



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
ADMINISTRAÇÃO

**A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO FEMININO UNIVERSITÁRIO QUANTO À
COMUNICAÇÃO DAS CERVEJAS PREFERIDAS ENTRE OS JOVENS
BRASILEIROS**

Ana Júlia de Almeida Martiniano

Uberlândia – MG

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
ADMINISTRAÇÃO

**A percepção do público feminino universitário quanto à comunicação das cervejas
preferidas entre os jovens brasileiros**

Ana Júlia de Almeida Martiniano

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Bacharelado em
Administração da Universidade Federal de
Uberlândia.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Rodrigues
Daher Paulo

Uberlândia – MG

2018

Resumo

Desde 2010 o Brasil se consolidou entre os três maiores produtores e consumidores de cerveja no mundo, e ao longo dos anos a mulher conquistou o seu espaço no mundo cervejeiro e evidenciou a sua importância para o setor, se posicionando como consumidora. Apesar disso, 65% das mulheres não se identificam com a forma como são retratadas nas propagandas de cerveja. Nesse contexto, o objetivo da pesquisa foi analisar a percepção do público feminino universitário quanto à comunicação da Heineken e Brahma, que são as marcas de bebidas alcóolicas preferidas entre os jovens. Utilizou-se a pesquisa de campo adotando o grupo focal como ferramenta de coletas de dados e foram realizados dois grupos, um para cada marca. A discussão foi analisada sobre a perspectiva da abordagem da resposta cognitiva de Belch e Belch (2008), considerando as três categorias básicas de resposta cognitiva: pensamento orientado para o produto e mensagem, orientação para a fonte e pensamentos relacionados à execução do anúncio, como atitudes e intenções e como elas se relacionam. A partir da análise da discussão pode-se verificar que o preço é o fator principal de escolha da marca e que, para este grupo de entrevistadas, mesmo não se sentindo representadas, a propaganda não influencia tanto na escolha, pois já estão acostumadas com os estereótipos envolvidos. Portanto, o nível de conscientização é baixo, limitado à possibilidade de consumir, ou seja, consumir é mais importante do que qualquer outra coisa. Porém, as entrevistadas percebem mudanças positivas na comunicação das cervejarias ao longo dos anos e atribuem isso a ascensão do movimento feminista na internet.

Palavras-chave: Cerveja; Percepção; Mulheres; Propagandas; Abordagem da Resposta Cognitiva.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	5
2. OBJETIVOS	6
3. REFERENCIAL TEÓRICO	6
3.1 Percepção das marcas e produtos	6
3.2 Propaganda e abordagem da resposta cognitiva	8
3.3 Comunicação das cervejarias no Brasil	11
4. METODOLOGIA	15
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	17
5.1 Grupo focal Brahma	17
5.2 Grupo focal Heineken	22
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	29
APÊNDICE	32

1. Introdução

Segundo Olivieri Júnior *et al* (2014), a produção de cervejas no Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de produção de bebidas, perdendo apenas para os refrigerantes.

Em relação à produção e consumo mundial de cervejas, a partir de 2010 o Brasil se consolidou entre os três maiores produtores e consumidores do mundo, ao lado dos Estados Unidos da América e China (OLIVIERI JÚNIOR, 2017). Além disso, segundo

Marcusso e Muller (2018) atualmente há no Brasil 610 cervejarias, sendo que somente em 2017 foram concedidos novos 91 novos registros de produtores de cerveja, representando um crescimento de seis vezes comparado a 2007.

Ademais, de acordo com levantamento nacional sobre o uso de drogas realizado pelo Ministério da Justiça (2010), em relação ao uso na vida o álcool ocupou o primeiro lugar em frequência uma vez que 86,2% dos jovens universitários de 18 a 35 consumiram bebidas alcólicas pelo menos uma vez nas suas vidas, sendo que entre as mulheres esse número é de 83,1%.

Conforme estudo realizado pela Nielsen (2016), a penetração no mercado de bebidas alcólicas entre homens e mulheres é quase a mesma, exceto pelo gasto e frequência de compra que são mais baixos entre o sexo feminino. Outro fator relevante é que quando saem às compras as mulheres são mais fiéis às marcas líderes do que os homens, inclusive no setor de bebidas alcólicas e a cerveja é a bebida de maior penetração entre alguns grupos de mulheres, seguidas do vinho (NIELSEN, 2016). Portanto, ao longo dos anos, a mulher conquistou o seu espaço no mundo cervejeiro e evidenciou a sua importância para o setor, se posicionando como consumidora (DIAS, 2011).

Considerando as propagandas das principais cervejarias do país, pode-se observar que são evidenciados momentos de lazer, associando o consumo da bebida a imagens de festas, bares, praias, satisfação e sucesso, vinculados a uma figura feminina sedutora, e, assim, a mulher é exposta como uma “isca” para atrair o público masculino (TEIXEIRA, 2018). Dessa forma, historicamente, a comunicação das marcas cervejeiras brasileiras direcionadas para o público feminino é quase inexistente, uma vez que nos comerciais prevalece a mulher na posição de objeto, usada como estratégia de persuasão através de sua sensualidade (TEIXEIRA, 2018).

Adicionado a isso, o movimento feminista no século XXI evidencia uma maior preocupação com o corpo da mulher e seu uso, além da luta pelo fim de uma cultura de submissão ao homem (BEZERRA, 2018). Com isso, algumas marcas iniciaram mudanças significativas em suas comunicações através da reinvenção de gênero, mudando a posição de objeto da mulher nas propagandas para a de protagonista, expressando sua liberdade e demonstrando uma tentativa de igualdade com o comportamento dos homens (DIAS, 2011).

Tendo em vista a importância que a comunicação representa na construção da realidade dos consumidores e que 65% das mulheres não se identificam com a forma como são retratadas nas propagandas (LESSA, 2017), faz-se necessário um debate a

respeito da exposição do corpo feminino, dominação masculina e violência simbólica de gênero, que perpetua essas desigualdades na propaganda de vários produtos (TEIXEIRA, 2018). Assim, é necessária a conscientização das pessoas a respeito dessa problemática, bem como colaborar com a expansão de estudos sobre esse assunto.

Com esse propósito, esta pesquisa investigou a percepção das mulheres universitárias sobre a comunicação de duas cervejarias preferidas entre os jovens no Brasil. Os objetivos deste estudo são apresentados a seguir.

2. Objetivos

2.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção do público feminino universitário quanto à comunicação da Heineken e Brahma, que são as marcas de bebidas alcóolicas preferidas entre os jovens.

2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar a percepção de consumidoras universitárias com relação à comunicação das cervejarias investigadas.
- b) Analisar a percepção das universitárias sobre a mudança na comunicação da Heineken e Brahma, por meio da exibição de duas propagandas de cada marca.

3. Revisão Bibliográfica

3.1 Percepção das marcas e produtos

A formação dos conceitos ou representações dos objetos é feita através da percepção, que contém estímulos físicos e informações sensoriais, integrando conhecimentos para formar representações mentais no aparelho cognitivo dos indivíduos sobre determinado produto ou marca. A forma como as pessoas percebem os estímulos a suas voltas depende das suas expectativas individuais, cultura, crenças, aspectos físicos do ambiente e experiências vividas (SOLOMON, 2011).

Adicionado a isso, há duas fontes de informações usadas no ato de perceber, uma de estímulos que chegam através dos sentidos e outra de conhecimentos e experiências adquiridas e ambas são armazenadas na memória. Como o complexo processo de percepção depende da experiência vivida e da influência do pensamento do sujeito, ele está em constante mudança ao longo da vida dos indivíduos (TONI, 2005). Segundo Toni (2005, p. 76)

a percepção é a maneira como o homem entra em contato com o mundo a sua volta. É um processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos recebidos, visando chegar a um quadro significativo e coerente do mundo (TONI, 2005, p. 76).

Em concordância com Karsaklian (2004), há sucessão de três fases no processo de percepção: exposição a uma informação, atenção e decodificação e que possuem algumas características intrínsecas ao processo. Para a autora, a percepção é subjetiva, pois corresponde a forma como o consumidor cria a sua realidade sobre o produto e sendo isto “condicionado tanto pela natureza do objeto quanto, como pela natureza do observador” (TONI, 2005, p. 49). É seletiva, pois o que não é do seu interesse é descartado (KARSAKLIAN, 2004) e já que é impossível perceber todos os estímulos recebidos, usa-se a exposição seletiva para a decisão de quais estímulos notar e ignorar e a familiaridade com um objeto, contraste, cores, intensidades, movimentos, cheiros são sinais que influenciam na percepção (ENDO; ROQUE, 2017).

