

# Estudo sobre a relação do preço e dos gastos com propaganda com o *top of mind* das marcas de cerveja com maior market share no mercado brasileiro

Study of the relationship between price and advertising expenses with the biggest market share top-of-mind beer brands in the brazilian market

**KAYLINE DA SILVA GOMES MOREIRA**

*Universidade de Fortaleza - Doutoranda em Administração de Empresas  
- Bolsista Fundação Edson de Queiroz - PPGA/UNIFOR*

**GABRIEL DE SOUSA RODRIGUES**

*Universidade de Fortaleza - Mestrando em Administração de Empresas - Bolsista Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP) - PPGA/UNIFOR*

**LUAN MATIAS ROCHA**

*Universidade de Fortaleza - Mestrando em Administração de Empresas - Bolsista Yolanda Queiroz - PPGA/UNIFOR*

**MARCUS ANTÔNIO CUNHA BEZERRA**

*Universidade de Fortaleza - Doutorando em Administração de Empresas - PPGA/UNIFOR*

**JOSÉ SARTO FREIRE CASTELO**

*Universidade de Fortaleza - Professor Doutor do Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas - PPGA/UNIFOR.*

## Resumo

Este estudo investigou a relação das variáveis preço e gastos com propagandas com o *Top of Mind* de marcas de cerveja no Brasil, respondendo à seguinte questão: as variáveis preço e gastos com propaganda explicam o *Top of Mind* das marcas de cerveja por ordem de lembrança? Realizou-se uma pesquisa com uma amostra não probabilística por conveniência utilizando a técnica snowball sampling que resultou em uma amostra de 338 participantes válidos. Os questionários continham as marcas de cerveja listadas no ranking do relatório do Euromonitor (2020), sendo enviados aos respondentes via redes sociais. Foram rodados dois modelos de regressão linear simples, utilizando o método dos Mínimos Quadrados Ordinários por meio do software IBM SPSS, tendo como variável dependente o *Top of Mind* e as variáveis explicativas preço e gastos com propaganda, respectivamente. Os resultados mostram uma certa heterogeneidade nos efeitos de preço e gastos com propaganda na percepção dos respondentes das marcas de cerveja mais lembradas. Verificou-se que a variável gastos com propaganda explica o *Top of Mind* de duas das 5 marcas de cerveja mais lembradas pelos participantes da pesquisa, enquanto a variável preço explica 4 das 5 marcas de cerveja mais lembradas.

Palavras-chave: Cerveja. Mercado cervejeiro. *Top of Mind*. Preço. Gastos com propaganda.

## Abstract

This study investigated the relationship of the price and advertising expenditure variables with the Top-of-Mind beer brands in Brazil, answering the question: do the price and advertising expenditure variables explain the Top of Mind beer brands by order of recall? A survey was carried out with a non-probabilistic convenience sample using the snowball sampling technique, which resulted in a sample of 338 valid participants. The questionnaires contained the beer brands listed in the ranking of the Euromonitor report (2020) and were sent to respondents via social networks. Two simple linear regression models were run, using the Ordinary Least Squares method through the IBM SPSS software, as dependent variable the Top of Mind and the explanatory variables price and advertising expenditure, respectively. The results show a certain heterogeneity in the effects of price and advertising expenditure on respondents' perception of the most remembered beer brands. It was found that the variable advertising expenditure explains the Top of Mind of two of the five most remembered beer brands by survey participants. The price variable explains four of the five most remembered beer brands.

Keywords: Beer. Beer market. Top of Mind. Price. Advertising expenses.

## 1. Introdução

A cerveja foi uma das primeiras bebidas alcoólicas criadas pelo homem e é a bebida alcoólica mais consumida do mundo contemporâneo (Arnold, 2005; Nelson, 2005 como citado em Costa-Coelho, 2015). A palavra cerveja vem do latim *cervisia* e consiste em uma bebida alcoólica fermentada pela levedura *Saccharomyces cerevisiae*, preparada com cevada maltada podendo conter ou não outros cereais não maltados, lúpulo e água, com teor alcoólico variando entre 3% e 8% (Costa-Coelho, 2015).

