paes, mas não tem certeza se ela estava bebendo ou vendendo a cerveja no balcão. Ele acredita que o anúncio seja da *Brahma*, mas não tem certeza. Respondeu que o comercial não lhe passou nenhuma sensação, apenas estava sentado à frente da televisão (meio no qual mais assiste à publicidade de cerveja) e, casualmente, assistiu o mesmo.

Por fim, o informante 10 (CD) lembrou um anúncio da *Antártica* onde aparecia a atriz Juliana Paes vendendo cerveja em um bar. Contou também que o comercial falava na cerveja “BOA”. Disse que o anúncio não lhe passou nenhuma sensação específica, “no máximo, felicidade por estar vendo a Juliana Paes”. Considerou que essa sensação não lhe dá, nem tira sua vontade de beber cerveja. O meio no qual mais vê publicidade de cerveja é a televisão.

No que se refere às **práticas de consumo de cerveja**, obtivemos os seguintes dados.

O informante 1 (AB) bebe cerveja uma vez por semana, geralmente depois de uma partida de futebol, em casa e com os amigos. Eventualmente bebe com a namorada em alguma festa, mas salienta que, neste caso, bebe em menor quantidade. Costuma beber *Bohemia* e *Skol*, mas principalmente a primeira, por considerá-la a melhor. O que lhe motivou a beber *Bohemia* pela primeira vez foi experimentar uma cerveja “comum” (não importada) em uma casa especializada em cervejas, acabou gostando mais dessa marca e hoje esta é a que mais consome.

Já o informante 2 (AB), bebe cerveja no máximo uma vez a cada quinze dias, em casa, ou quando sai com amigos para se divertir, ou em bares. Costuma beber *Skol* ou *Bohemia*, pois considera as marcas “mais suaves” (menos amargas) do que as demais, ou seja, com um sabor mais agradável ao seu paladar. Experimentou

pela primeira vez as marcas por indicação de conhecidos. Inicialmente provou a *Skol* e, depois disso, foi considerando as outras marcas mais amargas. Foi quando conheceu a *Bohemia* e considerou-a parecida com a *Skol*.

Por sua vez, o informante 3 (AB) bebe cerveja socialmente, geralmente uma vez por semana, em reuniões entre amigos dentro de residências, ou em eventos sociais (festas, aniversários, etc.). Bebe principalmente *Bohemia*, mas também *Stella Artois*, eventualmente. Prefere *Bohemia* baseado na idéia da “tradição” apresentada pela publicidade da marca. Não lembra exatamente como foi seu primeiro contato com esta marca, mas acredita que um anúncio televisivo, o qual mostrava como essa cerveja é fabricada, o motivou a experimentá-la pela primeira vez.

O informante 4 (AB) bebe cerveja, pelo menos, três vezes por semana, com a namorada, com amigos, família, ou até mesmo sozinho, assistindo uma partida de futebol. No Rio Grande do Sul, bebe bastante *Polar*, já em Santa Catarina, por não encontrar esta marca, bebe *Skol*. As marcas são escolhidas segundo dois critérios: preço e sabor. Sua lista de preferência não mostra nem *Polar*, nem *Skol*, apresentando *Original*, *Bohemia* e *Brahma Extra*. Porém, as duas primeiras são mais consumidas por serem consideradas “as melhores dentro de uma faixa de preço mais baixa”. No caso da *Polar*, a publicidade foi o que motivou o informante a experimentar esta cerveja, já que, aqui no Rio Grande do Sul, a marca tem bastante divulgação nas mídias. Já no caso da *Skol*, ele acredita que tenha sido pelo convívio com familiares, indicação de amigos, e não em função da publicidade.

Já o informante 5 (AB), bebe cerveja seguidamente, em torno de três vezes por semana. Em dias de semana, normalmente se encontra com amigos em bares, após o trabalho, já nos finais de semana, sai junto com os amigos para pesquisar os preços e comprar cerveja. A marca mais consumida é a *Skol*, por, segundo o informante, manter um padrão de preço. “Não é nem a mais cara, nem a mais barata, e seu preço combina com sua imagem de cerveja popular”. Acredita que tenha experimentado *Skol* pela primeira vez por indicação de um conhecido, não tem certeza, mas defende que na primeira vez, geralmente, acontece assim. Depois disso, começou a notar mais na publicidade dessa marca.

O informante 6 (CD) bebe cerveja apenas nos finais de semana (sábados e domingos), em casa com os pais, ou em festas, com os amigos. Costuma beber *Polar* e *Skol*, pois entende que são “as mais suaves”. Para escolher entre uma e outra, opta pelo preço mais baixo, pois as considera idênticas. Contou que começou a beber essas marcas em casa, com os pais. Acabou gostando e se tornou um consumidor de *Polar* e *Skol*, mesmo fora de casa.

Por sua vez, o informante 7 (CD) bebe cerveja apenas nos finais de semana, em festas e “rodas de amigos”. Costuma beber *Skol* porque considera “a melhor”. O que lhe motivou a experimentar a marca pela primeira vez foi “sair com os amigos”, portanto, foi por indicação de um ou mais conhecidos.

O informante 8 (CD) bebe cerveja “de segunda a segunda”, em bares, festas, ou até mesmo em frente a sua casa. Disse não ter muita preferência por uma marca, mas acaba bebendo *Skol* e *Brahma* com mais frequência. Argumentou ainda que essas duas marcas são “as melhores”, pois não têm “aquele gosto seco de outras cervejas”. O informante contou que costumava beber *Skol* com os amigos, acabou “se acostumando” e seguiu consumindo esta marca. Eventualmente bebe *Brahma*, pois, segundo ele, “é igual à *Skol*”.

Já o informante 9 (CD), geralmente, bebe cerveja nos finais de semana (sábados e domingos), em festas com os amigos. As marcas que mais consome são: *Skol*, *Polar* e *Brahma*, pois acredita que são “as melhores”. Cogitou também que talvez tenha sido influenciado pelo discurso da publicidade de cada marca, o qual diz que sua cerveja é a melhor. Segundo o informante, seu primeiro contato com as marcas foi em uma festa com os amigos. Estavam todos bebendo e ele motivou-se a beber também.

Por fim, o informante 10 (CD) bebe cerveja de duas a três vezes por mês, geralmente quando vai a uma festa ou passeia com os amigos. Costuma beber a cerveja *Polar*, pois considera que esta tem o melhor sabor, ao passo que “as outras têm um gosto meio amargo”. Começou a beber esta marca ao ver seus amigos bebendo. Decidiu experimentar, acabou gostando e se tornando um consumidor de *Polar*.

### 5.3. ANÁLISE DOS DADOS

Aqui, cabe lembrar que o público informante foi composto por dez homens da Grande Porto Alegre, entre 18 e 24 anos, sendo metade de classe AB e a outra, de classe CD.

Diante do tema **recepção da publicidade de cerveja**, especificamente *lembrança sobre publicidade de cerveja*, os objetivos eram constatar se os consumidores têm lembrança de publicidade de cerveja; e evidenciar se conseguem descrever com profundidade os anúncios lembrados. Todos os entrevistados lembraram um anúncio, pelo menos. Porém, verificamos uma descrição sem riqueza de detalhes, predominando fragmentos e cenas de comerciais televisivos, sem uma ordem cronológica de acontecimentos. Notamos, também, uma imprecisão nas narrativas, com a utilização de expressões como: “não lembro” e “não tenho certeza”. A maioria dos informantes de classe CD citou ícones da televisão brasileira que apareceram em anúncios de cerveja (Zeca Pagodinho, “mulher famosa da novela” e Juliana Paes), mas tiveram pouca lembrança sobre fatos e cenas do comercial apontado. Um entrevistado de classe CD não citou uma pessoa famosa e descreveu o comercial com maior riqueza de detalhes. Já os informantes de classe AB, descreveram os anúncios com mais detalhes (ainda que através de fragmentos) e apontaram uma idéia geral da peça publicitária. Um informante de classe AB citou um ator de televisão (Marcos Palmeira) no anúncio lembrado.

Quanto à *associação do anúncio à marca da cerveja*, tópico em que exploramos se os entrevistados lembram a marca correta do anunciante em um comercial de cerveja, a maioria apontou a marca correta em relação ao comercial que citou na questão anterior, porém, alguns demonstraram relativa dúvida e até trocaram marcas. Tivemos um informante AB relacionando erroneamente um anúncio a uma marca de cerveja. Ele citou uma publicidade da marca de calçados *Havaianas*. O ambiente criado neste comercial (bar, roda de samba, alegria, cervejas, etc.), frequentemente utilizado pela publicidade de cerveja, pode ter confundido o entrevistado. Entre os entrevistados de classe CD, alguns anúncios foram atribuídos a marcas de outros anunciantes, porém os comerciais citados eram de marcas de cerveja. Não foi possível identificar o anúncio descrito por um dos informantes de classe CD, pois o detalhamento dos fatos foi insuficiente.

