



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

VITOR PORTELA FELIX TRINDADE

**ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO DE CERVEJAS SEM ÁLCOOL
E PERCEPÇÃO DE CONSUMO.**

**FORTALEZA
2014**

VITOR PORTELA FELIX TRINDADE

**ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO DE CERVEJAS SEM ÁLCOOL E
PERCEPÇÃO DE CONSUMO.**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lucio Leocádio

FORTALEZA

2014

Vitor Portela Felix Trindade

Análise das campanhas de comunicação de cerveja sem álcool e percepção de consumo.

Monografia submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgada pela Universidade Federal do Ceará – UFC. Encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

Data da Aprovação ____ / ____ / ____

Prof. Dr. Áurio Lucio Leocádio

Prof. Orientador

Prof. Dr. Hugo Acosta Reinaldo

Membro da Banca Examinadora

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

Membro da Banca Examinadora

Dedico esta monografia a Deus e àqueles que
não pouparam esforços para minha educação.
Essa conquista se deve principalmente aos
meus pais e ao meu irmão que estiveram
sempre ao meu lado ofertando um inestimável
apoio, compreensão e amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente, à Deus, por me conceder saúde, sabedoria e por me direcionar nos melhores caminhos.

Gostaria de agradecer também aos meus pais, que sempre me proporcionaram os melhores meios para minha formação pessoal e profissional. Agradeço ao meu irmão, que sempre me apoiou e contribuiu significativamente na minha educação.

Agradeço aos meus amigos, que me acompanharam em toda a trajetória do curso de Administração, e foram essenciais nessa conquista.

Por fim, agradeço a todos os professores do curso, em especial meu orientador, professor Áurio, que apoiou meu tema e me direcionou de maneira adequada, no sentido de que a presente pesquisa ficasse mais bem estruturada.

RESUMO

Para qualquer empresa conseguir o sucesso de um produto no mercado é de extrema importância a realização de pesquisa e análise da percepção do consumidor para o qual o produto está direcionado. Este trabalho objetiva apresentar de forma teórica o comportamento do consumidor e os meios de comunicação de marketing, onde são citados os fatores que induzem o consumidor a decidir pela compra. Foi realizada uma análise da percepção do consumidor brasileiro referente ao consumo e as campanhas de marketing das cervejas sem álcool. Para a realização deste estudo, foram utilizadas pesquisas bibliográficas e exploratórias, sendo esta última uma pesquisa quantitativa aplicada ao estudo de campo, em que foram utilizados questionários com perguntas predominantemente objetivas aplicadas a uma amostra aleatória de 100 pessoas. A pesquisa constatou quais os fatores que podem influenciar o consumo de cerveja sem álcool e qual o nível de aceitação desse produto no mercado. O segmento de cervejas não alcoólicas ainda possui uma baixa representatividade no mercado brasileiro, porém existe uma grande oportunidade, oriunda principalmente da influência da “Lei Seca” no consumo de cerveja, para a construção de uma imagem positiva e benéfica do produto. Partindo dessa análise, foi realizado um exame crítico de propagandas de cerveja sem álcool, no caso, Nova Schin Zero Álcool, Brahma 0,0% e Bavaria 0,0%, para verificar os apelos de mensagem utilizados e quais os melhores caminhos a serem seguidos pelas cervejarias.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; comunicação de marketing; cerveja sem álcool.

ABSTRACT

If any company wants to achieve success with a particular product, it's extremely important to perform some researches and analysis regarding the product's customer's perception. This work presents theoretical definitions of consumer behavior and media marketing, exposing the factors which induce the buying decision process. An analysis about the perception of Brazilian customers regarding the consumption and the marketing campaigns of non-alcoholic beers was made. Literature and exploratory surveys were used for this study, the latter being a quantitative research applied to a field study, in which questionnaires with predominantly objective questions were answered by a random sample of 100 people. The survey identified the factors which may affect the non-alcoholic beer consumption and this product market acceptance. The non-alcoholic beer segment still has a low market share, but there is a good opportunity to develop a positive and beneficial image of the product, mainly due to the laws regarding alcohol consumption. Based on this analysis, a critical examination about advertisements for alcohol-free beer was made to verify the best marketing option for these companies. The research analyzed the following products: Nova Shin Zero Álcool; Brahma 0,0% and Bavaria 0,0%.

Keywords: Consumer behavior; marketing communications; nonalcoholic beer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estágios do processo de consumo	19
Figura 2 - Modelo de Estímulo e Resposta	19
Figura 3 - Processo de decisão do comprador	20
Figura 4 - Estágios na tomada de decisão do consumidor.....	21
Figura 5 - Fluxograma genérico do processo de decisão do consumidor.....	21
Figura 6 - Como os consumidores tomam decisões para bens e serviços	22
Figura 7 - A Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow	26
Figura 8 - Modelo de Processamento de Informação pelo consumidor	33
Figura 9 - Estratégia de pressão versus estratégia de atração.....	40
Figura 10 - Principais decisões de propaganda	42
Figura 11 - Processo de gerenciamento da propaganda	43
Figura 12 - Estilos de mensagem de propaganda	44
Imagen 1 - Anúncio Nova Schin 0,0% álcool	53
Imagen 2 - Propaganda Brahma 0,0% álcool	54
Imagen 3 - Trecho da propaganda da Bavaria 0,0% álcool.....	54
Imagen 4 – Imagem da Propaganda Brahma 0,0% aplicada na pesquisa	59
Quadro 1 - Comparação entre as etapas do processo de decisão de compra.....	23
Quadro 2 - Grupos de Influência	31
Quadro 3 - Quadro de Congruência.....	70

Gráfico 1 - Market Share cervejas sem álcool – 2013.....	52
Gráfico 2 - Market Share cervejas sem álcool – 2014.....	52
Gráfico 3 - Faixa etária.....	55
Gráfico 4 - Sexo.....	56
Gráfico 5 - Escolaridade.....	56
Gráfico 6 - Estado Civil.....	56
Gráfico 7- Consumidores de Cerveja	57
Gráfico 8 - Consumo de Cerveja por sexo	57
Gráfico 9 - Lembrança de propaganda	58
Gráfico 10 - Lembrança de marca	59
Gráfico 11 - Reconhecimento da propaganda	60
Gráfico 14 - Reconhecimento da mensagem	60
Gráfico 15 - Consumo de cerveja sem álcool.....	61
Gráfico 16 - Influências da Lei Seca	62
Gráfico 17 - Percepção sobre o gosto.....	63
Gráfico 18 - Percepção dos benefícios	63
Gráfico 19 - Percepção sobre restrição de consumo.....	64
Gráfico 20 - Percepção sobre restrição por idade.....	64
Gráfico 21 - Consumo de cerveja sem álcool em festas ou baladas.....	65
Gráfico 22 - Consumo de cerveja sem álcool em bares	65

Gráfico 23 - Consumo de cerveja sem álcool em residências	66
Gráfico 24 - Consumo de cerveja sem álcool em estádios de futebol.....	66
Gráfico 25 - Consumo de cerveja sem álcool no intervalo de almoço.....	67
Gráfico 26 - Consumo de cerveja sem álcool para evitar acidentes.....	68
Gráfico 27 - Consumo de cerveja sem álcool pela Lei Seca	68
Gráfico 28 - Consumo de cerveja sem álcool para quem está ingerindo medicação.	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfis dos principais tipos de mídia.....	46
Tabela 2 - Percepção do consumo de cerveja sem álcool.....	65
Tabela 3 - Ocasiões de consumo de cerveja sem álcool.....	67
Tabela 4 - Situações de consumo de cerveja sem álcool	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Problema da Pesquisa	16
1.2 Justificativa	16
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 Objetivo geral	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2.1 Processo de decisão de compra	20
2.2 Fatores influenciadores no comportamento do consumidor.....	23
2.2.1 Diferenças Individuais	24
2.2.1.1 Demografia, psicografia, valores e personalidade	24
2.2.1.2 Recursos do consumidor	25
2.2.1.3 Motivação.....	25
2.2.1.4 Conhecimento.....	26
2.2.1.5 Atitudes	28
2.2.2 Influências Ambientais	28
2.2.2.1 Cultura.....	29
2.2.2.2 Classe social	29
2.2.2.3 Família.....	30
2.2.2.4 Influências pessoais.....	30

2.2.2.5	Situação	32
2.2.3	Processos psicológicos.....	32
2.2.3.1	Processamento de informação	32
2.2.3.2	Aprendizagem	34
2.2.3.3	Mudança de comportamento e de atitude.....	34
3	COMUNICAÇÃO DE MARKETING	35
3.1	Elementos da comunicação de marketing.	35
3.2	Desenvolvimento de comunicações efetivas	37
3.2.1	Identificação do público-alvo	37
3.2.2	Determinar os objetivos da comunicação	37
3.2.3	Elaboração da mensagem.....	38
3.2.4	Seleção da mídia	39
3.2.5	Seleção da fonte da mensagem	40
3.2.6	Feedback	40
3.3	Estratégia de pressão versus atração.....	40
3.4	Gerenciamento de propaganda	41
3.4.1	Objetivos da propaganda	42
3.4.2	Estratégia de propaganda	43
3.4.2.1	Criação da mensagem de propaganda	44
3.4.2.2	Seleção da mídia de propaganda	45
3.4.2.3	Avaliação da eficácia da propaganda	47

4	METODOLOGIA	49
4.1	Coleta de dados.....	49
4.2	Instrumento de coleta de dados	49
4.3	Perfil da Amostra.....	50
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	51
5.1	Mercado de cerveja sem álcool	51
5.2	Análise da comunicação de cervejas sem álcool.....	52
5.2.1	Anúncio Nova Schin Zero álcool.....	53
5.2.2	Propaganda Brahma 0,0% álcool.....	53
5.2.3	Propaganda americana da Bavaria 0,0% álcool	54
5.3	Caracterização da amostra.....	55
5.4	Percepção da comunicação	57
5.5	Percepção do consumo	61
5.6	Discussão dos resultados	70
6	CONCLUSÃO	73
6.1	Limitações do Estudo	74
6.2	Sugestão de estudos futuros.....	74
7	REFERÊNCIAS	75
8	APÊNDICES	77
8.1	Apêndice 1 – Questionário	77

1 INTRODUÇÃO

Entender e se adaptar às mudanças culturais e sociais que incidem no comportamento do consumidor não é uma opção, e sim, requisito absoluto para a sobrevivência competitiva. As mudanças que ocorrem no mercado influenciam no comportamento de quem mais interessa aos empresários: os consumidores (BLACKWELL *et al.*, 2005).

O estudo do comportamento do consumidor possui uma grande relevância para os profissionais de marketing, posto que a criação de estratégias eficazes de marketing deve levar em consideração as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra (PINHEIRO *et al.*, 2004).

Conforme Kotler e Armstrong (2007), os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência no comportamento do consumidor. Os profissionais de marketing fazem um grande esforço para identificar as mudanças culturais e descobrir novos produtos que podem ser bem aceitos no mercado.

Para Solomon (2011), o objetivo básico do marketing é criar consciência de que necessidades existem, e não criar tais necessidades. Por exemplo, muitas vezes o consumidor ao sentir sede deseja uma Coca-Cola para satisfazê-la, ou seja, a necessidade já existe, os profissionais de marketing simplesmente recomendam pela propaganda os modos de satisfazer essa necessidade. Os publicitários não sabem o suficiente sobre as pessoas para manipulá-las, tanto que a taxa de fracasso de novos produtos varia de 40 a 80%.

No mercado brasileiro as cervejas sem álcool ainda não possuem uma boa aceitação, de acordo com dados da pesquisa Nielsen o segmento de cervejas sem álcool representa apenas 1% do mercado total de cervejas no Brasil, porém, caso a comunicação de marketing seja trabalhada de forma correta, existem boas expectativas de crescimento para os próximos anos.

A primeira cerveja com baixo teor alcoólico lançada no Brasil foi em 1991, pelo grupo Antártica e se chamava Kronenbier, alguns anos depois outras 11 marcas como a Nova Schin e Bavaria desenvolveram as suas versões não alcoólicas. (JORGE, 2004)

De acordo com dados da consultoria Euromonitor International, impulsionado principalmente pelo rigor da Lei Seca, o mercado de cerveja sem álcool no Brasil cresceu em volume cerca de 5% ao ano nos últimos cinco anos, contra uma média de 3% da bebida alcoólica no mesmo período. (ABRAS, 2014).

Em virtude do potencial de crescimento dessa categoria no Brasil, e a oportunidade vista por empresas de bebidas em crescer no mercado de cerveja sem álcool é necessário conhecer a percepção do consumidor para permitir aos fabricantes um maior êxito no desenvolvimento de suas campanhas de comunicação.

A comunicação de marketing é um dos principais fatores que contribuem para o sucesso de um produto. As empresas devem comunicar de maneira persuasiva o valor de determinado produto para os clientes, e assim, quebrar paradigmas e conquistar a confiança do consumidor.

A percepção do consumo de cervejas sem álcool e a forma como esse produto é comunicado, são o objeto de estudo dessa monografia, a qual analisará sob a luz dos conceitos de marketing quais fatores podem trazer maiores benefícios para a aceitação das cervejas sem álcool no mercado consumidor brasileiro.

1.1 Problema da Pesquisa

Considerando-se os investimentos que diversas cervejarias vêm realizando no desenvolvimento de cervejas sem álcool e o estudo do comportamento do consumidor, que procura analisar os fatores que levam a decisão de compra, foi levantada a seguinte questão problema: Qual a percepção da comunicação e do consumo de cerveja sem álcool?

1.2 Justificativa

No mercado brasileiro, as cervejas sem álcool ainda precisam ser mais bem exploradas pelas indústrias nacionais. De acordo com o site *Beerlife* (2014), o que falta não é apenas mais investimento nas cervejas sem álcool, e sim, na cultura de beber essa cerveja, para substituir um refrigerante, por exemplo. Essa cultura já existe em diversos países.

Caso os benefícios da cerveja sem álcool sejam mais bem trabalhados pelas cervejarias, o mercado de cerveja sem álcool pode crescer bastante no Brasil. E um caminho eficaz para criar um novo hábito de consumo é a comunicação de marketing.

A “Lei Seca”, lei que restringe o consumo de álcool para quem está dirigindo, também representa uma excelente oportunidade a ser explorada para o crescimento do segmento de cervejas sem teor alcoólico. As cervejas sem álcool dificilmente são lembradas como uma opção de consumo, normalmente, os consumidores preferem optar por um refrigerante, suco ou água quando estão impossibilitados de ingerir álcool.

A Brahma 0,0%, líder do segmento de cerveja sem álcool no Brasil, vem realizando grandes investimentos em propaganda. Isso é muito positivo, pois aos poucos uma nova cultura pode ser construída e afetar no comportamento do consumidor.

Desse modo, vê-se a necessidade de um estudo sobre a percepção do consumidor em relação ao consumo e as campanhas de marketing das cervejas sem álcool, nenhum estudo semelhante foi encontrado. A contribuição da pesquisa no plano acadêmico pode ser constatada como complementação aos conteúdos teóricos relacionados ao comportamento do consumidor e a comunicação de marketing. O estudo dessa relação também permitirá aos fabricantes de cerveja a adaptação de suas campanhas de marketing para que seja conquistada uma melhor aceitação dos consumidores.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O entendimento do comportamento do consumidor é um fator de grande relevância para o estudo do que determina suas decisões de compra, permitindo assim, a identificação de hábitos e costumes influenciadores no consumo para a construção de uma comunicação de marketing efetiva. Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo: analisar a percepção do consumidor sobre o consumo e a comunicação de cervejas sem álcool.

1.3.2 Objetivos específicos

- Análise da aceitação do consumidor por cervejas sem álcool.
- Análise do comportamento do consumidor em relação ao consumo de cerveja sem álcool.
- Análise da recordação de comunicações de cerveja sem álcool que o consumidor possui.
- Propor meios para a mensagem transmitida nas propagandas de cerveja sem álcool.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Solomon (2011) defini o comportamento do consumidor como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Minor e Mowen (2003) apresentaram uma definição de comportamento do consumidor bastante semelhante à de Solomon: é “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Blackwell *et al* (2005) definem o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

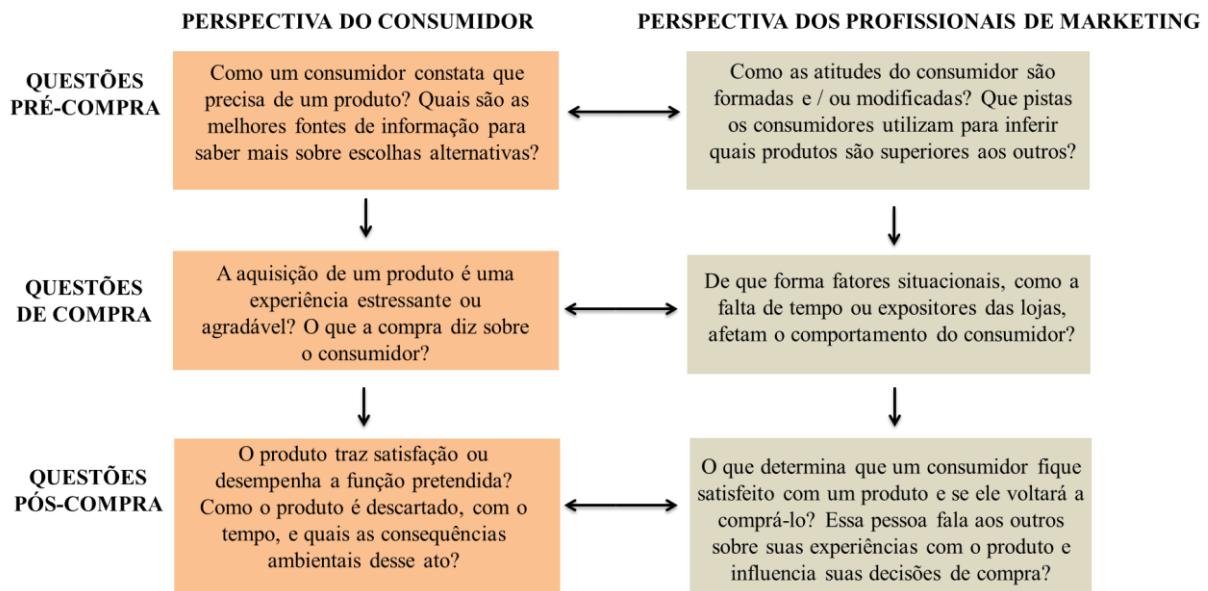
A definição de Kanuk e Shiffman (1997), diz que “o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”. Os autores afirmam ainda que o comportamento do consumidor envolve o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), os profissionais de marketing procuram estudar as compras realizadas pelos consumidores para descobrir o que, onde, e o quanto eles compram, porém descobrir o fator que influencia na compra não é uma tarefa fácil. A análise dessas variáveis possui extrema importância no presente estudo, pois ajudará a estabelecer os principais fatores que possam influenciar na decisão de compra por parte do consumidor.

