

CONEXÃO ENTRE MARCAS DE CERVEJA E CONSUMIDORES: a importância das comunicações para estabelecer um relacionamento mais profundo com o público

CONNECTION BETWEEN BEER BRANDS AND CONSUMERS: the importance of communications to establish a deeper relationship with the public

Helena Fávero de Souza – helena.souza@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia (Fatec) – Araraquara – SP – Brasil

Gustavo Henrique Del Vechio – gustavo.vechio@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia (Fatec) – Araraquara – SP – Brasil

DOI: 10.31510/infa.v17i2.962

Data de publicação: 18/12/2020

RESUMO

A imagem e os significados de uma marca são construídos mediante a interação do público com cada um de seus pontos de contato, o que inclui não apenas anúncios publicitários, mas também experiências em lojas, o consumo de produtos, a interação em eventos, o investimento em causas sociais e muito mais. Posto desta forma, este estudo procura avaliar a importância das comunicações para marcas de cerveja, verificando se os consumidores são influenciados por suas ações e, com isso, se relacionam mais profundamente a elas. Na fundamentação teórica, apresenta a importância das comunicações, demonstrando que a publicidade não é o único recurso para se conectar ao público e estabelecer uma boa imagem de marca. Depois, a fim de constatar os conceitos estudados, propõe uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade a consumidores de três cervejas populares no Brasil, que são a Brahma, Heineken e Corona, a fim de avaliar se eles são impactados pelas ações e comunicações destas marcas. O que se percebe, a partir deste estudo, é que quanto mais as marcas investirem em comunicação, ações e experiências, mais podem conquistar a preferência dos indivíduos, que não apenas consomem seus produtos, mas as preferem pelos valores que expressam e defendem.

Palavras-chave: Marcas de cerveja. Comunicação. Gestão de marcas. Relacionamento.

ABSTRACT

The image and meanings of a brand are built through the interaction of the public with each of its contact points, which includes not only advertisements, but also experiences in stores, consumption of products, interaction at events, investment in social causes and more. Put in this way, this study seeks to assess the importance of communications for beer brands, verifying whether consumers are influenced by their actions and, therefore, relate more deeply

to them. In the theoretical foundation, it presents the importance of communications, demonstrating that advertising is not the only resource to connect to the public and establish a good brand image. Then, in order to verify the concepts studied, it proposes a qualitative research, through in-depth interviews with consumers of three popular beers in Brazil, which are Brahma, Heineken and Corona, in order to assess whether they are impacted by the actions and communications of these brands. What can be seen from this study is that the more brands invest in communication, actions and experiences, the more they can win the preference of individuals, who not only consume their products, but prefer them for the values they express and defend.

Keywords: Beer brands. Communication. Brand management. Relationship.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem o objetivo de avaliar como é que as marcas de cerveja usam os recursos de comunicação de que dispõem para se conectarem aos consumidores, e como este público interpreta os valores de tais marcas e se relacionam mais profundamente com elas.

Para alcançar este objetivo, a metodologia do estudo se define, primeiramente, pela revisão de livros e matérias especializadas, a fim de formular um marco teórico que contemple a importância das marcas investirem em comunicação, não apenas para divulgarem produtos e serviços, mas sobretudo para construir sua identidade com bons valores que se conectam às pessoas. Em seguida, o estudo propõe uma pesquisa qualitativa, a partir de entrevistas, a fim de verificar se as ações e comunicações das marcas realmente influenciam as escolhas das cervejas que os indivíduos consomem. Tais entrevistas podem ser classificadas como um estudo exploratório, já que o que se busca, neste caso, são informações e experiências, tendo em vista uma análise criteriosa e apresentação de dados estruturados (DUARTE, 2017).

Para esta pesquisa qualitativa, optou-se por entrevistar 3 grupos de 5 consumidores, que preferem uma das três seguintes marcas de cerveja: Brahma, Heineken ou Corona. A escolha destas três marcas deve-se ao fato de que elas são bastante populares e já estão no mercado brasileiro há algum tempo, além de cada uma ter produtos em faixas de preços específicos, o que permite obter opiniões tanto daqueles que consomem cervejas de custo menor quanto das mais caras. Quanto aos consumidores, intencionalmente escolhidos, estes são de faixas de idade, gênero e poder aquisitivo variados, mas todos bebem cerveja com frequência semanal.