A história da cerveja data da antiguidade. Na Mesopotâmia e Egito Antigo a cerveja já era produzida há 5000 a.C. No Brasil a cerveja demorou a chegar devido ao receio dos portugueses de perder o mercado de seus vinhos e não se sabe ao certo quando a bebida chegou ao país, mas remonta-se ainda ao período colonial (Coutinho, Silva e Quintela & Panzani, 2011). A cerveja é uma bebida muito popular no país, com opções de preços para todos os bolsos e muitas fábricas espalhadas em todo o território nacional.

Conforme se pode observar no relatório de *market share* do Euromonitor (2020), o mercado de cerveja brasileiro teve queda no crescimento por quatro anos consecutivos, voltando a apresentar crescimento positivo em 2019, à medida que o país começou a apresentar uma gradual melhora nas condições econômicas após a crise. De acordo com o Euromonitor (2020), com o aumento da confiança na melhora da sua situação financeira, os consumidores brasileiros estão gradativamente aumentando os gastos com atividades de lazer fora de casa e socialização fora do ambiente doméstico, o que acaba impulsionando uma maior demanda por cervejas *premium*, com marcas como Budweiser e Heineken registrando um crescimento de volume bastante expressivo, enquanto o segmento nascente da cerveja artesanal também tem ganhado popularidade à medida que os consumidores mais ricos buscam experiências e sabores únicos.

Apesar de se verificar uma recuperação gradual na demanda por cerveja no Brasil, ainda há gargalos de produção que, de acordo com o relatório do Euromonitor (2020) continuam a representar uma ameaça ao crescimento da categoria, intensificando ainda mais a competição. Ainda de acordo com as análises do Euromonitor (2020), espera-se que as vendas de cerveja em volume no comércio caiam mais de 20% devido ao impacto da pandemia da COVID-19. Embora o volume de vendas fora do comércio deva retornar aos níveis pré-pandemia no final do período de previsão, não se espera que isso aconteça no comércio interno até 2024 (Euromonitor, 2020).

O artigo tem como objetivo verificar se as variáveis preço e gastos com propaganda explicam o Top-of-Mind das marcas de cerveja, listadas no relatório do Euromonitor (2020), mais lembradas pelos participantes da pesquisa

Este artigo está dividido em outras quatro seções, além desta introdução. Na segunda seção foi feita uma revisão de literatura para fundamentar os aspectos teóricos relacionados à pesquisa de marketing, conceito de *Top of Mind*, relação entre preço e propaganda e trouxe também informações sobre o mercado de cervejas no Brasil. A terceira seção é dedicada à explanação dos aspectos metodológicos e modelagem utilizada. Uma vez que a pesquisa deste trabalho é quantitativa, na terceira seção são definidas as hipóteses e descreve-se o modelo utilizado para análise das variáveis. A quarta seção mostra os resultados do modelo e a última seção traz as considerações finais dos autores acerca do tema investigado, incluindo sugestões para novas pesquisas.

## 2. Referencial teórico

Nesta seção serão explorados os fundamentos teóricos deste trabalho que passam pelo conceito de *Top of Mind*, a relação entre preço e gastos com propaganda e o contexto do mercado cervejeiro brasileiro.

### 2.1. Top of Mind

Segundo Keller e Machado (2005), a marca é definida pela *American Marketing Association* (AMA) como “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

De acordo com Kotler (1998), quatro são os fatores que influenciam no atendimento e na escolha do produto ou marca dos consumidores industriais: i) Fatores ambientais; ii) Fatores organizacionais; iii) Fatores interpessoais; e iv) Fatores individuais. O nível de posicionamento que a marca tem na mente é dividido por categoria porque as pessoas geralmente possuem diferentes níveis de posicionamento por cada uma das categorias, de acordo com seu estilo de vida, por exemplo, em outra cultura, em outra região, a resposta a respeito de um produto pode ser totalmente diferente.