O conhecimento sobre os consumidores deve ser incorporado em cada faceta de um plano de marketing. Os dados sobre os consumidores ajudam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca (SOLOMON, 2011).

De acordo com Solomon (2011), a visão mais abrangente do comportamento do consumidor, enfatiza o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumo antes, durante e após a compra. A Figura 1 aborda algumas das questões levantadas durante cada estágio do processo de consumo.

Figura 1 - Estágios do processo de consumo

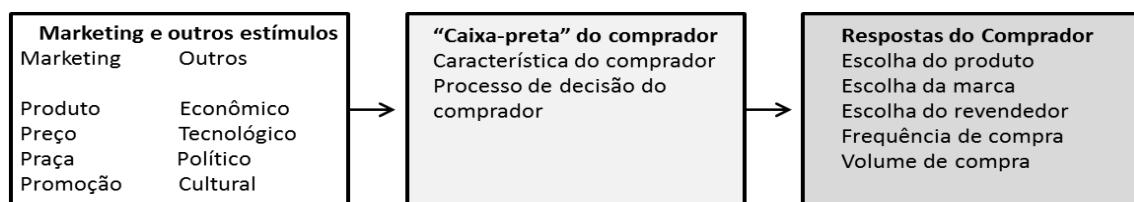


Fonte: Solomon (2011, p. 34)

O ponto de partida para os profissionais de marketing entenderem como os consumidores reagem aos inúmeros esforços de marketing que as empresas utilizam é o modelo de estímulo e resposta do comportamento do comprador. Os estímulos comportamentais e de marketing entram no consciente do consumidor e em seguida suas características e os processos de decisões influenciam em seu comportamento (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

O modelo de estímulo e resposta do comportamento do comprador analisado por Kotler e Armstrong (2007) é representado conforme a Figura 2 a seguir:

Figura 2 - Modelo de Estímulo e Resposta



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 112)

Os estímulos de marketing consistem nos 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Outros estímulos incluem as principais forças e acontecimentos nos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural do comprador. Todos esses elementos penetram na ‘caixa-preta’ do consumidor, onde são transformados em um conjunto de respostas observáveis:

escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, frequência de compra e volume da compra. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

A seguir será apresentado o processo de decisão de compra e os fatores influenciadores no comportamento do consumidor.

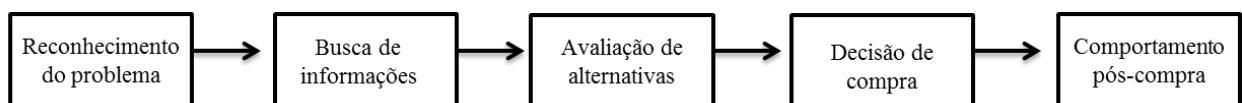
2.1 Processo de decisão de compra

Para fornecer uma abordagem dos principais modelos de processos de compra pelo qual passa o consumidor, foi realizado um levantamento bibliográfico e percebeu-se que alguns autores divergem em determinadas etapas do processo de compra.

A seguir será descrito brevemente, deixando a junção dos pontos defendidos por cada autor para adiante, onde tais pontos serão discutidos a partir da proposta de Engel, Blackwell e Miniard, considerada a mais completa diante da literatura dos demais autores analisados.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o processo de decisão de compra possui cinco etapas: reconhecimento das necessidades, busca por informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Os profissionais de marketing precisam observar todo o processo de compra, que não consiste somente na etapa de decisão de compra. A Figura 3 representa as etapas do processo de decisão de compra:

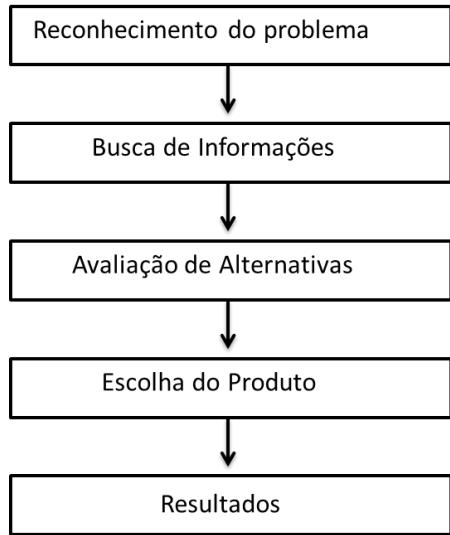
Figura 3 - Processo de decisão do comprador



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 127).

Solomon (2011), conforme a figura a seguir, também afirma que há cinco estágios diferentes no processo de tomada de decisão do consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados. A Figura 4 a seguir retrata os estágios do processo de tomada de decisão de acordo com Solomon:

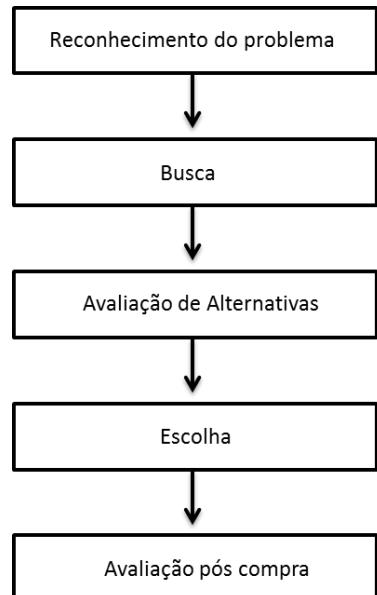
Figura 4 - Estágios na tomada de decisão do consumidor



Fonte: Solomon (2011, p. 333).

Conforme Mower e Minor (2003), a decisão do consumidor tem como alguns de seus objetivos “fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão.” Assim, os autores apresentam um modelo de tomada de decisão conforme a Figura 5 a seguir:

Figura 5 - Fluxograma genérico do processo de decisão do consumidor



Fonte: Mower e Minor (2003, p. 192)

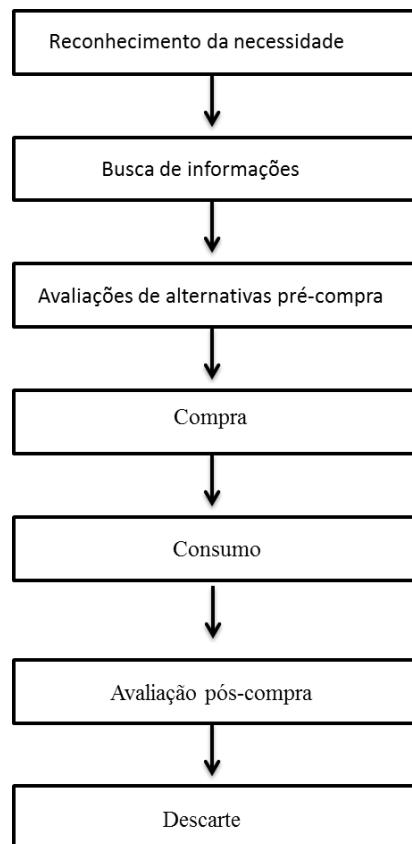
Como é possível observar, os três processos estão apresentados de forma simplificada e aborda o processo desde a pré-compra, no qual o consumidor ainda necessita

reconhecer um problema, para em seguida partir para a busca de informação, avaliar as alternativas, escolher e comprar o produto, e posteriormente desenvolver uma avaliação pós-compra, que pode ser feita depois da utilização ou até mesmo do descarte do produto ou serviço obtido.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), é fundamental procurar entender o comportamento pós-compra do consumidor. As empresas devem avaliar e monitorar a satisfação de seus consumidores regularmente para procurar ajustar os pontos negativos de seus produtos e ressaltar os pontos positivos.

Blackwell *et al* (2005) apresenta um modelo de processo decisório de compra mais completo, conforme a Figura 6 a seguir:

Figura 6 - Como os consumidores tomam decisões para bens e serviços



Fonte: Blackwell *et al* (2005, p. 73)

Comparando os modelos analisados, o modelo proposto por Blackwell *et all* (2005), contempla o consumo como uma fase separada da avaliação pós-consumo, e estabelece o descarte como a fase final do processo de compra do consumidor.

Oliveira (2007, p. 25) resumiu as abordagens de diversos modelos do processo de decisão de compra, conforme o Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Comparaçāo entre as etapas do processo de decisão de compra

AUTORES	Blackwell <i>et al</i>	Minor e Mowen	Kotler e Keller	Solomon	Robertson <i>et al</i>
ENFOQUE	ETAPAS DO PROCESSO DE DECISĀO DE COMPRA				DECISĀES
	Reconhecimento de necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Consumir ou poupar
	Busca de informação	Busca	Busca de informações	Busca de informações	Qual categoria consumir
	Avaliação de Alternativas Pré-Compra	Avaliação das Alternativas	Avaliação das Alternativas	Avaliação das Alternativas	Qual marca escolher
	Compra	Escolha	Decisão de Compra	Escolha do Produto	Como comprar
	Consumo	Avaliação Pós-Compra	Comportamento Pós-Compra	Resultados	Como utilizar e descartar o item adquirido
	Descarte				

Fonte: Oliveira, 2007, p. 25

2.2 Fatores influenciadores no comportamento do consumidor

Nenhuma pessoa é “uma ilha”, cada uma recebe informações constantes sobre o mundo exterior. Existe um bombardeio de mensagens publicitárias, produtos e vendedores tentando convencê-la a comprar alguma. Essas influências são absorvidas e interpretadas de acordo com uma percepção individual (SOLOMON, 2011).

Conforme Solomon (2011), existem quatro grupos de fatores que influenciam no processo de compra do consumidor, a saber:

- fatores individuais: percepção, aprendizagem, memória, valores, motivação, os papéis do ego e do gênero, personalidade, estilos de vida, atitudes, mudança de atitude e comunicações interativas;
- fatores relacionados ao posicionamento como tomador de decisão: influência e opinião do grupo;
- subculturas: renda, classe social, etnia, raça, religião e idade.
- cultura.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o comprador é extremamente influenciado pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Dificilmente os profissionais de marketing conseguiram controlar esses fatores, porém é fundamental levá-los em consideração para a estruturação de um plano de marketing bem elaborado.

Como variáveis que influenciam os consumidores na tomada de suas decisões, Minor e Mowen (2003) apontam fatores individuais e fatores ambientais, destacando a

dificuldade do problema, o conhecimento, as características do consumidor e as características da situação.

Segundo Blackwell *et al* (2005), as influências ambientais, as diferenças individuais e os processos psicológicos compõem as variáveis que moldam o comportamento do consumidor. Nas diferenças individuais, verificam-se os recursos do consumidor, o conhecimento, as atitudes, a motivação, a personalidade, os valores e o estilo de vida. Já as influências ambientais são demonstradas através da cultura, classe social, influência pessoal, família e situação. Para os processos psicológicos os autores citam o processo de informação, a aprendizagem e a mudança de atitude e comportamento.

Observa-se que os autores utilizam nomenclaturas distintas, porém é possível verificar diversos pontos em comum entre as abordagens. Para um melhor entendimento, os autores Engel, Blackwell e Miniard serão utilizados como base do detalhamento dos fatores de influencia sobre o consumidor, bem como a analise das contribuições advindas de outros autores estudosos do comportamento do consumidor.

2.2.1 Diferenças Individuais

Blackwell *et al* (2005) dividem as diferenças individuais que afetam o comportamento do consumidor em cinco categorias, são elas: Demografia, psicografia, valores e personalidade; Recursos do consumidor; Motivação; Conhecimento e atitudes.

2.2.1.1 Demografia, psicografia, valores e personalidade

Realizando uma análise da demografia, psicografia, valores e personalidade é possível identificar e caracterizar grupos dentro de um universo maior de indivíduos (BLACKWELL *et al*, 2005).

Conforme Blackwell *et al* (2005), a demografia é muito utilizada para descrever segmentos de mercado e para avaliar tendências de consumo. Os autores definem a demografia como “o tamanho, a estrutura e a distribuição da população”.

As tendências demográficas são utilizadas para prever mudanças na demanda e no consumo de produtos específicos a partir do monitoramento do crescimento futuro dos grupos populacionais. (BLACKWELL *et al*, 2005).

A análise da demografia pode ser mais eficaz quando auxiliada por fatores como a personalidade, valores pessoais e estilo de vida, pois essas variáveis são as mais influentes no comportamento dos indivíduos.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a psicografia é a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores. De acordo com Blackwell *et al* (2005), as medidas psicográficas são mais completas que as medidas demográficas, pois enquanto a demografia identifica *quem* compra os produtos a psicografia foca no *por que* comprar.

Blackwell *et al* (2005) definem personalidade, no contexto do comportamento do consumidor, como “respostas consistentes aos estímulos ambientais”. Para Solomon (2011), o conceito de personalidade é “relativo à formação psicológica única da pessoa e ao modo como ela sistematicamente influencia a maneira da pessoa reagir ao seu ambiente”.

Blackwell *et al* (2005) apresenta os valores como representantes centrais na estrutura da personalidade e determinantes das escolhas e desejos dos consumidores no longo prazo. Os valores podem ser sociais, quando representam o comportamento normal para uma sociedade ou pessoais, quando representam o comportamento normal de um indivíduo.

2.2.1.2 Recursos do consumidor

Fatores como o tempo, dinheiro e a capacidade de processamento de informações são determinantes na tomada de decisão dos consumidores. Existem limites diferentes sobre a disponibilidade de cada um que trazem variações quanto ao potencial do mercado. (BLACKWELL *et al*, 2005).

Já que o processo de compra consome tempo, a marca tem um papel especial na decisão do consumidor quando esse não deseja gastar muito tempo com a atividade de consumir, ou tal atividade deve ser associada à diversão. (BLACKWELL *et al*, 2005).

2.2.1.3 Motivação

Mowen e Minor (2003) afirmam que “os estudos sobre a motivação são essenciais para a compreensão da aquisição, do consumo e da disposição de mercadorias, serviços e ideias”.

Sob a visão de Kanuk e Schiffman (1997):

Motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita. Os indivíduos se esforçam, tanto consciente quanto inconscientemente, para reduzir essa tensão através do comportamento que eles esperam que vá satisfazer suas necessidades e, portanto, aliviá-los do estresse que sentem. (KANUK E SCHIFFMAN, 1997, p 60)

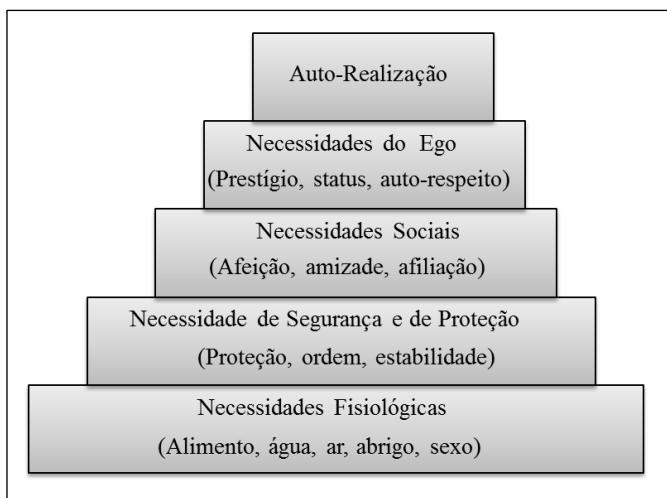
Todos ser humano têm necessidades, segundo Kanuk e Schiffman (1997), algumas são inatas, outras são adquiridas. As necessidades inatas são fisiológicas; elas incluem as necessidades de alimento, de água, de ar, de roupa, de abrigo e de sexo. As

necessidades adquiridas são necessidades que aprendemos em resposta à nossa cultura ou meio ambiente, podem incluir necessidade de auto-estima, de prestígio, de afeto, de poder e de aprendizagem. Os autores ainda afirmam que as necessidades humanas são a base de todo o marketing moderno.

O suprimento dessas necessidades seria, desta forma, o motivo que leva os consumidores a consumirem esse ou aquele produto, e optarem por diferentes marcas no mercado. É importante conhecer o grau de importância das necessidades, pela qual o consumidor vai definir o que é prioritário e o que não é em seu processo de escolha por um produto, serviço ou marca.

Uma teoria defendida sobre esse assunto é a denominada hierarquia de necessidades de Maslow. Conforme Kanuk e Schiffman (1997), a teoria de Maslow postula cinco níveis básicos de necessidades humanas, que existem em ordem de importância a partir das necessidades de nível menor até as necessidades de nível maior. A Figura 7 a seguir demonstra a classificação dessas necessidades:

Figura 7 - A Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow



Fonte: Kanuk e Schiffman (1997, p. 69)

2.2.1.4 Conhecimento

Blackwell *et al* (2005) definem como conhecimento do consumidor o “subconjunto do total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e o consumo do produto.”

De acordo com Mowen e Minor (2003), o aumento do conhecimento dos consumidores os torna também mais organizados, mais eficientes e precisos ao processar informações, e mais ágeis para recordá-las.

Oliveira (2007) analisa que as fontes de informação dos consumidores podem ser de três tipos, a saber:

- Não-pessoais: como anúncios e periódicos;
- Pessoais: como família, amigos e colegas de trabalho, dentre outros, por meio das quais o aprendizado ocorre via educação;
- Provenientes da própria experiência pessoal: quando há a oportunidade de experimentar o produto; esse aprendizado se dá por meio da prática.

Para Blackwell *et al* (2005, p. 270-279), há cinco tipos diferentes de conhecimento que o consumidor possui, a saber:

- **Conhecimento da existência do produto** – Se o consumidor não souber que determinada marca existe, ele jamais irá sequer considerar a compra da mesma. Desta forma, levar a informação da existência de uma empresa ou produto para o consumidor é fundamental no processo de convencimento para a compra.
- **Conhecimento dos atributos e associações do produto** – Refere-se ao conteúdo que vem à mente do consumidor quando ele pensa no produto, compreende não apenas características físicas, como também benefícios e sentimentos decorrentes do uso, os símbolos que representa, pessoas, campanhas publicitárias, slogans e logomarcas, formando a imagem do produto; implica também na imagem da marca. Para o presente estudo, esse tipo de conhecimento tem uma especial importância, uma vez que a percepção do consumo de cerveja sem álcool precisa ser mais bem trabalhada pelas fabricantes de cerveja.
- **Conhecimento de compra** – Esse conhecimento diz respeito às informações que o consumidor tem e adquire durante o processo de busca de informações sobre um determinado produto. A resposta para perguntas como “quanto isto custa?”, “quando comprar?”, “onde comprar?”, entre outras, pode definir a resposta do consumidor ao esforço de marketing das empresas.
- **Conhecimento de consumo e uso** – Envolve as informações guardadas na memória do consumidor sobre como um produto pode ser consumido, o que é necessário para utilizá-lo em sua plenitude, quais as regras para que haja o melhor aproveitamento possível daquele produto ou serviço.