A justificativa para a realização deste estudo é que as cervejas são as bebidas alcoólicas mais consumidas pelos brasileiros (mais do que vinho, whisky e outros), observando-se um crescimento na variedade de marcas deste segmento, sobretudo de cervejarias artesanais, o que aumenta a concorrência, satura ainda mais o mercado e faz das ações e comunicações das marcas uma necessidade real para elas se destacarem e se conectarem aos seus públicos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para se projetar e se desenvolver diante de mercados altamente saturados e competitivos, é imprescindível às marcas inovarem constantemente e possuírem, em seu portfólio, excelentes produtos e serviços. No entanto, a qualidade dos bens é de pouca importância se a marca não souber construir uma imagem de credibilidade frente a seus públicos, ou se não for capaz de divulgar suas ofertas a fim de torná-las conhecidas ou desejadas. Isso faz da comunicação um pilar essencial para sustentar qualquer marca ou negócio na atualidade (SEMPRINI, 2010).

Uma boa comunicação não serve apenas à divulgação de produtos e serviços, mas antes procura construir a identidade da marca, seu projeto de sentidos, reputação e valores frente aos consumidores (ou seja, a sua imagem). Quanto mais uma marca investir em comunicação para difundir sua identidade, mais chances tem de se destacar e de representar ideias e atributos que adquirem vida na mente dos consumidores (KHAUAJA; PRADO, 2008).

Muitas podem ser as ferramentas comunicacionais escolhidas para divulgar produtos, bem como construir uma conexão com as pessoas. Além da publicidade em mídias tradicionais ou digitais, outras opções incluem o investimento em embalagens personalizadas (e que podem ficar mais tempo em posse das pessoas), técnicas de comunicação direta (boca a boca), *merchandising* (comunicação no ponto de vendas), apoio a causas sociais, patrocínio a eventos e personalidades, uso de brindes e muito mais. Na prática, qualquer manifestação ou ponto de contato com o público, seja em meio físico ou digital, pode ser uma oportunidade de propagar a identidade da marca e reforçar o elo emocional (DEL VECHIO, 2018).

2.1 Quando a publicidade e a propaganda são restringidas

Dentre as diversas ferramentas para a comunicação, não se pode deixar de evidenciar a influência histórica que a publicidade e a propaganda exercem desde o século XVIII, tanto para tornar produtos e serviços conhecidos, quanto para construir a imagem ou a reputação da marca (KLEIN, 2009). No entanto, no Brasil, desde a década de 1990, alguns segmentos de mercado receberam certas restrições quanto ao uso destas mídias publicitárias: em 1996, o presidente em exercício Fernando Henrique Cardoso sancionou a Lei 9.294 (<https://bit.ly/3jGPZVH>), que dispõe sobre a propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Por esta lei, a publicidade de bebidas alcoólicas potáveis e com teor acima de 13° Gay Lussac (13%) passou a ficar restrita aos horários das 21h até 6h, tanto na TV quanto no rádio. Isto afetou diversas bebidas, tais como vinhos e vodcas; já as cervejas não sofreram com tais sanções, pois geralmente seu teor alcoólico não passa de 5° (5%).

Contudo, embora não exista uma legislação específica que trate da publicidade para cervejas, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) possui diretrizes capazes de retirar do ar qualquer anúncio de bebidas alcoólicas, incluindo de cervejas, que se direcione a crianças e adolescentes, ou que induza, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Além disso, os anúncios de qualquer espécie somente podem ser vinculados entre 21h30 até 6h do horário local (CONAR, s.d.). Por não ser uma lei, não existe, de fato, um mecanismo que obrigue empresas a obedecerem estas normas; no entanto, o CONAR atende às denúncias, sejam de associados, empresas, consumidores e autoridades, para correção de conteúdo ou suspensão dos anúncios, desde que haja procedência (MOREIRA JR, 2005).