Aaker (1998, p. 7) traz a seguinte definição para marca:

(...) um nome, termo, signo, símbolo, ou design, ou uma combinação deles, com a função de identificar os bens ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e diferenciá-los dos concorrentes. Assim, uma marca indica ao consumidor de onde o produto vem, e serve

para consumidores e fabricantes como uma proteção em relação aos concorrentes oferecedores de produtos semelhantes.

Segundo Muniz e Marchetti (2012), os consumidores têm várias alternativas de produtos para satisfação de suas necessidades e desejos, delegando à marca um crescente papel de elemento diferenciador, indo além de seus aspectos racionais e funcionais, características essas que, em conjunto, geram patrimônio ou valor de marca.

A componente *Top of Mind*, também designada por *Top of Mind Awareness* pode ser definida como uma representação mental de 'imagens, sonoridades, odores, sinais, palavras ou ideias' que uma pessoa recorda sempre que pensa num determinado assunto, podendo resultar em conexões ímpares referentes a uma temática específica (Clarke, et al., 2015). Para os autores (Clarke et al., 2015), sendo o *Top of Mind* uma evocação espontânea de imagens, símbolos e outras características, deve-se abordar este tema iniciando pela definição de *free recall*, ou evocação espontânea, para que o inquirido possa expressar espontaneamente o que está em sua mente.

Desta forma, *Top of Mind* é o posicionamento na mente e no coração que indica as marcas de preferência dos consumidores. Conforme Baptista (2005), a lealdade à marca é formada por três dimensões: intenção de recompra, recomendação e preferência. Assim, as marcas se concentram no esforço para se posicionarem no mercado ampliando o nível de recordação que deixam na mente do consumidor.

## 2.2. Preço e Propaganda

Conforme Bei e Chiao (2001), do ponto de vista do consumidor o preço de um produto praticado no mercado corresponde ao valor que ele renuncia ou que é sacrificado na obtenção de um bem de consumo. Quando o cliente percebe que o preço de um produto ou serviço é coerente com os demais oferecidos em sua cidade, ele tem a sensação de satisfação e passa a manifestar intenções de repetir a compra. Por outro lado, se o consumidor percebe que seu sacrifício financeiro não compensa, ele poderá não repetir a compra, mesmo que esteja satisfeito com a qualidade do produto ou serviço.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a psicofísica dos preços envolve complexos processos perceptuais do cliente. Esta psicofísica se refere a como os clientes percebem os preços em termos psicológicos e está fundamentada em três aspectos: assimilação e contraste, preço de referência e preço como uma pista de qualidade.

Desta forma, o princípio da assimilação e contraste sugere que os clientes têm uma faixa de aceitação e rejeição, de modo que os preços que caem dentro da faixa de aceitação são assimilados e os que caem dentro da faixa de rejeição são contrastados e rejeitados.

O conceito de preço de referência foi inicialmente proposto por Thaler (2008), que o definiu como sendo o valor usado como base pelo consumidor para efetivamente julgar o preço do objeto desejado na hora da compra. O preço de referência é fixado, portanto, com base em um valor considerado justo, ou seja, o preço de referência pode ser considerado como o preço que o consumidor considera razoável pagar pelo produto (Thaler, 2008).

Por outro lado, o preço é utilizado muitas vezes como uma pista de qualidade, ou seja, como uma base para inferência sobre a qualidade do produto ou serviço. Segundo Sheth et al. (2001), o uso do preço como pista de qualidade acontece especialmente quando a qualidade não pode ser julgada facilmente e independentemente do preço. Neste contexto, alguns pesquisadores têm estudado a existência de relação entre a qualidade percebida e o preço percebido pelos clientes.