- **Conhecimento da persuasão** – Partindo do princípio que toda comunicação empresa cliente tem como objetivo final a persuasão em busca da efetuação da compra, a intensidade com que o consumidor consegue perceber os objetivos finais daquela mensagem que esta sendo passada a ele é o principal elemento do conhecimento da persuasão.

De acordo com Oliveira (2007), após a compreensão dos tipos e das fontes de conhecimento do consumidor, é possível às organizações atuarem em uma série de ocasiões, a saber:

- Onde há ausência de conhecimento que implique em menor chance do produto ser o escolhido;
- Quando os consumidores possuem uma percepção equivocada do uso do produto e constroem uma imagem negativa do consumo;
- Quando o posicionamento desejado não está sendo alcançado;
- Quando os consumidores descobrem novos e interessantes usos para os produtos, os quais podem ser divulgados a outros consumidores se significarem um aumento de apelo;
- Quando as informações sobre a concorrência prejudicam diretamente o bom desempenho da organização.

2.2.1.5 Atitudes

Blackwell *et al* (2005) descreve as atitudes como avaliações gerais, positivas ou negativas, de uma alternativa, representando, então, possibilidades que nos agradam ou não. Para Kanuk e Schiffman (1997), “atitudes são uma expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum objeto”.

É necessário considerar também as atitudes em relação aos atributos do produto, às associações que uma marca suscita, à organização que o fabrica, ao varejista que o comercializa e até mesmo ao processo de busca externa de informações. (BLACKWELL *et al*, 2005)

2.2.2 Influências Ambientais

Os consumidores vivem em um ambiente complexo que os moldam na medida em que vivem e funcionam dentro dele. Ao mesmo tempo mudam esse ambiente através de seu

comportamento. Segundo Blackwell *et al* (2005), a tomada de decisão do consumidor é influenciada por cinco fatores ambientais, são eles: cultura, classe social, família, influências pessoais e situação.

2.2.2.1 *Cultura*

De acordo com Lemos (2010), “cultura é o complexo de valores, ideias, atitudes e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade.” A cultura e seus valores são transmitidos de uma geração para outra e fornece valências positivas e negativas para marcas e para programas de comunicações, definindo a ideologia do consumo. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade.

O fato da cultura tem como um de seus objetivos a adaptação dos indivíduos às necessidades biológicas e sociais básicas da sociedade a caracteriza como adaptativa, o que significa que alguns valores mudam ao longo do tempo, principalmente a cada mudança de geração ou de acordo com o ciclo do estágio de vida no qual as pessoas estejam vivendo (BLACKWELL *et al*, 2005).

Para Kotler e Armstrong (2007), a cultura é o principal determinante do comportamento de uma pessoa. As mudanças culturais devem ser avaliadas pelas empresas para se desenvolver novos produtos. Por exemplo, as mudanças culturais ligadas a Lei Seca afetam cada vez mais no consumo de cerveja. Diante desse cenário, várias cervejarias estão apresentando ao mercado marcas de cerveja sem álcool.

2.2.2.2 *Classe social*

Segundo Blackwell *et al* (2005), a classe social é 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”.

De acordo com Las Casas (2008), a classe social é o grupo de pessoas que possuem comportamentos semelhantes e ocupam uma mesma posição econômica. São exemplos de determinantes das classes sociais:

- Variáveis econômicas: ocupação, renda e riqueza.
- Variáveis de interação: prestígio pessoal, associação e socialização.
- Variáveis políticas: poder, consciência de classe, mobilidade.

Minor e Mowen (2003) as classes sociais “podem ser definidas como as camadas relativamente permanentes em uma sociedade e que diferem em status, riqueza, educação, posses e valores”.

As organizações costumam utilizar o conceito de classe social de maneira mais restrita, concentrado na determinação de padrões de compra, por meio da combinação entre estilo de vida e motivação. Estudos apontam que as classes mais altas são bastante guiadas pelo prazer e pela imagem que o objeto comprado lhes proporciona, têm um processo de busca externa maior e mais detalhado. (MINOR E MOWEN, 2003).

2.2.2.3 Família

A composição familiar de um indivíduo também é um fator importante para o processo de decisão do consumidor. Pesquisas demonstraram que a família é essencial no ensino dos aspectos racionais do consumo e que os pais costumam ter maior influência quando são vistos pelos filhos como bem-sucedidos e capazes. (MINOR E MOWEN, 2003).

As famílias são fortes influenciadores e têm uma ação constante que praticamente molda o comportamento pelo processo de socialização. De acordo com Las Casas (2008), muitos hábitos de consumo são adquiridos dos pais e até mesmo algumas compras são feitas por esta influência.

Existem dois tipos de variáveis que podem afetar a decisão de compra, tomada muitas vezes em conjunto ou pelo chefe da família, são elas: estruturais e sociológicas.

- Variáveis estruturais: idade do chefe da casa, status marital, presença de crianças e status do emprego (BLACKWELL et al, 2005);
- Variáveis sociológicas: são a *coesão* entre os membros da família, a *adaptabilidade* dos membros dentro da realidade familiar e a *comunicação* entre todos os integrantes do corpo familiar. (BLACKWELL et al, 2005).

Para Schiffman e Kanuk (1997) a família é “a principal influência no comportamento de consumo de seus membros”. Uma família partilha com seus membros muitas características que afetam os relacionamentos com os de fora.

2.2.2.4 Influências pessoais

Blackwell *et al* (2005) definem grupo de referência como “qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa”

Oliveira (2007) apresenta em seu estudo que as influências dos grupos podem ser de três tipos:

- Normativas: quando as crenças e comportamentos são alterados para atender às expectativas de um grupo;
- De expressão do valor: quando valores, normas, atitudes e comportamentos de um determinado grupo são aceitos devido à necessidade de associação psicológica;
- Informacionais: quando se aceita as recomendações ou experiência de outras pessoas devido à dificuldade de ter acesso a tais dados por experiência direta ou à alta confiança depositada no emissor.

Os grupos de referência podem ter um alto ou baixo nível de influência sobre as pessoas, Rossini (2013) elaborou um quadro, baseado em Blackwell *et al*, 2005, em que os grupos são classificados de acordo com o tipo de influência exercida e o papel de cada um na vida das pessoas. O Quadro 2 a seguir representa o levantamento realizado por Rossini em seu estudo:

Quadro 2 - Grupos de Influência

Primários	Agregação social que é suficiente íntima para permitir e facilitar interações frente a frente irrestritas. Exemplo: Família.
Secundários	Possuem interação frente a frente, porém é mais esporádica, menos abrangente e com menor influência ao moldar os pensamentos e comportamentos.
Formais	Estrutura definida (geralmente escrita) que possui uma lista de membros conhecidos e pela existência de regulamentos para tornar-se um membro. Exemplo: Grupos religiosos
Informais	Grupos menos estruturados e mais provavelmente baseados em amizade ou interesses. Exemplo: amigos.
Associação Formal	Membros de um grupo que sentem que atingiram um status formal de aceitação pelo grupo. Exemplo: Fraternidades.
Aspiracionais	Exibem desejo em adotar normas, valores e comportamentos de outros indivíduos com quem ambicionam ser parecidos e se associar. Exemplo: Uma criança que treina futebol porque admira algum jogador ou time.
Dissociativos	Grupos com os quais um indivíduo tenta evitar as associações. Exemplo: Adolescentes que não fazem parte do mesmo círculo de amizades.
Virtuais	Comunidades virtuais ao invés de geográficas. Exemplo: Comunidades na internet em redes sociais.

Fonte: Rossini, 2013

Conforme Blackwell *et al* (2005), as razões pelas quais os grupos de influência afetam o processo de tomada de decisão são as necessidades de socialização ou aculturação, de proteção ou modificação do autoconceito, de comparação social ou de conformidade, por meio da submissão ou da aceitação.

2.2.2.5 *Situação*

De acordo com Blackwell *et al* (2005), “os comportamentos se alteram assim como as situações se alteram. Algumas vezes essas alterações são erráticas e imprevisíveis, como demissão do emprego, e outras vezes elas podem ser previstas por meio de pesquisa”.

Minor e Mowen (2003) definem situações do consumidor como “fatores temporários do ambiente que formam o contexto dentro do qual ocorre a atividade do consumidor”. São episódios de prazo curto e como exemplos é possível citar cinco:

- Ambiente físico: aspectos físicos do ambiente que envolve o consumo;
- Ambiente social: efeitos de outras pessoas sobre o consumidor no momento do consumo;
- Tempo: efeitos da presença ou ausência do tempo durante o consumo;
- Definição da tarefa: razões que geram a necessidade de consumo;
- Estados antecedentes: estados psicológicos e de espírito temporários que o consumidor apresenta antes e durante o consumo.

2.2.3 *Processos psicológicos*

De acordo com Blackwell *et al* (2005) aqueles que desejam compreender e influenciar o comportamento do consumidor devem ter compreensão prática de três processos psicológicos básicos: processamento da informação; aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

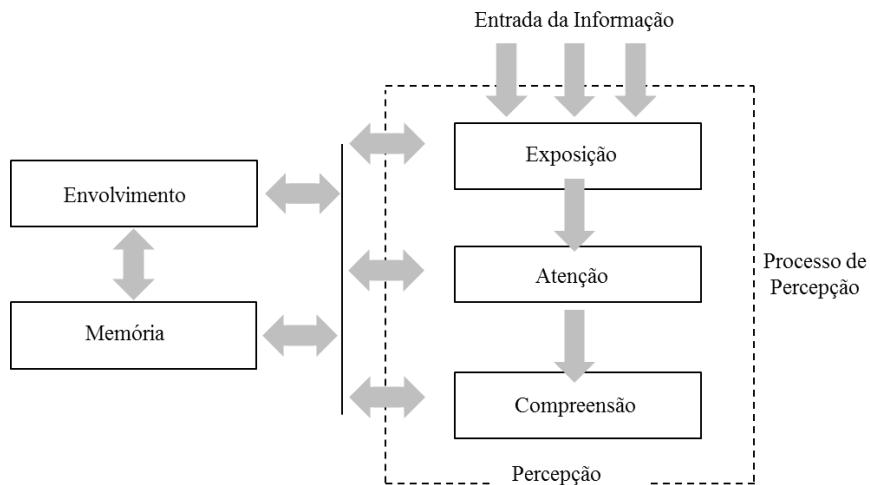
2.2.3.1 *Processamento de informação*

A comunicação é uma atividade fundamental no marketing, portanto pesquisadores do comportamento do consumidor há muito tempo se interessam em estudar como as pessoas recebem, processam e dão sentido às mensagens recebidas. (LEMOS, 2010)

Processamento de informações é o processo psicológico por meio do qual, a partir da exposição a um estímulo, as pessoas prestam atenção a ele, o compreendem e o retêm em suas memórias, conferindo significado a tal estímulo. A percepção de um indivíduo é formada pelos estágios referentes à exposição, atenção e compreensão. (MINOR; MOWEN, 2003)

A Figura 8 a seguir demonstra os estágios do modelo de processamento de informação apresentado por Minor e Mowen, 2003.

Figura 8 - Modelo de Processamento de Informação pelo consumidor



Fonte: Minor e Mowen , 2003, p. 44.

No estágio de exposição, primeira etapa do processamento de informações, ocorre à ativação de um ou mais sentidos humanos devido ao estímulo recebido. Quando há excesso de exposição pode ocorrer à formação do hábito, ou seja, o estímulo passa a ser tão familiar que não gera mais atenção. Isso mostra que é necessário estar abaixo ou acima do nível de adaptação do consumidor para que o estímulo seja efetivo, conferindo à relação entre nível de estímulo e atração pelo estímulo o formato de uma curva borboleta. (MINOR; MOWEN, 2003).

Blackwell *et al* (2005) defini o estágio de atenção como “a quantidade de pensamento focado em uma direção determinada.”. Nesse estágio, os indivíduos concentram-se no estímulo e a ele direcionam sua capacidade mental, conscientemente. No terceiro estágio, o de compreensão, ocorre à organização e a interpretação das informações provenientes do estímulo de maneira a conferir-lhe significado.

De acordo com Minor e Mowen (2003), o grau de envolvimento é um fator chave no processo de informação dos consumidores e é influenciado pela categoria do bem a ser adquirido, pelas características das informações direcionadas ao consumidor, pelas características da situação e pela personalidade do consumidor. Quanto maior o envolvimento dos consumidores, maior a chance de que os estímulos a que forem expostos sejam codificados e ganhem significado.

A memória faz com que os consumidores se exponham seletivamente aos estímulos que encontram, orienta o sistema sensorial a se concentrar em um estímulo

específico e guarda expectativas e associações a serem evocadas a partir de tal estímulo. (MINOR; MOWEN, 2003).

De acordo com Minor e Mowen (2003), as imagens tendem a ser mais facilmente lembradas do que seus correlatos verbais, o que torna possível fazer algumas generalizações, a saber:

- O material verbal é mais facilmente reconhecido quando o envolvimento é alto;
- Se o envolvimento é alto, a recordação será ainda maior caso haja informações diferentes, verbais e ilustrativas;
- Palavras e imagens devem se complementar nas campanhas de comunicação.

2.2.3.2 Aprendizagem

Para Blackwell *et al* (2005), a aprendizagem influencia o processo de tomada de decisão de compra ao fazer com que uma experiência possa alterar o conhecimento, e consequentemente, o comportamento dos consumidores.

A aprendizagem pode ser a cognitiva, que se preocupa com os processos mentais; o condicionamento clássico, que focaliza a aprendizagem através da associação; o condicionamento operante, que avalia o comportamento modificado por punições; e a vicariante, que lida com a aprendizagem através da observação. (LEMOS, 2010)

2.2.3.3 Mudança de comportamento e de atitude

Se a formação de opiniões é um processo complexo devido à necessidade de conseguir a atenção do indivíduo (apenas para desencadear o restante do processo), a mudança de opiniões é ainda mais difícil. Uma das causas é a atuação dos processos de interferência gerados por opiniões pré-existentes, as quais estão presentes na maioria dos casos. (BLACKWELL *et al*, 2005).

Segundo Minor e Mowen (2003), a mudança de opiniões está relacionada à capacidade de persuasão e pelo conteúdo da mensagem, pela natureza do consumidor e sua situação, e pelo envolvimento sob o qual tal mensagem é processada.

É fundamental que as organizações conheçam como as opiniões são formadas, para que seja possível a adequação da comunicação de marketing. A propaganda, as amostras grátis, o formato da embalagem, a cor, o nome do produto e os preços de referência são importantes desde a atração inicial da atenção do consumidor. (BLACKWELL *et al*, 2005)

3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing é um dos principais fatores que determina o sucesso de uma organização. Conforme Urdan e Urdan (2006), comunicação pode ser definida como a “atividade humana que liga duas ou mais pessoas com a finalidade de compartilhar informações e significados”. De acordo com Shimp (2002), “Marketing é o conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor entre elas próprias e seus clientes”.

A comunicação de marketing representa o conjunto de todos os elementos do mix de marketing. Segundo Urdan e Urdan (2006), uma organização desenvolve produtos e serviços para satisfazer a necessidade e desejos dos clientes. É necessário que ela cuide da distribuição, levando os produtos até perto dos consumidores, e defina as condições de preço. Ao mesmo tempo, é fundamental ela comunicar o que faz, promovendo as características do produto, falando da distribuição, dos preços e de tudo mais que pode ser valorizado pelo mercado.

3.1 Elementos da comunicação de marketing.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), as empresas utilizam alguns elementos de comunicação para comunicar de maneira persuasiva o valor de determinado produto para os clientes e construir um bom relacionamento com eles. As definições das cinco mais importantes ferramentas são as seguintes:

- Propaganda: uma forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado. A propaganda é utilizada para gerar consciência de marca e influenciar nas atitudes do consumidor.
- Promoção de vendas: tem como objetivo estimular em um curto período de tempo a compra ou venda de um produto. É uma ferramenta bastante abrangente e pode incluir cupons, amostras, concursos dentre outras coisas.
- Venda pessoal: uma das mais eficientes formas de comunicação, pois ocorre na relação direta entre vendedor e comprador.
- Relações públicas: construção de boas relações com os diversos públicos da organização pela publicidade favorável. A publicidade descreve as comunicações não pessoais para o público de massa, porém ao contrário da propaganda a empresa não paga pelo tempo ou pelo espaço da propaganda.

- Marketing direto: consiste no contato direto com o consumidor alvo, com o objetivo de obter resposta rápida e construir um bom relacionamento, fazendo uso de mala direta, e-mail, telefone, redes sociais e outras ferramentas que permitem a comunicação direta com os consumidores.

Cada ferramenta de comunicação de marketing tem um papel exclusivo a desempenhar. O principal benefício da propaganda é a capacidade de poder comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo, diminuindo o custo da comunicação por pessoa exposta. O feedback da propaganda pode vir de diversas formas, como, por exemplo, vendas ou conhecimento de produtos (OGDEN, 2002).

Conforme Urdan e Urdan (2006), a propaganda tem alguns pontos fracos, por exemplo, a maioria dos anúncios que disputam a atenção dos consumidores não provocam efeitos, pois nem todos prestam atenção nas mensagens. Há excesso de estímulos de propaganda competindo entre si. No momento do anúncio, o consumidor pode desviar a atenção, pulando a página da revista com a propaganda impressa, trocando o canal de televisão na hora do intervalo ou olhando para outro lado ao passar por um outdoor.

Embora a propaganda tenha a possibilidade de alcançar muitas pessoas rapidamente, ela é impessoal e não consegue ser tão persuasiva quanto os vendedores da empresa. A venda pessoal é o meio mais eficaz em certos estágios do processo de compra, pois envolve interações pessoais entre dois ou mais indivíduos, de modo que cada um pode observar as necessidades e características do outro e fazer ajustes rápidos. Na venda pessoal o cliente geralmente sente uma obrigação maior de ouvir e responder a oferta (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Segundo Ogden (2002), o objetivo da promoção de vendas é criar ou induzir compras. A promoção de vendas pode ser utilizada para dar dramatização às ofertas dos produtos e alavancar as vendas. Geralmente está associada à propaganda, como por exemplo, na inclusão de um cupom em um anúncio de revista e em amostras grátis de perfumes, encontradas com frequência em revistas femininas. Os custos por contato são mais altos que na propaganda, porém mais baixos que na venda pessoal.

