

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO**  
**Instituto de Ciências Sociais Aplicadas**  
**Departamento de Ciências Administrativas**  
**Curso Bacharel em Administração**

**Tatiane Maria Martins**

**O CONSUMO DA CERVEJA ATRAVÉS DO BRANDING**

**Mariana**

**2018**

**Tatiane Maria Martins**

**O CONSUMO DA CERVEJA ATRAVÉS DO BRANDING**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

**Orientadora:** Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

**Coorientadora:** Esp. Itaiane de Paula

**Mariana**

**2018**

M386c Martins, Tatiane Maria.  
O consumo da cerveja através do branding [manuscrito] / Tatiane Maria Martins. - 2018.

35f.: il.: color; grafs.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Simone Aparecida Simões Rocha.  
Coorientadora: Esp. Itaiane de Paula Paula.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais.

1. Marca de produtos - Teses. 2. Marketing - Teses. 3. Cerveja - Teses. I. Rocha, Simone Aparecida Simões. II. Paula, Itaiane de Paula. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU: 658.8

Catálogo: [ficha.sisbin@ufop.edu.br](mailto:ficha.sisbin@ufop.edu.br)

## FICHA DE APROVAÇÃO

**TATIANE MARIA MARTINS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientadora: Professora DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

### COMISSÃO EXAMINADORA



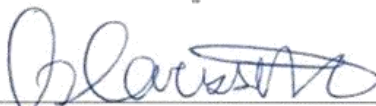
---

Professora DSc. Simone Aparecida Simões Rocha  
Orientadora e Presidente da Banca



---

Especialista Itaiane de Paula  
Coorientadora e Membro Avaliador



---

Professora DSc. Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza  
Membro Avaliador

Mariana, 13 de dezembro de 2018.

## RESUMO

O atual cenário de competitividade entre as organizações, ocasiona em buscas por estratégias inovadoras para driblar e superar a concorrência, bem como alcançar sua posição no mercado. As marcas atualmente dispõem de um poder e uma relevância elevada em relação a básica diferenciação frente a concorrência. O presente estudo buscou analisar se o hábito de consumo de cerveja está relacionado e sofre influência da propaganda por parte da mídia. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritiva e qualitativa, de cunho bibliográfico e contou a aplicação de um questionário semiestruturado enviado aos alunos do curso de Administração de uma Instituição Federal do estado de Minas Gerais. Desta forma, foi realizada a análise com o auxílio do Microsoft Excel 2013 para gerar os gráficos. A pesquisa apontou resultados significantes para a academia e para a própria instituição.

**Palavras-chave:** Marca de produtos. Marketing. Cerveja.

## **ABSTRACT**

The current scenario of competitiveness between organizations, results in searches for innovative strategies to outwit and outperform the competition, as well as achieve its position in the market. The brands currently have a power and a high relevance in relation to the differentiation basic forward to competition. The present study sought to examine whether the habit of consumption of beer is related and suffers the influence of propaganda by the media. It is a qualitative and descriptive character research, bibliographic imprint and told the application of a structured questionnaire sent to the students of the undergraduate course of a federal institution of the state of Minas Gerais. In this way, the analysis was performed with the aid of Microsoft Excel 2013 to generate graphs. The research showed significant results for the academy and the institution itself.

**Keywords:** Brand of products. Marketing. Beer.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Você tem o hábito de consumir cerveja.....	17
Figura 2 - Qual a frequência de consumo.....	18
Figura 3 - Qual o real motivo do consumo.....	18
Figura 4 - Por que você começou a consumir cerveja.....	19
Figura 5 - Onde você costuma consumir cerveja .....	19
Figura 6 - Hoje você bebe cerveja .....	20
Figura 7 - A propaganda que a cerveja tem na mídia influencia no consumo do produto .....	21
Figura 8 - A propaganda na mídia retrata o público consumidor de cerveja.....	21
Figura 9 - A forma da propaganda na mídia influencia negativamente no consumidor .....	22
Figura 10 - Se a publicidade da cerveja não utilizasse tanto a mulher, esse produto seria ainda mais consumido pelas mulheres .....	23
Figura 11 - Gênero.....	23
Figura 12 - Idade .....	24
Figura 13 - Renda mensal.....	24
Figura 14 - Estado Civil .....	25
Figura 15 - Ocupação .....	25

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>11</b>
2.1	Branding: conceito e importância .....	11
2.2	Vantagem competitiva para as empresas .....	12
<b>3</b>	<b>DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA</b> .....	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>17</b>
4.1	BLOCO A – As perguntas a seguir tratam da descrição do seu gosto sobre o consumo de cerveja.....	17
4.2	BLOCO B – as questões a seguir, tratam das propagandas de cerveja e seu posicionamento na mídia. Assinale a alternativa que retrata sua resposta. ....	20
4.3	BLOCO C – As seguintes questões tratam da descrição do seu perfil .....	23
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>26</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>27</b>
	<b>APÊNDICE A</b> .....	<b>29</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O atual cenário de competitividade entre as organizações, ocasiona em buscas por estratégias inovadoras para driblar e superar a concorrência, bem como alcançar sua posição no mercado. Diante disto, tem aumentado as pesquisas das ferramentas do marketing como alternativas para conquistar e fidelizar os clientes (CALDEIRA, 2004).

Com a globalização, percebeu-se uma concorrência jamais antes visualizada. Os produtos passaram a obter um grau de similaridade qualitativa tão elevada que a marca passa a ser um aspecto indispensável dentro da tomada de decisão de compra do cliente. Segundo Giuliani (2003) os clientes tomam decisões de compra decorrente do leque de marcas, ao qual vinculam preço e qualidade.

As marcas atualmente dispõem de um poder e uma relevância elevada em relação à básica diferenciação frente à concorrência. Próximo a essa função essencial, são as marcas que geram valor aos produtos e serviços atuando de modo diferencial para os clientes diante da diversidade e semelhança dos mesmos (ROSA, 2011).

A globalização aumentou ainda mais a necessidade de se ter uma marca forte para competir no mercado. Principalmente após o boom da internet, a troca de informações e conhecimento passou a ser básica, rápida e de fácil acesso. Assim sendo, as organizações conseguem rastrear, monitorar e descobrir as características e preferências de seu cliente em qualquer lugar, podendo então competir por um número cada vez maior de mercados em diferentes locais (ROSA, 2011).