Trata-se, portanto, não exatamente de uma lei sancionada, mas sim de uma censura prévia e legal, que faz com que os fabricantes de bebidas alcoólicas repensem suas práticas de comunicação desde a década de 1990. Eles até podem tentar quebrar as normas, mas estão sujeitos a penalizações, algo que, para a gestão de uma marca, pode não ser tão interessante.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Se os fabricantes de bebidas alcoólicas possuem restrições quanto ao uso de certas mídias tradicionais, tais como a TV e o rádio, então eles devem investir muito mais em outros recursos comunicacionais para divulgarem seus produtos e sua identidade. E este não é o único quesito: os próprios anúncios publicitários em outras mídias, incluindo na Internet, estão perdendo força pelo fato de os consumidores rejeitarem, cada vez mais, a propaganda excessiva das marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). É por isso que tanto se fala em recursos “extramídia”, na tentativa de encontrar outros suportes além da publicidade e que ajudem a destacar a marca frente à saturação e uso excessivo de mídias (QUESSADA, 2003).

Entendido, afinal, a importância do investimento em uma comunicação mais plural e variada, pode-se realizar, agora, uma análise prática, a fim de avaliar como é que marcas de cerveja usam os recursos de que dispõe para se conectarem aos consumidores, e como este público, por outro lado, se relaciona com tais marcas. A opção por avaliar marcas de cerveja justifica-se pelo fato de que, além de ser o tipo de bebida alcoólica mais consumida pelos brasileiros (LAPORTA, 2018), também este é um mercado em iminente crescimento, com cada vez mais cervejarias surgindo em todo o país (MERCADO..., 2020).

A fim de obter dados mais variados a este estudo, optou-se pela escolha não de 1, mas de 3 marcas de cervejas populares, sendo elas a Brahma (Grupo Ambev), a Heineken (Grupo Heineken) e a Corona (Grupo Ambev), cada qual com suas faixas de preço, mas todas com significativa participação de mercado, podendo ser encontradas facilmente em bares, mercados e outros estabelecimentos qualificados. A verificação das faixas de preços é evidente ao realizar uma análise empírica: dirigindo-se a 2 atacados e 2 supermercados da cidade de Araraquara/SP (tabela 1), nota-se claramente a diferença nos valores médios de venda praticados.

Tabela 1. comparação de preços médios das marcas Brahma, Heineken e Corona (outubro de 2020).

Preços médios em 4 estabelecimentos de Araraquara/SP	
Brahma Lata (350 ml)	R\$2,49
Brahma LongNeck (355 ml)	R\$2,59
Heineken Lata (350 ml)	R\$3,72

Heineken LongNeck (355 ml)	R\$4,28
Corona LongNeck (355 ml)	R\$5,22

Fonte: elaborada pelos autores.

3.1 Enfoque comunicacional

Não se pretende esmiuçar as ações ou mídias utilizadas por essas três marcas; o foco da pesquisa não está em como as marcas anunciam, mas sim, em como os consumidores recebem as comunicações e se tais ações influenciam as escolhas das cervejas que bebem. No entanto, é de se notar que a Brahma, primeira das marcas escolhidas, trabalhou muito sua imagem a partir de ações que se relacionam com o futebol brasileiro, como é o caso de sua campanha mais recente “Sua casa, seu estádio”¹. Aliás, a marca também investe em *merchandising*, uso de brindes, pontos de venda próprios (como o Bar Brahma), enquanto também possui algumas ações sociais voltadas ao envolvimento das pessoas com o esporte, neste caso, o futebol.²

Já a Heineken, embora seja conhecida por ser a atual patrocinadora do campeonato de futebol *UEFA Champions League*, apresenta significantes ações que perpassam por ações sociais e sustentabilidade,³ patrocínio de festivais de música como o *Rock In Rio* *merchandising*, como o Heineken “*Beer Cave*”, um espaço todo decorado e exclusivo da marca, para quem adora beber e, inclusive, quer assistir os jogos da *UEFA Champions League* (GIL, 2018).