Também é simplificadora, uma vez que o indivíduo não percebe toda a informação contida no estímulo percebido e é limitada no tempo, pois a informação geralmente é conservada no cérebro por um lapso de tempo (a não ser que ocorra a memorização). Por fim, a percepção é cumulativa, ou seja, a soma de diversas percepções (KARSAKLIAN, 2004).

Por outro lado, a percepção de valor pode ser expressa de duas formas: utilitária ou hedônica. O valor percebido utilitário é relacionado com as perspectivas funcionais, instrumentais e cognitivas, são valores conscientes, econômicos e tangíveis do produto ou marca. Já os valores hedônicos se manifestam por aspectos emocionais e da experiência do consumidor, através de sentimentos, diversão e fantasia, de maneira subjetiva com elementos simbólicos, estéticos e psicológicos. À vista disso, os dois valores – utilitários e hedônicos- são sentimentos relevantes na atratividade da comunicação das marcas (SANTINI *et al.*, 2015).

Por conseguinte, o valor percebido pode ser manifestado a partir da contraposição entre benefício e sacrífico, sendo que o consumidor percebe mais valor quanto maior for o benefício percebido e menor for o sacrifício. Os benefícios percebidos podem ser afetivos (emocionais e sociais) e os sacrifícios custos monetários e não monetários (preço, tempo, energia, esforços, riscos), que são capazes de gerar um impacto negativo sobre a percepção de valor (MILAN *et al.*, 2017).

Todavia, os estímulos externos ou inputs sensoriais podem ser recebidos através de diversos canais por meio de imagens, sons, odores, gostos ou texturas e através dos

receptores (olhos, ouvidos, nariz, boca e pele) e assim ocorre a exposição e atenção, seguida da interpretação que dão origem ao processo perceptivo (SOLOMON, 2011).

Nesse sentido, é importante ressaltar os limiares sensoriais existentes ao promover um estímulo. Primeiramente, o limiar absoluto é a quantidade mínima de estímulo que pode ser detectada por algum canal sensorial enquanto o limiar diferencial é a capacidade de identificar diferenças ou mudanças entre dois estímulos. Há também a percepção subliminar que está abaixo dos limiares de consciência dos consumidores, isto é, são as mensagens percebidas inconscientemente por eles (SOLOMON, 2011).

Já a atenção é um elemento essencial para que haja percepção e para que os estímulos recebidos sejam integrados na nossa estrutura cognitiva (SAMARA; MORSCH, 2005). Contudo, podem ocorrer distorções da percepção uma vez que as “pessoas interpretam as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-condições ao invés de contrariá-las” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 128), ou seja, duas pessoas podem ter percepções distintas mesmo que estejam em igual estado de motivação. Assim, o sucesso das ações de marketing está relacionado à probabilidade de o consumidor prestar atenção e processar a mensagem (BELCH; BELCH, 2008).

Dessa forma, a memória e a percepção dos consumidores são de grande importância para as ações de marketing, uma vez que são fatores decisivos no processo de compra e recompra dos clientes (ENDO; ROQUE, 2017) e, conseqüentemente, o entendimento desse processo é fundamental no embasamento do planejamento de marketing e das estratégias de comunicação e publicidade (SAMARA; MORSCH, 2005).

3.2 Propaganda e abordagem da resposta cognitiva

Os esforços de marketing das empresas são desenvolvidos com a finalidade de alavancar as vendas e gerar imagens positivas na mente dos consumidores, persuadindo-os a adquirir o produto anunciado. A tendência dos indivíduos é de aceitar e consumir aquilo que se assemelha com seus valores, crenças e interesses e rejeitar o que faz oposição a esses elementos e, portanto, compreender as motivações e desejos dos clientes é essencial para manter um bom relacionamento entre eles e a empresa. (ENDO; ROQUE, 2017).

Nesse contexto, a percepção que os indivíduos têm sobre o produto, marca ou empresa é fundamental no processo de decisão de compra, pois a imagem formada na mente dos consumidores, construídas a partir da experiência, comunicação e atributos da marca e do produto, influencia diretamente o comportamento de compra (SOLOMON, 2011). Os consumidores são expostos a muitas informações, que são filtradas conforme

seus interesses, necessidades e significado atribuído, e o que não se encaixa em algum desses filtros é descartado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Logo, o conjunto de mensagens e informações que os consumidores recebem das empresas é um dos elementos fundamentais na formação da percepção dos mesmos, através de anúncios, marketing direto, publicidade, embalagem do produto, promoções de venda, dentre outros. A comunicação integrada de marketing (CIM) é a coordenação dos vários elementos do composto de marketing de maneira a criar uma imagem coerente e clara para um mercado-alvo, administrando todas as ferramentas de forma agregada estrategicamente e não como práticas isoladas (BELCH; BELCH, 2008).

Para Belch e Belch (2008), a propaganda é toda forma paga de comunicação sobre uma empresa, através de um patrocinador identificado envolvendo a mídia de massa (televisão, rádio, jornais, revistas, etc), transmitindo assim a mensagem a grandes grupos.

Como não há a possibilidade de receber um feedback imediato do receptor da mensagem, os anunciantes devem considerar as possíveis interpretações e reações do público em relação ao conteúdo exibido. Essa é uma ferramenta muito rentável para atingir públicos de massa, pois colabora para a criação e manutenção da consciência de marca em grande escala de uma só vez (BELCH; BELCH, 2008).

Para Belch e Belch (2008), a propaganda é muito eficaz para a construção de valor e criação de imagens favoráveis e exclusivas da marca ou empresa por meio do fornecimento de informações que influenciam nas percepções dos consumidores e por isso é considerada um excelente veículo para o posicionamento das empresas. Nesse sentido, o uso de estratégias criativas nas propagandas pode ser determinante para o sucesso de um produto ou serviço, assim como uma propaganda malsucedida pode ser uma enorme desvantagem.

Não obstante, os efeitos da propaganda podem ser questionáveis, uma vez que não há o feedback imediato dos consumidores e é difícil mensurar precisamente as respostas do mercado-alvo (BELCH; BELCH, 2008).

Além disso, os comerciais pelos quais os consumidores se interessam ou que pelos quais não haja qualquer sentimento de rejeição têm mais facilidade de aceitação, compreensão e estabelecimento ou não do desejo de consumo, pois a tendência das pessoas é de procurar, aceitar e consumir conteúdos de seus interesses, crenças, valores e rejeitar o que vai contra essas questões e que frustrem suas expectativas e ideias (CHURCHILL JR.; PETER, 2012). Logo, os profissionais de marketing precisam compreender esses desejos e motivações para criar e manter um relacionamento e uma boa imagem perante seus clientes (ENDO; ROQUE, 2017).

De acordo com Belch e Belch (2008), as respostas cognitivas são utilizadas para avaliar o processamento cognitivo das mensagens publicitárias sobre os pensamentos que ocorrem quando os indivíduos são expostos aos anúncios e examinar como essas respostas se relacionam com as atitudes em relação ao produto e marca e a intenção de compra. Para os autores, as categorias básicas de resposta cognitiva são: produto e mensagem, orientação para a fonte e pensamentos relacionados a execução do anúncio, como atitudes e intenções e como elas se relacionam, como poder ser observado na Figura 1 (BELCH; BELCH, 2008).