Concomitante a isso, a proximidade entre os indivíduos, consumidor e empresas também aumentou, necessitando de uma alteração no modo de relacionamento da organização com seu cliente. Atualmente, não basta que a organização forneça um produto de qualidade e conquiste sua fidelidade. Os consumidores estão mais exigentes e carecem que as marcas lhes proporcionem experiências positivas e construam um relacionamento mais próximo, afetivo (ROSA, 2011).

O sucesso na conquista de um laço emocional com o cliente resulta em uma Lovemark, conceito definido por Kevin Roberts (2004) em seu livro de mesmo nome. As Lovemarks são marcas que ultrapassam os limites da fidelidade e são mais do que de confiança. Como o próprio nome sugere, são marcas amadas e desejadas pelos clientes. Para que alcancem esse patamar de proximidade com os consumidores, Roberts (2004) reitera que elas precisam ter como características principais o mistério, a sensualidade e a intimidade.

A cerveja é uma das Lovemarks dos brasileiros. Diante disso, a presente pesquisa foi realizada com os estudantes de Administração de uma Instituição Federal de modo a identificar o consumo da cerveja pelos alunos a partir do branding. Desta forma, a pergunta que orienta a pesquisa é: Qual a influência do branding no consumo de cerveja?

Para responder à pergunta de pesquisa, foi traçado o objetivo geral que pretende analisar se o hábito de consumo de cerveja pelos alunos tem influência da propaganda por parte da mídia. Como forma de alcançar o objetivo geral, foi estabelecido os seguintes objetivos específicos: a) identificar o perfil dos alunos que tem o hábito de consumo de cerveja; e b) analisar de que forma a propaganda e a publicidade de cerveja influencia seu hábito de consumo.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Branding: conceito e importância

De modo a compreender a metodologia de branding ou gestão de marcas, é preciso contextualizar o papel das marcas na sociedade. Uma marca pode ser um símbolo ou nome usado para diferenciar entre os concorrentes seus bens ou serviços ofertados ao público. Segundo Aaker (1998), a marca atua como proteção de um determinado produto frente a outros.

A American Marketing Association (AMA) conceitua o termo “marca” de uma forma básica: a marca é um termo, sinal ou nome, ou uma combinação com a função de identificar bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, fazendo-o diferente de seus concorrentes. Sampaio (1999) explica que a marca soma-se a sentimentos, personalidade, exclusividade ao produto. A marca dura muito mais que um simples produto, ela possui uma propriedade eterna. Tavares (1998) diz que a marca cria um relacionamento e grande troca de intangíveis entre indivíduos e artefatos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Para Randazzo (1997, p. 25), “[...] sem marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café ou uma lata de sopa”. Dessa maneira, o consumidor terá como visão apenas o produto sob a condição de alguma coisa, por seus atributos funcionais, racionais e lógicos.

O consumidor atual está exposto a centenas de marcas e suas grandes diversidades todos os dias. Cada vez mais a sociedade tende a fidelizar-se a uma determinada marca; e, para que aconteça essa fidelização, cada marca precisa passar conceitos, emoções e confianças capazes de fazer com que o consumidor se identifique com ela e a torne única no seu convívio.

Semprini (2006, p. 19), ao trabalhar com o conceito de marca na atualidade, afirma que:

Se somos hoje muito mais críticos e exigentes com relação às marcas, tanto do ponto de vista de consumidor individual quanto da opinião pública, é justamente devido à centralização adquirida pelo fenômeno marca na vida de todos, em geral, graças à onipresença da lógica de marca no espaço social.

Neste sentido, Martins (1999) suscita a questão de que existe uma vontade natural de as pessoas oferecerem maior valor ao que as agrada, seja o nome, o design, e, além disso, se

houver elementos que possam ser adequados ao emocional, às demais características da marca, esse público valorizará ao produto um algo muito maior e uma percepção muito melhor. Entender a marca na sociedade atual é compreender a evolução não somente dos mercados, mas a de toda cultura e sociedade. O consumidor atual está sempre em busca de algo a mais do que um produto, busca algo capaz de envolvê-lo. Considerando a questão de que o consumidor busca algo maior do que benefícios físicos, podemos entender que a marca, na sociedade contemporânea, “[...] está na mente do consumidor.

Reitera-se, desta forma, que todo serviço ou artefato possui também um espírito natural, que é resultante das relações entre sentimentos e imagens do inconsciente coletivo dos indivíduos. Martins (1999) pondera que um dos principais elementos de marcas bem-sucedidas dar-se-á à ligação do artefato ao sentimento que existe no imaginário dos indivíduos. Destarte, podemos expressar que a marca é tudo o que ela representa no psicológico do cliente, a imagem da marca. Essa imagem contém, concomitantemente, componente do artefato e perspectivas que irão constituir o universo mágico do possível mundo da marca.

Desta forma, Kotler (2006, p. 269) define Branding como:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores “quem” é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identifica-lo -, bem como a “que” ele se presta e “por que” o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.

Na visão de Martins (2006, p. 8), branding é o agrupamento de atividades concentradas à administração de marcas. São atividades que tomadas com ciência e eficiência, “levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas”.

## **2.2 Vantagem competitiva para as empresas**

Marcas bem elaboradas possuem um poder de diferenciação e acrescentam muito valor ao produto. Em um comércio comoditizado, o branding disponibiliza um grande valor para os que praticam. Ele está diretamente relacionado a formar desigualdades. Desta forma, a gestão da marca é muito relevante e se tornará ainda maior ainda à proporção que o mercado se fortalece e a concorrência expande.

A globalização aumentou a competitividade, e criar diferenciais de marca passou a ser necessário, assim como ter algo, propósitos, que vão além de um posicionamento. Consumidores afirmam estar sempre dispostos a adquirir um produto de certa marca que se conecte com eles a partir de uma vontade em comum e que se dispõem a pagar mais por isso, já que observam o real valor nessa aquisição.

Ter uma marca com propósitos e personalidades, ser capaz de criar identificação com as pessoas, com suas causas, suas histórias, e permitir que possam vivenciar boas experiências da marca são a chave para a recomendação, que hoje é uma das maneiras mais poderosas para a conquista de novos clientes.

De acordo Keller (2002), uma imagem de marca assertiva é a alta rentabilidade do negócio e o reduzido custo de gerenciamento. Sendo esses os principais consequentes de uma marca forte, com alto nível de pensamento do consumidor.