Ao comentar as *sensações em relação ao anúncio*, no momento da recepção dos anúncios de cerveja, uma considerável parcela dos informantes de classe AB disse ter experimentado uma sensação cômica, ou seja, considerou o comercial engraçado. Alguns citaram também a idéia geral do anúncio como uma sensação experimentada. Enquanto isso, a maioria dos entrevistados das classes CD disse não ter experimentado sensação alguma ou, apenas teve uma reação positiva em relação à aparição da celebridade anunciando a cerveja. Um entrevistado de classe CD citou a idéia geral do anúncio nessa questão, outro informante CD comentou que sua sensação foi de comprar a marca de cerveja do comercial lembrado.

Ao averiguar se a *sensação experimentada pelo informante no momento da recepção do anúncio determina a sua vontade de beber cerveja (a bebida em si ou a marca específica mostrada no comercial)*, observamos que, entre os informantes de classe AB, “o anúncio deu vontade de beber cerveja” (ou teria dado vontade, se o entrevistado estivesse na situação proposta pelo comercial), mas não especificamente da marca anunciada. A exceção foi um entrevistado: para ele, o anúncio não despertou sua vontade de beber cerveja. Já entre a classe CD, a maioria contou que a publicidade em questão não deu, nem tirou sua vontade de beber cerveja. Um informante CD disse que o comercial assistido lhe deu vontade de beber aquela marca específica de cerveja.

Abordando a *publicidade de cerveja e os meios de comunicação*, sobre quais meios atingem com mais frequência os informantes, todos os entrevistados citaram a televisão. Um informante AB e outro CD responderam “tevé e revista”, mas eles deixaram claro que vêem anúncio de cerveja com mais frequência no primeiro meio. Os relatos de anúncios no início da entrevista só colaboram com essa idéia: todos os comerciais lembrados foram de televisão. Nesta questão, não houve maiores diferenças entre entrevistados de classe AB e CD.

Por sua vez, sobre o tema de **práticas de consumo de cerveja**, exploramos primeiro se há *consumo de cerveja e frequência do mesmo*. A totalidade dos entrevistados declarou que consome cerveja. A maioria dos informantes AB disse beber cerveja uma vez por semana ou três vezes. Um entrevistado de classe AB respondeu beber no máximo uma vez a cada quinze dias. Já entre os informantes de classe CD, boa parte disse consumir a bebida apenas nos finais de semana

(duas vezes por semana). Um entrevistado, de classe CD, afirmou beber cerveja todos os dias, outro informante CD disse consumir o produto em uma média de uma a três vezes por mês.

Quanto às *situações em que se bebe cerveja*, lugares e companhias, a maioria dos informantes citou os amigos como principal companhia no momento de beber cerveja. Ainda foram citados: pais, namoradas, família e colegas de trabalho. Os lugares indicados foram casa e festas, bem como bares, jogo de futebol e eventos sociais. O bar e o futebol foram mais citados por entrevistados de classe AB. Boa parte dos entrevistados de classe CD disse beber cerveja com os amigos em festas. Um informante dessa classe não citou os amigos (foi o único entre os dez entrevistados). Já entre os informantes de classe AB, além dos amigos, foram citadas namoradas e familiares algumas vezes.

Ao abordar *as marcas consumidas*, a maior parte dos entrevistados citou mais de uma marca. Entre os informantes de classe AB, um citou uma marca somente (*Skol*). Um desses informantes foi o único a citar uma marca estrangeira de cerveja (*Stella Artois*). As marcas mais consumidas entre entrevistados de classe AB foram *Bohemia* e *Skol*. Além dessas marcas, *Brahma* e *Polar* também apareceram. Já entre informantes de classe CD, a marca mais bebida foi a *Skol*. *Polar* e *Brahma* apareceram algumas vezes também. Entre os entrevistados de classe CD, *Skol* e *Polar* foram as marcas citadas sozinhas.

Sobre a *preferência por uma marca de cerveja*, entre os informantes de classe AB, as respostas foram bem variadas: preço, sabor e publicidade. Um desses entrevistados disse que prefere *Bohemia* em razão da idéia de “tradição” transmitida pelos anúncios da marca. Outro informante de classe AB listou suas marcas de preferência de acordo com o sabor, mas disse consumir marcas diferentes daquelas em função do preço ser mais acessível. Houve informante dessa classe social que argumentou que o preço da *Skol* justifica sua imagem de “cerveja popular”, por isso ele a consome. Ainda entre entrevistados de classe AB, um limitou-se a responder que considerava *Bohemia* “a melhor”. Entre informantes de classe CD, uma boa parte respondeu que preferia determinada marca (*Skol*, *Brahma* ou *Polar*) por considerá-la “a melhor”. Um deles limitou-se apenas a esta resposta. Outros completaram dizendo se tratar do melhor sabor (*Skol*, *Brahma* ou *Polar*). Um

informante argumentou que a publicidade de cada marca consumida (*Skol*, *Brahma* e *Polar*) lhe dizia que era “a melhor”. Um entrevistado de classe CD disse preferir *Polar* e *Skol* pelo sabor, confidenciando escolher entre uma das duas ao observar o menor preço.

Ao averiguar como foi o *primeiro contato com a marca e o quê motivou o informante a experimentá-la pela primeira vez*, a maioria dos informantes disse que o primeiro contato com a marca de cerveja foi impulsionado por indicação de amigos ou, simplesmente pelo convívio com estes em festas, ou ainda, a partir do convívio com familiares no dia-a-dia. Alguns dos informantes de classe CD disseram que estavam com os amigos quando experimentaram a marca pela primeira vez. A exceção foi um entrevistado que disse ter experimentado junto com os pais em um final de semana. Já entre os informantes de classe AB, apareceram respostas mais diversificadas. Um desses informantes contou que experimentou *Bohemia* pela primeira vez em uma casa de cervejas. Ele estava procurando uma cerveja “comum”, mas que estivesse “em um nível superior”, segundo suas próprias palavras. Outro entrevistado de classe AB disse que foi impulsionado por um anúncio publicitário da *Bohemia*, o qual mostrou como ela é fabricada. Outro confidenciou que a forte publicidade da marca *Polar*, aqui no Rio Grande do Sul, o fez experimentá-la. Por outro lado, o mesmo informante disse beber *Skol* em outros estados. O convívio com familiares no dia-a-dia foi destacado como fator de influência nesse caso. Alguns informantes de classe AB assemelharam-se a exemplos percebidos em entrevistados de classe CD: destacaram o convívio com amigos como fator de impulso a experimentar as marcas.

Tendo sintetizado os dados sobre a **recepção da publicidade e práticas de consumo de cerveja** isoladamente, cabe agora relacioná-las. Pudemos perceber que as lembranças de anúncios publicitários de cerveja, em linhas gerais, vêm acompanhadas de marcas na mente do público pesquisado, ainda que, por vezes, essas marcas não correspondam ao anúncio na realidade. Frases como “gosto muito da motorista da rodada, da *Skol*”, “os que eu mais lembro são da *Skol*”, “aquela da *Brahma*...”, “lembro... da *Antártica*”, ajudam a demonstrar isso.

É interessante ressaltar que todos os comerciais lembrados são de televisão, o mesmo meio citado por todos no tópico que abordava os meios nos quais eram

vistos/ouvidos anúncios de cerveja. Os informantes não hesitaram em responder “televisão” neste tópico, foi quase automático.

Também é interessante ressaltar que os motivos que justificam as marcas consumidas variam bastante de acordo com a classe social. Dificilmente, um indivíduo de classe CD justificou suas escolhas baseado no preço mais baixo, fato que ocorreu algumas vezes entre informantes de classe AB. Um desses informantes disse que as melhores cervejas são “*Original, Bohemia e Brahma Extra*, nessa ordem”, mas disse que bebe, com mais frequência, “*Polar e Skol* pelo preço mais baixo e porque são as melhores nessa faixa de preço”.