O gerenciamento da imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com vários públicos da empresa é chamado de relações públicas. É realizada por meio de assessorias de imprensa para inserir notícias na pauta dos veículos de comunicação, para construir uma imagem favorável a organização. Segundo Kotler e Armstrong (2007), as relações públicas também podem atingir muitos clientes potenciais, pois

a mensagem chega aos compradores como notícia, e não como comunicação direcionada para vendas.

3.2 Desenvolvimento de comunicações efetivas

Um programa bem-sucedido de comunicações de marketing deve fazer mais do que apenas incentivar um consumidor a gostar de determinada marca. O profissional de marketing deve identificar o público alvo; determinar os objetivos da comunicação; elaborar a mensagem; escolher a mídia pela qual a mensagem será transmitida; selecionar a fonte da mensagem e coletar o feedback (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

3.2.1 Identificação do público-alvo

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o público-alvo tem uma forte influência nas decisões do comunicador a respeito do que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem dirá.

De acordo com Shimp (2002), os mercados potenciais são identificados pelas organizações com base nas características: demográfica, psicográfica, padrões de utilização de produtos e localização geográfica. Segmentos de mercados importantes geralmente representam consumidores que compartilham uma combinação características e demonstram comportamento similar.

3.2.2 Determinar os objetivos da comunicação

Após a definição do público-alvo, o comunicador deve definir qual resposta pretende obter. Segundo Kotler e Armstrong (2007), é preciso identificar em qual estágio o seu público alvo se encontra e para qual estágio precisa ser direcionado. Esses estágios referem-se às etapas pelas quais os consumidores normalmente passam em seu caminho rumo à compra. O público-alvo pode estar em qualquer um dos seis estágios de disposição de compra, que são a conscientização, conhecimento, simpatia, preferencia, convicção e compra.

Para desenvolver objetivos adequados é necessário habilidade e compreensão de todo o plano de marketing e de propaganda. Ao usar o estágio de disposição de compra como objetivos, o redator deve analisar se a direção da mudança desejada está indicada no objetivo (OGDEN, 2002).

De acordo com Shimp (2002), os objetivos podem variar de acordo com as diferentes capacidades dos elementos de comunicação. Por exemplo, a propaganda é apropriada para gerar consciência no consumidor sobre uma marca nova, as comunicações

nos pontos de venda são perfeitas para influenciar a seleção de marcas dentro da loja, e a venda pessoal representa o melhor meio para comunicar melhorias no produto.

3.2.3 Elaboração da mensagem

Conforme Kotler e Armstrong (2007), é fundamental que a mensagem atraia a atenção do consumidor, mantendo o interesse, desperte o desejo e induza à ação, essa estrutura é conhecida como modelo AIDA (Atenção; Interesse; Desejo e Ação). São poucas as mensagens que levam o consumidor diretamente da conscientização à compra, mas o modelo AIDA sugere as qualidades desejáveis de uma boa mensagem.

O modelo AIDA pode ser aplicado em todas as ferramentas de comunicação disponíveis, como venda pessoal, promoção de vendas, propaganda relações públicas, entre outras. Um vendedor pode utilizar-se da vantagem de possuir contato direto com o consumidor e ajustar sua fala para reter a atenção. Uma comunicação na televisão pode fazer uso dos recursos audiovisuais e procurar despertar a atenção, com música, apelos visuais ou audiovisuais (LAS CASAS, 2008).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), ao desenvolver a mensagem, o comunicador de marketing deve decidir qual o conteúdo da mensagem e qual será a sua estrutura e formato.

- Conteúdo da mensagem: deve ser identificado um apelo ou tema que produzirá a resposta. Há três tipos de apelos: racional, emocional e moral. Os apelos racionais procuram mostrar que o produto fornecerá os benefícios desejados pelo público-alvo. Os apelos emocionais procuram utilizar emoções positivas ou negativas com o intuito de motivar a compra. As mensagens bem humoradas atraem mais atenção e despertam mais simpatia do consumidor com a marca. Os apelos morais são dirigidos à percepção do público do que é certo e apropriado.
- Estrutura da mensagem: o comunicador deve decidir como lidar com alguns aspectos da comunicação. O primeiro é se existe a necessidade de chegar a uma conclusão ou isso pode ser deixado para o público. O segundo aspecto é se os argumentos mais fortes devem ser ditos no inicio ou no fim. Por último, deve-se analisar se é interessante apresentar somente os pontos fortes do produto ou também admitir as deficiências do produto.

- Formato da mensagem: é necessário escolher um formato atraente para a comunicação. Para atrair a atenção, os anunciantes devem usar fontes, contrastes, fotos e títulos atraentes.

De acordo com Silva (2012), a fórmula AIDA é aceita como maneira prototípica de estabelecer metas estratégicas para as propagandas, apesar disto não significar que o peso dos elementos individuais ou da motivação por trás deles. Enquanto fica claro que a atenção e o interesse têm uma função introdutória para o desejo, o elo para chamar a atenção é menos certo e obviamente depende da força de desejo gerado. Dessa forma, o desejo é o elemento central da fórmula AINDA, e ao mesmo tempo seleciona o desejo como um princípio motivador da credibilidade.

O sucesso de uma propaganda significa: “liberar o desejo adormecido do consumidor”, e isto pode ser alcançado de muitas maneiras diferentes, tais como elementos visuais sugestivos, por argumentação lógica ou mais genericamente. Usa-se a credibilidade para apoiar o desejo e convertê-lo em ação de compra, que é a meta principal da propaganda ao consumidor. (SILVA, 2012)

3.2.4 Seleção da mídia

Segundo Shimp (2002), todas as mensagens de comunicação de marketing necessitam de um meio para serem transmitidas. Nos canais de comunicação pessoal as mensagens podem ser transmitidas por comunicação face a face ou através de telemarketing. Esses canais são eficazes, pois permitem o contato direto com o consumidor e a obtenção de um *feedback* imediato.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), entre as mídias de comunicação não pessoais mais importantes estão a impressa (jornais, revistas e mala direta), a transmitida (rádio e televisão), a expositiva (cartazes, placas e pôsteres) e a mídia on-line (e-mail e sites Web).

O uso de mídias de massas geralmente afeta o comprador indiretamente. Primeiramente, as comunicações fluem da televisão, das revistas e de outras mídias de massa para os formadores de opinião e, depois, deles para os outros. Os comunicadores de massa devem direcionar suas mensagens diretamente aos formadores de opinião, deixando que eles se encarreguem de transmitir a mensagem aos outros (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

3.2.5 Seleção da fonte da mensagem

Kotler e Armstrong (2007) analisam que o impacto da mensagem sobre o público-alvo sofre influências das fontes em que são transmitidas. Quanto maior for a credibilidade do comunicador e da fonte de transmissão maior é o poder de persuasão.

Diversas empresas contratam celebridades e profissionais da saúde para veicular suas mensagens, e assim gerar uma maior confiança para o consumidor.

3.2.6 Feedback

É de extrema importância o comunicador analisar o impacto que sua mensagem causou em seu público-alvo após a veiculação. Deve ser realizada uma pesquisa para aferir o comportamento resultante gerado pela mensagem e analisar quantas pessoas compraram o produto ou até mesmo quantas falaram sobre ele (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o *feedback* pode favorecer a implementação de mudanças no programa de promoção ou na oferta do produto em si.

3.3 Estratégia de pressão versus atração

Existem duas estratégias básicas para o desenvolvimento do mix de comunicação, a promoção de pressão ou a promoção de atração. Kotler e Armstrong (2007) compararam as duas estratégias conforme a Figura 9:

Figura 9 - Estratégia de pressão versus estratégia de atração.



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 370)

A estratégia de pressão diz respeito aos esforços que uma empresa faz junto aos intermediários com o objetivo de divulgar e estimular a venda de seus produtos. O produto é

empurrado pelos canais de distribuição até o consumidor final. Por exemplo, um varejista comercializa produtos de diferentes fornecedores, portanto um fabricante que tenha o interesse em ganhar a preferência deve promover alguns estímulos junto a este varejista, como descontos promocionais, material promocional e etc. (LAS CASAS, 2008).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), na estratégia de atração o fabricante faz uso de suas ferramentas de comunicação de marketing ao consumidor final para induzi-lo a comprar o produto. Se a estratégia de atração obter sucesso, os consumidores vão demandar o produto dos membros do canal, que, por sua vez, vão demanda-lo dos fabricantes. Dessa forma, o uso da estratégia de atração faz com que a demanda do consumidor puxe o produto pelos canais.

Kotler e Armstrong (2007) analisam que os estágios do ciclo de vida do produto também determinam a variação dos estágios das diferentes ferramentas de comunicação. Na etapa de introdução, a propaganda e as relações públicas são fundamentais para produzir alto grau de conscientização, e a promoção de vendas é útil para induzir a experimentação precoce. No estágio de crescimento, a propaganda e as relações públicas continuam a ser influências poderosas, ao passo que a promoção de vendas pode ser reduzida, porque são necessários menos incentivos. No estágio de maturidade, a promoção de vendas volta a ser importante em comparação a propaganda. Os compradores conhecem a marca, e a propaganda somente é necessária para fazê-los se lembrar do produto. No estágio de declínio, a propaganda é mantida na condição de lembrete, abandonam-se as relações públicas, e os vendedores dão pouca atenção ao produto. Entretanto, a promoção de vendas continua forte.

3.4 Gerenciamento de propaganda

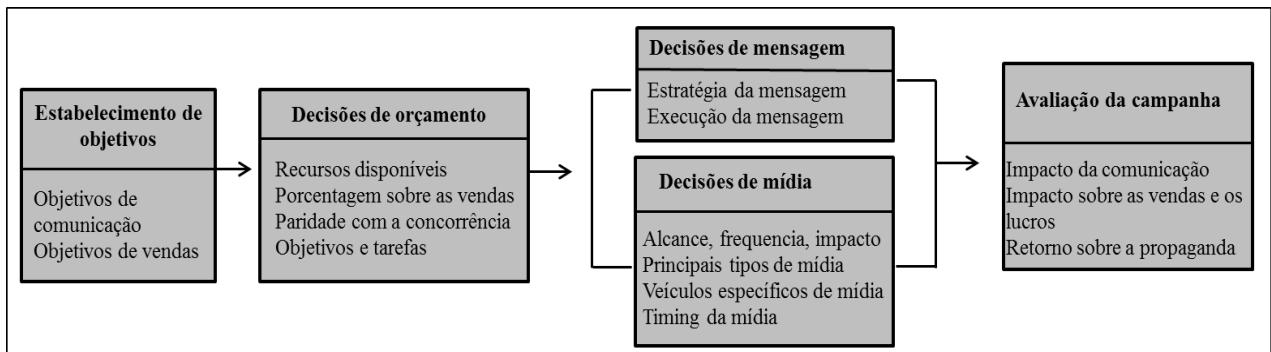
Normalmente, os custos de uma propaganda são elevados e seus efeitos levam bastante tempo até que cause um impacto significativo no comportamento de compra do consumidor. Por essas razões muitas empresas julgam necessário retirar recursos da propaganda durante os tempos de recessão econômica (SHIMP, 2002).

Segundo Shimp (2002), existe o pensamento dentro de algumas organizações que para cada real não gasto com propaganda é um real a mais adicionado ao todo. Muitas empresas acham que a propaganda é uma despesa que pode ser eliminada em tempos de recessão econômica, porém esse comportamento ignora o fato de que propaganda não é apenas uma despesa atual, mas, ao contrário, é um investimento.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) ao desenvolver um programa de propaganda, os profissionais de marketing devem tomar quatro importantes decisões:

estabelecer os objetivos da propaganda; estabelecer o orçamento de propaganda; desenvolver a estratégia de propaganda e avaliar as campanhas, conforme apresentado na Figura 10:

Figura 10 - Principais decisões de propaganda



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 384)

3.4.1 *Objetivos da propaganda*

De acordo com Shimp (2002), todos os esforços de comunicação de marketing têm a intenção de atingir um ou mais dos seguintes objetivos:

- Gerar desejo pela categoria do produto: O objetivo básico de toda comunicação de marketing é fazer com que as pessoas escolham determinada marca em meio a concorrência. Em cada lançamento de um novo produto, é preciso gerar desejo no consumidor de forma agressiva.
- Criar consciência de marca, melhorar atitudes e influenciar intenções de compra: Cada profissional de marketing deve dirigir seus esforços para gerar consciência de sua marca e influenciar, de forma favorável, atitudes e intenções. A consciência envolve a familiarização dos consumidores com uma marca, informando as pessoas sobre suas características especiais e benefícios.
- Facilitar a compra: A propaganda pode gerar consciência no consumidor e construir atitudes favoráveis, mas, se uma marca não estiver disponível nos pontos de venda, ou se os consumidores a classificarem, por exemplo, como mais cara em comparação às concorrentes, então a probabilidade de que ela seja comprada se reduz. Mas se as iniciativas de comunicação de marketing de uma empresa são realmente eficazes, os consumidores vão entender por que a marca é mais cara e podem até achar que ela se torna mais desejável por ser mais cara.

Shimp (2002) ressalta que a propaganda é valorizada porque reconhecidamente desempenha uma variedade de funções fundamentais para as organizações, tais como: informar; persuadir; lembrar; agregar valor e auxiliar outros esforços da empresa.

Segundo Shimp (2002), a propaganda informativa facilita a criação de imagens positivas da marca e torna o consumidor mais consciente das características e benefícios do produto. É utilizada principalmente no lançamento de novas categorias de produtos e tem como objetivo criar uma demanda primária (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

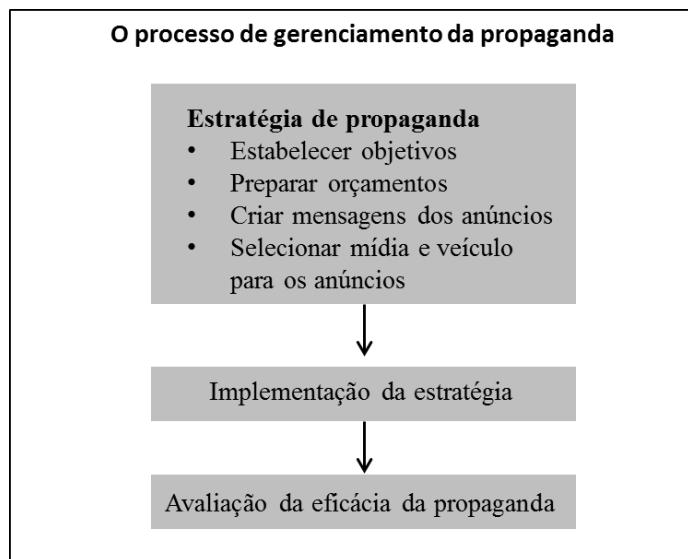
De acordo com Kotler e Armstrong (2007), à medida que aumenta a concorrência, a propaganda persuasiva adquire mais importância. Algumas propagandas persuasivas fazem uso de comparação direta ou indiretamente com a concorrência, a fim de persuadir o consumidor que determinada marca é a melhor.

Para produtos já presentes no mercado a propaganda para fazer lembrar é importante, pois ajuda a manter relacionamentos com os clientes e os faz lembrar o produto. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

3.4.2 *Estratégia de propaganda*

Segundo Shimp (2002), a estratégia de propaganda envolve quatro atividades principais, conforme a Figura 11 a seguir:

Figura 11 - Processo de gerenciamento da propaganda



Fonte: Shimp (2002, p.222)

A criação de mensagens e a seleção de mídia são os elementos principais da estratégia de propaganda. De acordo com Urdan e Urdan (2006), os profissionais de criação

desenvolvem as mensagens ajustando ao orçamento disponível e atendendo aos objetivos do anunciante.

3.4.2.1 Criação da mensagem de propaganda

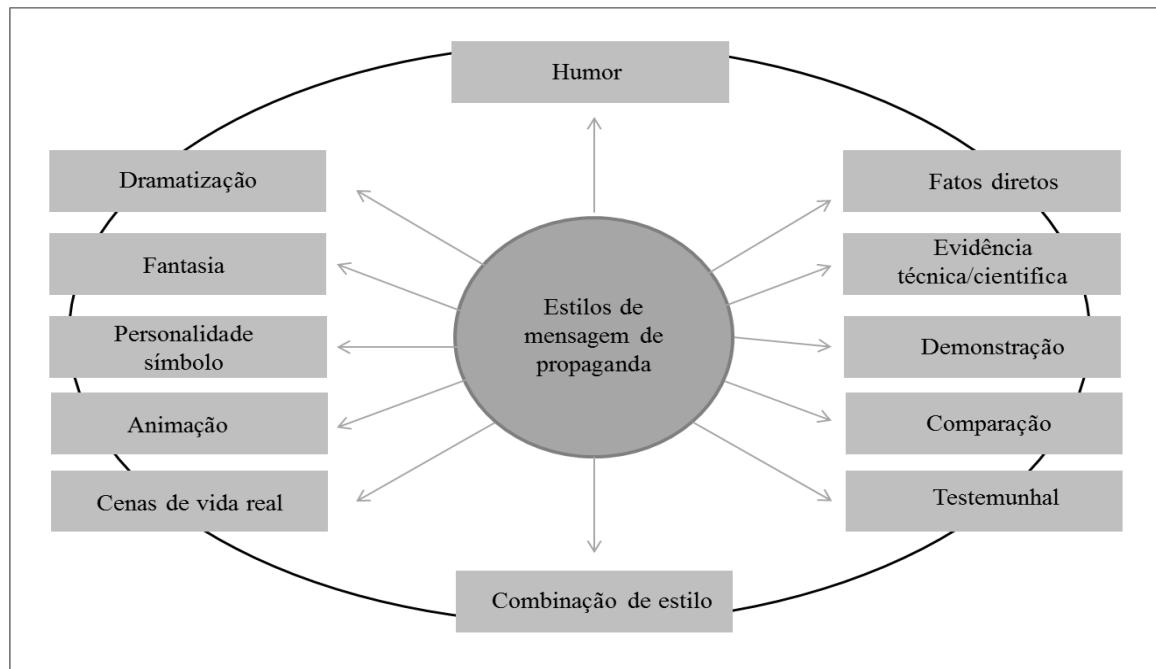
Conforme Kotler e Armstrong (2007), o primeiro passo para criar uma mensagem de propaganda é planejar qual a mensagem geral que se objetiva transmitir aos consumidores. A finalidade de uma propaganda é influenciar os consumidores a pensarem sobre determinado produto e a reagirem a ele de determinada maneira. As pessoas reagirão apenas se acreditarem que os benefícios do produto atenderão as suas necessidades.