Aaker (1996), Davis (2000), Keller (2002), sintetizam os benefícios que uma organização pode obter com o *branding*:

- a) Extensa lealdade por parte dos clientes;
- b) Baixa vulnerabilidade diante às atitudes competitivas do mercado;
- c) Baixa vulnerabilidade para vender em tempos de crise;
- d) Altas margens de comercialização de preço;
- e) Estabilidade da demanda do cliente diante do aumento dos valores;
- f) Elasticidade de resposta do consumidor às minimizações de preço ou descontos;
- g) Alta cooperação e suporte por parte de quem vende os artefatos (vendedores ou representantes);
- h) Grande eficácia e eficiência nas relações de *Marketing*, que se tornam menos suscetíveis aos “ataques” dos avisos competitivos, mais amigáveis a estratégias criativas e menos vulneráveis a reflexos negativos quando da abundância centralizada de uma mensagem;
- i) Diversas oportunidades suplementares de vendas de licenciamentos, acrescentando a exposição da marca e seu conjunto de parcerias;
- j) Diversas oportunidades adicionais de ampliação de marca na mesma linha ou para uma nova categoria de artefato.

Alguns autores também acreditam ser benefícios adicionais, a capacidade de atrair empregados mais competentes, de criar maiores interesses de investidores e apoio dos acionistas (KELLER, 2002).

Ainda segundo entrevistas realizadas por Pereira (2010), fidelidade do cliente, diferencial competitivo frente à concorrência e vantagens na negociação de preço, é para as principais empresas de *branding* do Brasil, os benefícios de maior visibilidade na utilização do termo.

A criação de apelos emocionais é a estratégia mais efetiva de sustentabilidade em branding que são amparados por informações funcionais precisas, claras, e mensuráveis sobre os benefícios sustentáveis do produto ou serviço. Ao adquirir um serviço ou produto de uma empresa responsável ambiental e socialmente, o consumidor tende a aumentar o valor de satisfação, oferecendo à marca e à empresa uma reputação acima da média. Sendo assim, muitas empresas já vêm se esforçando cada vez mais nesse sentido, procurando inovações em produtos e serviços ecofriendly, processos ecoeficientes, bem como parcerias com órgãos não-governamentais e governamentais (BERLATO et al., 2016, p. 33).

Oferecer produtos com desempenho e qualidade, que possam satisfazer os seus consumidores já não é mais o suficiente para fidelizar e conquistar e clientes. O consumidor comporta-se hoje, valorizando os aspectos emocionais, antes eram baseados apenas em preço e qualidade dos produtos. Desse modo, as empresas precisam desenvolver altos valores para que possam conquistar os novos consumidores e que se sensibilizam com apelos altruístas. Uma empresa consegue fazer da sua imagem o seu principal fator de competitividade ao se posicionar no mercado como comprometida com as questões ambientais e sociais, valorizando seus serviços e produtos. Se praticada de forma eficiente, pode resultar em um forte propósito, relevância, reputação, lucratividade e valor para a marca, questões fundamentais para o crescimento e durabilidade das empresas.

### 3 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

O objetivo deste estudo consiste em analisar se o hábito de consumo de cerveja pelos alunos possui alguma influência da propaganda por parte da mídia, através de um questionário aplicado aos alunos do curso de Administração de uma Universidade Federal do estado de Minas Gerais.

Assim sendo, a caracterização desta pesquisa quanto a sua abordagem é qualitativa descritiva. Vergara (2000, p.47), explica que a pesquisa descritiva “não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”. Triviños (2008), complementa dizendo que as pesquisas descritivas, têm como objetivo descrever os fatos e fenômenos de uma determinada realidade, de maneira a se obter informações a respeito do problema de pesquisa.

Quanto a natureza da pesquisa, esta caracteriza-se como qualitativa, onde Godoy (1995, p. 58) define:

É a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, para compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

Quanto aos meios, a pesquisa é classificada como empírica, que de acordo com Gil (2010) não existe interferência da pesquisadora e considera que os resultados da pesquisa se deram diante das observações contidas no material bibliográfico pesquisado e nas análises das respostas dos respondentes no questionário aplicado.

Ao que diz respeito a coleta de dados, foi elaborado um questionário semiestruturado e encaminhado o link de acesso ao arquivo no Google Formulários, para o e-mail dos 413 alunos matriculados no curso em 2018.1. O questionário ficou disponível das 22h do dia 26/06/2018 até às 22h do dia 29/06/2018. 36 alunos responderam o questionário, compondo assim a amostra da pesquisa.

Utilizou a técnica de amostragem não probabilística e por julgamento, isso é, de forma intencional, por ter sido realizada com os alunos matriculados no curso no presente semestre. Schillewaert, Langerak e Duhamel (1998) dizem que a amostragem intencional se dispõe pela seleção dos elementos que irão constituir a população da amostra e que depende em parte, da análise da pesquisadora.

Sobre o delineamento da pesquisa, utilizou a pesquisa bibliográfica, onde para Lakatos e Marconi (2001, p. 183):

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...].

A pesquisa bibliográfica é classificada uma fonte secundária de coleta de dados por se tratar de contribuições culturais, científicas ou acadêmicas efetivadas anteriormente sobre um determinado tema, assunto ou problema que possa ser pesquisado (LAKATOS; MARCONI, 2001; CERVO; BERVIAN, 2002).

Por fim, segundo Gil (2010) as análises descritivas contidas neste estudo, são para verificar e investigar os resultados atingidos, sendo apresentados por gráficos gerados a partir do software Microsoft Excel 2013.



## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos pela pesquisa com os 36 alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Assim sendo, analisou-se a influência da propaganda por parte da mídia possui relação com o hábito de consumo de cerveja pelos alunos respondentes.

As análises estão agrupadas de acordo com os blocos do questionário aplicado.