Além disso, a maioria dos entrevistados disse que costuma beber cerveja com amigos. Podemos traçar um paralelo entre essa informação e aquelas sobre primeiro contato com a marca, onde grande parte dos informantes disse que experimentou a marca de cerveja pela primeira vez por indicação de amigos ou convívio com os mesmos. Um informante disse que costuma beber cerveja *Skol* “em festas e rodas de amigos” e experimentou a marca pela primeira vez ao “sair com os amigos”. Outro disse que costuma beber *Skol, Polar e Brahma* “mais em festas, com amigos” e disse ter experimentado as marcas em “uma festa com os amigos”. Um terceiro informante disse que costuma beber com os amigos, experimentou *Skol e Bohemia* pela primeira vez em uma festa com amigos e os anúncios que mais lembra “são da *Skol*, falando sobre amigos”.

Relacionando os anúncios lembrados por cada informante (tópico sobre lembrança de anúncios) com as marcas consumidas pelo mesmo (tópico sobre marcas consumidas), chegamos aos seguintes resultados: de forma bem dividida, temos informantes que consomem a marca anunciada no comercial lembrado e informantes que bebem marcas distintas; entre entrevistados de classe AB, observamos uma leve maioria dos que consomem a mesma marca da peça publicitária; e entre entrevistados de classe CD, temos uma leve predominância dos que não bebem a mesma marca do comercial.

Entre os informantes que relacionaram a marca correta ao comercial lembrado, boa parte consome marcas distintas desta. Em alguns casos, foi lembrado corretamente um anúncio da *Skol* e o informante consome esta marca juntamente

com *Bohemia*. Já entre os informantes que erraram a marca do anúncio, um respondeu se tratar de uma publicidade da *Skol* e disse consumir a marca.

De forma bem dividida, entre informantes que lembraram anúncios com detalhes, alguns consomem a marca anunciada e outros não. Entre os que descreveram o anúncio com poucos detalhes, observou-se o mesmo fato. Alguns destes últimos responderam beber cerveja quinzenalmente e são os informantes que bebem com menos frequência entre a amostra selecionada. Já os informantes que relataram o anúncio com detalhes, bebem cerveja de uma a três vezes por semana.

#### **5.4. INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

Ao observar as narrativas sobre recepção da publicidade de cerveja, ressaltamos o fato de que todos os informantes quiseram e souberam relatar algum anúncio. Conforme Piedras (2005), fluxo publicitário trata-se de um imenso conjunto de peças produzidas pelos publicitários, a serviço de anunciantes e veiculadas para atingir o receptor. Dentre todos os inúmeros anúncios de cerveja veiculados pelas mídias do Brasil, hoje e na história recente, que poderiam ser lembrados, apenas alguns foram apropriados, o que configura o fluxo da recepção. O consumidor “vai configurar o seu fluxo a partir daquelas ofertas, dependendo do seu acesso, interesse e identificação” (PIEDRAS; 2005). Entre os anúncios das marcas nacionais, por exemplo, só foram citadas: *Skol*, *Brahma*, *Kaiser* e *Antártica*.

No entanto, ficou explícito que a lembrança sobre publicidade de cerveja fica resumida a duas situações: um conjunto de fragmentos de cenas ou recordações de poucos detalhes. Segundo Piedras (2005), em um contexto social e cultural, o consumidor de publicidade pode fazer variados usos das mensagens publicitárias. De acordo com esse contexto, os receptores dos anúncios conferem relevância a uma ou outra cena do anúncio, Portanto, cada pessoa tem uma interpretação diferente a partir das práticas de recepção, o que resulta em recordações distintas também.

Tais resultados confirmam a idéia de que nossa mente não consegue absorver todas as mensagens de um “bombardeio publicitário” a que está exposta

(RIES; 1999). Porém, em algumas situações, foi lembrada a idéia central do anúncio ou o *slogan*, que é uma frase ou idéia complementar ao nome da marca que ajuda a identificá-la. Assim, a *Skol*, por exemplo, é “a cerveja que desce redondo”. Essa lembrança se deve ao fato do marketing adotar um posicionamento para a marca, o qual é divulgado pela publicidade. Esta, por sua vez, utiliza a *proposta única de venda*, destacando apenas uma idéia de posicionamento para que esta seja lembrada e associada à marca. Dessa forma, um informante lembrou que a cerveja Antártica é a BOA. Esse é o *slogan* da cerveja e significa “Bebedores Oficiais de Antártica”. Outros informantes lembraram o anúncio do “motorista da rodada”, da *Skol*, destacaram a idéia central da peça publicitária: a importância da consciência de não beber antes de dirigir. Houve também um informante que narrou um anúncio da *Kaiser*, onde o tradicional *Baixinho da Kaiser* bebia a cerveja e conquistava uma atriz famosa (Karina Bach). Nesse caso, o entrevistado concluiu que a mensagem principal da peça é “arremeter ao produto a idéia de que a pessoa vai ficar mais atraente”.

Portanto, o posicionamento bastante claro de algumas marcas de cerveja fez com que a maioria dos entrevistados, ao lembrar um anúncio, apontasse a marca correta. Conforme Aaker (2007), as associações à marca são estimuladas pela identidade da mesma e essa, por sua vez, é definida a partir de um posicionamento. Isso tudo é utilizado pelas agências de publicidade na criação dos anúncios de cerveja, com objetivo de reter a marca na mente do consumidor.

Para ilustrar como uma marca pode ser decisiva na compra de um produto, apresentamos um experimento com diferentes marcas de cerveja:

Um estudo clássico ilustrando o princípio básico envolveu fazer que os consumidores provassem e classificassem diferentes marcas de cerveja. Quando as marcas consumidas estavam sem etiqueta (ou seja, os consumidores provavam sem saber qual era a marca), os consumidores não conseguiam diferenciar uma marca das outras e classificaram todas como similares. O mesmo não aconteceu quando estes provaram as cervejas identificadas (com suas marcas à mostra). No caso de algumas marcas, a classificação dada por eles aumentou de forma significativa. Dessa forma, a expectativa criada pela marca foi suficientemente poderosa para alterar a interpretação dos consumidores sobre o que seus paladares estavam lhe dizendo. Descobertas como estas sugerem que os benefícios advindos de uma marca com nome forte podem ser importantes para as empresas. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 186)

Neste caso, fica clara a influência que uma marca forte pode ter sobre uma decisão de compra, podendo superar até mesmo características percebidas pelos sentidos dos consumidores.

No entanto, houve algumas confusões. Um informante relatou um anúncio que possuía elementos comuns a outros anúncios de cerveja (bar, roda de samba, música, cerveja, amigos, alegria, etc.). Porém, o comercial descrito era da marca de calçados *Havaianas*. Conforme podemos extrair das palavras de Jacks e Escosteguy (2005), a agência que criou a peça codificou a mensagem usando elementos que pertencem ao universo do bebedor de cerveja e dos anúncios desse produto. Nesse caso, o receptor decodificou a mensagem associando, equivocadamente, a uma marca de cerveja, o que caracteriza um ruído no processo de recepção.

A publicidade das marcas lembradas explorou necessidades de diversão, afetivas (estar com os amigos) e outras para provocar sensações nos consumidores, de acordo com o que é defendido por Kotler e Keller (2006). Porém, mesmo quando o consumidor experimentou a sensação pretendida pela publicidade, não teve vontade de consumir necessariamente a marca do anúncio, e sim uma cerveja qualquer. Nesse sentido, podemos concluir que a peça publicitária não cumpriu totalmente com um de seus objetivos: a persuasão (GOMES; 2003), pois convenceu a beber, mas não a marca específica.

Ficou claro também que a televisão é o meio onde mais são vistos os anúncios de cerveja, ou seja, dentro de um fluxo publicitário que apresenta diversos suportes, esse é o meio mais citado. Não podemos deixar de considerar este fato em um estudo de recepção, pois, segundo Jacks e Escosteguy (2005), “as mediações [...] produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o locus que possibilita compreender as interações entre produção e a recepção”.

Quanto às práticas de consumo, observamos que a frequência com que os consumidores bebem cerveja varia bastante. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os usuários podem ser classificados em três tipos: grandes usuários, usuários moderados e pequenos usuários. Essa idéia não mostra apenas uma diferença na quantidade de consumo, sugere também uma diferença em outras

variáveis de consumo, como: lugar, período, ambiente, etc. Portanto, o marketing deve planejar ações promocionais que sejam capazes de atingir essa variedade de perfis de consumidor.