Já a Corona, também pertencente ao Grupo Ambev (e a mais recente a entrar no mercado brasileiro, dentre as 3 analisadas), procura se posicionar a partir de uma imagem ligada a se desconectar da rotina e aproveitar a vida na praia, curtindo um pôr do sol com os amigos. Tem, neste sentido, muitas ações que são voltadas à sustentabilidade e conscientização ambiental, que notadamente estão mais ligadas às regiões litorâneas do Brasil.⁴

É de se observar, ainda, como a Internet e, sobretudo, os aplicativos e as mídias sociais digitais, tais como o Facebook, Instagram e Youtube, tornaram-se aliados no relacionamento e

¹ A campanha “Sua casa, seu estádio” da Brahma pode ser vista em: <https://bit.ly/330TYH6>.

² Vide ação social “Projeto Sustentável na Ilha do Governador” em: <https://bit.ly/2FZPXKp>.

³ Vide ação “Noronha Plástico Zero”, da Heineken, em: <https://bit.ly/2S2Ahs0>. Vide ainda ação “Volte sempre”, de recompensa em dinheiro para quem reciclar garrafas de vidro em: <https://bit.ly/306k0qs>.

⁴ Vide ação da cerveja Corona “Redescubra o Paraíso” em: <https://thisisliving.com.br/>. Vide, ainda, outras ações de sustentabilidade da marca em: <https://bit.ly/3i4TUdR>.

na comunicação das empresas (KOTLER; KARATAJAYA; SETIAWAN, 2017). São, neste sentido, veículos que podem ser muito utilizados pelas marcas para gerar engajamento ou laços de afinidade mais duradouro. As três marcas de cerveja analisadas não ficam de fora deste universo: todas possuem perfis em diversas destas mídias sociais, além de sites próprios e uma divulgação diária em cada um destes canais ou veículos.

Ou seja, o que se constata é que as três marcas escolhidas usam diversos aportes comunicacionais, muito além da publicidade tradicional, para se conectarem aos seus públicos: cada uma possui diversas ações que buscam envolver o público em seus pontos de venda, além de ações sociais, ambientais ou de sustentabilidades que expressam um compromisso com a sociedade e o meio que operam, o que, por certo, como expressam Kotler, Hessekiel e Lee (2012), agregam na valorização e em uma conexão mais próxima junto aos públicos.

3.2 Pesquisa com os consumidores

Entendido, afinal, que as três marcas de cerveja usam diversos recursos comunicacionais para divulgar seus produtos e, sobretudo, disseminar suas marcas, o estudo volta-se, agora, à aplicação das entrevistas em profundidade com 5 consumidores de cada marca, de idades, gêneros e poder aquisitivo diferentes. Tais entrevistas foram realizadas entre os meses de setembro e outubro de 2020, por meio de um roteiro semiestruturado que procurou compreender o impacto que as ações e comunicações de marcas exercem sobre eles. As seguintes perguntas de base foram utilizadas para os três grupos de consumidores:

- Quantas vezes por semana costumam consumir cervejas desta marca?
- Acompanham a marca em mídias sociais?
- A forma como a marca se comunica interfere em seus hábitos de consumo?
- Conhecem ações “extramídia” que a marca realiza ou está engajada?
- As comunicações da marca são entendidas e lhes representam?
- O consumo seria alterado se soubessem de algum valor negativo da marca?
- Quais anúncios publicitários se lembram ao apenas citar a marca?
- Quais outros fatores, além da comunicação, ajudam a adquirir produtos da marca?

- Quais argumentos poderiam usar para convencer outras pessoas a consumirem a marca?

A seguir, apresenta-se a síntese das informações obtidas com os três grupos.

3.3 Entrevistas com consumidores de Brahma

O primeiro conjunto de entrevistas foi realizado com pessoas que consomem cervejas da marca Brahma. Inicialmente, eles alegam consumir cervejas desta marca de duas a quatro vezes por semana. Um ponto interessante é que essa quantidade se relaciona às ocasiões em que costumam beber: para os que costumam beber com amigos, a média é de 3 a 4 vezes, enquanto os que dizem beber sozinhos ou com um companheiro, a média é de 2 vezes.

Todos, a seguir, respondem que acompanham a marca pelo Facebook, sendo que três deles alegam acompanhar também pelo Instagram. Dois, aliás, dizem observar semanalmente as ofertas de preços da marca, enquanto os outros três esclarecem que somente visualizam anúncios da marca quando ela aparece no *feed* de notícias.