### 4.1 BLOCO A – As perguntas a seguir tratam da descrição do seu gosto sobre o consumo de cerveja

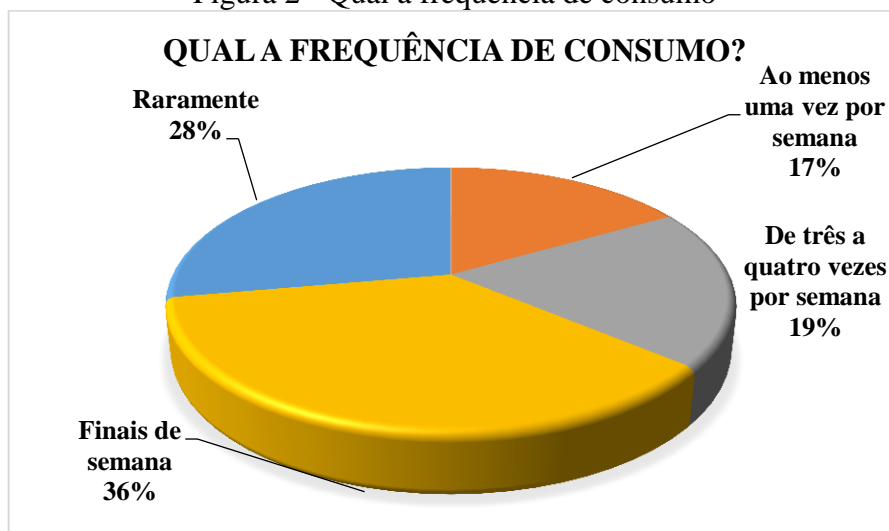
Quando questionados sobre o hábito de consumir cerveja, 83% dos respondentes afirmaram que possuem este hábito (FIG. 1).



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Curiosamente, entre 2011 a 2013, diversos veículos jornalísticos do Estado de Minas Gerais e do país, como Jornal o Globo (2017), Jornal O Tempo (2011), Jornal Estado de Minas (2011; 2012) e Portal de Notícias Uol (2014), publicaram notícias, afirmando que os estudantes da referida Instituição, são os que mais consomem cerveja dentre os universitários do país.

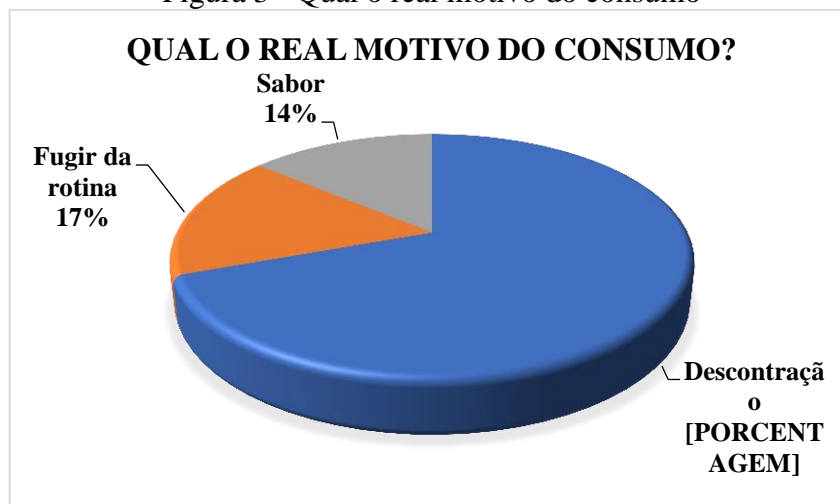
Figura 2 - Qual a frequência de consumo



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Sobre a frequência do consumo dos respondentes (FIG. 2), 36% afirmaram que fazem uso da cerveja aos finais de semana; 28% consomem raramente; 19% consomem de três a quatro vezes por semana e 17% apenas ao menos uma vez por semana. Percebe-se que que aproximadamente 72% dos respondentes fazem uso da cerveja constantemente. Ressalta-se que dentro dos 36 respondentes, nenhum deles marcaram a variável “consumo diário”.

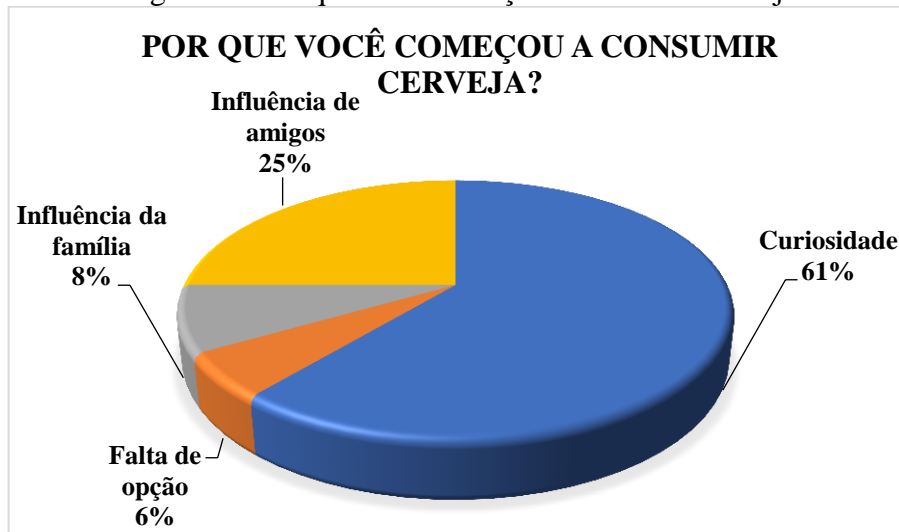
Figura 3 - Qual o real motivo do consumo



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Questionados sobre o principal motivo de ingerir a bebida, 69% afirmaram que é devido à descontração; 17 % para fugir da rotina do dia-a-dia e 14% do sabor (FIG. 3). Isso demonstra que o consumo de cerveja por parte dos respondentes pressupõe que está relacionado a momentos de lazer devido a descontração.

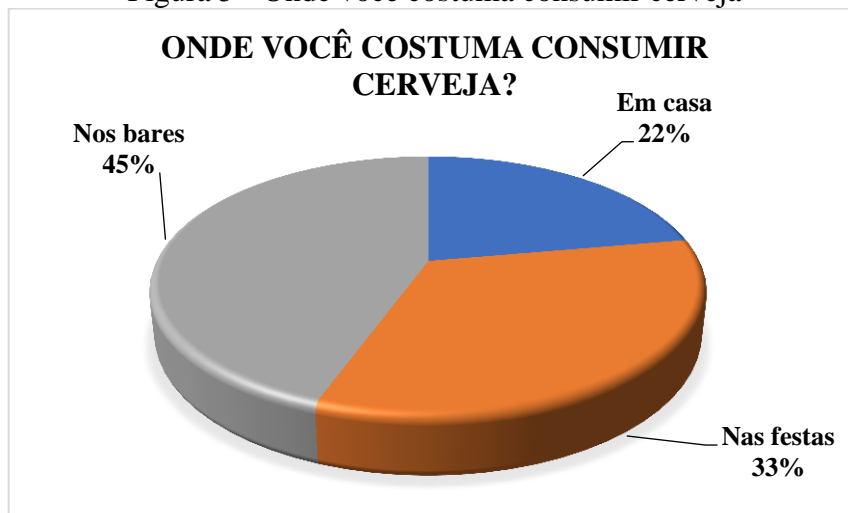
Figura 4 - Por que você começou a consumir cerveja



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O motivo pelo qual os respondentes começaram a consumir cerveja, apresentou uma surpresa. Constatou-se que 61% dos respondentes iniciou o consumo por curiosidade e 25% sob a influência dos amigos. Ou seja, mais da maioria dos respondentes conheceram a bebida por vontade própria, sem a interferência de terceiros (FIG. 4).