Os lugares e situações em que a cerveja é consumida coincidem com aquelas que aparecem nos anúncios: bares, festas, residências e, de preferência, com os amigos. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), “além de saber quando, é importante entender onde o consumo acontece. As vendas de cerveja são um tanto influenciadas pelo fato de o consumo ocorrer dentro ou fora de casa”. Muitos dos informantes responderam que bebem cerveja em casa ou em festas. No primeiro caso, recebem influência principalmente de familiares, já no segundo, são influenciados principalmente pelas amizades.

Ao falar sobre as marcas consumidas, os entrevistados atribuíram a sua preferência, principalmente, em função do sabor, mostrando que uma experiência positiva com o produto pode trazer fidelidade à marca. Assim, após o consumo, o indivíduo experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação. Caso esta ocorra, dificilmente o consumidor voltará a comprar a mesma marca (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005). Nesse caso, o efeito da comunicação boca a boca, onde um usuário relata sua experiência a uma pessoa próxima, também será negativo. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005). Um informante citou que prefere determinada marca pela idéia de “tradição” presente em seus anúncios. Aqui, notamos um posicionamento que agregou valor a marca e conseguiu persuadir o consumidor (KOTLER e KELLER; 2006). Interessante ressaltar também que o preço das marcas de cerveja também foi levado em consideração. Porém, somente informantes de classe AB falaram que isso decide suas escolhas. Algumas pessoas de classe CD descartam marcas mais baratas porque estas poderiam salientar sua condição econômica, a qual deveria ser mascarada em função de uma necessidade de poder aquisitivo e status (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005).

Seguindo nessa linha, observamos que a indicação de amigos foi o principal motivo capaz de impulsionar os entrevistados a experimentarem a marca de preferência pela primeira vez. Aqui, fica clara a influência decisiva da recomendação de uma pessoa na qual confiamos. Muitas vezes, essa é a fonte mais confiável no estágio de busca de informações para satisfazer uma necessidade, dentro do

modelo PDC (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005). No entanto, alguns entrevistados foram motivados pela publicidade a experimentar a marca pela primeira vez.

Os comerciais publicitários de cerveja utilizam-se, com frequência, da imagem de pessoas com exposição na mídia. São escolhidos artistas carismáticos e com grande aceitação popular (Zeca Pagodinho, Juliana Paes, Karina Bacchi, Ivete Sangalo, etc.). Porém, alguns dos informantes que lembraram celebridades nos anúncios de cerveja não consomem a marca anunciada, o que contrapõe a seguinte idéia:

As celebridades, especialmente [...] atores e apresentadores de televisão, [...] podem ser recursos muito poderosos em campanhas publicitárias e de marketing. Eles ajudam a chamar a atenção, gerar conhecimento e comunicar de forma eficiente com os consumidores que os admiram ou aspiram a ser como eles (...) (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 420)

Somando isso a um alto índice de entrevistados que lembraram um anúncio de marca a qual não consomem, confirma que as práticas de recepção de anúncios publicitários não resultam diretamente em práticas de consumo da marca anunciada.

O que existe é uma influência da publicidade sobre as decisões dos consumidores. Comparando-se dados de entrevistados AB e CD, podemos constatar que a classe social é um determinante coletivo das práticas de consumo, conforme defende Blackwell, Miniard e Engel (2005). Classe social aqui é entendida como

(...) divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes podem ser categorizados. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005, p. 361)

Porém, não podemos desconsiderar que existem outros determinantes sociais (cultura, família, grupos de referência, etc.) e, ainda, determinantes individuais (personalidade, valores, estilo de vida, etc.) capazes de definir práticas de consumo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005)

O nível cultural de um consumidor determina a relação que este mantém com determinado produto. Um informante com curso superior completo, por exemplo, relatou que seu primeiro contato com a cerveja *Bohemia* foi em uma casa de

cervejas. O informante nos relatou que gosta de apreciar a bebida, experimentando tipos e marcas variadas. Outro informante disse que experimentou *Polar* e *Skol* pela primeira vez com os pais, mostrando a influência da família nas práticas de consumo.

Ao relatar o anúncio *motorista da rodada*, da *Skol*, um informante deixou transparecer alguns valores, comentando que o indivíduo que deixa de beber para dirigir “tem muita moral” porque “queria estar bebendo”. Da mesma maneira, o informante que disse beber cerveja “de segunda a segunda” comunicou um estilo de vida. Assim, a publicidade busca comunicar valores e estilos de vida de seu público-alvo para que este se identifique com a marca.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir a pesquisa, acreditamos que o trabalho desenvolvido foi satisfatório visto que alcançou o objetivo a que se propôs: apresentar uma discussão sobre a relação entre recepção de publicidade e práticas de consumo. Tal meta foi atingida a partir de uma base teórica aliada a uma pesquisa empírica. Dessa forma, os dados coletados a campo foram analisados e, posteriormente, interpretados de acordo com a fundamentação desenvolvida.

Para construir essa pesquisa, alguns desafios foram superados. O principal deles talvez tenha sido a complexidade dos processos de recepção publicitária e práticas de consumo. A recepção da comunicação segue lógicas que dificultam a mensuração da real influência da publicidade sobre o consumidor. As práticas de consumo, por sua vez, são determinadas por variáveis racionais, emocionais, coletivas, individuais, o que acaba tornando o processo igualmente complexo. Nesse sentido, interpretar as respostas obtidas nas entrevistas constitui um exercício árduo, especialmente pelo caráter qualitativo da pesquisa que dá vazão a uma diversidade de narrativas.

Mesmo assim, a pesquisa rendeu contribuições, como a reunião de conhecimento teórico sobre fenômenos mercadológicos, de comunicação, processos de recepção publicitária e práticas de consumo. Construimos conhecimento empírico sobre recepção de anúncios de cerveja e práticas de consumo.

Para minha formação como publicitário, o estudo contribuiu mostrando a importância de se realizar pesquisas junto aos consumidores, na busca por uma publicidade mais eficiente, ou seja, que consiga persuadir o público-alvo.

Nos seus resultados, a pesquisa revelou algumas preferências por marcas de cerveja e as lógicas que explicam a escolha por uma marca ao invés das outras. Além disso, mostrou que a recepção de anúncios de cerveja não mantém relação direta com as práticas de consumo, entre os homens de 18 a 24 anos que constituíram o corpus pesquisado. O estudo serviu também para evidenciar diferenças (do ponto de vista da recepção publicitária e consumo) entre classes

sociais, ao mesmo tempo em que derrubou algumas idéias pré-concebidas acerca dessas camadas da sociedade.

Tais idéias podem ser úteis a outros trabalhos acadêmicos que investiguem a publicidade cervejeira, pois, partindo-se dessas concepções, outras linhas de pesquisa podem ser desenvolvidas com mais profundidade. No caso de Lins (2004), foi desenvolvido o diálogo entre publicidade de cerveja e consumidor, ou seja, a troca mútua de valores entre essas duas partes. Pesquisas que pretendam explorar produtos diferentes de cerveja, mas mantendo o foco na recepção publicitária e práticas de consumo, como no caso de Souza (2007), poderão se guiar por boa parte do referencial teórico desta pesquisa.

Os dados coletados junto ao consumidor e interpretação dos mesmos poderiam ser explorados por empresas cervejeiras (como a *Ambev*) e suas agências de propaganda, com intuito de conhecer melhor seu público-alvo masculino, entre 18 e 24 anos, moradores da Grande Porto Alegre.

A partir dessa pesquisa, outros estudos poderiam aprofundar a questão dos determinantes sociais e individuais (que podem envolver fatores racionais e emocionais) das práticas de consumo. Trata-se de um assunto complexo que carece de uma análise empírica mais profunda. No caso da cerveja, por exemplo, poderiam ser buscados os determinantes sociais e individuais que mais afetam as práticas de consumo do produto e como se dá essa influência. Nesse caso, a seleção do corpus poderia levar em consideração, além da classe social, culturas diferentes, idades variadas, diferentes constituições familiares, etc. Também seria interessante explorar as semelhanças e diferenças entre homens e mulheres, quanto à recepção de publicidade cervejeira, relacionando isso às suas práticas de consumo do produto. Outra opção possível seria comparar a imagem percebida da cerveja em relação a outras bebidas alcoólicas, relacionando isso à recepção de anúncios publicitários, além de como essa imagem pode interferir nas práticas de consumo das bebidas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2005.

GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

IBOPE MONITOR. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em: <http://www.blxq.com.br/2009/02/27/os-maiores-anunciantes-no-brasil-em-2008/>>. Acesso em: 30 nov. 2009.