Ainda sobre este acompanhamento, a grande maioria dos entrevistados informa que as ofertas semanais de preço influenciam em seu consumo, seja para mais ou para menos. Um deles, aliás, diz que há uma interferência muito maior se alguma promoção da Brahma surgir em seu *feed* de notícias próximo ao final de semana (nos outros dias, não há tanta diferença).

Com relação às ações “extramídia”, todos dizem saber que a marca patrocina times de futebol, enquanto dois deles lembram que a Brahma está presente em rodeios no interior de São Paulo; um deles, ainda, alega saber o fato de que a marca investe em alguns estabelecimentos, para que estes ofereçam mais os produtos dela no cardápio, em vez dos concorrentes.

Sobre a comunicação e representatividade, quatro dos cinco entrevistados afirmam que se sentem representados pelas ações da marca, sendo que somente um que diz não, pois alega que a Brahma não patrocina o time que torce (apesar de ele informar que isso não interfere em seu consumo). Indagados se caso a marca passasse a transmitir algum valor negativo, o consumo seria alterado, três respondem que sim, um que não (pois o que importa, segundo ele, é o preço da bebida), e um diz que talvez deixasse de consumir por um tempo, no entanto, a longo prazo, pelo custo-benefício, talvez continuasse consumindo os produtos da marca.

Quanto aos anúncios publicitários que rapidamente vêm à mente ao citar a Brahma, dois entrevistados lembram de um comercial com o cantor Zeca Pagodinho, um não lembra de nenhum em específico (embora cite que associa a marca a comerciais envolvendo futebol), e os outros dois mencionam *lives* realizadas no período de Pandemia de 2020.

Com relação a outros fatores, além da comunicação, que leva os entrevistados a comprá-la, todos mencionam o custo-benefício da bebida, bem como a facilidade de encontrá-la em qualquer estabelecimento. Um deles, aliás, informa que é raro não encontrar Brahma gelada disponível nos estabelecimentos, o que o leva a consumi-la muito mais, em vez de marcas mais difíceis de estarem disponíveis geladas. Por fim, ao serem questionados sobre quais argumentos poderiam usar para convencer outros a consumirem Brahma, todos evidenciam, mais uma vez, o preço, além de três deles mencionarem o apoio a um determinado time de futebol brasileiro.

3.4 Entrevista com os consumidores de Heineken

O segundo conjunto de entrevistas foi realizado com pessoas que consomem cervejas da marca Heineken. Inicialmente, eles respondem que seu consumo é, em média, de duas a três vezes por semana, sendo que, para aqueles que consomem junto com amigos, a tendência é de haver uma frequência maior semanal (em comparação a beber sozinho).

Todos os entrevistados mencionam seguir a Heineken nas mídias sociais, especialmente Facebook e Instagram, sendo que um afirma também ser inscrito no canal da marca, no YouTube. Eles dizem que acompanham as postagens semanais da marca, enquanto três deles alegam que ficam atentos às ofertas de produtos (um deles, aliás, diz que faz isso até mesmo pelas páginas dos supermercados da cidade, também pelas mídias sociais).

Quando questionados se a comunicação nas mídias sociais interfere em seu consumo, quatro deles afirmam que sim; de forma mais incisiva, indagados de que forma isso acontece, três afirmam que o fato de ver a marca no decorrer do dia, em alguns momentos, os faz consumir a fora do que estava planejado. Isso fica claro na declaração de um deles: “eu estava pensando em sair do trabalho e ir direto para casa, mas aí você rola o Instagram no carro, a cerveja aparece ali gelada, acaba dando vontade, não tem jeito.”

Os entrevistados, em seguida, afirmam conhecer ações extramídia da marca, lembrando de patrocínios esportivos, shows e ações sustentáveis, tais como uma máquina que

coleta garrafas *longneck* e, em troca, devolve ao consumidor o valor monetário. Todos eles salientam que se sentem representados na maneira como a marca se comunica, sendo que três afirmaram acreditar que essa representatividade interfere diretamente no consumo. Para quatro deles, caso a marca mostrasse certos valores negativos, deixariam de consumi-la.

Sobre os anúncios publicitários que lembram ao citar a marca Heineken, três dos cinco entrevistados mencionam propagandas relacionadas à *UEFA Champions League*, enquanto dois citam outros comerciais ou ações mais antigas, mas que os fazem lembrar da marca.