Para Urdan e Urdan (2006), o maior desafio da criação é definir o que dizer (escolha do apelo) e como dizer (escolha do estilo) a mensagem.

A essência de uma propaganda é o apelo, que diz ao público-alvo o que o produto oferece e por que ele é atraente. (...) O apelo racional focaliza informações factuais sobre o produto e a marca, acionando o raciocínio. Tenta convencer o consumidor de que o produto possui atributos e benefícios que satisfazem a suas necessidades e desejos, sendo a melhor opção. (...) O apelo afetivo quer despertar sentimentos no receptor em favor do produto e da marca. Ele toca nas necessidades psicológicas ou sociais do consumidor. Trata dos sentimentos pessoais (como nostalgia e alegria) ou sociais (como reconhecimento e pertencimento), entre tantas possibilidades. (URDAN; URDAN, 2006, p.276)

Segundo Urdan e Urdan (2006), Após a definição do apelo, é desenvolvido o estilo da mensagem, ou seja, a maneira como o apelo será apresentado ao público-alvo. A Figura 12 a seguir representa as possibilidades de estilo de mensagem:

Figura 12 - Estilos de mensagem de propaganda



Fonte: Urdan e Urdan (2006, p.277).

3.4.2.2 Seleção da mídia de propaganda

De acordo com Urdan e Urdan (2006), a mídia representa a maior parcela do investimento em propaganda. O uso dessa ferramenta passa por pelo menos quatro fases:

- Especificação de objetivos
- Seleção de meios (jornal, televisão, rádio)
- Escolha de veículos
- Programação de mídia

Para atingir os objetivos da campanha publicitária o anunciante deve decidir que alcance e frequência são necessários. O alcance refere-se à medida da porcentagem de consumidores pertencentes ao mercado-alvo que serão expostos à campanha publicitária. A frequência é a medida da quantidade de vezes em que o público-alvo médio é exposto à mensagem (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Urdan e Urdan (2006), “o ideal é definir a frequência a partir de pesquisas de pré-teste conduzidas em cima das situações reais do produto e do mercado”. Realizando esse procedimento o anunciante evita níveis de frequência baixos ou altos, que podem irritar ou saturar a audiência e desperdiçar dinheiro.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a empresa também deve decidir qual o impacto de mídia que objetiva causar. Por exemplo, para os produtos que precisam ser demonstrados, as mensagens na televisão podem ter mais impactos do que as mensagens de rádio.

Existem diversos meios para a propaganda atingir os objetivos de mídia. De acordo com Urdan e Urdan (2006), “a seleção correta das alternativas é determinante do sucesso da campanha de propaganda”.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), o planejador de mídia precisa conhecer o alcance, a frequência e o impacto de cada um dos principais tipos de mídia. A Tabela 1 a seguir demonstra as vantagens e desvantagens dos principais tipos de mídia:

Tabela 1 - Perfis dos principais tipos de mídia

Mídia	Vantagens	Limitações
Televisão	Boa cobertura de mercado de massa; baixo custo por exposição; combina imagem, som e movimento; apela para os sentidos	Altos custos absolutos; alto nível de saturação; exposição transitória; menos seletividade de público
Jornais	Flexibilidade; possibilidade de escolha do momento oportuno para veiculação; boa cobertura de mercado local; ampla aceitabilidade; alta credibilidade	Vida curta; baixo nível de qualidade de reprodução; baixo público de leitura de segunda mão.
Mala direta	Alta seletividade de público; flexibilidade; ausência de concorrência no mesmo veículo; permite personalização	Custos por exposição relativamente altos; imagem de "correspondencia inútil"
Revistas	Alta seletividade geográfica e demográfica; credibilidade e prestígio; alta qualidade de reprodução; vida longa e boa taxa de leitura de segunda mão.	Longo tempo transcorrido entre o anúncio e a compra; alto custo; nenhuma garantia de posição
Rádio	Boa aceitação local; alta seletividade geográfica e demográfica; baixo custo	Somente áudio; exposição transitória; baixo nível de atenção (o meio a que se "ouve sem prestar atenção") públicos fragmentados
Outdoor	Flexibilidade; alto grau de repetição de exposição; baixo custo; baixa concorrência de mensagem; boa seletividade de localização.	Pouca seletividade de público; limitações à criação.
Internet	Alta seletividade; baixo custo; instantaneidade; recursos interativos	Público pequeno, com viés demográfico; impacto relativamente baixo; exposição controlada pelo público.

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 392)

O mix de mídia deve ser constantemente reavaliado. À medida que o custo da mídia de massa aumenta, as audiências diminuem e novas mídias digitais surgem. Muitos anunciantes estão encontrando novas maneiras de atingir os consumidores através de mídias mais especializadas e altamente segmentadas que custam menos, são direcionadas de modo

mais eficaz e envolvem os consumidores de maneira mais completa. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Após selecionar os meios, na sequência vem a escolha dos veículos em que a propaganda será veiculada. De acordo com Urdan e Urdan (2006), “um veículo é uma opção particular dentro de um tipo de meio”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), ao selecionar os veículos de mídia específicos, o planejador precisa ponderar os custos médios contra os diversos fatores de eficácia no resultado da comunicação. Primeiramente, a qualidade da audiência do veículo de mídia deve ser avaliada. Em seguida, deve ser considerado o envolvimento do público com o veículo de mídia. Por último, o planejador deve avaliar a qualidade editorial do veículo e qual possui mais credibilidade.

Conforme Urdan e Urdan (2006), após a escolha dos veículos a usar, é elaborada a programação de mídia com especificação de datas e horários. São três as opções de programação de mídia:

- Continuidade: ao longo do tempo, é mantida a mesma intensidade na veiculação de propaganda.
- Explosão: As veiculações de propaganda são concentradas em períodos específicos e fora deles não ocorre comunicação; os ciclos são intermitentes.
- Pulsação: Uma forma de combinação dos padrões de continuidade e explosão. A veiculação é enfatizada nos meses ou dias propícios para os negócios e reduzida nos demais períodos.

3.4.2.3 Avaliação da eficácia da propaganda

Segundo Kotler e Armstrong (2007), “é fundamental que os anunciantes avaliem regularmente dois tipos de resultados da propaganda: os efeitos de comunicação e os efeitos nas vendas e nos lucros”.

Grandes esforços têm sido realizados pelos profissionais de marketing para avaliar que medidas melhor predizem a eficácia da propaganda. (SHIMP, 2002)

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os anúncios individuais podem ser testados antes ou depois de sua veiculação. Antes de um anúncio ser lançado, o anunciante pode mostrá-los aos consumidores, perguntar se gostam dele e medir a lembrança da mensagem ou mudanças de atitude resultantes do anúncio. Após a veiculação, o anunciante

pode avaliar como o anúncio afetou a lembrança do consumidor ou a conscientização, o conhecimento e a preferência do produto.

O presente estudo procurou analisar a percepção do consumo de cerveja sem álcool, visando ajudar a indicar se há uma maneira das cervejarias obterem um maior sucesso na venda de cervejas sem álcool utilizando-se de apelos de mensagem que se adequem as necessidades do consumidor.

4 METODOLOGIA

Descrevem-se, neste capítulo, os procedimentos metodológicos que nortearam esta pesquisa. De acordo com a taxionomia apresentada por Vergara (2000), pode-se classificar a pesquisa realizada em relação a dois fatores: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Segundo Vergara (2000), a pesquisa exploratória é realizada em uma área na qual há pouco conhecimento científico acumulado ou sistematizado. Para Gil (1999) “as pesquisas deste tipo tem como objetivo primordial a descrição de determinadas características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

As pesquisas descritivas objetivam descrever quais são as principais características de grupos, e até mesmo estimar a parcela de elementos da população que tenham determinada característica ou comportamento, objetivos esses que vão diretamente de encontro ao objetivo de investigação desta monografia. (MATTAR, 1997).

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo. Pois foi realizado um levantamento de fundamentação teórica contida em livros que serviu de base para a análise das informações colhidas na pesquisa de campo.

A pesquisa realizada para obter informações sobre a percepção do consumo de cerveja sem álcool pode ser classificada como quantitativa, pois foram medidas as respostas dos respondentes a partir de uma escala.

4.1 Coleta de dados

Após o levantamento bibliográfico, a coleta de dados foi feita por meio da técnica de pesquisa de campo, o qual ocorreu no mês de outubro de 2014.

A pesquisa foi realizada na Universidade Federal do Ceará com os alunos do curso de Administração e pela internet, os respondentes receberam o link do questionário, gerado pelo Google Docs, através de redes sociais dando uma maior conveniência e liberdade aos respondentes.

4.2 Instrumento de coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário, disponível no Apêndice 1, com questões predominantemente fechadas, divididos em três blocos de questões.

O primeiro dos blocos consistia em uma série de perguntas que visam caracterizar o perfil da amostra de forma demográfica. O segundo bloco de perguntas tinha como objetivo saber se o consumidor reconhece a propaganda da Brahma 0,0% álcool, qual a lembrança obtida da propaganda e quais as marcas de cerveja sem álcool conhecidas pelo respondente. Por fim, o terceiro bloco objetivava analisar o nível de aceitação da cerveja sem álcool e qual a percepção do consumo. Todos os dados obtidos foram transportados para o Microsoft Excel e analisados de forma atender o objetivo proposto no presente estudo.

4.3 Perfil da Amostra

Foi obtida uma amostra aleatória de 100 respondentes, sendo 60 através da internet e 40 de forma presencial na FEAAC. Todos os dados obtidos foram exportados para o Microsoft Excel e analisados estatisticamente.

Antes da aplicação final da pesquisa, foi realizado um pré-teste com uma amostra de dez pessoas, para que o pesquisador se certificasse que o questionário estava exposto de forma clara e que os respondentes não teriam dúvidas no entendimento das perguntas. Algumas perguntas foram reformuladas e as respostas obtidas no pré-teste foram descartadas.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme citado, os dados obtidos foram analisados estatisticamente no software Microsoft Excel e foram encontrados resultados que ajudam a responder à pergunta problema dessa monografia: Qual a percepção da comunicação e do consumo de cerveja sem álcool?

Para uma melhor análise das informações colhidas na pesquisa, foi necessário analisar, primeiramente, os dados mercadológicos e a comunicação de marketing das cervejas sem álcool.

5.1 Mercado de cerveja sem álcool

De acordo com a Abras Brasil (2014), a participação das cervejas sem álcool no mercado de cervejas passou de 0,7% em 2013 para 1% em 2014. O crescimento ainda é muito pequeno se comparado a mercados como a Espanha, onde o segmento das cervejas sem álcool é uma categoria consolidada, em que o consumo de cervejas não alcoólicas representa 18% do mercado de cervejas e possui consumidores fiéis.

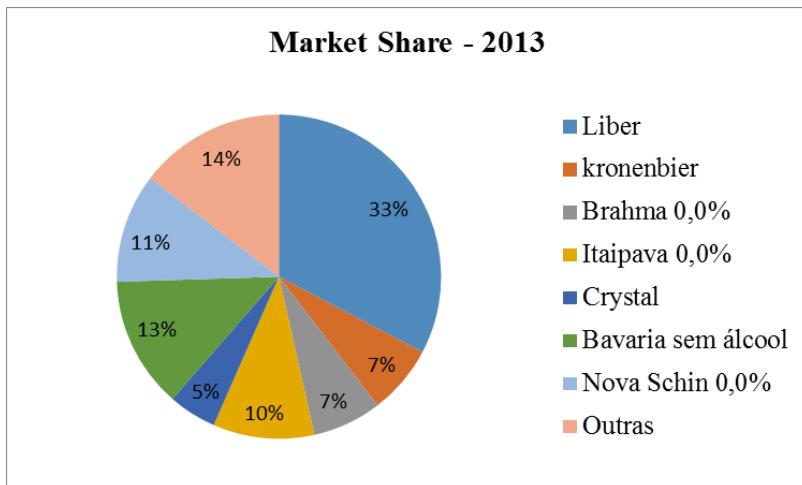
Apesar do mercado de cerveja sem álcool no Brasil não ser tão representativo se comparado a mercados no exterior, o setor vem ganhando novos concorrentes e em disputa está um mercado que movimentou cerca de US\$ 123,4 milhões no ano de 2013. (ABRAS, 2014)

Para Kotler e Armstrong (2007), a cultura é o principal determinante do comportamento de uma pessoa. As mudanças culturais devem ser avaliadas constantemente pelas empresas para atenderem as necessidades dos consumidores.

Segundo a Abras Brasil (2014), o crescimento do mercado brasileiro de cerveja sem álcool foi impulsionado principalmente pelo rigor da Lei Seca, diante desse cenário, algumas cervejarias têm realizado propagandas com foco nas ocasiões de consumo.

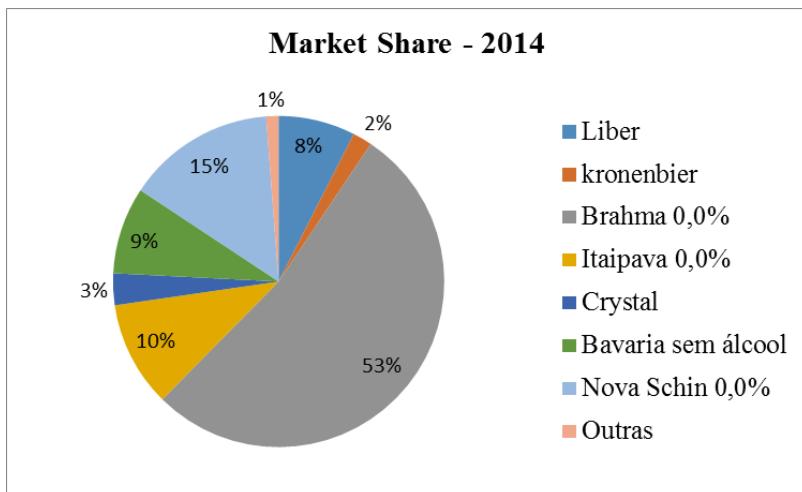
A versão sem álcool da Brahma foi lançada no período da Copa das Confederações, em junho de 2013. O forte investimento em campanhas, com foco no consumo responsável por motoristas, tem alavancado fortemente a sua participação no mercado. Com pouco mais de um ano depois do lançamento, a Brahma 0,0% já responde por mais da metade do mercado brasileiro de cervejas sem álcool, conforme demonstrado nos gráficos a seguir:

Gráfico 1 - Market Share cervejas sem álcool – 2013



Fonte: Relatório Nielsen (relatório interno)

Gráfico 2 - Market Share cervejas sem álcool – 2014



Fonte: Relatório Nielsen (relatório interno)

Em 2013, a Brahma 0,0% representava somente 7% de participação no mercado de cervejas sem álcool, porém o forte investimento em comunicação de marketing fez com que a marca se tornasse a líder do segmento com 53% de participação no mercado.

5.2 Análise da comunicação de cervejas sem álcool

As análises de comunicação de marketing das cervejas sem álcool serão realizadas para, posteriormente, correlacionar com os resultados da pesquisa e identificar meios em que a mensagem seja transmitida de forma mais eficaz nas propagandas brasileiras. Serão analisadas 3 (três) propagandas:

- Anúncio Nova Schin Zero álcool;
- Propaganda Brahma 0,0% álcool;
- Propaganda americana da Bavaria 0,0% álcool.

5.2.1 Anúncio Nova Schin Zero álcool

“Chegou Nova Schin Zero. Tudo o que uma cerveja precisa ter menos o álcool.” Essa foi a frase utilizada para divulgar a Nova Schin Zero álcool, lançada em 2008, a Brasil Kirin adotou o uso dos mesmos apelos existentes em campanhas de cerveja normal: apelo sexual, praia, futebol e música. O anúncio é representado pela Imagem 1:

Imagen 1 - Anúncio Nova Schin 0,0% álcool



Fonte: Site L1.com (2011)

5.2.2 Propaganda Brahma 0,0% álcool

A Brahma lançou, em 2014, um comercial para sua cerveja zero teor alcoólico. Na propaganda é mostrando tudo que um consumidor pode fazer se não beber álcool: dirigir um carro de luxo, pilotar uma lancha em uma praia paradisíaca, um helicóptero e até conquistar uma bela mulher. As vantagens da bebida são descobertas por um consumidor que, ao provar pela primeira vez a cerveja e aprovar o sabor, pergunta a um garçom quais são suas possibilidades depois de beber a Brahma Zero Álcool. A frase “Vou poder?” é utilizada diversas vezes para retratar todas as vantagens que o consumidor pode obter por optar pela cerveja. A Imagem 2 representa um trecho da propaganda:

Imagen 2 - Propaganda Brahma 0,0% álcool



Fonte: Youtube (2014)

5.2.3 *Propaganda americana da Bavaria 0,0% álcool*

A holandesa Bavaria lançou, em 2012, a sua cerveja sem álcool. E para promover o produto resolveu investir na imagem polêmica do ator comediante norte-americano Charlie Sheen, alcoólatra assumido e detentor de várias passagens por clínicas de reabilitação.

A propaganda é muito criativa: Charlie Sheen acaba de sair de uma clínica de reabilitação e se depara com cenas absurdas, onde todos à sua volta estão tomando cerveja: policiais, taxistas, trabalhadores em uma obra, pessoas malhando e até gestantes.

Abismado com o que estava acontecendo, Charlie busca refúgio em sua casa que, teoricamente, se veria livre da tentação de também tomar uma de cerveja. Porém, seus amigos o aguardam para uma festa surpresa e, curiosamente, todos estão tomando a mesma cerveja vista nas ruas da cidade. Só então ele descobre que se trata da Bavaria 0,0% álcool e passa a consumi-la também. A Imagem 3 representa um trecho da propaganda:

Imagen 3 - Trecho da propaganda da Bavaria 0,0% álcool



Fonte: Youtube (2014)

A propaganda utiliza-se da figura de Charlie Sheen para retratar de forma descontraída que a cerveja sem álcool pode ser consumida por todos. As mensagens bem humoradas atraem mais atenção e despertam mais simpatia do consumidor com a marca.