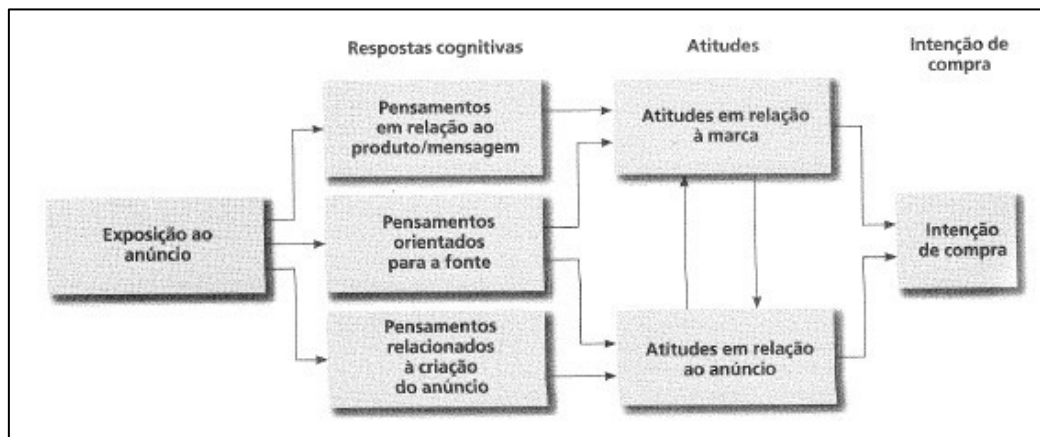


Figura 1 _ Modelo das respostas cognitivas.

Fonte: Belch e Belch, 2008, p. 156.

Primeiramente, a respeito dos pensamentos sobre o produto e mensagem, pode-se evidenciar aqueles que são direcionados ao produto e serviço ou sobre os argumentos usados na mensagem, que podem ter dois tipos de respostas: contra-argumentos e argumentos de apoio. Os contra-argumentos são aqueles que se opõem à posição da mensagem, apresentando descrença ou desaprovação do consumidor pelo anúncio e os argumentos de apoio são aqueles que reafirmam o conteúdo da mensagem, portanto, os profissionais de marketing devem minimizar as possibilidades de contra argumentação e encorajar o surgimento de argumentos de apoio (BELCH; BELCH, 2008).

Já os pensamentos orientados para a fonte de informação são relacionados ao mensageiro do anúncio e podem ser positivos ou negativos sobre o porta-voz ou organização responsáveis pela mensagem. A depreciação da fonte pode reduzir a aceitação da mensagem, enquanto as recepções favoráveis podem dar suporte à fonte. Logo, procura-se escolher porta-vozes respeitados e queridos, isto é, que possuam credibilidade, atratividade e poder de convencimento entre o público-alvo (BELCH; BELCH, 2008).

Segundo Belch e Belch (2008), em relação à execução do anúncio, isto é, os pensamentos quando as pessoas leem ou assistem este, podem-se evidenciar as reações afetivas e sentimentos a fatores como criatividade, efeitos visuais, cores. Estes são importantes devido ao efeito sobre as atitudes em relação à marca e ao anúncio em si, que podem ser favoráveis ou desfavoráveis e são determinantes, portanto, da eficácia publicitária, uma vez que quando a reação ao comercial é positiva as pessoas são duas vezes mais fáceis de serem convencidas de que a marca é melhor do que aqueles de posição neutra.

Por fim, a propaganda possui ferramentas que são capazes de persuadir, moldar opiniões e manipular as pessoas, e para isso podem ser utilizadas técnicas como emprego de estereótipos, substituição de nomes, seleção, mentira descarada, repetição, afirmação, apontar inimigo e apelo à autoridade (TEIXEIRA, 2018).

Nesse contexto, há propagandas que causam aversão por serem ofensivas ou de mau gosto. Esse sentimento é muito comum sobre aquelas que possuem apelos sexuais assim como as que criam e perpetuam estereótipos sobre mulheres, minorias étnicas e outros grupos, recebem muitas críticas e criando uma imagem negativa perante o público (BELCH; BELCH, 2008).

3.3 Comunicação das cervejarias no Brasil

Em 1996 foi criada uma lei que restringe o uso e a comunicação de marketing para produtos como cigarros, medicamentos e bebidas alcóolicas evidenciando que a propaganda não deve “[...] associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículo e a imagens ou ideias de maior êxito ou sexualidade das pessoas” (BRASIL, 1996).

Não obstante, a maioria das cervejarias utiliza a figura da mulher e sua sensualidade como estratégia de persuasão, criando um estereótipo nas propagandas de cervejas em que a bebida se torna a mais tradicional e gostosa do Brasil, associada ao lazer e a mulher brasileira sarada. Essa comunicação reforça valores de relaxamento, diversão, conquista, paquera e poder representados pelo cenário de praias, bares e pelas modelos femininas sensuais, fazendo apologia ao uso de álcool como forma de obter sucesso e divertimento (CARMELINO, 2008).

De modo geral, no Brasil a população é condescendente em relação ao uso do álcool devido à permissividade social ancorada e fortalecida nas divulgações midiáticas sobre esses produtos, principalmente a cerveja, que carrega um valor cultural muito forte. As propagandas televisionadas legitimam o consumo do álcool através da veiculação de

imagens de consumo, lazer, diversão, festas, bares, amigos e belas modelos, relacionando a bebida com alegria, sensualidade, prazer e descontração (OLIVEIRA; ROMERA; MARCELLINO, 2011).

Dessa forma, historicamente, a comunicação das cervejarias para o público feminino no Brasil é quase inexistente, uma vez que a maioria é direcionada para o público masculino através da imagem estereotipada da mulher como símbolo sexual, seguindo um padrão de beleza e usando roupas provocantes, revelando subordinação social e sexual ao homem. Nesses anúncios, o apelo ao consumo é feito também através dos sentidos, pois a modelo chama atenção dos homens provocando desejos através de sua sensualidade, relacionando a cerveja com a mulher e o prazer (WARMLING; BARRAGAN; SILVA, 2012).

Segundo Salado (2017), o consumo de cervejas no Brasil é historicamente impulsionado pelo público masculino e os esforços de marketing eram tradicionalmente direcionados a ele. Contudo, no decorrer dos anos a mulher conquistou o seu espaço no mercado cervejeiro, passando a entender e consumir a bebida, evidenciando, dessa forma, a sua importância para o segmento, uma vez que em muitos lares ela é a decisora final sobre as compras da família e tirá-la da posição de objeto nos comerciais é fundamental. Com isso, as marcas iniciaram mudanças significativas em suas comunicações através da reinvenção dos gêneros, reconhecendo a relevância do público feminino nas ações de marketing e confrontando os estereótipos dos comerciais tradicionais (SALADO, 2017).

Para Oliveira, Romera e Marcellino (2011), o lazer é exposto nos comerciais como uma mercadoria e o espectador é incitado a consumir a bebida para atingir o grau de satisfação, poder e liberdade mostrados na propaganda, fazendo do ato de beber um ato de autoafirmação. Os autores afirmam que o extravasamento das emoções em detrimento da vida rotineira através do lazer é relacionado ao consumo do álcool, principalmente nos finais de semana. Nesse sentido, as propagandas cervejeiras despertam nos espectadores a vontade de ir para um bar ou de comprar o produto, através da associação entre a bebida e bons momentos de festas, relaxamento e sexualidade.

O uso da imagem feminina nas ações de marketing de cerveja não é algo novo, já que desde o século XIX existe essa associação para despertar a atenção do público masculino. Atualmente, os meios e valores implícitos utilizados nas campanhas publicitárias muitas vezes ganham mais destaque que a própria bebida anunciada. Através da erotização, cria-se uma pseudorrealidade em que o espectador, de alguma forma, se sente parte daquele cenário e tem a sensação falsa de intimidade com a modelo, transformando-se em um consumidor de ilusões (DIAS, 2011).

(...) podemos perceber que o ato de consumir as imagens femininas e seus corpos esculturais estampados nas peças de propaganda acabam por, de certa forma, dispensar o consumo da própria cerveja. O consumidor bebe a cerveja da Boa, não dando tanto importância para o sabor da cerveja em si. O mais importante é que ele está tomando a cerveja da Juliana Paes (DIAS, 2011, p. 24).

Com isso, a figura feminina utilizada não é a de mulheres comuns, donas de casas e profissionais, mas sim de uma mulher dentro dos padrões de beleza de um corpo “perfeito”, escultural e com curvas, atingindo negativamente o público feminino adulto, infantil e adolescente pois provoca o desejo de alcançar esse padrão de beleza imposto (WARMLING; BARRAGAN; SILVA, 2012).