IPESO. Instituto de Pesquisa. Disponível em: <http://www.topofmind.com.br/intro.asp>>. Acesso em: 30 nov. 2009.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JOHNSON, Lisa. **Por que as mulheres compram?** Estratégias para conquistar um novo público. São Paulo: Futura, 2005.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração em marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PIEDRAS, Elisa. **A articulação da publicidade com o mundo social**: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

PIEDRAS, Elisa. **Publicidade, imaginário e consumo**: anúncios no cotidiano feminino. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PIEDRAS, Elisa. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIES, Al. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1999.

## **ANEXO 1 – Transcrição das Entrevistas**

---

## **INFORMANTE 1**

---

### DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Pergunta a: Teu nome?

Resposta a:

Pergunta b: Tua idade e local de nascimento?

Resposta b: 23 anos, Porto Alegre

Pergunta c: Tua escolaridade?

Resposta c: Ensino Superior

Pergunta d: Tua profissão / ocupação?

Resposta d: Quiropraxista

Pergunta e: O bairro onde resides?

Resposta e: Jardim Botânico

Pergunta f: Teu estado civil?

Resposta f: Solteiro

Pergunta g: A composição familiar / na tua residência: Companheira / Esposa?

Filha(s)/o(s)? Outros?

Resposta g: Moro eu, meu irmão e meu pai

Pergunta h: Tua renda? Em relação à renda total da tua casa?

Resposta h: Em torno de R\$ 500,00 mensais (R\$ 15.000,00 família)

## TÓPICOS PARA ENTREVISTA

### **Práticas de recepção de publicidade de cerveja**

Pergunta 1: Lembras de algum anúncio de cerveja? Podes me contar como era esse anúncio?

Resposta 1: Uma propaganda? [...] Gosto muito da motorista da rodada da Skol...é a primeira que me vem na cabeça... e depois a tartaruginha do “nãñã”... não... do sirisinho [...] a do motorista da rodada é aquela que o cara tem muita moral por não estar bebendo... é uma propaganda que junta que a cerveja é boa e que um não pode beber... se beber não dirija... eu achei bem interessante esta mistura... achei legal. O cara tem muita moral por não estar bebendo, mas queria estar bebendo... legal.

Pergunta 2: Qual era a marca da cerveja?

Resposta 2: Skol

Pergunta 3: Que sensação esse anúncio te passou?

Resposta 3: Que é legal beber com os amigos, mas beber com consciência.

Pergunta 4: Tu achas que essa sensação te dá (tira) vontade de beber cerveja?  
Desta marca?

Resposta 4: Ela me daria vontade de beber cerveja. Não necessariamente dessa marca.

Pergunta 5: Em que meio de comunicação tu costumava ver/ouvir propaganda de cerveja?

Resposta 5: televisão

### **Práticas de consumo de cerveja**

Pergunta 6: Tu bebes cerveja? Com que frequência?

Resposta 6: Bebo. Atualmente, uma vez por semana.

Pergunta 7: Em que situações (lugares e pessoas) tu costumava beber cerveja?

Resposta 7: Geralmente eu bebo em casa, com meus amigos, depois de um jogo de futebol... ou então numa noite (festa), mas aí é eventualmente... com a namorada, mas aí bebo menos [...] não sei, acho que é isso...

Pergunta 8: Que marca de cerveja tu costumava beber?

Resposta 8: Bohemia e Skol, mas principalmente Bohemia.

Pergunta 9: Por que preferes esta marca?

Resposta 9: É a melhor. Para um apreciador de cerveja como eu, eu acho a melhor.

Pergunta 10: Lembras o que te motivou a experimentar essa marca de cerveja pela primeira vez? Indicação de algum conhecido? Alguma promoção? Alguma propaganda?

Resposta 10: Como eu disse, eu gosto provar cervejas... eu gosto de ir pra uma casa de cervejas tomar cerveja alemã, belga, todo tipo de cerveja, eslovena... e ela é uma cerveja comum...assim, digamos... ela está num nível maior mas ainda é comum... e casualmente eu bebi, assim como provei todas, e gostei mais dela.

---

## **INFORMANTE 2:**

---

### DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Pergunta a: Teu nome?

Resposta a:

Pergunta b: Tua idade e local de nascimento?

Resposta b: 20 anos, Porto Alegre

Pergunta c: Tua escolaridade?

Resposta c: Ensino Superior Incompleto

Pergunta d: Tua profissão / ocupação?

Resposta d: Estudante de Educação Física

Pergunta e: O bairro onde resides?

Resposta e: Jardim Botânico

Pergunta f: Teu estado civil?

Resposta f: Solteiro

Pergunta g: A composição familiar / na tua residência: Companheira / Esposa?  
Filha(s)/o(s)? Outros?

Resposta g: Eu, meu pai e meu irmão

Pergunta h: Tua renda? Em relação à renda total da tua casa?

Resposta h: Nenhuma renda própria (R\$ 15.000,00 renda da família)

## TÓPICOS PARA ENTREVISTA

### **Práticas de recepção de publicidade de cerveja**

Pergunta 1: Lembras de algum anúncio de cerveja? Podes me contar como era esse anúncio?

Resposta 1: Sim [...] Ah... os que eu mais lembro são da Skol... falando sobre amigos [...] ou até mesmo da Itaipava, na beira da praia [...] O que me veio à cabeça é da Skol sobre pagar mico... “eles estão pagando mico...não! são apenas pessoas normais... daí também fala sobre a cerveja depois... é o que eu lembro.

Pergunta 2: Qual era a marca da cerveja?

Resposta 2: Skol

Pergunta 3: Que sensação esse anúncio te passou?

Resposta 3: Ah... no momento me fez rir pelas cenas... o que acontece com as pessoas... hmm... é, me fez rir.

Pergunta 4: Tu achas que essa sensação te dá (tira) vontade de beber cerveja?  
Desta marca?

Resposta 4: Sim. Porque na propaganda, como está entre os amigos, dá até uma vontade mais de confraternizar com os amigos [...] Não necessariamente desta marca, até pode ser qualquer cerveja.

Pergunta 5: Em que meio de comunicação tu costumas ver/ouvir propaganda de cerveja?

Resposta 5: Mais na tevê e acho que em revista também, mas é mais tevê mesmo.

### **Práticas de consumo de cerveja**

Pergunta 6: Tu bebes cerveja? Com que frequência?

Resposta 6: Sim [...] mas dificilmente eu bebo... no máximo uma vez em cada 15 dias.

Pergunta 7: Em que situações (lugares e pessoas) tu costumas beber cerveja?

Resposta 7: Ou em casa mesmo... ou quando saio com meus amigos pra me divertir... hmmm... nos bares.

Pergunta 8: Que marca de cerveja tu costumas beber?

Resposta 8: Skol ou Bohemia.

Pergunta 9: Por que preferes esta marca?

Resposta 9: Acho que as outras são mais amargas, daí eu acho que elas são mais suaves... questão de sabor mesmo.

Pergunta 10: Lembras o que te motivou a experimentar essa marca de cerveja pela primeira vez? Indicação de algum conhecido? Alguma promoção? Alguma propaganda?

Resposta 10: Ah... foi mais por conhecidos mesmo... pelo que posso lembrar, estava com os amigos... era até só o que tinha, daí a Skol foi a primeira que eu bebi, depois fui provando outras e fui achando mais amargas... daí continuei bebendo Skol, depois conheci a Bohemia e achei meio parecidas até, não tão amargas, daí então é por isso que tenho mais preferência por essas.

---

### **INFORMANTE 3:**

---

#### DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Pergunta a: Teu nome?

Resposta a:

Pergunta b: Tua idade e local de nascimento?

Resposta b: Tenho 23 anos e nasci em Porto Alegre

Pergunta c: Tua escolaridade?

Resposta c: Ensino Superior

Pergunta d: Tua profissão / ocupação?

Resposta d: Advogado

Pergunta e: O bairro onde resides?

Resposta e: Petrópolis

Pergunta f: Teu estado civil?

Resposta f: Solteiro

Pergunta g: A composição familiar / na tua residência: Companheira / Esposa?  
Filha(s)/o(s)? Outros?

Resposta g: Moro com minha mãe.

Pergunta h: Tua renda? Em relação à renda total da tua casa?

Resposta h: Em média R\$ 2.0000,00 (R\$ 10.000,00 renda família)

## TÓPICOS PARA ENTREVISTA

### **Práticas de recepção de publicidade de cerveja**

Pergunta 1: Lembras de algum anúncio de cerveja? Podes me contar como era esse anúncio?