Figura 5 - Onde você costuma consumir cerveja



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Sobre o local de consumo da bebida, 45% afirmaram consumir em bares, 33% em festas e 22% em casa. Percebe-se que o perfil dos respondentes é diversificado. Este resultado confirma a teoria exposta da FIG. 4, onde corrobora que maior parte do consumo, é realizado em momentos de descontração.

Figura 6 - Hoje você bebe cerveja



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quando questionados sobre o porquê de consumir cerveja hoje, a pesquisa apontou que 36% consomem de forma espontânea; 25% porque a bebida é saborosa e 19% como forma de aliviar o estresse. Novamente, conforme FIG. 6, observar-se que apenas 17% bebem para acompanhar os amigos.

Sobre o sentimento de quando consomem a bebida, três (3) respondentes afirmaram que não sentem nada; seis (6) afirmaram que sentem prazer; quatro (4) afirmaram que se sentem relaxados; três (3) que se sentem felizes e/ou alegres. Foi constatado também respostas como “não sinto nada diferente. Bebo moderadamente, não tenho nenhuma alteração”; “não consigo descrever uma emoção para o consumo. Em diversas situações para aliviar os stress...” e “é prazeroso, em especial se acompanhado de amigos e/ou familiares”.

#### **4.2 BLOCO B – as questões a seguir, tratam das propagandas de cerveja e seu posicionamento na mídia. Assinale a alternativa que retrata sua resposta.**

A partir do Bloco 2, serão apresentadas as respostas que tem por objetivo responder ao problema, objetivo geral e específicos da pesquisa. Trata-se das propagandas da cerveja, o seu posicionamento na mídia e a influência do consumo.

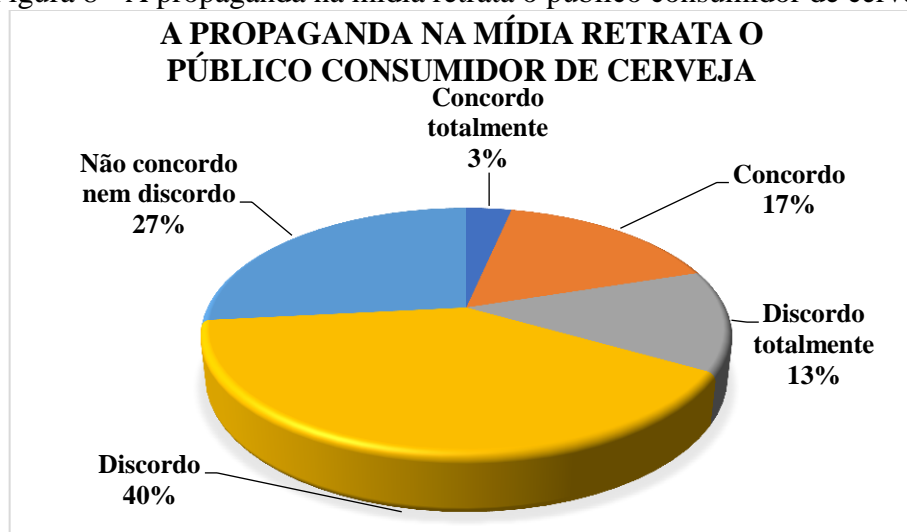
Figura 7 - A propaganda que a cerveja tem na mídia influencia no consumo do produto



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Sobre a influência no consumo da cerveja através da propaganda, 30% concordam que a propaganda contribui para a ingestão da bebida e 30% nem concordam e nem discordam com essa influência. A pesquisa apontou também que 23% discordam que a propaganda possui influência no consumo e 17% discordam totalmente. Ou seja, 40% dos respondentes, não acreditam que o consumo da cerveja está relacionado com a influência da propaganda (FIG. 7).

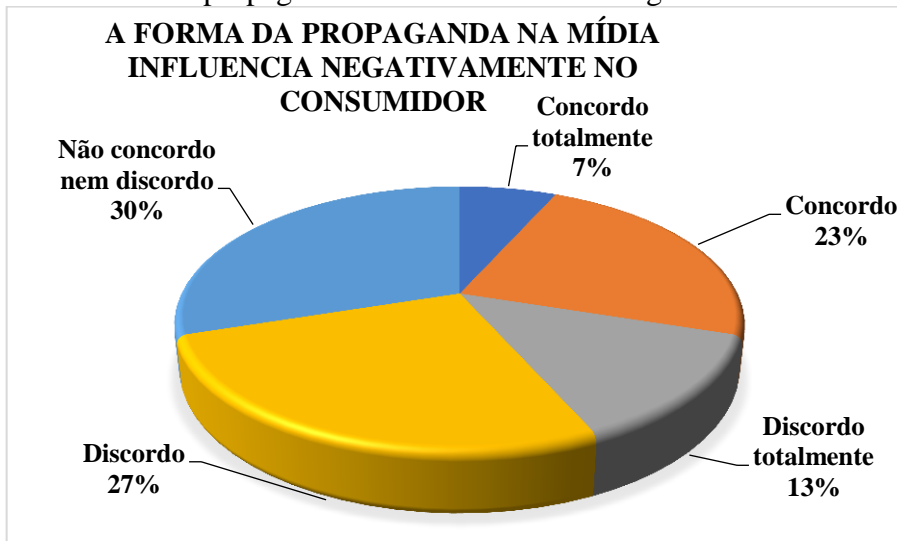
Figura 8 - A propaganda na mídia retrata o público consumidor de cerveja



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação a propaganda da mídia retratar o público consumidor da cerveja, 40% discordam. 27% dos entrevistados não concordam e nem discordam. Apenas 20% dos respondentes concordam nessa questão (FIG. 8).