Por conseguinte, enquanto o público masculino manifesta desejo pelas modelos dos anúncios de cerveja, as mulheres almejam um aspecto físico semelhante das atrizes, para se sentirem cobiçadas como elas. Outro ponto relevante é que os atores masculinos presentes nas propagandas muitas vezes são homens comuns, descontraídos e de diferentes características físicas, sem nenhuma exaltação às suas silhuetas como é feito com as mulheres e isso reforça a cultura machista de que para o homem basta ser bemhumorado para atrair as mulheres bonitas, enquanto elas têm que ter um cuidado excessivo com a beleza exterior para serem e se sentirem valorizadas (DIAS, 2011).

Em contraposição a essa ideia, algumas cervejarias têm procurado inovar a sua comunicação, demonstrando uma preocupação em desenvolver uma imagem diferenciada de suas marcas através de uma comunicação divertida, preocupada com questões sociais, saúde, acidentes causados pelo álcool, lazer, entre outras, fugindo do apelo à figura feminina e conquistando o mercado concorrente (CARMELINO, 2008).

A situação econômica desfavorável e a perda do poder aquisitivo real dos últimos anos tornaram os consumidores mais exigentes e racionais, e diante das tantas opções do mercado há um cliente mais exigente e que clama por ser ouvido e respeitado. Nesse contexto, o segmento de cervejas premium (Heineken, Budweiser, Stella Artois, etc.) se destacou, uma vez que as marcas estão cada vez mais presentes nos carrinhos de compras dos brasileiros. Essas marcas revolucionaram a comunicação cervejeira através de experiências diferenciadas e fortalecimento das tendências de consumo como reinvenção dos gêneros e multiculturalismo (SALADO, 2017).

Para Salado (2017), o multiculturalismo e a valorização do “eu” são uma tendência em destaque, dado que a população do Brasil é miscigenada e, de modo geral, mal representada nas mídias tradicionais. No âmbito dos comerciais de cerveja, as modelos atendiam a padrões específicos de corpos bronzeados, malhados e personalidade extrovertida, evidenciando atributos aspiracionais, isto é, admirados pelo consumidor.

Porém, os clientes desejam ser cada vez mais representados nas propagandas e as marcas estão explorando essa problemática através da apresentação de consumidores de diferentes tipos físicos e etnias. A Skol, por exemplo, se destacou em 2017 através da campanha “Redondo é sair do seu quadrado” encorajando as pessoas de diferentes tipos físicos a aproveitarem o verão sem constrangimentos. Além disso, a marca lançou latas pintadas com diferentes tons de pele para que todos os consumidores se sintam representados (SALADO, 2017).

Porém, na maioria dos casos, o corpo da mulher ainda é usado e exposto nos comerciais ignorando as consequências políticas e sociais que isso pode trazer, visto que “a mulher (e por extensão o seu corpo - assim fragmentados) está presente nas propagandas para ser “consumida” assim como a cerveja” (UZÊDA, 2008, p. 13). É necessário, portanto, um discurso e debate sobre a exposição do corpo feminino na mídia e a dominação masculina, pois isso reforça a violência simbólica de gênero, perpetuando as desigualdades já que as mídias representam elementos da realidade e podem ser uma ferramenta de mudança devido a sua grande relevância na construção da igualdade entre homens e mulheres e desconstrução de valores machistas (UZÊDA, 2008).

4. Metodologia

O objeto de estudo foi a comunicação de cervejarias e a percepção das mulheres universitárias sobre elas. A seleção das marcas de cerveja foi feita a partir do estudo com os jovens brasileiros de 18 e 29 anos, de todas as regiões e classes, sobre as experiências de consumo realizado pela agência B2 e divulgado pela Meio & Mensagem (2015), que teve como resultado que as marcas de bebidas alcóolicas preferidas entre o público são Heineken, Brahma e Budweiser. Assim, foram objetos desse estudo a comunicação das duas primeiras colocadas.

O trabalho foi de natureza descritiva. Segundo Gil (2010, p. 42) “são incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população”.

Para compreensão do tema foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que, de acordo com Gil (2010, p. 44), “é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.” Nesse trabalho, a pesquisa foi realizada em livros, revistas científicas e em bases de dados disponíveis na internet.

A partir do material investigado na pesquisa bibliográfica, entendeu-se que há certo incômodo das mulheres em relação à comunicação da maioria das cervejarias, uma

vez que estas são direcionadas, na maioria dos casos, exclusivamente para o público masculino já que as atrizes são objetificadas e suas participações na maioria das propagandas são limitadas à exposição de seus corpos.

A população de pesquisa foram as estudantes da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Segundo dados obtidos no site Comunica UFU, em 2014 (data do último levantamento publicado) havia 11.881 mulheres matriculadas nos diversos cursos da Universidade.

Para a seleção da amostra que foi utilizado como critérios de inclusão: estudantes do sexo feminino, maiores de 18 anos e que já viram algum tipo de comunicação de uma das cervejarias selecionadas.

A coleta de dados foi feita através de uma abordagem qualitativa, que permite maior aproximação com a realidade dos sujeitos (MARCONI; LAKATOS, 2006). Utilizou-se a pesquisa de campo adotando como ferramenta de coleta de dados o grupo focal, que é uma técnica não estruturada ou pouco estruturada em que se utiliza um número de participantes limitados para obter dados qualitativos (MATTAR, 2006).

O roteiro para as perguntas teve como base o referencial teórico, como mostra o Quadro 1, o qual apresenta a matriz de amarração teórica deste estudo. As questões elaboradas para o roteiro do grupo focal estão disponíveis no Apêndice.

Objetivos específicos	Fonte	Perguntas
Identificar a percepção de consumidoras universitárias com relação à comunicação das cervejarias investigadas.	Santini <i>et al.</i> (2015), Oliveira, Romera e Marcellino (2011), Warmling, Barragan e Silva (2012), Salado (2017)	Questões 1 a 8
Analisar a percepção das universitárias sobre a mudança na comunicação da Heineken e Brahma através do contraste entre dois comerciais televisivos de cada marca.	Solomon (2011), Endo e Roque (2017), Belch e Belch (2008), Toni (2005), Karsaklian (2004)	Questões 9 a 19

Quadro 1 – Propagandas exibidas nos grupos focais.

Fonte: elaborada pela autora.

Foram realizados dois grupos focais. O primeiro, sobre a Brahma, contou com nove estudantes de graduação e uma de mestrado da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), de 21 a 26 anos, dos cursos Administração, Psicologia, Relações Internacionais, Arquitetura e para preservar suas identidades estão representadas pelos códigos A1 a A9.

Já o grupo sobre a Heineken contou com a participação de onze estudantes da UFU, de 21 a 24 anos dos cursos Administração, Engenharia Ambiental, Geografia e Psicologia, representadas pelos códigos B1 a B11.

Foram apresentados nos grupos focais dois comerciais de cada marca que se contrastam entre si devido a abordagem na comunicação em relação à mulher.

Considerando os vídeos referentes a Brahma, o comercial “Quando você se sente... isso pede Brahma” retrata uma mulher empoderada, com elevada autoestima e consumidora da cerveja. Já o comercial Brahmeiro a predominância de homens se divertindo e bebendo enquanto as mulheres são meras figurantes do ambiente de lazer exposto.

Já em relação a Heineken, o comercial “Mulheres também curtem futebol” expõe uma brincadeira em que os homens são convidados para uma festa da Heineken para assistir na televisão a final do campeonato europeu de futebol, enquanto supostamente suas mulheres iriam para um SPA, mas na verdade elas foram assistir o jogo no campo ao vivo, surpreendendo seus parceiros. Por outro lado, o comercial “Heineken Shoe Sale” expõe como alternativa para os homens assistirem o jogo sozinhos uma liquidação de sapatos femininos evidenciando o estereótipo machista existente. Os links e títulos dos vídeos estão destacados no Quadro 1.

Marca	Título	Link
Brahma	“Quando você se sente... isso pede Brahma”	https://www.youtube.com/watch?v=u3GREE_rHz0
Brahma	“Brahmeiros”	https://www.youtube.com/watch?v=erjTn3o0TQo
Heineken	“Mulheres também curtem futebol”	https://www.youtube.com/watch?v=uSs6AnmSkeU
Heineken	“Heineken Shoe Sale”	https://www.youtube.com/watch?v=3ZgeHz2-2qE

Quadro 1 – Propagandas exibidas nos grupos focais.

Fonte: Elaborado pela autora.

O local de realização dos grupos foi na UFU pela proximidade com as entrevistadas e foi utilizada a gravação e transcrição dos relatos para posterior análise.