5.3 Caracterização da amostra

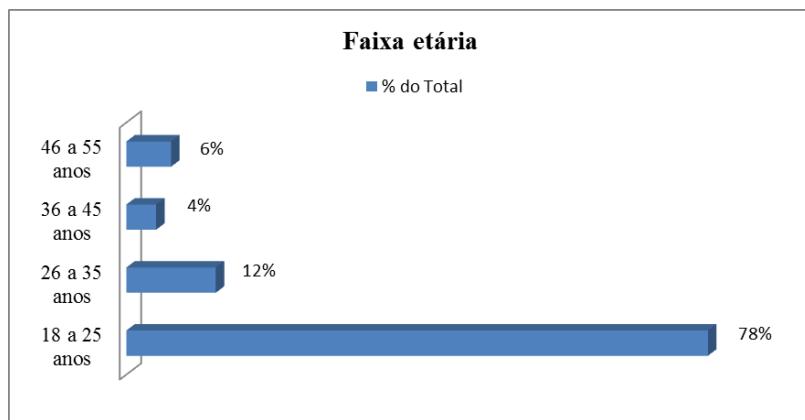
O primeiro bloco de perguntas da pesquisa aplicada visava caracterizar o perfil da amostra de forma demográfica. Abaixo seguem as justificativas para cada pergunta presente nesse bloco de perguntas, bem como os resultados obtidos:

a) Idade:

Para identificar a faixa etária dos respondentes bem como para que pudesse ser feito o descarte dos que tem menos de 18 anos de idade, conforme determinação da amostra, pois as cervejas sem álcool é um produto destinado somente a adultos.

O Gráfico 3 abaixo exibe a faixa etária dos entrevistados. Observa-se que aproximadamente 78% da amostra possuem até 25 anos e que 22% possuem entre 26 e 55 anos:

Gráfico 3 - Faixa etária

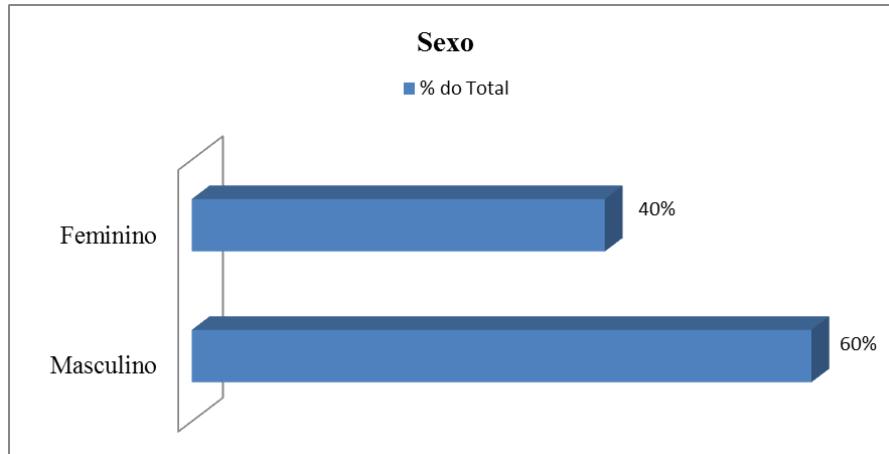


Fonte: Elaborado pelo autor

b) Sexo, Escolaridade e Estado Civil

Somente para fins de caracterização da amostra. O Quadro 2 relaciona-se ao sexo dos entrevistados, verifica-se que 60% são homens e 40% mulheres:

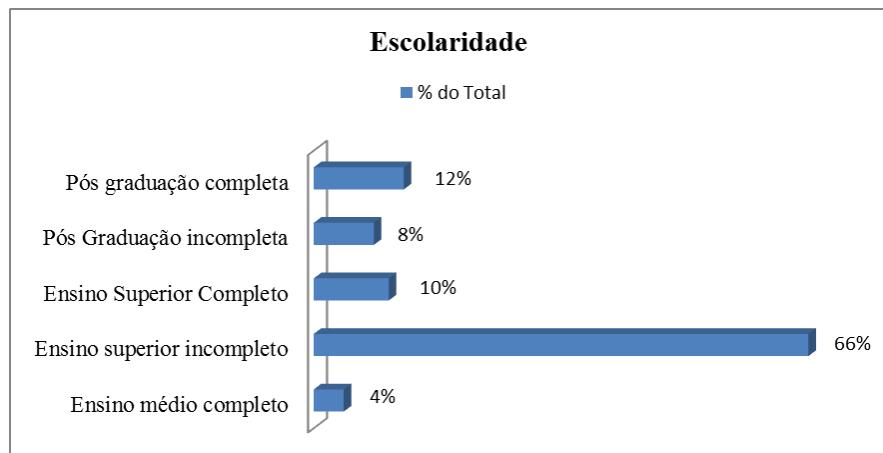
Gráfico 4 - Sexo



Fonte: Elaborado pelo autor

No que tange a escolaridade dos entrevistados, verifica-se no Gráfico 5 que a grande maioria (66%) possui ensino superior incompleto, já que grande parte da pesquisa foi realizada na Universidade Federal do Ceará com alunos que estão cursando a graduação.

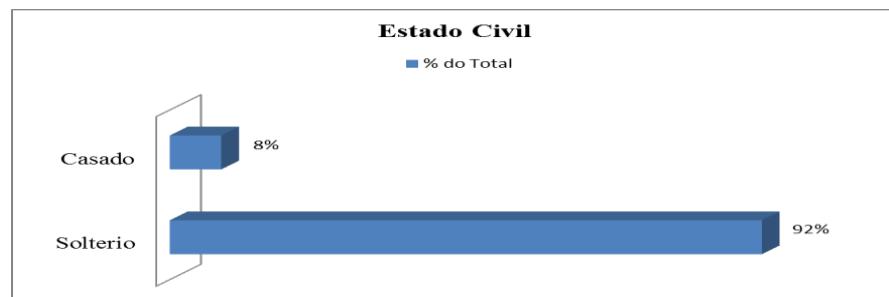
Gráfico 5 - Escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto ao estado civil, os solteiros são maioria absoluta entre os pesquisados, com 92% de participação (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Estado Civil

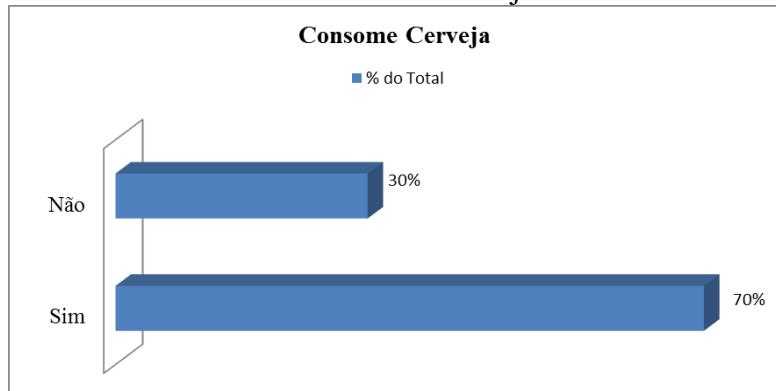


Fonte: Elaborado pelo autor

c) Consumidor de cerveja

Tendo como objetivo analisar se a cerveja sem álcool é bem aceita pelos consumidores e não consumidores de cerveja. Verificou-se (Gráfico 7) que 70% dos entrevistados consomem cerveja:

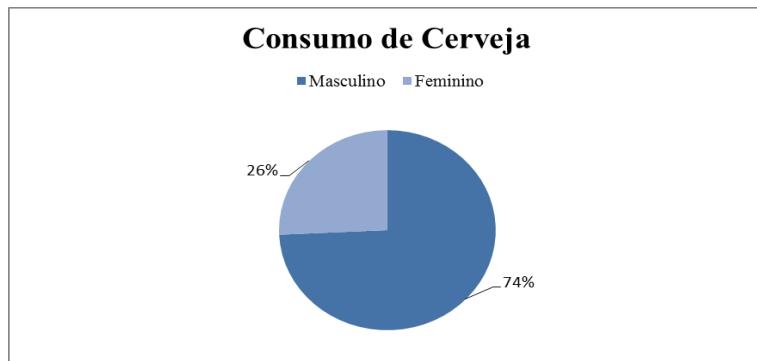
Gráfico 7- Consumidores de Cerveja



Fonte: Elaborado pelo autor

Tendo como base os consumidores de cerveja, constatou-se que 74% são homens e apenas 26% são mulheres. Esse dado é demonstrado no Gráfico 8:

Gráfico 8 - Consumo de Cerveja por sexo



Fonte: Elaborado pelo autor

5.4 Percepção da comunicação

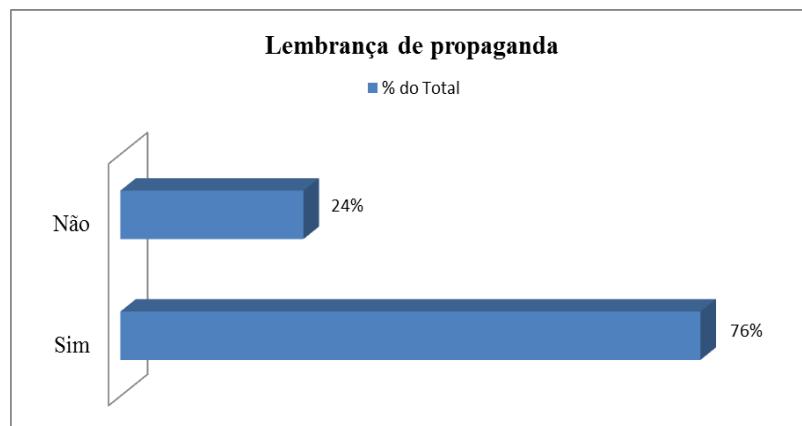
O segundo bloco de perguntas dizia respeito à capacidade do entrevistado em identificar uma propaganda de cerveja sem álcool, veiculada no ano de 2014, pela marca Brahma 0,0%. Também foi analisado se o entrevistado lembra em já ter visto alguma propaganda de cerveja sem álcool e quais as marcas mais conhecidas.

a) Lembrança de propaganda

Como os profissionais de marketing investem muito dinheiro para colocar suas mensagens diante do consumidor, é natural que se espere que as pessoas lembrem-se dessas mensagens mais tarde.

Na pesquisa desenvolvida, foi constatado que 76% dos entrevistados lembram-se em já de ter visto alguma propaganda de cerveja sem álcool. O Gráfico 9 representa o percentual de entrevistados que lembram e que não lembram de alguma propaganda de cerveja sem álcool:

Gráfico 9 - Lembrança de propaganda



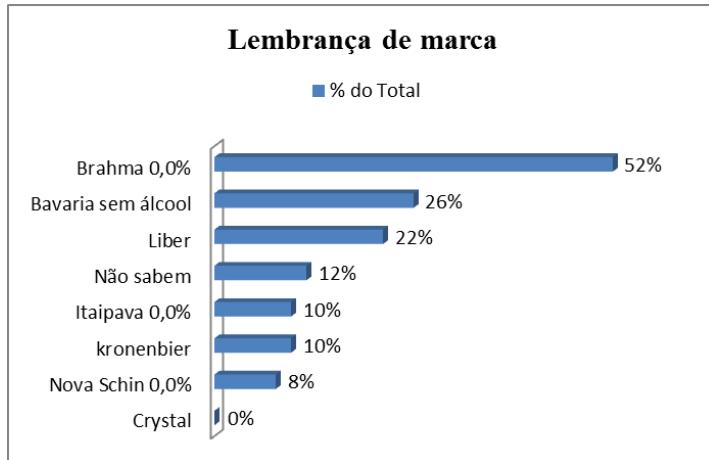
Fonte: Elaborado pelo autor

b) Lembrança de marca

Uma das missões do profissional de marketing é conseguir tornar sua marca conhecida. Dificilmente um consumidor decidirá comprar determinado produto sem ter nenhum tipo de referência da marca.

Entre as marcas de cerveja sem álcool, a marca Brahma 0,0% foi a marca mais lembrada pelos entrevistados, com 52%, conforme demonstrado no Gráfico 10 a seguir.

Gráfico 10 - Lembrança de marca



Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme analisado anteriormente, a marca Brahma 0,0% detém hoje mais da metade do mercado de cervejas sem álcool no Brasil.

c) Reconhecimento da propaganda

Através da Imagem 4, referente à propaganda da Brahma 0,0%, procurou-se analisar o percentual de entrevistados que se recordavam da propaganda.

Foi realizada a seguinte pergunta: “As imagens a seguir fazem parte de qual propaganda?”.

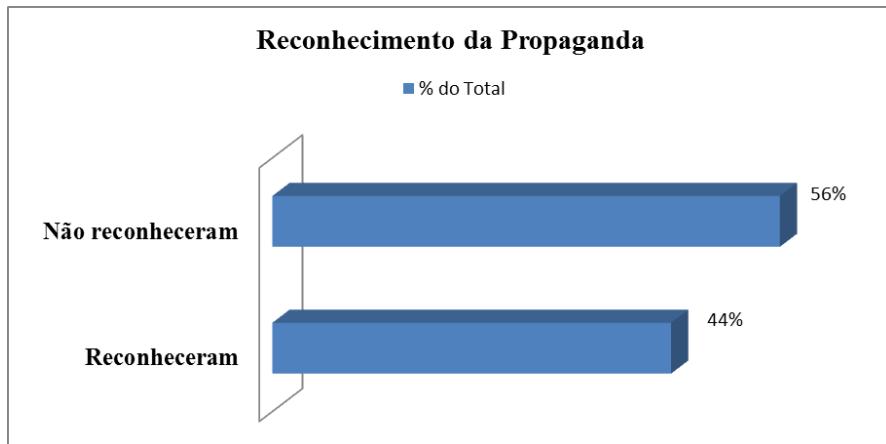
Imagen 4 – Imagem da Propaganda Brahma 0,0% aplicada na pesquisa



Fonte: Youtube (2014)

Apesar da Brahma 0,0% ter sido a marca mais lembrada pelos consumidores, mais da metade dos respondentes (56%) não souberam reconhecer as imagens da propaganda, conforme demonstrado a seguir pelo Gráfico 11:

Gráfico 11 - Reconhecimento da propaganda



Fonte: Elaborado pelo autor

d) Reconhecimento da mensagem da propaganda

No comercial da Brahma 0,0% o consumidor, ao provar a cerveja e aprovar o sabor, pergunta a um garçom cheio de classe sobre suas possibilidades depois de beber a Brahma Zero Álcool. O ator utiliza a frase “Vou poder?” para retratar momentos como: dirigir um carro, pilotar uma lancha ou um helicóptero.

Quando questionado sobre a mensagem transmitida na propaganda pela pergunta: “Qual a frase dita repetidas vezes pelo ator principal da propaganda referente à questão anterior?”. A maioria dos entrevistados (48%) acertaram a frase utilizada pelo ator na propaganda, conforme demonstrado no Gráfico 14:

Gráfico 14 - Reconhecimento da mensagem



Fonte: Elaborado pelo Autor

A Brahma 0,0% usou elementos textuais apropriados para transmitir de forma simples e objetiva os benefícios adquiridos pelo consumo de cerveja sem álcool. De acordo

com Urdan e Urdan (2006), a repetição apropriada da mensagem tem efeitos sobre a memória, à aprendizagem e as atitudes do consumidor. Se o receptor é exposto a mais de uma vez à mensagem, maior é a possibilidade de atrair sua atenção, vencendo a barreira da percepção seletiva. As mensagens com excesso de informações têm grandes chances de serem descartadas. Esse fator explica, em parte, o motivo pelo qual a maioria dos respondentes não reconheceram as imagens da propaganda, porém reconheceram a mensagem transmitida pela propaganda.

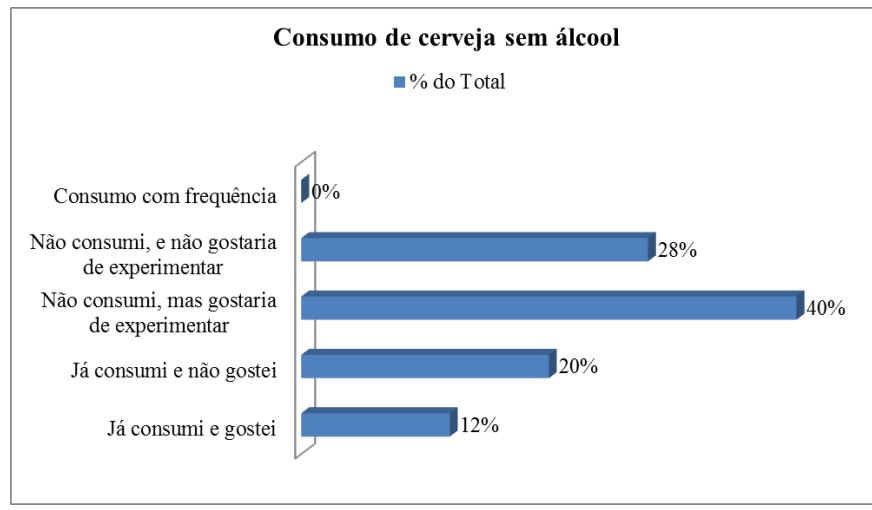
5.5 Percepção do consumo

O terceiro e último bloco de perguntas visava analisar qual a percepção do consumo de cervejas sem álcool e quais os fatores internos e externos que possivelmente podem influenciar na decisão de compra desse produto.

a) Consumo de cerveja sem álcool

As impressões que o consumidor tem a cerca do consumo de cerveja sem álcool foram analisadas por questões como: “Você já consumiu cerveja sem álcool?”. O Gráfico 15 representa os resultados obtidos:

Gráfico 15 - Consumo de cerveja sem álcool



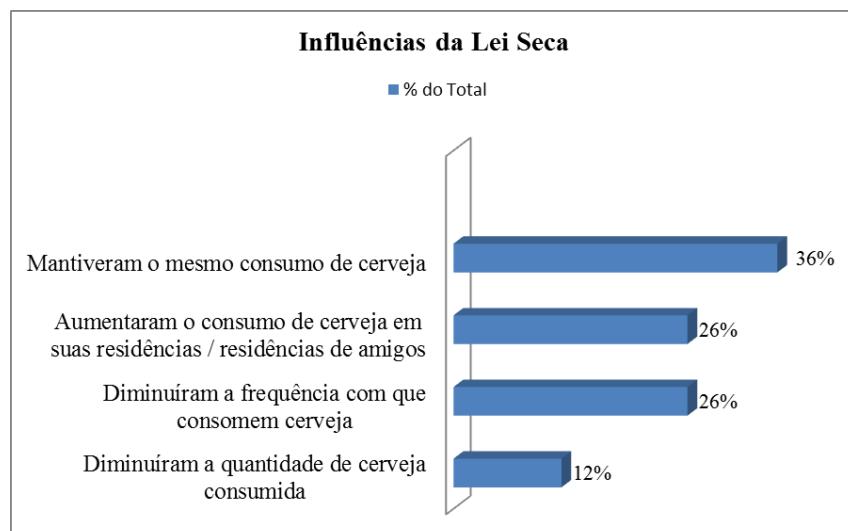
Fonte: Elaborado pelo autor

A grande maioria dos respondentes (40%) não consumiu o produto, mas tem interesse em experimentar. Essa constatação é muito importante, pois prova que não existe uma resistência muito forte dos consumidores em ter interesse no produto.

b) Influência da Lei Seca no consumo de cerveja

Os impactos do consumo de cerveja causados pela Lei Seca foram analisados pela pergunta: “Considerando a maioria das pessoas que você conhece, o que elas mudaram em relação ao consumo de cerveja após a lei de tolerância zero álcool (Lei Seca)?” O Gráfico 16 representa os resultados obtidos:

Gráfico 16 - Influências da Lei Seca



Fonte: Elaborado pelo autor

Muitos produtos sem álcool foram lançados desde a implementação da Lei Seca e uma mudança no comportamento do consumidor pode ser verificada. A Lei Seca não fez com que as pessoas deixassem de consumir bebidas alcoólicas, mas levou a uma mudança na maneira de fazê-la. Os supermercados registraram, em 2013, um aumento na venda de cervejas em torno de 20%. Esse aumento mostra um consumo de bebidas em residências para não infringir a lei que proíbe bebida e direção. (ABRASEL, 2014).