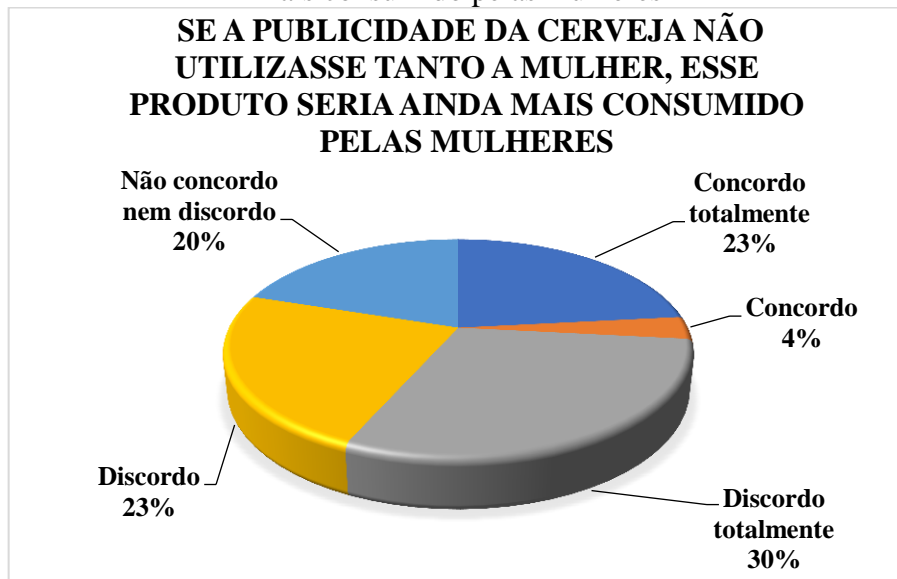
Figura 9 - A forma da propaganda na mídia influencia negativamente no consumidor



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quanto a forma da propaganda na mídia influenciar negativamente no consumidor, 27% discordam; 13% discorda totalmente; 23% concordam e 7% concordam totalmente (FIG. 9). Neste ponto, os respondentes ficam mais divididos em suas opiniões, comprovando a afirmação dos respondentes terem um perfil diversificado do habitual dos universitários da Instituição.

Figura 10 - Se a publicidade da cerveja não utilizasse tanto a mulher, esse produto seria ainda mais consumido pelas mulheres

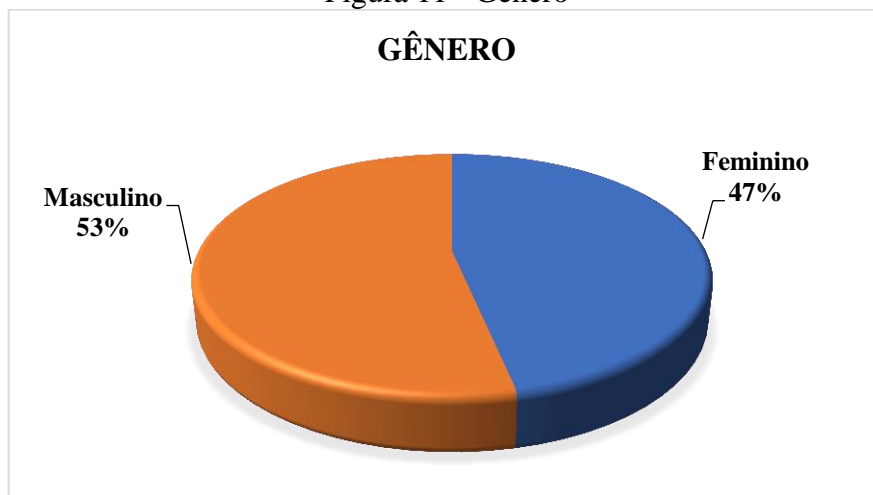


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação a não exposição da figura feminina na publicidade para o consumo da cerveja, 30% discordam totalmente que isso poderia aumentar o consumo de cerveja do público feminino; 23% discordam; 20% não concordam e nem discordam; 23% concordam totalmente e apenas 3% concordam (FIG. 10).

#### 4.3 BLOCO C – As seguintes questões tratam da descrição do seu perfil

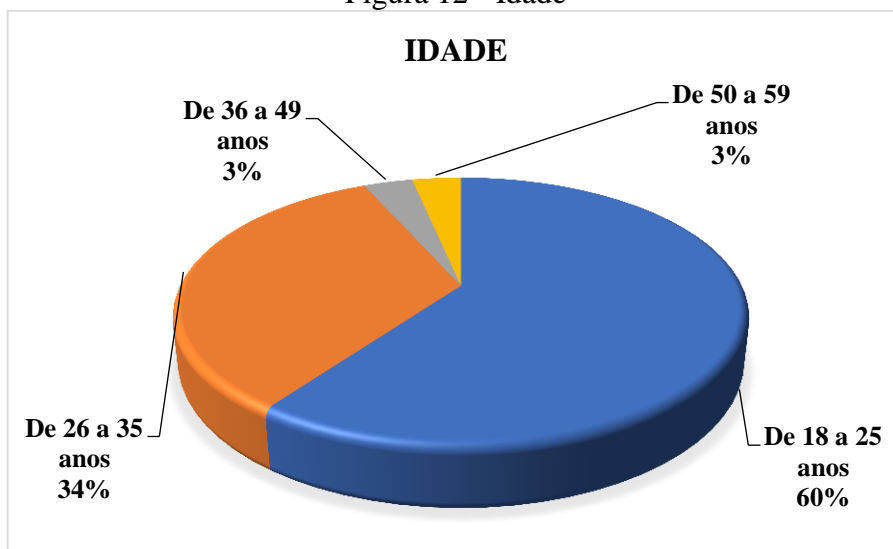
Figura 11 - Gênero



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quanto à caracterização do perfil dos respondentes, 53% são do sexo masculino e 47% do sexo feminino (FIG. 11).