A análise de dados foi feita a partir dos dados coletados nos grupos focais buscando interpretar as falas das participantes.

A discussão foi analisada sobre a perspectiva da abordagem da resposta cognitiva de Belch e Belch (2008), considerando as três categorias básicas de resposta cognitiva: pensamento orientado para o produto e mensagem, orientação para a fonte e pensamentos relacionados à execução do anúncio, como atitudes e intenções e como elas se relacionam.

5. Análise dos resultados

5.1. Grupo focal Brahma

Primeiramente, ao serem questionadas sobre a escolha da marca de cerveja, as entrevistadas afirmaram que escolhem em função do preço, principalmente, em seguida do sabor, ou seja, baseando-se no valor utilitário econômico do produto (SANTINI *et al.*, 2015) e também na vontade de consumir o produto. Isso pode ser percebido por meio da fala da participante A3:

“Eu acho que é porque... o ato... o que te leva a beber? Quando eu chego no mercado para comprar cerveja a última coisa eu to pensando é em qualquer outra coisa se não a vontade de beber... assim... então volta de novo o negócio do preço.” [sic]

Por esse fato, elas acreditam que as propagandas das cervejarias não têm poder sobre a decisão final de consumo, já que consideram todas muito parecidas e, para o público masculino, o que vai decidir mesmo a compra é o preço e o que os amigos escolherem para beber, conforme mencionou A7:

“Na hora que você tá no bar sentada bebendo, você pensar “essa aqui eu não vou beber porque a propaganda abordou isso e isso e isso...” muito difícil. É mais pelo preço e o que o pessoal tá bebendo.” [sic]

Isso mostra a contraposição entre os benefícios sociais e sacrifícios monetários na hora da escolha, conforme mencionam Milan *et al.* (2017).

Além disso, foi mencionada a consciência sobre a realidade das propagandas e a dificuldade de fugir das opções dessas marcas devido à condição financeira dos estudantes, como disse a participante A8:

“porque a gente não bebe por causa da propaganda, a gente bebe por causa do preço. A gente é universitário, não é que a gente não tá nem aí, a gente reclama como a gente tá falando aqui, a gente consegue enxergar as propagandas assim. Mas eu acho que é mais porque tipo a gente não tem dinheiro para pagar uma mais cara que faz algo diferente”. [sic]

Sobre essa questão, apenas a participante A1 mencionou que a propaganda afeta diretamente na sua escolha:

“a propaganda influencia sim, se for machista eu não bebo não. Eu sou super a favor do boicote, eu acho que se for inteligente a propaganda, me prender me influencia sim.” [sic]

A posição dessa participante está de acordo com os argumentos de Churchill Jr. e Peter (2012) e Endo e Roque (2017), os quais indicam que os indivíduos tendem a consumir de acordo com as suas crenças e valores e rejeitar o que se opõe ao que não faz juz a eles.

Em relação às propagandas da Brahma, algumas mulheres mencionaram o cantor Zeca Pagodinho como um dos aspectos que mais gostavam nas ações da marca, demonstrando a importância do endossante no suporte às mensagens publicitárias, como defendido por Belch e Belch,(2008). Além disso, elas mencionaram gostar também das propagandas mais recentes, que mostram mais as fábricas e a produção e que incentivam conhecimento do produto, tirando o enfoque típico das pessoas bebendo e destacando a importância do pensamento sobre o produto nos anúncios (BELCH; BELCH, 2008).

Adicionado a isso, segundo as participantes, as propagandas que mais chamam a atenção são aquelas que fogem do óbvio e do clichê machista, como pode ser entendido pelo comentário de A8:

“quando quebra mesmo esse paradigma, sabe. Da mesma coisa de sempre, sempre propaganda voltada para homem.” [sic]

Nesse sentido, foram mencionadas as marcas Heineken e Budweiser como as mais interessantes e que fogem desse padrão e também as propagandas mais recentes da Skol.

Por outro lado, a respeito dos aspectos ruins dos anúncios de cerveja todas mencionaram as modelos de biquíni e a forma como a figura feminina é evidenciada, exemplificando com a clássica modelo “Verão” da marca Itaipava. Além da ofensa com a objetificação do corpo da mulher, elas mencionaram que o padrão dos corpos é algo inatingível, e que não retrata a realidade de quem consome a cerveja, o que condiz com os estudos de Dias (2011) e Warmling, Barragan e Silva(2012). Outro fator citado foi que as propagandas relacionadas a esportes, mais comumente representados pelo futebol, sempre usam jogos tradicionalmente masculinos.

Outra questão identificada, embora não planejada dentro do roteiro, foi que as próprias entrevistadas identificaram quem seria o público-alvo da comunicação, uma vez que mencionaram a diferença de público entre cervejas como Itaipava e Brahma e Heineken e Budweiser e não se identificam, na maioria das vezes, como público da comunicação das cervejarias no geral.

Um aspecto interessante e que também não foi planejado foram os comentários acerca da realidade das comunicações das cervejarias, como pode ser percebido na fala de A6:

“E na nossa bolha assim mais universitária, a gente não tem muito contato com essa coisa tipo “mulher não bebe cerveja”. Pra mim, isso é fora da minha realidade, essa coisa, de ficar em casa, de família. Mas ainda assim tem tanta gente jovem e não rola um boicote, sei lá, uma mudança, para fazer uma propaganda para todo mundo, para os jovens.” [sic] Esse comentário gerou outras reflexões, como a de A3:

“A cobrança é pequena mas se você fomentar a reflexão do machismo em uma sociedade igual o Brasil é muito complicado então assim, será então que uma empresa dessa assim se

posicionaria? O que ela pode perder? Qual é o público que ela pode desagradar?” [sic]

Já em relação ao primeiro vídeo exposto “Brahmeiro”, considerando o pensamento orientado para a mensagem de Belch e Belch (2008), as entrevistadas acharam que a marca tentou inovar e sair do clichê machista, mas permaneceu focando nos homens consumindo a bebida em detrimento das consumidoras mulheres, já que foram poucas que apareceram no vídeo e nenhuma bebendo, apenas de fundo. Porém, elas enxergaram uma mudança positiva no vestuário e atitudes das mulheres, que não aparecem hipersexualizadas, favorecendo argumentos de apoio sobre o vídeo, como o da participante A7: *“Mas vocês notaram? Foi melhor do que as outras, a mulher que tava não é tão bonita, não é aquela coisa de gostosa, mais normal, tava vestida...a gente já se sente mais em casa, um boteco simples, onde todo mundo pode tomar cerveja” [sic]*

Pode-se perceber a importância da familiarização, que influencia diretamente na percepção (ENDO; ROQUE, 2017) para aprovação e argumentação de apoio sobre a propaganda (BELCH; BELCH, 2008).

Em relação ao pensamento orientado para a fonte (BELCH; BELCH, 2008) o grande destaque do vídeo com certeza foi o cantor Zeca Pagodinho, uma vez que ele agradou as mulheres universitárias entrevistadas, que mencionaram que ao ver a figura dele reconheceram imediatamente que se tratava de um comercial da cerveja. Elas acharam muito adequada a sua figura, pois suas músicas combinam com o ato de beber e a imagem que ele criou de si próprio de consumidor de cerveja, boêmio e de típico brasileiro fazem com que esse porta-voz dê suporte à propaganda e tenha uma boa aceitação perante o público, como citou a participante A5:

“Ele é bem gente como a gente”[sic]

Isso ilustra, mais uma vez, a familiarização (ENDO; ROQUE, 2017) como elemento importante que interfere na percepção.

Já em termos do pensamento relacionado à execução do anúncio (BELCH; BELCH, 2008), a maioria das participantes não gostou muito da propaganda, pois sentiram falta da presença de mulheres consumidoras no vídeo e muitas mencionaram que parece propaganda eleitoral, que não sentiram vontade de consumir o produto. Porém, algumas delas gostaram do pagode e do clima de descontração do vídeo, como a participante A3:

“A música, eu me senti como espírito de união, de final de ano, sou brasileiro nossa! A música me envolveu.” [sic]

Por fim, mesmo enxergando mudanças, a maioria não se sentiu representada e acredita que ainda há o machismo implícito na propaganda, o que não colaborou para que

elas tivessem uma reação positiva em relação ao anúncio, não incentivando em nada a preferência pela marca.