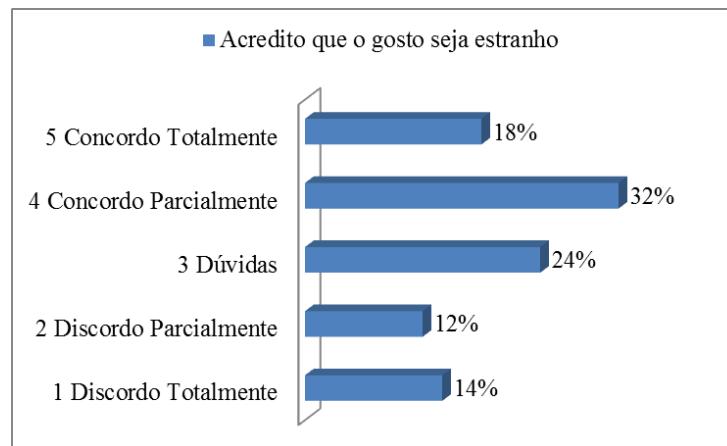
Através da pesquisa aplicada, constatou-se que 38% dos entrevistados reconheceram que a quantidade e a frequência do consumo de cerveja diminuíram e 26% informaram que o consumo de cerveja em residências aumentou devido ao rigor da Lei Seca.

Os respondentes também apontaram em uma escala de 1 a 5 qual o nível de concordância pelas afirmativas:

c) Percepção do gosto das cervejas sem álcool

Através da concordância com a frase: “Acredito que o gosto seja estranho”, foi analisado que grande parte dos respondentes (50%) acredita que a cerveja sem álcool tem o gosto estranho. O Gráfico 17 representa os resultados obtidos:

Gráfico 17 - Percepção sobre o gosto



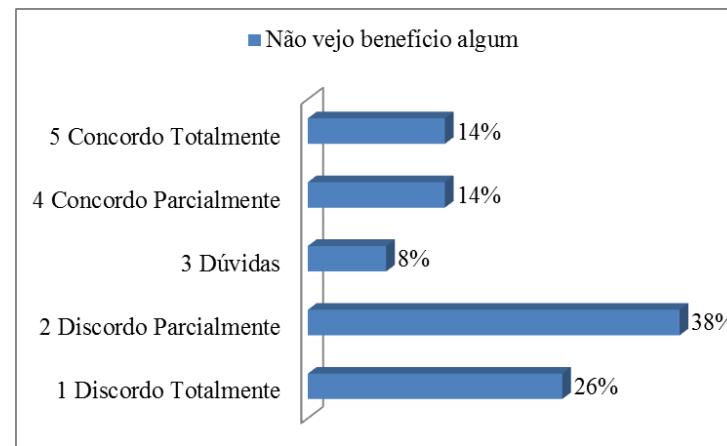
Fonte: Elaborado pelo autor

A propaganda da Brahma 0,0% tenta quebrar esse paradigma comunicando que o gosto pode ser surpreendente e que o consumidor terá a oportunidade de apreciar uma cerveja em qualquer ocasião.

d) Benefício Percebido

Para avaliar a percepção dos benefícios oferecidos pelo consumo de cerveja sem álcool, foram realizadas as seguintes perguntas: “Não vejo benefício algum”. O Gráfico 18 representa os resultados obtidos:

Gráfico 18 - Percepção dos benefícios



Fonte: Elaborado pelo autor

e) PÚBLICO-ALVO

“Acredito que seja uma bebida para pessoas que não podem consumir álcool por motivo de saúde”. Conforme o Gráfico 19 a seguir, cerca de 44% dos entrevistados concordam com essa afirmativa.

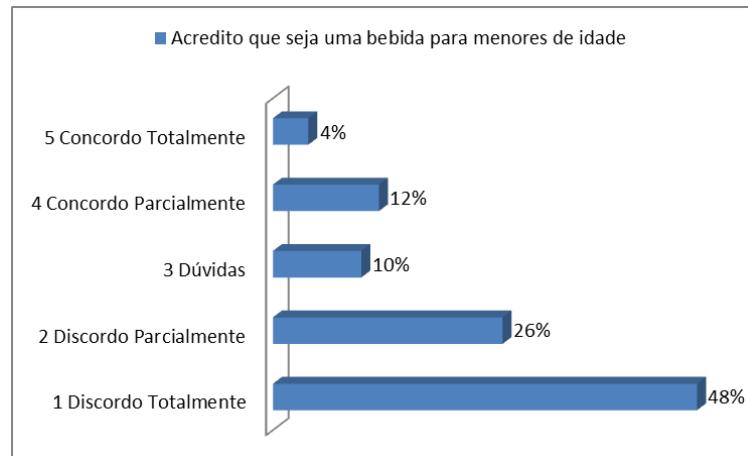
Gráfico 19 - Percepção sobre restrição de consumo



Fonte: Elaborado pelo autor

“Acredito que seja uma bebida para menores de idade”. Apesar de não possuir o composto alcoólico, as cervejas sem álcool são inteiramente destinadas a adultos e a venda para menores de idade é proibida. De acordo com os resultados obtidos, analisados no Gráfico 20, 74% dos respondentes têm a percepção que esse produto não é voltado para menores de idade.

Gráfico 20 - Percepção sobre restrição por idade



Fonte: Elaborado pelo autor

Em síntese, a maioria dos respondentes acredita que a cerveja sem álcool proporciona benefícios, porém são poucas as marcas que trabalham efetivamente na comunicação desses benefícios. Muitos entrevistados acreditam que a cerveja sem álcool é um produto voltado para pessoas que por algum problema de saúde não podem consumir álcool, tais como gestantes ou diabéticos, porém as cervejarias buscam deixar de ser um produto apenas para quem não pode beber para se tornar um produto em que todos podem beber. A Tabela 2 a seguir representa de forma resumida os resultados obtidos.

Tabela 2 - Percepção do consumo de cerveja sem álcool

Percepção de consumo	1 Discordo Totalmente	2 Discordo Parcialmente	3 Dúvidas	4 Concordo Parcialmente	5 Concordo Totalmente
Acredito que o gosto seja estranho	14%	12%	24%	32%	18%
Não vejo benefício algum	26%	38%	8%	14%	14%
Acredito que seja uma bebida para pessoas que não podem consumir álcool por motivo de saúde	18%	18%	20%	24%	20%
Acredito que seja uma bebida para menores de idade	48%	26%	10%	12%	4%

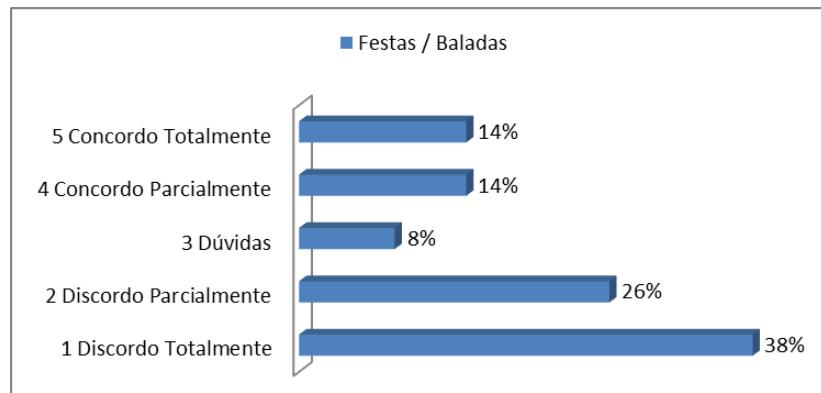
Fonte: Elaborada pelo autor

Também foi analisado em quais ocasiões e situações o consumidor aceitaria tomar uma cerveja sem álcool. Os resultados foram os seguintes:

f) Ocasiões de consumo de cerveja sem álcool

“Em festas / baladas”. Conforme analisado no Gráfico 21, cerca de 64% dos entrevistados discordam do consumo de cerveja sem álcool em festas ou baladas:

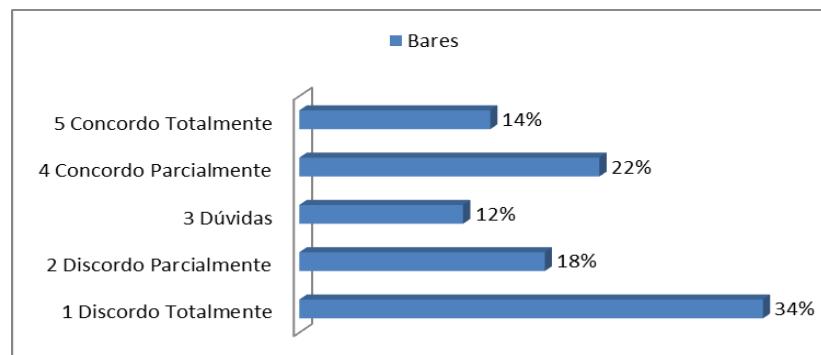
Gráfico 21 - Consumo de cerveja sem álcool em festas ou baladas



Fonte: Elaborado pelo autor

O Gráfico 22 representa o nível de concordância pelo consumo de cervejas sem álcool em bares. Cerca de 52% dos entrevistados não consumiriam nessa ocasião:

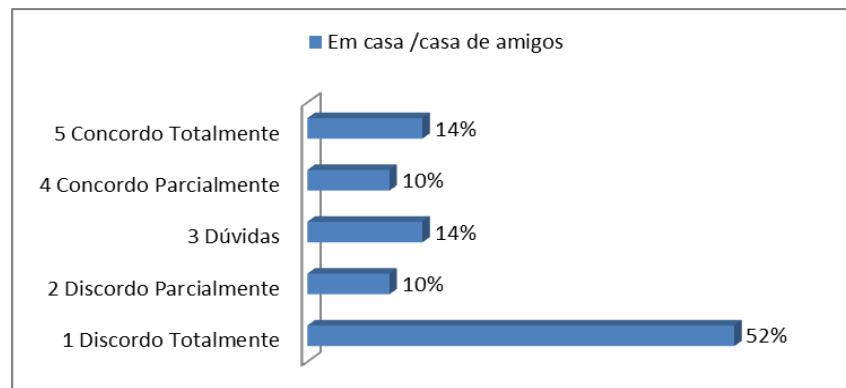
Gráfico 22 - Consumo de cerveja sem álcool em bares



Fonte: Elaborado pelo autor

“Em casa/casa de amigos”. De acordo com o Gráfico 23, o consumo de cerveja sem álcool em residências foi bastante rejeitado pelos respondentes, cerca de 62% discordaram:

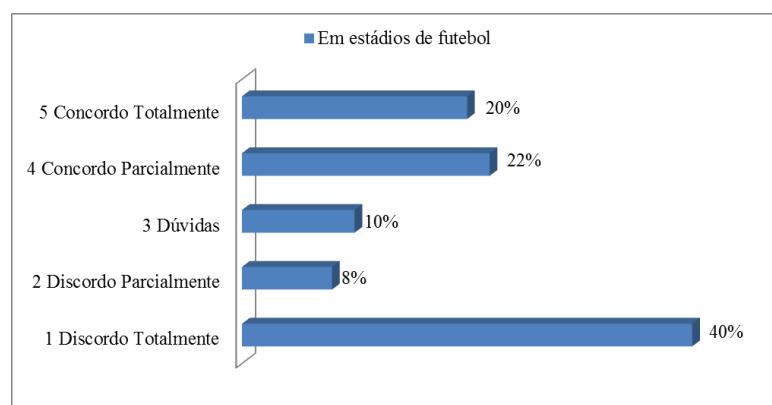
Gráfico 23 - Consumo de cerveja sem álcool em residências



Fonte: Elaborado pelo autor

“Em estádios de futebol”. Por lei, estádios de futebol no Brasil não podem vender bebidas alcoólicas em campeonatos de futebol. Abrindo assim, uma oportunidade para a comercialização das cervejas sem álcool nos estádios, porém através da pesquisa aplicada constatou-se que houve rejeição pela maioria dos respondentes, conforme analisado no Gráfico 24 a seguir:

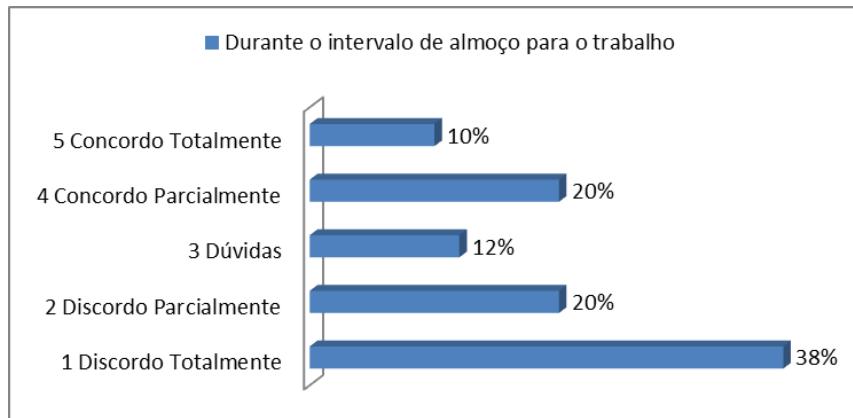
Gráfico 24 - Consumo de cerveja sem álcool em estádios de futebol



Fonte: Elaborado pelo autor

“Durante o intervalo de almoço para o trabalho”. A cerveja sem álcool fornece a possibilidade de ser consumida em qualquer horário, inclusive durante o intervalo do almoço no trabalho, pois o rendimento do consumidor não será prejudicado. Conforme analisado a seguir (Gráfico 25), a maioria dos respondentes (58%) discordou em consumir a cerveja sem álcool durante o almoço:

Gráfico 25 - Consumo de cerveja sem álcool no intervalo de almoço



Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 3 representa uma síntese dos resultados obtidos na questão referente à aceitação do consumo de cerveja sem álcool de acordo com alguns lugares em que o consumo de cerveja é frequente:

Tabela 3 - Ocasões de consumo de cerveja sem álcool

Ocasões de consumo	1 Discordo Totalmente	2 Discordo Parcialmente	3 Dúvidas	4 Concordo Parcialmente	5 Concordo Totalmente
Festas / Baladas	38%	26%	8%	14%	14%
Bares	34%	18%	12%	22%	14%
Em casa /casa de amigos	52%	10%	14%	10%	14%
Em estádios de futebol	40%	8%	10%	22%	20%
Durante o intervalo de almoço para o trabalho	38%	20%	12%	20%	10%

Fonte: Elaborado pelo autor

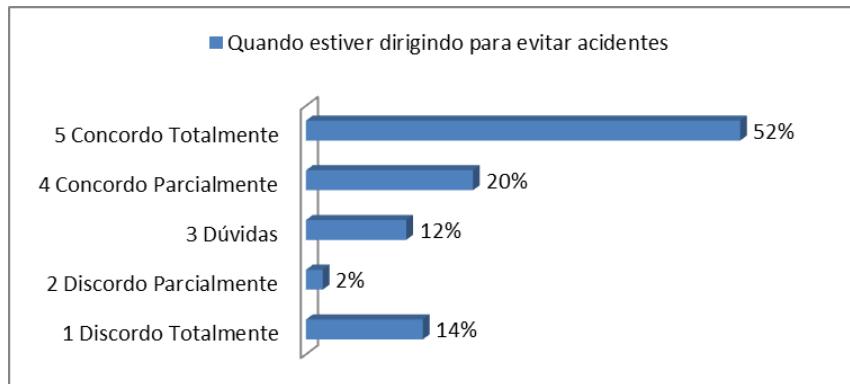
É interessante observar que houve um nível de rejeição muito grande para o consumo dessa bebida, porém esse cenário muda quando questionados em quais situações o consumo seria aceito.

g) Situações de consumo de cerveja sem álcool

O rigor da Lei Seca e as campanhas de conscientização para o consumo responsável de bebidas alcoólicas, presente nas próprias campanhas de cerveja, criam aos poucos uma nova cultura onde os consumidores se conscientizam da importância de evitar o consumo de álcool quando estiverem dirigindo.