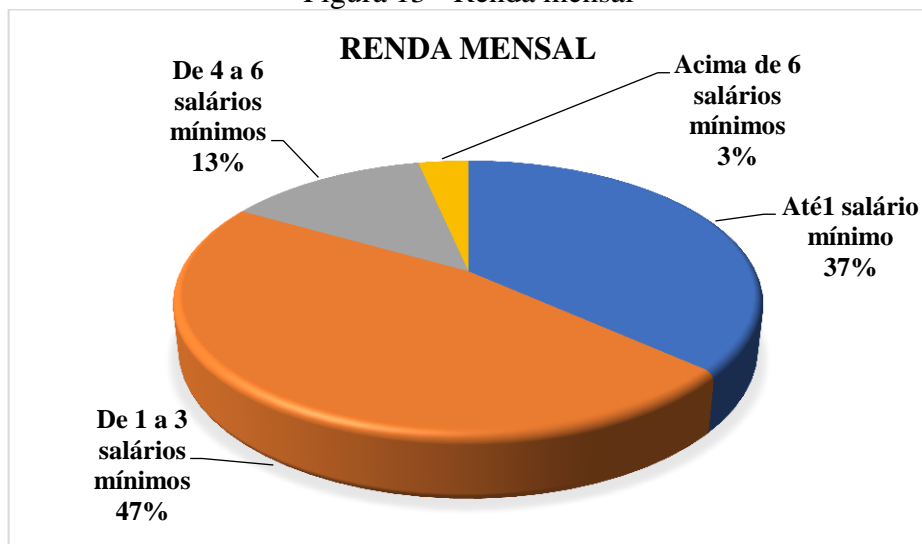
Figura 12 - Idade



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Constatou-se ainda que 60% dos respondentes estão inseridos na faixa etária de 18 a 25 anos e 34% possuem de 26 a 35 anos. Uma pequena porcentagem (6%) possuem idade de 36 anos a 59 anos (FIG. 12).

Figura 13 - Renda mensal

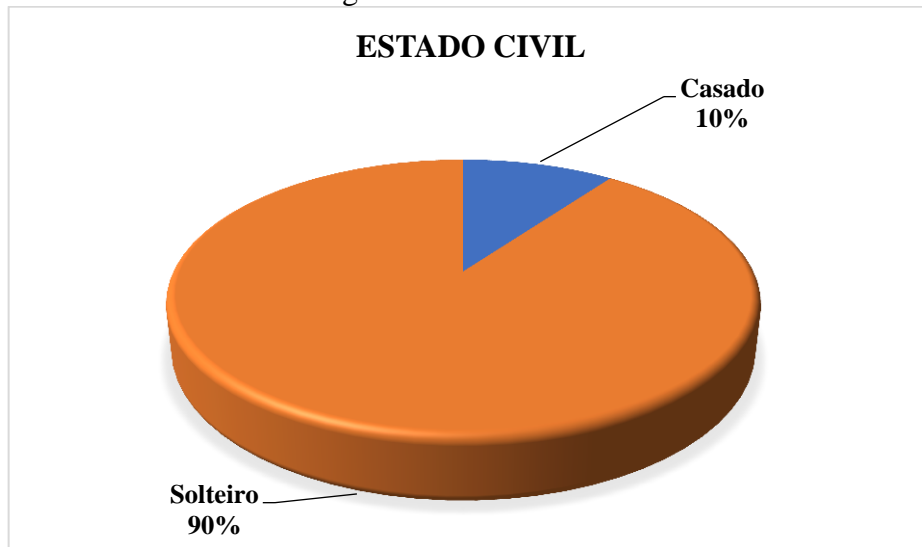


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Continuando a análise da FIG. 12, a FIG. 13 constata que 47% recebem entre 1 a 3 salários mínimos; 37% até um salário mínimo; 13% de 4 a 6 salários mínimos e 3% acima de 6 salários mínimos.



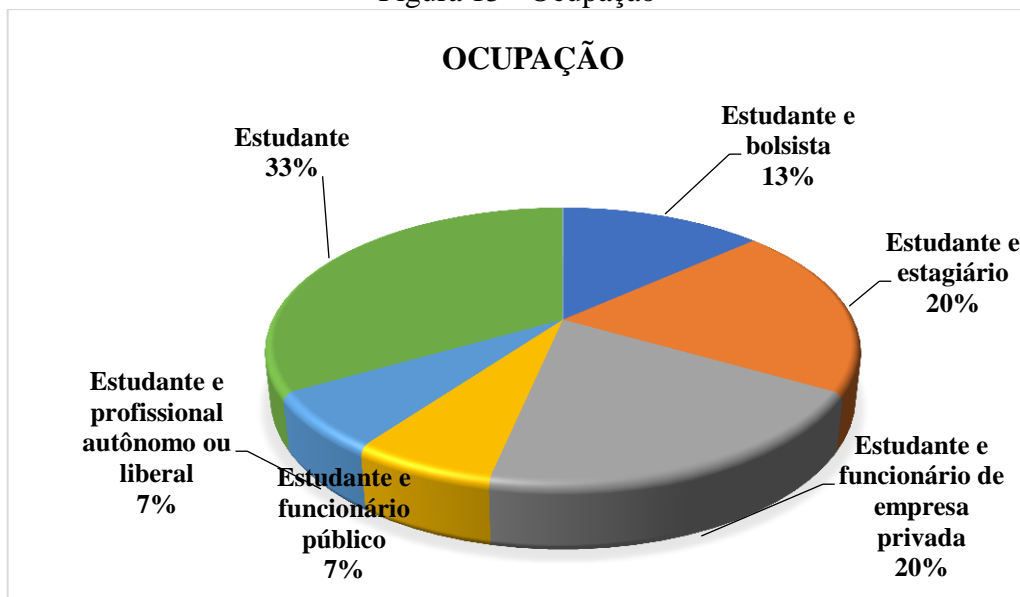
Figura 14 - Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação ao estado civil dos respondentes, 90% afirmou ser solteiro e 10% casado (FIG. 14).

Figura 15 - Ocupação



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ao que diz respeito a ocupação dos respondentes, 33% são estudantes, 20% são estudantes e funcionários de empresa privada; 20% são estudantes e estagiários, além de 13% afirmarem ser estudante e bolsistas. Uma pequena parcela (7%) são estudantes e funcionários públicos (FIG. 15).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa permitiu analisar que grande parte dos alunos possuem o hábito de consumir cerveja frequentemente. Os perfis destacados para o consumo da bebida são de jovens entre 18 e 25 anos, estudantes e solteiros, sendo consumida a bebida aos finais de semana frequentemente e em bares de forma espontânea.

Em relação à exposição prévia às propagandas, 30% concorda que a mídia influencia no consumo do produto.

Observa-se que, a maioria começou o consumo por curiosidade pôr a mídia apelar pelo lado emocional afirmando que o consumo aliviaria o stress do dia a dia proporcionando momentos de descontração e prazer.

A publicidade influencia o consumo de bebidas alcoólicas de acordo com fatores como a exposição, lembrança e apreciação das propagandas. Assim demonstra que o Branding atua na influência do consumo apelando pelo emocional, despertando curiosidade na degustação devido a mídia propor prazer no consumo da bebida.