Por outro lado, em relação à propaganda “Quando você sente, isso pede Brahma” as reações das entrevistadas foram mais positivas, pois relataram que mudou a visão do que pensavam sobre a comunicação da marca, sendo que o que mais chamou a atenção foi a mulher na posição de poder, líder, vestida e no operacional da fábrica, bebendo a cerveja, já que faz o teste de qualidade. Isso colaborou para criar uma situação de familiaridade, influenciando positivamente na percepção sobre a comunicação (ENDO; ROQUE, 2017).

No que fiz respeito à fonte da comunicação (BELCH; BELCH, 2008), no geral, a atriz agradou muito as entrevistadas, pois representou uma quebra no padrão de modelos belas de biquíni, mas algumas acharam que ela continua mantendo um padrão de mulher branca e magra, não representando a realidade da maioria das mulheres brasileiras. Porém, elas já se sentiram mais “em casa” e bem representadas do que nos outros comerciais. Assim, apesar da discordância, a maioria se identificou com a figura feminina representada, colaborando para a recepção favorável da propaganda (BELCH; BELCH, 2008), como pode ser entendido na fala de A5:

“Mas eu acho que ela representou o universo sim, porque a primeiro passo você não olha a beleza, tipo assim, você olha a profissão dela, o quanto ela consegue atingir, que ela tem o poder ali, que não foi a beleza que levou ela lá.” [sic]

Contudo, houve certa discordância acerca dos pensamentos sobre a mensagem da propaganda. Algumas mulheres perceberam uma ambiguidade referente à frase “quando você se sente isso pede Brahma” e a modelo. A participante A9 se pronunciou da seguinte forma sobre isso:

“Colocaram uma mulher feia para ela se sentir bem só quando ela bebe.” [sic]

Enquanto outras enxergaram o empoderamento da mulher, que se encontrava em posição de liderança e se sente, para depois beber, algumas participantes não perceberam a propaganda dessa forma. Isso demonstra que mesmo expostas aos mesmos estímulos as pessoas podem ter percepções diferentes, em conformidade com o postulado por Samara e Morsch (2005).

Por outro lado, em relação à execução do anúncio (BELCH; BELCH, 2008), todas gostaram mais desse tipo de propaganda, que evidencia o produto e o processo produtivo, convidando o consumidor a conhecer a fábrica, como pode ser entendido pelo comentário de A2: “É uma coisa de proximidade com a marca né, é “eu já vi como é dentro da fábrica da Brahma”, tipo, eu acho isso mais legal,” e também pela entrevistada “mudou o foco, agora mostra o produto, dentro da fábrica, é uma coisa que te dá vontade da

bebida. Igual a última, não tem nada de praia, não tem nada de nada, eles falam, vamos conversar para vocês conhecerem o material e te dar mais vontade de beber, conhecendo o produto, eu acho que agora eles estão mais voltados para o produto e eu acho que isso é muito melhor. Não é só mostrando aquela mulher bonita na praia.” [sic]

Além disso, a música “Como uma deusa” colaborou para fortalecer o sentimento de empoderamento feminino, pois sustenta a imagem da mulher que está no poder.

Enfim, todas as entrevistadas gostaram e se identificaram mais com o segundo vídeo, algumas devido à quebra de padrão do estereótipo feminino nas propagandas e outras pelo fato de focar no produto, incentivando maior o consumo da cerveja e, portanto, influenciando de maneira mais positiva na compra. Porém, o foco ainda é o consumo do produto, e não da marca, como exposto pela entrevistada A2

“Acho que não foi tanto pela marca, mas por exemplo mostrou a cerveja caindo, dá mais vontade de beber do que a primeira que mostrou um tanto de imagem do Brasil né, focou na cerveja, dá vontade de beber cerveja, aquela explosão, o zoom, dela se sentindo assim, mas não necessariamente beber a Brahma.” [sic]

Logo, a propaganda não parece ser, para essas entrevistadas, tão relevante na hora da escolha da cerveja, o que importa é prioritariamente o preço e, em segundo plano, a possibilidade de consumir.

5.2 Grupo focal Heineken

Assim como as participantes do primeiro grupo, as mulheres mencionaram o preço como fator determinante na escolha da marca. Em seguida, mencionaram a situação de consumo e companhias e, por fim, o sabor, como os fatores que mais influenciam a escolha da cerveja. Quando estão com amigos, a escolha é pelo que a maioria decidir, mas quando estão sozinhas selecionam melhor a marca e o sabor.

Sobre as propagandas, elas acreditam que não têm tanta influência, sejam elas consideradas propagandas boas ou ruins, como pode ser entendido pela fala da participante B6:

“a propaganda da Crystal é ótima só que não dá. A cerveja é horrível” [sic]

Porém, algumas entrevistadas pensam que a propaganda influencia sim, principalmente quando é uma cerveja nova no mercado, como expôs a participante B10:

“Eu acho que influencia indiretamente, de uma forma que a gente não percebe tanto, as cervejas que a gente já conhece, já consome, não vamos deixar de consumir por causa de uma propaganda, mas as que a gente não conhece, por exemplo, Proibida é uma que eu não conhecia e não sei se por causa da propaganda, talvez inconscientemente, foi uma que eu quis experimentar” [sic]

Segundo as entrevistadas, a cerveja Proibida se tornou muito comentada entre as pessoas após seu lançamento em função da sua propaganda. Porém, a propaganda da Proibida não agradou a todas, colaborando até para o não consumo, como comentou B11:

“Eu já tenho um problema com a Proibida, porque ela lançou uma cerveja e a propaganda falava da “cerveja feminina”, que era “até mulher aguentava”, “até mulher bebia” e isso fez eu não beber a cerveja assim, é uma marca que eu não vou consumir.” [sic]

A influência dos valores e crenças sobre o consumo e sobre a imagem da marca e sua interferência no comportamento de compra foi evidenciada por Solomon, (2011), Churchill Jr. e Peter (2012) e Endo e Roque (2017).

Levando em consideração o que elas mais gostam nas propagandas, pode-se destacar aquelas que têm pessoas felizes, no calor e na praia, as propagandas da Heineken, que todas consideraram diferentes do padrão e as que vão contra o estereótipo construído, como a participante B1 mencionou em sua fala:

“Principalmente quando vai contra o padrão que já foi construído antes, de homem bebendo cerveja e a mulher passando de biquíni, não sei quem comentou, mas as mulheres bebendo em um bar, acho que isso chama muita atenção porque é diferente do que a gente é acostumado.” [sic] Já em relação aos fatores que menos gostam, assim como no outro grupo, foi mencionada a objetificação da mulher, contendo muitas críticas à loira gelada e a representação da mulher nos comerciais, como argumentou B11:

“O jeito que ela é colocada como objeto de desejo, porque eles comparam a cerveja que é um desejo né, cerveja que é uma coisa muito boa e comparam com a mulher (...)isso é uma coisa que me incomoda pra caramba. Esse papel da mulher, que representa para eles.” [sic]

Isso levou até a um questionamento sobre a equipe de marketing da marca ao surgir o assunto sobre uma polêmica envolvendo a marca Skol, em que B10 comentou:

“Eu fico pensando... tem toda uma equipe para pensar uma estratégia e colocar isso no ar, sabe? Como que passa né? Como que chega na TV para todo mundo ver e aí eles vêem que é errado? [sic]

Porém, elas entraram em acordo que é difícil deixar de consumir uma cerveja que gostam muito, mesmo que tenha uma propaganda que a comunicação as desagrade. Mas se for uma marca que não gostam tanto, deixam facilmente de bebê-la, como disse a entrevistada B10:

“Eu acho que quando costuma ser uma cerveja que você não gosta, por exemplo, eu não sou muito fã da Skol mas se tivesse uma propaganda que me chocasse tanto assim e é uma cerveja que eu não bebo muito, eu deixaria de beber tranquilamente, mas se for uma que você gosta muito eu acho que é difícil abrir mão.” [sic]

No que concerne à marca Heineken, as entrevistadas consideram as propagandas inteligentes, bem elaboradas e muitas vezes sentem dificuldades no entendimento da

mensagem, mas isso não impede a reação positiva frente ao anúncio, pois se sentem impactadas. Isso foi mencionado até pela entrevistada B3 que não bebe cerveja, mas que admira a marca:

“Eu acho muito chique beber Heineken, eu adoro as propagandas da Heineken, todas são muito elaboradas, muito legal, sempre é tipo assim, é discutido até em aula da Heineken, então eu acho muito chique essas que você bebe na long neck,” [sic]

Isso mostra a percepção de valor hedônico e subjetividade em relação à marca, através de sentimentos, elementos psicológicos e emoções (SANTINI *et al.*, 2015) e também a percepção subliminar (SOLOMON, 2011) demonstrada pela crença de que consumir Heineken é chique.