Em relação aos fatores atrelados ao consumo da marca, os entrevistados mencionam o sabor e, inconscientemente, o *status* que a marca carrega, pois afirmam, logo depois, que com frequência postam nas mídias sociais fotos da cerveja quando estão consumindo, sendo que não o fazem quando consomem bebidas de marcas de cerveja de preço inferior. Ou seja, embora eles próprios não citem a palavra *status*, isto fica implícito em suas alegações.

Por último, os cinco entrevistados se dizem dispostos a convencer outros a beberem Heineken, usando como argumento, neste caso, suas ações, a qualidade da cerveja (por ser mais pura na fabricação, sem amido, etc.) e sua imagem, que se relaciona fortemente com seu *status*.

3.5 Entrevista com os consumidores de Corona

O terceiro conjunto de entrevistas foi realizado com pessoas que consomem cervejas da marca Corona. Inicialmente, eles mencionam consumir produtos desta marca entre uma a duas vezes por semana, sendo que, semelhante aos dois conjuntos de entrevistas anteriores, é de se notar que o consumo com os amigos interfere nessa frequência, neste caso para mais.

Três dos entrevistados informam que seguem a marca Corona no Facebook, e um deles o faz pelo Instagram. Os três primeiros esclarecem que acompanham as publicações de acordo com o que aparece no *feed* de notícias, enquanto o consumidor que acompanha a marca pelo Instagram relata que vê, com muita frequência, os trabalhos de fotografia da Corona.

Todos os entrevistados concordam que as comunicações nas mídias sociais interferem em seu consumo, seja por causa das ofertas de preço, seja por alguma publicação interessante ou, ainda, alguma ação relacionada a uma causa social, como a preservação do meio ambiente.

Com relação às ações extramídia, três dos entrevistados dizem conhecer ações de sustentabilidade que a marca apoia, enquanto um deles lembra do patrocínio da marca a fotógrafos em locais do interior do Nordeste, e um deles menciona, ainda, a parceria da marca com influenciadores digitais, em sua maioria, residentes em cidades litorâneas.

Os cinco entrevistados afirmam que se sentem representados pelas ações da marca, sendo que essa representatividade é, sim, um fator que os influencia a consumi-la. Quatro afirmaram categoricamente que deixariam de consumi-la caso descobrissem valores negativos da marca, sendo que um alega não saber responder a esta questão pois, para ele, é difícil imaginar a Corona a partir de valores negativos, já que se trata de uma marca muito engajada com as causas ou ações que apoia.

Quanto aos anúncios publicitários que se lembram ao citar a Corona, todos mencionam a parceria com o surfista Gabriel Medina e o vídeo sobre a cidade de Arraial do Cabo/RJ.

Assim como os consumidores de Heineken, os entrevistados da Corona afirmam que a qualidade da bebida, isto é, seus ingredientes e processos de fabricação, influenciam diretamente na escolha da marca. Além disso, também afirmam postar na Internet, com frequência, fotos consumindo a cerveja, o que está atrelado ao *status* que a marca proporciona.

Para finalizar, os cinco entrevistados se dizem dispostos a convencer outros a consumir Corona, usando neste caso, como argumento, o sabor e o *status*, bem como, para dois deles, inclusive as ações de sustentabilidade que a marca apoia.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As entrevistas realizadas com os quinze consumidores demonstram claramente a importância das ações e recursos comunicacionais para o desenvolvimento e o relacionamento das marcas, neste caso, a Brahma, a Heineken e a Corona. Ao avaliar os dados obtidos pelos três grupos de consumidores, notam-se vários aspectos interessantes: primeiro, a frequência de consumo das marcas tem relação direta com os valores que elas praticam no mercado; ou seja, em média, as cervejas mais baratas são consumidas pelos entrevistados com mais frequência, em comparação àquelas mais caras. Além disso, é muito evidente que o relacionamento interpessoal interfere no consumo, pois aqueles que bebem na companhia de

amigos tendem a consumir mais vezes na semana, do que aqueles que bebem sozinhos ou com um parceiro.