Resposta 1: Lembro. Geralmente os da Skol. Lembrei das propagandas da Skol que tem a ver com o amigo que não vai beber e fica responsável pela carona dos que tão bebendo [...] ou também sobre amigos, uma da Skol que tem dois amigos num sofá conversando e brincando.

Pergunta 2: Qual era a marca da cerveja?

Resposta 2: Skol

Pergunta 3: Que sensação esse anúncio te passou?

Resposta 3: Além da parte cômica, a questão da diversão quando tu vai usufruir do produto.

Pergunta 4: Tu achas que essa sensação te dá (tira) vontade de beber cerveja? Desta marca?

Resposta 4: Não. Em algumas circunstâncias pode até dar vontade, mas não vai me tirar a vontade. Nesse caso, se eu estiver com os amigos, como propõe a propaganda, vai me dar vontade. Mas não necessariamente dessa marca.

Pergunta 5: Em que meio de comunicação tu costumava ver/ouvir propaganda de cerveja?

Resposta 5: tevê

### **Práticas de consumo de cerveja**

Pergunta 6: Tu bebes cerveja? Com que frequência?

Resposta 6: Sim. Socialmente... Geralmente uma vez por semana.

Pergunta 7: Em que situações (lugares e pessoas) tu costumava beber cerveja?

Resposta 7: Entre amigos... em reuniões de amigos em residências... ou em eventos sociais... festas, aniversários.

Pergunta 8: Que marca de cerveja tu costumava beber?

Resposta 8: Bohemia e Stella Artois. Bohemia é a que eu mais consumo.

Pergunta 9: Por que preferes esta marca?

Resposta 9: Me agrada mais... de repente até mesmo pela forma de apresentação, por ela sempre ser colocada pela propaganda como a cerveja mais antiga... “desde mil oitocentos e não sei quanto”... a questão da tradição.

Pergunta 10: Lembras o que te motivou a experimentar essa marca de cerveja pela primeira vez? Indicação de algum conhecido? Alguma promoção? Alguma propaganda?

Resposta 10: Especificamente não lembro bem... mas... acho que foi por uma propaganda na tevê falando de como ela era fabricada.

---

#### **INFORMANTE 4:**

---

#### DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Pergunta a: Teu nome?

Resposta a:

Pergunta b: Tua idade e local de nascimento?

Resposta b: Tenho 24 anos e nasci em Rio Grande-RS

Pergunta c: Tua escolaridade?

Resposta c: Ensino Superior

Pergunta d: Tua profissão / ocupação?

Resposta d: Engenheiro Agrônomo

Pergunta e: O bairro onde resides?

Resposta e: Centro, Porto Alegre

Pergunta f: Teu estado civil?

Resposta f: Solteiro

Pergunta g: A composição familiar / na tua residência: Companheira / Esposa?  
Filha(s)/o(s)? Outros?

Resposta g: Moro sozinho

Pergunta h: Tua renda? Em relação à renda total da tua casa?

Resposta h: R\$ 3.000,00 (R\$ 9.000,00 família)

## TÓPICOS PARA ENTREVISTA

### **Práticas de recepção de publicidade de cerveja**

Pergunta 1: Lembras de algum anúncio de cerveja? Podes me contar como era esse anúncio?

Resposta 1: Lembro. Ah... são vários... normalmente me vem à cabeça a Ivete Sangalo, o baixinho da Kaiser, que são pessoas que as marcas usam pra deixar gravado que se identificam com o produto delas. Em relação ao baixinho da Kaiser, eu lembro da vez que ele beija uma mulher bastante atraente. Então... faz parte da propaganda eles arremeterem o produto a idéia de que a pessoa vai ficar mais atraente. É isso que eu entendo dessa propaganda.

Pergunta 2: Qual era a marca da cerveja?

Resposta 2: Kaiser

Pergunta 3: Que sensação esse anúncio te passou?

Resposta 3: A sensação de que quem está tomando aquilo, aquela cerveja, aquele produto, vai ser bem sucedido naquela ocasião, naquele momento. Bem sucedido com as mulheres. [...] porque esse produto normalmente é vendido em festas, então quem está na festa, quem está solteiro, a principal intenção é se dar bem, né?! Com as mulheres... então essa propaganda me passa isso aí: quem está numa festa vai tomar uma Kaiser e vai se dar bem. Pra mim, essa é a intenção que eles quiseram passar.

Pergunta 4: Tu achas que essa sensação te dá (tira) vontade de beber cerveja? Desta marca?

Resposta 4: Não, não tira. Mas também não agrega algo a mais para mim. O que dá vontade de beber cerveja é o ambiente que eu estou, se eu estou num ambiente que favorece isso, agradável, com amigos, ou mesmo sozinho, mas com uma musica num bar, ou numa praia, isso vai me despertar essa vontade. Não o anúncio... a gente sabe que isso é bom pro produto, mostrar e divulgar para as pessoas as personalidades envolvidas com as marcas, mas em relação a quem está tomando e quem não está, não altera minha vontade de beber.

Pergunta 5: Em que meio de comunicação tu costumas ver/ouvir propaganda de cerveja?

Resposta 5: televisão

## **Práticas de consumo de cerveja**

Pergunta 6: Tu bebes cerveja? Com que frequência?

Resposta 6: Bastante. Umas três vezes por semana, no mínimo.

Pergunta 7: Em que situações (lugares e pessoas) tu costumava beber cerveja?

Resposta 7: Com a minha namorada, com amigos, com a família, até sozinho vendo um jogo de futebol... é sempre uma companheira fiel.

Pergunta 8: Que marca de cerveja tu costumava beber?

Resposta 8: Polar, aqui no Rio Grande do Sul, porque praticamente não tem em outros lugares... vou bastante para Santa Catarina e lá eu não encontro essa cerveja... lá, eu tomo bastante a Skol.

Pergunta 9: Por que preferes esta marca?

Resposta 9: São dois fatores: um é o preço e o outro é o sabor. Então... as melhores para mim são Original, Bohemia e Brahma Extra, nessa ordem... mas tomo mais Polar e Skol pelo preço mais baixo e porque são as melhores nessa faixa de preço.

Pergunta 10: Lembras o que te motivou a experimentar essa marca de cerveja pela primeira vez? Indicação de algum conhecido? Alguma promoção? Alguma propaganda?

Resposta 10: No caso da Polar, é mais pela propaganda... a gente vai conhecendo mais através da propaganda porque não é tão divulgada em outros lugares, então aqui no sul é bastante divulgada. Então faz com que a gente venha a experimentar por querer conhecer como é a bebida. No caso da Skol, a gente já conhece do dia-a-

dia... não é por causa da propaganda... é mais pelo convívio com a família...  
indicação de amigos.

---

## **INFORMANTE 5:**

---

### DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Pergunta a: Teu nome?

Resposta a:

Pergunta b: Tua idade e local de nascimento?

Resposta b: 22 anos, Porto Alegre

Pergunta c: Tua escolaridade?

Resposta c: Ensino Médio e Curso Técnico incompleto

Pergunta d: Tua profissão / ocupação?

Resposta d: Estudante e estagiário

Pergunta e: O bairro onde resides?

Resposta e: São João, Porto Alegre

Pergunta f: Teu estado civil?

Resposta f: Solteiro

Pergunta g: A composição familiar / na tua residência: Companheira / Esposa?  
Filha(s)/o(s)? Outros?

Resposta g: Moro eu e minha vó.

Pergunta h: Tua renda? Em relação à renda total da tua casa?

Resposta h: R\$ 700,00 (aproximadamente R\$ 3.000,00 renda família)

## TÓPICOS PARA ENTREVISTA

### **Práticas de recepção de publicidade de cerveja**

Pergunta 1: Lembras de algum anúncio de cerveja? Podes me contar como era esse anúncio?

Resposta 1: Sim. Era um anúncio que tinha o [...] Marcos Palmeira que cantava aquela música da [...] chegava uma economista e falava: “vocês não se preocupam com a situação do país... não sei o que...” [...] aí é os cara cantando num bar... era da [...] não me lembro, acho que era Skol, cara... Eles conflitaram, tipo assim, a situação que o mundo está vivendo com a idéia de “esquece tudo e vamos beber cerveja”... foi isso que me lembrou do anúncio.

Pergunta 2: Qual era a marca da cerveja?

Resposta 2: Acredito que seja Skol, não me lembro.

Pergunta 3: Que sensação esse anúncio te passou?