No que diz respeito à propaganda “Mulheres também curtem futebol”, a maioria das participantes teve uma reação positiva, sendo que grande parte já conhecia o vídeo, que fez muito sucesso nas redes sociais, destacando-o como inovador entre o meio cervejeiro, como indicado por B3:

“Eu assisto muita propaganda, o que mais me marcou positivamente de propaganda de cerveja até hoje foi só essa, porque o resto é só tipo assim ‘Verão’.” [sic]

Sobre os pensamentos sobre a mensagem surgiram muitos argumentos de apoio (BELCH: BELCH, 2008) e o que mais chamou a atenção foi a mensagem final “elas também podem gostar de futebol”, que elas associaram imediatamente ao gosto pela cerveja e se sentiram representadas como consumidoras.

Ademais, ficou claro que a marca é muito admirada entre essas jovens por sua autenticidade nas propagandas e pelo produto, que elas consideram de maior qualidade em comparação às marcas que costumam beber no dia a dia, como Brahma, Bavária, Skol, entre outras, comprovando a importância da imagem da marca para a percepção (SOLOMON, 2011).

Já em relação à fonte de informação (BELCH; BELCH, 2008), as participantes consideraram que as personagens são pessoas de classe mais alta, que frequentam restaurantes e bares caros, SPAs, que acompanham a Champions League e pensam que isso seleciona esse público para a marca. Além disso, para elas, os homens no anúncio fazem parte do ‘padrão de homem rico’, como verbalizou a participante B8:

“Bem padrão. Branco, hetero, magro, bonitão, alto, rico, no restaurante rico, com mulheres lindas, magras. E elas estão recebendo o convite do SPA, quem vai em SPA, gente?” [sic]

Tudo isso colaborou para o pensamento delas de que a marca não foi tão inovadora e desconstruída assim, apesar de introduzir melhorias na representação da figura feminina.

No que tange à execução do anúncio (BELCH; BELCH, 2008), as participantes reconheceram a criatividade e inovação do anúncio ao representar a mulher como consumidora de cerveja e futebol, despertando um sentimento de afeição pela marca. Adicionado a isso, muitas já conheciam o vídeo e o citaram em outro momento da discussão, antes de assisti-lo novamente, ou seja, foi uma propaganda que chamou a atenção e ficou na memória delas (KARSAKLIAN, 2004). Portanto, houve atenção ao anúncio, que foi integrado na estrutura cognitiva das entrevistadas (SAMARA; MORSCH, 2005).

Por outro lado, o segundo vídeo “Heineken Shoesale” resultou em várias reações negativas como indignação, desgosto e desaprovação geral entre as entrevistadas, que foram surpreendidas negativamente com a propaganda, visto que eram admiradoras da comunicação da Heineken. Elas consideraram esse tipo de propaganda pior do que as comuns de estereótipos, como pode ser entendido no comentário de B11:

“Eu acho que essa foi pior do que as outras, que colocam a mulher como objeto, porque a gente tá acostumada com as outras, agora essa é muito ridícula.” [sic]

Em relação à mensagem (BELCH; BELCH, 2008), as participantes a consideraram extremamente machista e de mau gosto, porque não diz muito sobre o produto e coloca a mulher como um empecilho para a diversão do homem, sugerindo que ele a dispense para uma promoção de sapatos generalizando que todas as mulheres devem gostar de fazer compras ao invés de beber cerveja. A entrevistada B5 se mostrou indignada com isso:

“Foi uma propaganda, tipo assim, “dispensa a mulher”, não foi uma propaganda da Heineken, foi uma propaganda só pra dispensar a mulher, como se ela fosse o problema. Foi o ápice do machismo.” [sic]

No que diz respeito à fonte da mensagem (BELCH; BELCH, 2008), o anúncio não conta com nenhum porta-voz, mas o mensageiro que faz a dublagem não agradou as entrevistadas, que consideraram o tom de sua voz debochada. Além de não aprovarem a mensagem, as mulheres acharam horríveis os sapatos expostos e que tudo isso as coloca em uma posição de futilidade, que resultou em uma imensa desaprovação e depreciação com a marca.

Da mesma forma, a execução do anúncio (BELCH; BELCH, 2008) desagradou a todas, uma vez que colocou a mulher como algo ruim e não como consumidora de cerveja, surpreendendo as entrevistadas com a forma de machismo utilizada, como verbalizado por B11:

“Eles foram machistas sem mostrar “mulher pelada”. Conseguiram fazer isso, ser machista sem colocar mulher pelada na propaganda.”

[sic]

Esse fato fez com que o repúdio por essa propaganda fosse maior do que por todas as outras que estão na memória das entrevistadas, gerando um sentimento de revolta e descontentamento com a marca, que antes era tão admirada por elas.

Por fim, todas as entrevistadas relataram a decepção com a Heineken e frustração em relação ao apreço que tinham pela mesma e pela admiração por suas propagandas, como demonstrou B4:

“Desconstruiu real a imagem que eu tinha, tipo assim, jogou no chão.”

[sic]

Ademais, elas consideraram a primeira propaganda apresentada como uma forma de retratação da empresa por essa gafe cometida com as mulheres e isso fez com que a admiração por essa propaganda e pela marca diminuísse, fazendo com que muitas, inclusive, se arrependessem das falas anteriores à exibição do segundo vídeo. Porém, apesar da revolta com o vídeo, a maioria gosta muito da marca e pensa que, em longo prazo, esse descontentamento não vai afetar o consumo da cerveja.

6. Considerações finais

Considerando que os indivíduos tendem a aceitar e consumir o que se assemelha com seus valores e crenças e rejeitar o que contraria isso, compreender os sentimentos, motivações e desejos dos clientes é primordial para o sucesso das ações de comunicação das empresas (ENDO; ROQUE, 2017). O excesso de informações que os consumidores recebem diariamente é filtrado de acordo com os seus interesses e o que não tem significado ou não é do interesse deles é excluído (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Assim, a percepção que os indivíduos têm sobre o produto, marca ou empresa, influencia diretamente o comportamento de compra (SOLOMON, 2011). Historicamente, a comunicação das cervejarias sempre foi direcionada ao público masculino, mesmo que as mulheres tenham se tornado consumidoras (DIAS, 2011) e que a penetração no mercado de bebidas alcóolicas entre homens e mulheres seja quase a mesma. (NIELSEN, 2016)

Nesse contexto, com o intuito de analisar a percepção das jovens universitárias em relação à comunicação da Brahma e da Heineken, observou-se que em ambos os grupos focais o preço foi mencionado como fator principal de escolha da marca de cerveja a qual

consumir assim como a influência das companhias para beber. Dessa forma, elas consideram que a propaganda não influencia tanto na escolha, pois já estão acostumadas com os estereótipos envolvidos e a não se identificarem com a comunicação das cervejarias.

Adicionado a isso, a percepção de valor pode ser manifestada de forma utilitária, ou seja, de acordo com elementos funcionais, econômicos e tangíveis do produto e marca e por valores percebidos hedônicos, isto é, aspectos emocionais e subjetivos (SANTINI *et al.*, 2015). Como para a totalidade das participantes dos grupos focais o mais importante é o preço e a fato de poder beber, pode-se concluir que a percepção de valor utilitária para esse grupo é mais decisiva que a hedônica.

Entretanto, os dois grupos mencionaram espontaneamente os comerciais da Itaipava com a modelo “Verão”, com grande sentimento de repulsa e também sobre a comunicação da cerveja “Proibida”, que para algumas chamou atenção para experimentar a marca e para outras colaborou para o não consumo. Além disso, também de forma espontânea, surgiram discussões sobre a marca Skol em que um grupo reconheceu mudanças envolvendo a marca, com sentimento positivo sobre ela e o outro mencionou as polêmicas envolvendo machismo, com sentimento de rejeição.