O Branding vem para criar diferenças, fidelizar emoções capazes de fazer os consumidores se identificar com a marca com o propósito de terem boas experiências, identificação com sua personalidade, histórias e conexão com suas vontades.

As pessoas que ingerem bebida alcoólica demonstram mais desejo de estar na companhia de outras pessoas, em um ambiente aberto, animado e de conversa. A diferença foi mais perceptível entre as mulheres e as pessoas naturalmente mais inibidas.

O consumo da cerveja, também faz com que os participantes reconhecem feições alegres mais facilmente.

Portanto, a publicidade não é causa direta de consumo de bebidas alcoólicas, porém, há associação entre essas mensagens vindas da mídia e o comportamento dos consumidores. É nessa conversão da idéia para a prática social que reside uma parte da chamada ‘responsabilidade social’ da propaganda de maneira geral e, particularmente, da indústria do álcool, que não pode ser negligenciada.

Para estudos futuros, sugere-se a ampliação desta pesquisa para os demais cursos do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) e do Instituto de Ciências Humanas e Sociais (ICHS) para analisar qual a influência da propaganda no consumo da cerveja por parte dos estudantes universitários da cidade.

## 6 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, D. A. **Marcas: brandequity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

BERLATO, L. F. et al. A Sustentabilidade Empresarial como vantagem competitiva em Branding. **DAPesquisa**, v. 11, p. 24-41, 2016.

CALDEIRA, M. S. **A influência da marca no comportamento de compra do consumidor de cerveja: um estudo no centro de distribuição direta da AMBEV de Florianópolis**. 2004, 68 p. Trabalho de conclusão de estágio. Curso de Administração. Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DAVIS, S. M. **Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brand**. California: Jossey-Bass, Inc., Publishers, 2000.

GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p

GIULIANI, A. C.. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003. 287p.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.

KELLER, K.L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. UpperSaddle River: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. 1. ed. São Paulo: negócio, 1999.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands, 2006.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TAVARES, M. C.. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TRIVIÑOS, A. N. da S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

## **APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

### **PESQUISA SOBRE O CONSUMO DE CERVEJA ENTRE OS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL NO ESTADO DE MINAS GERAIS**

Caros respondentes,

Este questionário é objeto de uma pesquisa acadêmica realizada pela discente Tatiane Maria Martins, sob orientação da Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha, ambas do Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP. Esta pesquisa tem como objetivo, entender se o consumo de cerveja pelos alunos tem influência da propaganda por parte da mídia.

Gostaria poder contar com a sua colaboração em responder ao questionário anexado ao seu e-mail, o qual será utilizado unicamente para a realização desta pesquisa científica, garantindo-lhe absoluto sigilo quanto às suas informações aqui prestadas. Esta monografia estará disponível na biblioteca da UFOP a partir de 2018.2.

Agradeço-lhe por sua colaboração e participação.

Atenciosamente,

Tatiane Maria Martins.

**BLOCO A - AS PERGUNTAS A SEGUIR, TRATAM DA DESCRIÇÃO DO SEU GOSTO SOBRE O CONSUMO DE CERVEJA.**

01. Você tem o hábito de consumir cerveja? (Se não, encerre o questionário)

Sim.

Não.

02. Qual a frequência do consumo?

Diário.

Ao menos uma vez por semana.

De três a quatro vezes por semana.

Finais de semana.

Raramente.

03. Qual o real motivo do consumo?

Descontração.

Sabor.

Não quer ser o(a) único(a) diferente.

Fugir da rotina.

04. Por que você começou a consumir cerveja?

Influência de amigos.

Curiosidade.

Influência da família.

Falta de opção.

05. Onde você costuma consumir cerveja?

Em casa.

Nos bares.

Em festas.

Nas repúblicas.

06. Hoje você bebe cerveja:

Para acompanhar os amigos/amigas.

- De forma espontânea.
- Porque é saborosa.
- Para aliviar o stress.
- Para esquecer alguém.
- Para fugir de um problema.

07. Qual é a sua emoção quando você bebe cerveja?

---

---

---

---

**BLOCO B - AS QUESTÕES A SEGUIR, TRATAM DAS PROPAGANDAS DE CERVEJA E SEU POSICIONAMENTO NA MÍDIA. ASSINALE A ALTERNATIVA QUE RETRATA SUA RESPOSTA.**

08. A propaganda que a cerveja tem na mídia influencia no consumo do produto.

- Discordo totalmente.
- Discordo.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo.
- Concordo totalmente.

09. A propaganda na mídia retrata o público consumidor de cerveja.

- Discordo totalmente.
- Discordo.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo.
- Concordo totalmente.

10. A forma da propaganda na mídia influencia negativamente no consumidor.

- Discordo totalmente.
- Discordo.
- Não concordo nem discordo.

- Concordo.
- Concordo totalmente.

11. Se a publicidade da cerveja não utilizasse tanto a mulher, esse produto seria ainda mais consumido pelas mulheres.

- Discordo totalmente.
- Discordo.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo.
- Concordo totalmente.

**BLOCO C- AS SEGUINTE QUESTÕES TRATAM DA DESCRIÇÃO DO SEU PERFIL.**

12. Gênero.

- Masculino.
- Feminino.
- Nada a declarar.

13. Idade.

- De 18 a 25 anos.
- De 26 a 35 anos.
- De 36 a 49 anos.
- De 50 a 59 anos.
- Acima de 60 anos.

14. Renda mensal.

- Até 1 salário mínimo.
- De 1 a 3 salários mínimos.
- De 4 a 6 salários mínimos.
- Acima de 6 salários mínimos.

15. Estado civil.

- Solteiro(a).



- Casado(a).
- Separado(a).
- Viúvo(a).
- Amante.
- Relacionamento aberto.

16. Ocupação.

- Estudante.
- Estudante e estagiário.
- Estudante e bolsista.
- Estudante e funcionário público.
- Estudante e funcionário de empresa privada.
- Estudante e profissional autônomo ou liberal.
- Estudante e aposentado.

Certifique-se que respondeu a todas as questões.

Obrigado pela sua colaboração!

## DECLARAÇÃO

Certifico que o trabalho de conclusão de curso intitulado “**O CONSUMO DA CERVEJA ATRAVÉS DO BRANDING**”, de autoria da discente **Tatiane Maria Martins** foi aprovado sem recomendações de alteração pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.



---

**Professora DSc. Simone Aparecida Simões Rocha**  
**Orientadora**

Mariana, 13 de dezembro de 2018.