Resposta 3: Obviamente, a vontade de beber cerveja, de não se preocupar com mais nada, de todos os problemas sérios envolvendo a crise que teve, né?!... a crise econômica que teve... e não dá bola, sabe?... realmente beber cerveja.

Pergunta 4: Tu achas que essa sensação te dá (tira) vontade de beber cerveja? Desta marca?

Resposta 4: Depende. Tem umas que marcam mais. Por exemplo: tu está numa sexta-feira e vê um anúncio de cerveja, tu vai querer tomar uma cerveja. Nesse caso, me deu vontade. Dá vontade porque aparece o pessoal cantando ali, a energia que eles passam naquele anúncio, no caso, eu achei muito boa. Como tu pôde ver, eu foquei mais na idéia do anúncio e não na marca, então meu deu vontade de beber cerveja, qualquer uma, não uma marca específica.

Pergunta 5: Em que meio de comunicação tu costumava ver/ouvir propaganda de cerveja?

Resposta 5: No meio que eu acho que todo mundo vê: televisão. Que a maioria, no caso...

### **Práticas de consumo de cerveja**

Pergunta 6: Tu bebes cerveja? Com que frequência?

Resposta 6: Bebo. Seguidamente, cara... umas três vezes por semana.

Pergunta 7: Em que situações (lugares e pessoas) tu costumava beber cerveja?

Resposta 7: Normalmente quando sai do trabalho a agente se encontra com os amigos, numa quarta, se junta num bar, normalmente em dia de semana é assim... Fim de semana, no caso, já seria diferente: a gente sai, aí tem toda uma

programação, a gente vai até o mercado e compra a cerveja, aí faz a pesquisa de preços.

Pergunta 8: Que marca de cerveja tu costumava beber?

Resposta 8: Skol

Pergunta 9: Por que preferes esta marca?

Resposta 9: Por ter um padrão... assim... uma média de valor, sabe?... nem é a mais barata, nem é a mais cara... é a média. A questão monetária influi em ela ser popular... tu pensa na Skol e vê que ela é uma cerveja popular que bate com o preço.

Pergunta 10: Lembras o que te motivou a experimentar essa marca de cerveja pela primeira vez? Indicação de algum conhecido? Alguma promoção? Alguma propaganda?

Resposta 10: Acredito que tenha sido por algum conhecido... assim... Ele tenha experimentado e foi passando, que é assim que eu acho que funciona na maioria... primeira vez é assim... A partir daí que eu comecei a notar os anúncios dessa determinada marca.

---

## **INFORMANTE 6:**

---

### DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Pergunta a: Teu nome?

Resposta a:

Pergunta b: Tua idade e local de nascimento?

Resposta b: 18 anos, Porto Alegre

Pergunta c: Tua escolaridade?

Resposta c: Ensino Médio Incompleto

Pergunta d: Tua profissão / ocupação?

Resposta d: Estudante e estagiário

Pergunta e: O bairro onde resides?

Resposta e: Planaltina, Gravataí-RS

Pergunta f: Teu estado civil?

Resposta f: Solteiro

Pergunta g: A composição familiar / na tua residência: Companheira / Esposa?

Filha(s)/o(s)? Outros?

Resposta g: Eu, minha mãe e meu pai

Pergunta h: Tua renda? Em relação à renda total da tua casa?

Resposta h: R\$ 500,00 (R\$ 1.200,00 família)

## TÓPICOS PARA ENTREVISTA

### **Práticas de recepção de publicidade de cerveja**

Pergunta 1: Lembras de algum anúncio de cerveja? Podes me contar como era esse anúncio?

Resposta 1: Sim...lembro bastante da televisão [...] Aquele da Brahma em que as mulheres estão conversando, sentadas em uma mesa e elas falam: bem que o homem poderia ser diferente [...] aí...ah...o homem poderia ser mais sincero [...] ah...que daí o cara fala pra mulher: eu vou ali no banheiro, mas só pra olhar aquela loira que está ali no balcão [...] ou aquela outra [...] que a mulher liga e pergunta se ele está na empresa e ele responde: tsc...que empresa! Estou aqui bebendo uma Brahma com os colegas no bar.

Pergunta 2: Qual era a marca da cerveja?

Resposta 2: Brahma

Pergunta 3: Que sensação esse anúncio te passou?

Resposta 3: Aff...deixa eu pensar [...] sobre a cerveja não tenho um parâmetro pra te dizer, entendeu?! [...] Eu não entendi o que eles quiseram passar... eu entendi que as mulheres queriam que os homens fossem mais sinceros...aí, no momento que elas pararam pra pensar, elas perceberam que não...estava bom assim por que senão ia ser pior. [...] foi o que me passou...foi o parâmetro que eu vi [...] fora isso, não me passou nada específico, só achei engraçado e por isso que me marcou, né?!

Pergunta 4: Tu achas que essa sensação te dá (tira) vontade de beber cerveja? Desta marca?

Resposta 4: Particularmente, não. Não me dá vontade, nem tira.

Pergunta 5: Em que meio de comunicação tu costumava ver/ouvir propaganda de cerveja?

Resposta 5: Eu vejo bastante em televisão e revista. Mais em televisão.

### **Práticas de consumo de cerveja**

Pergunta 6: Tu bebes cerveja? Com que frequência?

Resposta 6: Sim. Olha...aos fins de semana...sábados e domingos [...] socialmente, né?!

Pergunta 7: Em que situações (lugares e pessoas) tu costumava beber cerveja?

Resposta 7: Em casa com os meus pais ou em balada com os meus amigos.

Pergunta 8: Que marca de cerveja tu costumava beber?

Resposta 8: Eu gosto bastante de beber a Polar ou a Skol.

Pergunta 9: Por que preferes esta marca?

Resposta 9: Prefiro elas porque são um pouco menos amarga do que as outras. Elas são mais suaves...mais docinhas, digamos assim. E escolher entre uma e outra vai pelo valor porque, pra mim, elas são idênticas.

Pergunta 10: Lembras o que te motivou a experimentar essa marca de cerveja pela primeira vez? Indicação de algum conhecido? Alguma promoção? Alguma propaganda?

Resposta 10: Foi indicação de conhecido [...] por exemplo [...] às vezes, graças a minha mãe...eu não gostava de cerveja, não tomava...aí eu comecei a tomar com a mãe, com o pai, pra acompanhar eles nos fins de semana, e acabei começando a tomar mesmo.

---

## **INFORMANTE 7:**

---

### DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Pergunta a: Teu nome?

Resposta a:

Pergunta b: Tua idade e local de nascimento?

Resposta b: 22 anos, Porto Alegre

Pergunta c: Tua escolaridade?

Resposta c: Ensino Fundamental

Pergunta d: Tua profissão / ocupação?

Resposta d: Lavador de carros

Pergunta e: O bairro onde resides?

Resposta e: Bom Jesus, Porto Alegre

Pergunta f: Teu estado civil?

Resposta f: Solteiro

Pergunta g: A composição familiar / na tua residência: Companheira / Esposa?  
Filha(s)/o(s)? Outros?

Resposta g: Eu, minha mulher e dois filhos

Pergunta h: Tua renda? Em relação à renda total da tua casa?

Resposta h: R\$ 580,00 (R\$ 1080,00 família)

## TÓPICOS PARA ENTREVISTA

### **Práticas de recepção de publicidade de cerveja**

Pergunta 1: Lembras de algum anúncio de cerveja? Podes me contar como era esse anúncio?

Resposta 1: Ah...na tevê, da Brahma [...] não lembro direito [...] tinha o Zeca Pagodinho.

Pergunta 2: Qual era a marca da cerveja?

Resposta 2: Brahma

Pergunta 3: Que sensação esse anúncio te passou?

Resposta 3: Ah...normal...nada demais [...] legal o Zeca...sei lá...

Pergunta 4: Tu achas que essa sensação te dá (tira) vontade de beber cerveja?  
Desta marca?

Resposta 4: Não...nem um, nem outro.

Pergunta 5: Em que meio de comunicação tu costumavas ver/ouvir propaganda de cerveja?

Resposta 5: Televisão.

### **Práticas de consumo de cerveja**

Pergunta 6: Tu bebes cerveja? Com que frequência?

Resposta 6: Sim. [...] Ah...final de semana

Pergunta 7: Em que situações (lugares e pessoas) tu costumavas beber cerveja?

Resposta 7: Em festas e rodas entre amigos.

Pergunta 8: Que marca de cerveja tu costumavas beber?

Resposta 8: Skol

Pergunta 9: Por que preferes esta marca?