Considerando a percepção das consumidoras universitárias sobre a comunicação das cervejarias pode-se entender que elas não se identificam com a maioria das propagandas e não se consideram o público do anúncio, visto que em muitos comerciais a mulher não é colocada como consumidora ou protagonista. Adicionado a isso, a objetificação e sexualização da mulher incomodam bastante as participantes, porém, elas dizem ser tão acostumadas com essa comunicação que não se importam tanto mais, a não ser que seja algo que as choque muito.

Contemplando a análise da percepção das universitárias sobre a mudança na comunicação da Brahma e da Heineken, no geral, elas enxergam mudanças, ainda que de forma devagar, nas propagandas. Em relação à Brahma, elas percebem mudanças na comunicação, que deixou de ter o foco na mulher para o foco na cerveja e seu processo produtivo, que segundo elas incentiva a vontade de beber e chama mais atenção.

Já a Heineken foi mencionada por todas positivamente sobre a sua comunicação, considerada inovadora e fora do padrão, causando grande admiração entre as jovens. Porém, todas foram surpreendidas com o vídeo “Heineken Shoe Sale”, que gerou decepção e revolta com a marca, afetando sua imagem entre as entrevistadas.

Ademais, ambos os grupos citaram que as marcas de cerveja devem acompanhar a onda de popularização do movimento feminista no mundo e que elas estão realizando

essas mudanças apenas para agradar e se mostrarem preocupadas com a causa, para não serem criticadas nas redes sociais. Elas acreditam que a relevância desse tema na atualidade tem colaborado para a mudança de posicionamento das marcas.

Contudo, é importante ressaltar que mesmo em um meio de pessoas com alto nível educação e renda média familiar mais elevada que a média da cidade, o nível de conscientização é baixo, limitado à possibilidade de consumir, ou seja, consumir é mais importante do que qualquer outra coisa e assim não ocorrem debates sobre a exposição do corpo feminino na comunicação nem reclamações para a desconstrução destes valores machistas.

Sobre as limitações da pesquisa, vale mencionar que foram realizados grupos focais apenas com estudantes da UFU, devido à disponibilidade de tempo e recursos da pesquisadora. Além disso, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, os resultados abrem o caminho para outras pesquisas mais conclusivas. Posto isto, espera-se que pesquisas futuras preencham essas lacunas dos limites deste trabalho.

Por fim, espera-se que este estudo colabore com outras pesquisas na área de marketing, como uma análise crítica sobre a percepção utilitária econômica em função do preço que se sobressai sobre os valores morais no momento de consumo para o público pesquisado. Por fim, pretende-se que a pesquisa incentive o debate acerca do tema, a fim de contribuir para o rompimento com o machismo ainda enraizado na cultura dos gestores que planejam e aprovam as campanhas comunicacionais das organizações.

Referências:

BELCH, G.; BELCH, M. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BEZERRA, J. **Feminismo no Brasil**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/feminismo-no-brasil/>> Acesso em 22 jun. 2018

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo. Cengage Learning, 2013.

BORGES, D. **Mulheres na UFU**. Disponível em: <<http://www.comunica.ufu.br/noticia/2016/03/mulheres-na-ufu>>. Acesso em 22 jun. 2018.

BRASIL. Presidência da República. **Lei 9.294** de 15 set. 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9294.htm />. Acesso em: 20 maio 2018.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas. **I Levantamento Nacional sobre o Uso de Álcool, Tabaco e Outras Drogas entre Universitários das 27 Capitais Brasileiras** / Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas; GREA/IPQ-HC/FMUSP. Brasília: SENAD, 2010.

CARMELINO, A. C. Ausência da figura do feminino nas propagandas híbridas da cerveja Crystal. **Revista do GEL**, S. J do Rio Pedro, v. 5, n.1, p. 147-159, 2008.

CERVIERI JÚNIOR, Osmar. **Panoramas setoriais 2030: bebidas**. In: Panoramas setoriais 2030: desafios e oportunidades para o Brasil. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2017, p. [69]-78.

CERVIERI JÚNIOR, Osmar et al. **O setor de bebidas no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 40, p. [93]-129, set. 2014

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DIAS, F. B. **Loira gelada, loira gostosa: um estudo de representações imagéticas femininas em peças publicitárias de cerveja**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

ENDO, A. C. B., ROQUE; M. A. B.. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. **Intercom - RBCC 77** São Paulo, v.40, n.1, p.77-96, jan/abr. 2017

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

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2004.

LESSA, I. **O antes e depois das campanhas de cerveja**. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depoisdas-campanhas-de-cerveja.html>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas: 2006.

MARCUSSO, E.F; MULLER, C. V. **A CERVEJA NO BRASIL : O ministério da agricultura informando e esclarecendo**. 2018. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoesDIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf/view>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2001

MEIO E MENSAGEM. **As marcas queridinhas dos jovens**. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/09/29/as-marcasqueridinhas-dos-jovens.html>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

MILAN, G.S; TONI, D.; LIMA, V. Z.; EBERLE, L. Papel Moderador da Marca e Mediação do Valor Percebido na Intenção de Recompra. **RAC**, Rio de Janeiro, v.21, n.3, art 4, pp. 347-372, Maio/Jun. 2017.

OLIVEIRA, M; ROMERA; L. A. ; MARCELLINO, N. C. Lazer e juventude: análise das propagandas de cerveja veiculadas pela televisão. **R. da Educação Física/UEM** Maringá, v. 22, n. 4, p. 535-546, 4. trim. 2011.

SALADO, A. **Uma nova era na comunicação das cervejas**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2017/05/08/uma-nova-era-nacomunicacao-das-cervejas.html>> Acesso em 20 maio 2018.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTINI, F.O.; LADEIRA, W.J.; SAMPAIO, C.H.; FALCÃO, C.A. Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. São Paulo, v.17, n 57, p 11731192, jul/set 2015.

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

TEIXEIRA, P. C. C. Efeitos dos sentidos atuais em propagandas de cerveja nacional. **Temática**. n.3, NAMID/UFPB, março/2018.

TONI, D. **Administração da imagem de produtos**: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2005.

UZÊDA, S.C. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. **Travessias**. v.2, n.3, UNIOESTE, 2008.

VARGAS, Angélica. **Têndencias de consumo para a mulher brasileira** . 2016. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2016/Tendencias-deconsumo-para-a-mulher-brasileira.html>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

WARMLING, K. ; BARRAGAN, R.; SILVA, T. G. A mulher nas propagandas de cerveja: efeitos de sentido. **Revista Eventos Pedagógicos** v.3, n.1, Número Especial, p.227-235. Abri. 2012.

APÊNDICE

Roteiro de perguntas para o grupo focal, elaborado pela autora.

Parte I

- 1) Ao escolher consumir determinada cerveja, o que é importante para você?
- 2) Você acredita que a propaganda de cerveja influencia na sua escolha? Por quê?
- 3) O que você mais gosta nas propagandas da Brahma/Heineken? Procure lembrar pelo menos 3 aspectos que chamam sua atenção positivamente e comente sobre eles.
- 4) O que você menos gosta? Procure lembrar pelo menos 3 aspectos que chamam sua atenção negativamente e comente sobre eles.
- 5) Qual a sua opinião sobre as modelos utilizadas nos comerciais?
- 6) Você se sente representada nos comerciais de cerveja?
- 7) Essa representação da figura feminina influencia na hora de escolher qual marca consumir?
- 8) De forma geral, qual a sua opinião em relação a comunicação da Brahma/Heineken?

Parte II

- 9) Qual a sua opinião sobre a propaganda?
- 10) O que mais chamou sua atenção na propaganda?
- 11) O que é familiar na propaganda?
- 12) Você se identifica com essa propaganda?
- 13) Você se sente representada por essa propaganda? Por quê?
- 14) Qual a sua opinião sobre a mensagem contida nessa propaganda? 15) Qual a sua opinião sobre os atores e personagens na propaganda?
- 16) A propaganda colaborou pra te convencer, em maior ou menor grau, a consumir o produto?
- 17) Há mensagens implícitas na propaganda?
- 18) Qual das duas propagandas apresentadas você gostou mais? Por quê?
- 19) Quais diferenças você percebe entre as duas propagandas?