Apesar de o valor ser entendido como diferencial, sobretudo para os consumidores de Brahma (pois foi a única marca em que os entrevistados destacaram a relação custo-benefício), verifica-se que este não é um fator isolado para a escolha da marca. Ao avançar nas entrevistas, fica evidente que a maneira como as marcas se manifestam, se comunicam ou conduzem suas ações mercadológicas, tanto fisicamente quanto on-line, acaba estabelecendo uma conexão mais próxima aos consumidores, que se sentem representados, e este é um fator muito importante na escolha das marcas de bebidas que consomem semanalmente. Além disso, as marcas de cerveja de preço mais elevado, indiretamente mas intencionalmente, agregam *status* àqueles que as consomem: em outras palavras, o consumo de uma marca, corroborando os argumentos de Quessada (2003) e de Semprini (2010) serve de classificação, permitindo aos indivíduos expressarem valores e se destacarem socialmente. É notável, ainda, a confiança nas marcas consumidas, uma vez que todos os entrevistados dizem dispostos a indicar tais marcas, tendo, como argumento, não apenas o sabor da bebida ou seu custo-benefício, mas também a imagem que a empresa tem no mercado, a partir de suas ações ou manifestações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou avaliar marcas de cervejas e como seus públicos de interesse interpretam seus valores e se relacionam mais profundamente, tendo em vista suas ações e manifestações comunicacionais. Mesmo com a restrição de anúncios publicitários em mídias como TV e rádio desde 1990, há inúmeros outros caminhos que essas marcas podem aproveitar para projetar sua identidade, seus valores, e se conectarem aos consumidores.

A pesquisa qualitativa proposta neste trabalho, alicerçada pela fundamentação teórica anteriormente apresentada, permite a compreensão de que as pessoas tendem a consumir marcas que se ligam não apenas aos seus desejos, mas também aos seus valores e sentimentos: é, portanto, uma conexão emocional, à qual a Brahma, Heineken e Corona, avaliadas no estudo prático, parecem entender bem para se relacionarem com seus públicos.

É, assim, primordial que as marcas usem não apenas a publicidade tradicional, mas invistam em um conjunto bastante plural de ferramentas comunicacionais, tanto on-line como

presencial, incluindo ações sociais e de sustentabilidade, para que os consumidores interajam e se sintam muito mais representados pelas marcas.

O mercado de cervejas tem crescido amplamente no Brasil, o que gera um aumento na concorrência e requer, por parte dos fabricantes, esforços ainda maiores para conquistarem a empatia dos consumidores, que estão mais atentos e exigentes quanto às marcas que escolhem. Em ambientes tão competitivos, a escolha de ações e bons esforços comunicacionais é, afinal, essencial na busca por bons resultados de marca.

REFERÊNCIAS

CONAR. Códigos e Anexos – Anexo A: bebidas alcoólicas. CONAR, s.d. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 2 set. 2020.

DEL VECHIO, Gustavo H. **Conexão emocional entre marcas e clientes**: análise de confiabilidade no mercado comercial. Tese de Doutorado. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2018.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, Filipe. Sabem o que é uma Beer Cave? **Blog LIAM**, 15 fev. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/33Yxeab>>. Acesso em: 25 set. 2020.

KHAUAJA, Daniela M. R.; PRADO, Karen P. L. A.; Contextualização das marcas. IN: SERRALVO, Francisco A. (org). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 7 ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

KOTLER, Philip; HESSEKIEL, David; LEE, Nancy. **Boas ações**: uma nova abordagem empresarial. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAPORTA, Taís. Brasil é o 10º maior mercado de vodca, a bebida 'anfitriã' da Copa. **G1**, 30 jun. 2018. Disponível em <<https://glo.bo/3i3NlrN>>. Acesso em: 25 set. 2020.

MERCADO de cerveja artesanal cresce em 2019 e número de cervejarias aumenta 30% no primeiro trimestre de 2020. **Terra**, 18 ago. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2FYPMYy>>. Acesso em: 25 set. 2020.

MOREIRA JR., Sebastião. Regulamentação da publicidade das bebidas alcoólicas. **Senado Federal – Publicação e Documentação**, 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/31SOUUT>>. Acesso em: 2 set. 2020.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas:** como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.