Resposta 9: Por causa que eu acho a melhor.

Pergunta 10: Lembras o que te motivou a experimentar essa marca de cerveja pela primeira vez? Indicação de algum conhecido? Alguma promoção? Alguma propaganda?

Resposta 10: Só de sair com amigos mesmo.

---

**INFORMANTE 8:**

---

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Pergunta a: Teu nome?

Resposta a:

Pergunta b: Tua idade e local de nascimento?

Resposta b: 19 anos, Porto Alegre-RS

Pergunta c: Tua escolaridade?

Resposta c: Ensino Fundamental Incompleto

Pergunta d: Tua profissão / ocupação?

Resposta d: Vendedor

Pergunta e: O bairro onde resides?

Resposta e: Vila Cruzeiro, Porto Alegre

Pergunta f: Teu estado civil?

Resposta f: Solteiro

Pergunta g: A composição familiar / na tua residência: Companheira / Esposa?

Filha(s)/o(s)? Outros?

Resposta g: eu e minha vó

Pergunta h: Tua renda? Em relação à renda total da tua casa?

Resposta h: R\$ 550,00 (renda total)

## TÓPICOS PARA ENTREVISTA

### **Práticas de recepção de publicidade de cerveja**

Pergunta 1: Lembras de algum anúncio de cerveja? Podes me contar como era esse anúncio?

Resposta 1: Da Brahma...Ah, tinha a ... me esqueci o nome dela... tinha uma mulher famosa da novela [...] só na praia, eles ficam bebendo [...] mais não me lembro.

Pergunta 2: Qual era a marca da cerveja?

Resposta 2: Brahma

Pergunta 3: Que sensação esse anúncio te passou?

Resposta 3: Olha... comprar cerveja eu acho... da Brahma

Pergunta 4: Tu achas que essa sensação te dá (tira) vontade de beber cerveja?

Desta marca?

Resposta 4: Dá vontade [...] dessa marca, da Brahma.

Pergunta 5: Em que meio de comunicação tu costumavas ver/ouvir propaganda de cerveja?

Resposta 5: tevê

## **Práticas de consumo de cerveja**

Pergunta 6: Tu bebes cerveja? Com que frequência?

Resposta 6: bebo [...] de segunda a segunda.

Pergunta 7: Em que situações (lugares e pessoas) tu costumavas beber cerveja?

Resposta 7: Em bar... festas... até na frente de casa.

Pergunta 8: Que marca de cerveja tu costumavas beber?

Resposta 8: Skol, Brahma... não tem preferência... mais é Skol e Brahma mesmo.

Pergunta 9: Por que preferes esta marca?

Resposta 9: Porque são as melhores, né... tem gosto melhor... não é aquele gosto seco de cerveja.

Pergunta 10: Lembras o que te motivou a experimentar essa marca de cerveja pela primeira vez? Indicação de algum conhecido? Alguma promoção? Alguma propaganda?

Resposta 10: Ah...eu costumava beber Skol com os meus amigos, daí continuei bebendo Skol, me acostumei com Skol. De vez em quando bebo Brahma também... é igual a Skol.

---

**INFORMANTE 9:**

---

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Pergunta a: Teu nome?

Resposta a:

Pergunta b: Tua idade e local de nascimento?

Resposta b: 18 anos, Viamão-RS

Pergunta c: Tua escolaridade?

Resposta c: Ensino Fundamental

Pergunta d: Tua profissão / ocupação?

Resposta d: Frentista (Posto de Gasolina)

Pergunta e: O bairro onde resides?

Resposta e: Monte Alegre, Viamão-RS

Pergunta f: Teu estado civil?

Resposta f: Solteiro

Pergunta g: A composição familiar / na tua residência: Companheira / Esposa?

Filha(s)/o(s)? Outros?

Resposta g: Moro com minha mãe e três irmãos

Pergunta h: Tua renda? Em relação à renda total da tua casa?

Resposta h: R\$ 515,00 (aproximadamente R\$ 1.000,00 família)

## TÓPICOS PARA ENTREVISTA

### **Práticas de recepção de publicidade de cerveja**

Pergunta 1: Lembras de algum anúncio de cerveja? Podes me contar como era esse anúncio?

Resposta 1: Lembro. Tinha a Juliana Paes... e ah, ela tava num bar bebendo cerveja... ou vendendo no balcão... não lembro.

Pergunta 2: Qual era a marca da cerveja?

Resposta 2: Brahma...se não me engano, é Brahma.

Pergunta 3: Que sensação esse anúncio te passou?

Resposta 3: Sensação nenhuma...só tava ali vendo... na frente da tevê e só.

Pergunta 4: Tu achas que essa sensação te dá (tira) vontade de beber cerveja?

Desta marca?

Resposta 4:

Pergunta 5: Em que meio de comunicação tu costumava ver/ouvir propaganda de cerveja?

Resposta 5: tevê

## **Práticas de consumo de cerveja**

Pergunta 6: Tu bebes cerveja? Com que frequência?

Resposta 6: Bebo [...] de vez em quando [...] Mais sábado e domingo.

Pergunta 7: Em que situações (lugares e pessoas) tu costumavas beber cerveja?

Resposta 7: Ah...mais em festa...com os amigos.

Pergunta 8: Que marca de cerveja tu costumavas beber?

Resposta 8: Skol, Polar e Brahma

Pergunta 9: Por que preferes esta marca?

Resposta 9: Ah... deve ser porque eu acho que são as melhores... porque as propagandas que eu vejo de repente influenciam, dizem que são as melhores...

Pergunta 10: Lembras o que te motivou a experimentar essa marca de cerveja pela primeira vez? Indicação de algum conhecido? Alguma promoção? Alguma propaganda?

Resposta 10: Foi numa festa com os amigos. Estava todo mundo bebendo, daí eu bebi junto.

---

## **INFORMANTE 10:**

---

### DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE

Pergunta a: Teu nome?

Resposta a:

Pergunta b: Tua idade e local de nascimento?

Resposta b: 19 e nasci em Viamão

Pergunta c: Tua escolaridade?

Resposta c: Ensino Fundamental

Pergunta d: Tua profissão / ocupação?

Resposta d: Lavador de carros

Pergunta e: O bairro onde resides?

Resposta e: Planalto, Viamão-RS

Pergunta f: Teu estado civil?

Resposta f: Solteiro

Pergunta g: A composição familiar / na tua residência: Companheira / Esposa?

Filha(s)/o(s)? Outros?

Resposta g: Moro eu e minha vó

Pergunta h: Tua renda? Em relação à renda total da tua casa?

Resposta h: R\$ 534,00 (aproximadamente R\$ 1.000,00 família)

## TÓPICOS PARA ENTREVISTA

### **Práticas de recepção de publicidade de cerveja**

Pergunta 1: Lembras de algum anúncio de cerveja? Podes me contar como era esse anúncio?

Resposta 1: Lembro [...] da Antártica [...] Ah...tinha a Juliana Paes vendendo num bar, tá ligado?! [...] a BOA [...] só isso que eu me lembro.

Pergunta 2: Qual era a marca da cerveja?

Resposta 2: Antártica

Pergunta 3: Que sensação esse anúncio te passou?

Resposta 3: Sensação? [...] Nenhuma! No máximo, felicidade por estar vendo a Juliana Paes.

Pergunta 4: Tu achas que essa sensação te dá (tira) vontade de beber cerveja? Desta marca?

Resposta 4: Não me dá vontade de beber [...] nem tira...

Pergunta 5: Em que meio de comunicação tu costumava ver/ouvir propaganda de cerveja?

Resposta 5: televisão

### **Práticas de consumo de cerveja**

Pergunta 6: Tu bebes cerveja? Com que frequência?

Resposta 6: Bebo. De vez em quando... duas, três vezes por mês

Pergunta 7: Em que situações (lugares e pessoas) tu costumavas beber cerveja?

Resposta 7: Geralmente quando eu vou para uma festa ou saio com meus amigos.

Pergunta 8: Que marca de cerveja tu costumavas beber?

Resposta 8: Polar

Pergunta 9: Por que preferes esta marca?

Resposta 9: Ah...é melhor! Eu acho a melhor! As outras têm um gosto meio amargo, a Polar já não.

Pergunta 10: Lembras o que te motivou a experimentar essa marca de cerveja pela primeira vez? Indicação de algum conhecido? Alguma promoção? Alguma propaganda?

Resposta 10: Ah...os meus amigos estavam tomando, eu tomei um gole e gostei.