“Quando estiver dirigindo para evitar acidentes”. A grande maioria dos respondentes (72%) concordou em consumir cerveja sem álcool quando estiverem dirigindo para evitar acidentes. A seguir, o Gráfico 26 representa os resultados obtidos:

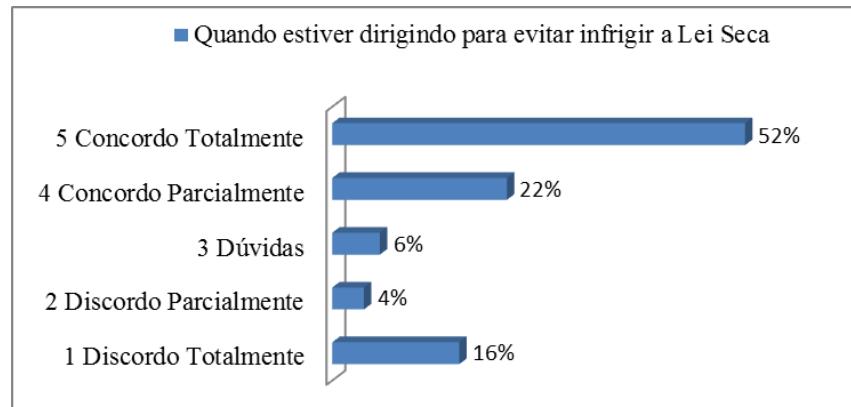
Gráfico 26 - Consumo de cerveja sem álcool para evitar acidentes



Fonte: Elaborado pelo autor

“Quando estiver dirigindo para evitar infringir a Lei Seca”. 74% dos entrevistados confirmaram que aceitariam tomar uma cerveja sem álcool para evitar infringir a Lei Seca. O Gráfico 27 representa os resultados obtidos:

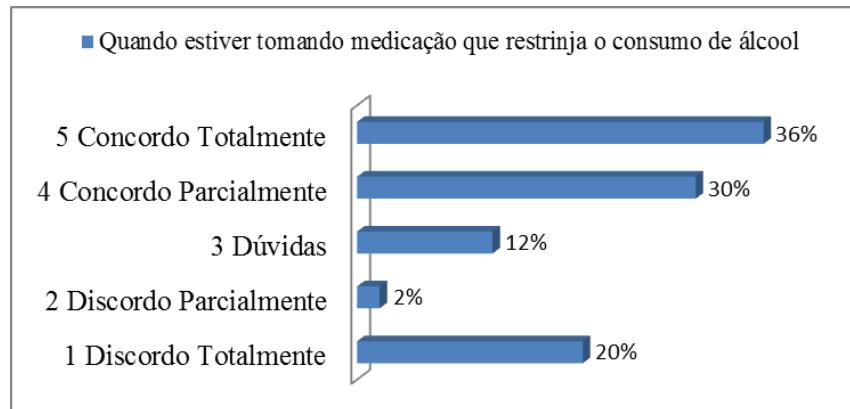
Gráfico 27 - Consumo de cerveja sem álcool pela Lei Seca



Fonte: Elaborado pelo autor

“Quando estiver tomando medicação que restrinja o consumo de álcool”. Para a ingestão de algumas medicações, é recomendado que não seja consumido bebidas alcoólicas, porém as cervejas sem álcool podem oferecer uma excelente opção para quem não quer deixar de consumir uma boa cerveja com os amigos. Cerca de 66% dos entrevistados concordaram em consumir a cerveja sem álcool quando estiverem medicados. O Gráfico 28 representa os resultados obtidos:

Gráfico 28 - Consumo de cerveja sem álcool para quem está ingerindo medicação.



Fonte: Elaborado pelo autor

Caso os benefícios da cerveja sem álcool sejam mais bem trabalhados pelas cervejarias, o mercado de cerveja sem álcool pode crescer bastante no Brasil. E um caminho eficaz para criar um novo hábito de consumo é a comunicação de marketing.

Com a análise dos dados podemos perceber que o consumidor pode ser influenciado por consumir a cerveja sem álcool dependendo da situação em que se encontra, a Lei Seca representa o fator de maior representatividade na decisão de compra, portanto deve ser mais explorada nas campanhas de comunicação de marketing desse segmento. A Tabela 4 representa uma síntese dos resultados obtidos referente às situações de consumo:

Tabela 4 - Situações de consumo de cerveja sem álcool

Situações de consumo	1 Discordo Totalmente	2 Discordo Parcialmente	3 Dúvidas	4 Concorde Parcialmente	5 Concorde Totalmente
Quando estiver dirigindo para evitar acidentes	14%	2%	12%	20%	52%
Quando estiver dirigindo para evitar infligir a Lei Seca	16%	4%	6%	22%	52%
Quando estiver tomando medicação que restrinja o consumo de álcool	20%	2%	12%	30%	36%
Em qualquer situação	28%	14%	30%	18%	10%
Não consumiria em nenhuma situação	54%	16%	12%	10%	8%

Fonte: Elaborado pelo autor

Entender a percepção do consumidor ajuda a elaborar planos de marketing para construir comunicações efetivas e obter o sucesso de determinado produto. A seguir serão correlacionadas a fundamentação teórica com a pesquisa desenvolvida, bem como, uma breve análise de propagandas de cervejas sem álcool, a fim de sugerir adaptações para uma maior eficácia na influência da decisão de compra.

5.6 Discussão dos resultados

Com a aplicação da pesquisa, foi possível atingir os objetivos propostos previamente no estudo. O Quadro 3 abaixo apresenta de forma resumida a congruência encontrada entre os objetivos da pesquisa, o referencial teórico e a pesquisa aplicada.

Quadro 3 - Quadro de Congruência

Objetivos	QUADRO DE CONGRUÊNCIA		Questões
		Referencial Teórico	
Análise da aceitação do consumidor por cervejas sem álcool.	Tópico 3.4.2.3	Segundo Kotler e Armstrong (2007), “é fundamental que os anunciantes avaliem regularmente dois tipos de resultados da propaganda: os efeitos de comunicação e os efeitos nas vendas e nos lucros”.	10, 13, 14
	Tópico 2	Kanuk e Shiffman (1997) afirmam ainda que o comportamento do consumidor envolve o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.	
Análise do comportamento do consumidor em relação ao consumo de cerveja sem álcool.	Tópico 2.1	Solomon (2011), afirma que há cinco estágios diferentes no processo de tomada de decisão do consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados.	12
	Tópico 2.2	Segundo Kotler e Armstrong (2007), o comprador é extremamente influenciado pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Dificilmente os profissionais de marketing conseguirão controlar esses fatores, porém é fundamental levá-los em consideração para a estruturação de um plano de marketing bem elaborado.	
	Tópico 2.2	De acordo com Blackwell et al (2005), as influências ambientais, as diferenças individuais e os processos psicológicos compõem as variáveis que moldam o comportamento do consumidor.	
Análise da recordação de comunicações de cerveja sem álcool que o consumidor possui.	Tópico 3.4.2.3	Grandes esforços têm sido realizados pelos profissionais de marketing para avaliar que medidas melhor predizem a eficácia da propaganda. (SHIMP, 2002)	5, 6, 7, 9
	Tópico 3.4.2.3	De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os anúncios individuais podem ser testados antes ou depois de sua veiculação. Antes de um anúncio ser lançado, o anunciante pode mostrá-los aos consumidores, perguntar se gostam dele e medir a lembrança da mensagem ou mudanças de atitude resultantes do anúncio. Após a veiculação, o anunciante pode avaliar como o anúncio afetou a lembrança do consumidor ou a conscientização, o conhecimento e a preferência do produto.	
Propor meios para a mensagem transmitida nas propagandas de cerveja sem álcool.	Tópico 3.2.5	Kotler e Armstrong (2007) analisam que o impacto da mensagem sobre o público-alvo sofre influências das fontes em que são transmitidas. Quanto maior for a credibilidade do comunicador e da fonte de transmissão maior é o poder de persuasão.	Análise dos resultados
	Tópico 1	Para identificar qual o apelo de mensagem mais adequado para a comunicação de determinado produto, o profissional de marketing deve observar o comportamento do consumidor, posto que a criação de estratégias eficazes de marketing deve levar em consideração as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra. (PINHEIRO et al, 2004).	
	Tópico 3.4.2.1	De acordo com Urdan e Urdan (2006), a essência de uma propaganda é o apelo, que diz ao público-alvo o que o produto oferece e por que ele é atraente.	

Fonte: Elaborado pelo autor

O objetivo básico de toda comunicação de marketing é fazer com que as pessoas escolham determinada marca em meio à concorrência. Em cada lançamento de um novo produto, é preciso gerar desejo no consumidor de forma agressiva. (SHIMP, 2002)

A Brahma 0,0% possui pouco mais de um ano de lançamento, porém o alto investimento em propagandas tem proporcionado à criação de consciência de marca, conforme analisado na pesquisa, a Brahma 0,0% foi a marca de cerveja sem álcool mais lembrada pelos respondentes (52%)

De acordo com Shimp (2002), cada profissional de marketing deve dirigir seus esforços para gerar consciência de sua marca e influenciar, de forma favorável na decisão de compra. A consciência envolve a familiarização dos consumidores com uma marca, informando as pessoas sobre suas características especiais e benefícios.

Apesar da Brahma 0,0% ter sido a marca de cerveja sem álcool mais lembrada pelos consumidores, grande parte dos respondentes (56%) não souberam reconhecer as imagens da atual propaganda veiculada pela marca na televisão.

O reconhecimento de marca pode obter melhores resultados caso seja utilizada alguma personalidade famosa, com forte influência para o público-alvo do produto.

Kotler e Armstrong (2007) analisam que o impacto da mensagem sobre o público-alvo sofre influências das fontes em que são transmitidas. Quanto maior for a credibilidade do comunicador e da fonte de transmissão maior é o poder de persuasão. A Brahma 0,0% poderia utilizar da mesma estratégia adotada pela Bavaria 0,0%, contratando alguma celebridade para veicular suas mensagens, e assim gerar uma maior confiança e recordação para o consumidor.

A propaganda analisada da Nova Schin Zero álcool faz apelos de mensagem semelhantes aos existentes em propagandas de cerveja com álcool. Conforme constatado na pesquisa realizada, os elementos que influenciam com maior persuasão na percepção de consumo das cervejas sem álcool são: a Lei Seca, evitar acidentes de trânsito ou a restrição a álcool por estar tomando algum medicamento. Incentivar o consumo responsável e demonstrar que o consumidor não precisa deixar de tomar uma boa cerveja por estar impossibilitado de ingerir álcool deve ser o foco da comunicação das versões não alcoólica da bebida.

Normalmente, o consumo de cerveja em festas, bares, jogos de futebol e residências é retratado nas propagandas de cervejas convencionais, porém conforme analisado na pesquisa, grande parte dos consumidores discorda do consumo de cerveja sem álcool nesses locais.

De acordo com Urdan e Urdan (2006), a essência de uma propaganda é o apelo, que diz ao público-alvo o que o produto oferece e por que ele é atraente. Para uma melhor eficiência das propagandas de cerveja sem álcool deve ser construído um apelo racional, onde é adotado um caráter educativo e as informações sobre a marca tentam convencer o

consumidor de que o produto possui atributos e benefícios que satisfazem a suas necessidades.

Para identificar qual o apelo de mensagem mais adequado para a comunicação de determinado produto, o profissional de marketing deve observar o comportamento do consumidor, posto que a criação de estratégias eficazes de marketing deve levar em consideração as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra. (PINHEIRO et al, 2004).

É de extrema importância o comunicador analisar o impacto que sua mensagem causou em seu público-alvo após a veiculação. O anunciante deve avaliar como o anúncio afetou a lembrança do consumidor ou a conscientização, o conhecimento e a preferência do produto para, posteriormente, aplicar melhorias na comunicação de marketing. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

6 CONCLUSÃO

Os custos de uma propaganda são elevados e seus efeitos levam bastante tempo até que cause um impacto significativo no comportamento de compra do consumidor. Os profissionais de marketing devem monitorar constantemente os fatores que influenciam no consumo de determinado produto.

A comunicação de cerveja sem álcool não deve possuir os mesmos apelos de mensagens existentes nas propagandas de cervejas normais. Dentre todos os fatores pesquisados, foi possível observar que o consumidor reconhece que a cerveja sem álcool pode ser uma opção de consumo para evitar a infração da Lei Seca, acidentes de trânsito ou quando houver a restrição da ingestão de álcool devido o uso de algum medicamento.

A pesquisa ocorreu predominantemente com jovens entre 18 e 25 anos, em que grande parte consome cerveja. Atualmente, há uma forte incidência de campanhas que visam conscientizar o consumo responsável de bebidas alcoólicas, porém ainda não é possível observar uma queda acentuada das vendas de cervejas. A maioria das pessoas não deixou de consumir bebidas alcoólicas por conta da Lei Seca, mas houve uma mudança na ocasião de consumo.

Os supermercados registraram, em 2013, um aumento nas vendas de cerveja, enquanto os bares e restaurantes têm perdido participação nas vendas. É claro que existem outros fatores culturais a serem analisados como possíveis fatores que levaram a essa mudança, tais como a busca pelo conforto e segurança, porém foi constatado na pesquisa aplicada que a maioria dos respondentes aceitaria consumir cerveja sem álcool para evitar a infração da Lei Seca.

Identificar as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra são os fatores que melhor contribuem na construção de uma mensagem efetiva da comunicação de marketing.

As indústrias nacionais de cerveja sem álcool precisam investir mais na comunicação de marketing desse segmento de bebidas, pois existe um mercado com um alto potencial de crescimento a ser explorado.

Dentro das limitações impostas à presente pesquisa, foi possível atingir os objetivos propostos previamente, uma vez que foi realizada uma análise da percepção de consumo e das comunicação de marketing de cervejas sem álcool, bem como a realização de propostas para a construção de mensagens mais efetivas nas propagandas desse segmento de bebidas.

6.1 Limitações do Estudo

Toda pesquisa acadêmica tem suas limitações. A falta de pesquisas sobre cerveja sem álcool dificultou a coleta de dados mercadológicos. Algumas fontes utilizadas são jornalísticas, encontradas em sites, o que em alguns casos diminui a confiabilidade dos resultados. O estudo também foi limitado devido à dificuldade de encontrar propagandas de cervejas sem álcool no Brasil, atualmente, a Brahma 0,0% é a única cervejaria que lançou uma campanha grande para promover a marca.

Por fim, a aplicação da pesquisa pela internet, apesar de oferecer uma maior comodidade e rapidez, permite que haja um pequeno desvio no perfil da amostra, que pôde ser corrigido eliminando os questionários respondidos por pessoas que não se enquadram na faixa etária estabelecida.

6.2 Sugestão de estudos futuros

Devido à observação de dificuldade para alcançar o número de questionários estabelecidos, uma vez que o período pesquisado não foi o ideal, sugere-se que, em futuros trabalhos de pesquisa, seja analisado e planejado o período ideal para a aplicação do questionário, com o intuito de colher uma maior quantidade amostral.

7 REFERÊNCIAS

ABRAS Brasil. **Cresce disputa no mercado de cerveja sem álcool no Brasil.** Disponível em: <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=10&clipping=45900>. Acessado em 13 de outubro de 2014.

ABRAS Brasil. **Brahma já detém 54% do mercado sem álcool.** Disponível em: <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=10&clipping=46793>. Acessado em 13 de outubro de 2014.

ABRASEL. **Cai o consumo de cerveja em bares e restaurantes.** Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/index.php/noticias/2059-110413-cai-o-consumo-de-cerveja-em-bares-e-restaurantes.html>. Acessado em 13 de outubro de 2014,

Beerlife. **Cerveja sem álcool é cerveja?** Disponível em: http://beerlife.com.br/portal/edicao/default.asp?edicao=6&secao=Mercado&id_materia=28. Acessado em 20 de outubro de 2014.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 9^a ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CARRO, Rodrigo. **Cresce disputa no mercado de cerveja sem álcool no Brasil.** Disponível em: <http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-08-12/cresce-disputa-no-mercado-de-cerveja-sem-alcool-no-brasil.html> Acesso em 20/09/2014.

GIL, A.C., Métodos e técnicas de pesquisa social, 5.ed. São Paulo, Atlas, 1999.

JORGE, Érico. **Processamento de cerveja sem álcool.** Goiânia: Universidade Católica de Goiás, 2004.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do consumidor.** 6a Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, ALEXANDRE L. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 2008.

LEMOS, Irma. **O impacto de diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos**

do consumidor feminino no comportamento de compra: um estudo empírico no mercado de moda. Belo Horizonte: FUMEC, 2010.

L1.com. **A propaganda de bebidas e suas implicações.** Disponível em: <http://lualina.blogspot.com.br/2011/12/propaganda-de-bebidas-e-suas.html>. Acessado em: 10 de outubro de 2014.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** Sao Paulo: Atlas, 1997.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor.** 1a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, E. C. de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet.** São Paulo: USP, 2007.

PINHEIRO, M. R.; CASTRO, C. G.; SILVA, H. H.; NUNES, G.M.J. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado.** 1^a ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

ROSSINI, Fernando. **Comportamento do consumidor: Um estudo de decisão de compra de artigos esportivos.** Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

SILVA, Samuel. **A persuasão na propaganda de cerveja: sob o enfoque sistêmico-funcional.** São Paulo. Universidade Católica de São Paulo. 2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9a ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2000.

8 APÊNDICES

8.1 Apêndice 1 – Questionário

1) Idade*

2) Sexo*

- Masculino
- Feminino

3) Estado Civil*

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

4) Escolaridade*

- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Pós graduação incompleta
- Pós graduação completa

5) Você se recorda de alguma propaganda de cerveja sem álcool?*

- Não
- Sim

6) As imagens a seguir fazem parte de qual propaganda?

Caso você reconheça a propaganda, informe qual é o produto e a marca:



7) Qual a frase dita repetidas vezes pelo ator principal da propaganda referente à questão anterior?*
Caso você não lembre, selecione "Não sei"

- Pode ser?
- Porque sim
- Vou poder?
- Delícia
- Não sei

8) Você consome cerveja?*

- Não
- Sim

9) Quais marcas de cerveja sem álcool você conhece?

10) Você já consumiu cerveja sem álcool?*

- Já consumi e gostei
- Já consumi e não gostei
- Não consumi, mas gostaria de experimentar
- Não consumi, e não gostaria de experimentar
- Consumo com frequência

11) Considerando a maioria das pessoas que você conhece, o que elas mudaram em relação ao consumo de cerveja após a lei de tolerância zero álcool (Lei Seca)?*

- Diminuíram a quantidade de cerveja consumida
- Diminuíram a frequência com que consomem cerveja
- Aumentaram o consumo de cerveja em suas residências / residências de amigos
- Mantiveram o mesmo consumo de cerveja

12) Seguindo a escala, marque a opção que melhor representa a sua percepção do consumo de cerveja sem álcool*

	1 Discordo Totalmente	2 Discordo Parcialmente	3 Dúvidas	4 Concordo Parcialmente	5 Concordo Totalmente
Acredito que o gosto seja estranho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não vejo benefício algum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que seja uma bebida para pessoas que não podem consumir álcool por motivo de saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que seja uma bebida para menores de idade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) Em quais ocasiões você tomaria cerveja sem álcool?*

	1 Discordo totalmente	2 Discordo parcialmente	3 Dúvidas	4 Concordo parcialmente	5 Concordo totalmente
Festas / Baladas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em casa / casa de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em estádios de futebol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante o intervalo de almoço no trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Em qual situação você aceitaria consumir cerveja sem álcool?*

	1 Discordo totalmente	2 Discordo parcialmente	3 Dúvidas	4 Concordo parcialmente	5 Concordo totalmente
Quando estiver dirigindo para evitar acidentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estiver dirigindo para evitar infligir a Lei Seca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estiver tomando medicação que restrinja o consumo de álcool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em qualquer situação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não consumiria em nenhuma situação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>