Desta forma, para Kotler e Keller (2012), a propaganda pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca ou para instruir os consumidores. Os autores apontam que a propaganda pode ter o objetivo de desenvolver a preferência por uma marca na decisão de compra, ou para instruir pessoas, tendo em mente a identificação do mercado-alvo e os motivos que levam os consumidores à compra.

Las Casas (2009) discorre que por meio das propagandas as empresas podem familiarizar seus clientes com o uso de produtos, criar imagem de credibilidade, criar lealdade à marca, dentre vários outros propósitos. Featherstone (1995) afirma que a manipulação comercial de imagens, mediante a publicidade, mídia e exposições, da trama urbanizada da vida diária, determina uma constante reativação de desejos por meio de imagens. Segundo Rajagopal e Montgomery (2011), a exposição de um anúncio pode aumentar a probabilidade de um consumidor acreditar que possui experiência com um produto, mesmo quando, de fato, não possui. Os autores apontam que as atitudes impulsionadas por essas crenças falsas são tão fortes quanto aquelas baseadas em crenças verdadeiras.

De acordo com Zenone (2013), a propaganda é uma técnica de comunicação de massa, com a finalidade de fornecer informações a um público determinado, para provocar atitudes e ações positivas em relação a determinado produto, serviço ou ideia. Já a publicidade,

segundo Shimp (2002), representa as comunicações não pessoais para o público de massa, com a particularidade que a instituição patrocinadora não paga pelo tempo ou espaço utilizado na ação, que normalmente assume a forma de itens ou comentários editoriais e que surgem porque os representantes dos veículos consideram a informação útil para o seu público.

Para Toscani (1996), a publicidade tende a representar outros papéis na área capitalista, assumindo a vanguarda e a transgressão na comunicação, um papel antes desempenhado pelas artes.

As evidências na literatura indicam que existe uma relação entre propaganda e o preço final dos produtos, uma vez que fatores emocionais do consumidor são ativados ao verificar uma marca que passou por uma divulgação através de um determinado meio de comunicação.

### 2.3. O Mercado Cervejeiro no Brasil

O volume total de cerveja no Brasil apresentou crescimento positivo em 2019, após quatro anos consecutivos de queda, à medida que as condições econômicas no país continuaram a melhorar gradualmente após a crise. Embora o comércio interno tenha continuado a dominar a demanda, em termos de recuperação, ele permaneceu marginalmente atrás do mercado externo, com este último continuando a registrar um desempenho mais impressionante em termos de volume no final do período em análise, uma vez que alguns consumidores sensíveis aos preços continuaram a beber cerveja em casa, principalmente porque o preço unitário médio por litro é a metade em comparação com os preços no mercado. No entanto, com o aumento da confiança em sua situação financeira, os consumidores brasileiros estão gradativamente investindo em gastos com atividades de lazer fora de casa e socialização fora do ambiente doméstico. Essa mudança de atitude também está impulsionando uma maior demanda por cerveja *premium*, com marcas como Budweiser e Heineken registrando um crescimento de volume impressionante, enquanto a cerveja artesanal, um segmento nascente no Brasil, também continuou a ganhar popularidade à medida que os consumidores mais ricos buscavam experiências e sabores únicos, resultando em maior ganho de participação de volume e outro ano de crescimento de volume total de dois dígitos em 2019.

Com as vendas de cerveja começando a ganhar impulso no final do período em análise, muitos fabricantes de cerveja procuraram fortalecer sua competitividade garantindo que seus produtos estivessem amplamente disponíveis por meio de canais dentro e fora do comércio. No entanto, com o *on-trade* mantendo seu domínio em termos de demanda, os jogadores

também deverão competir no futuro, tentando ganhar pontos de venda exclusivos por meio deste canal, intensificando os esforços para criar e promover *outlets* e parcerias-chave com bares e restaurantes populares.

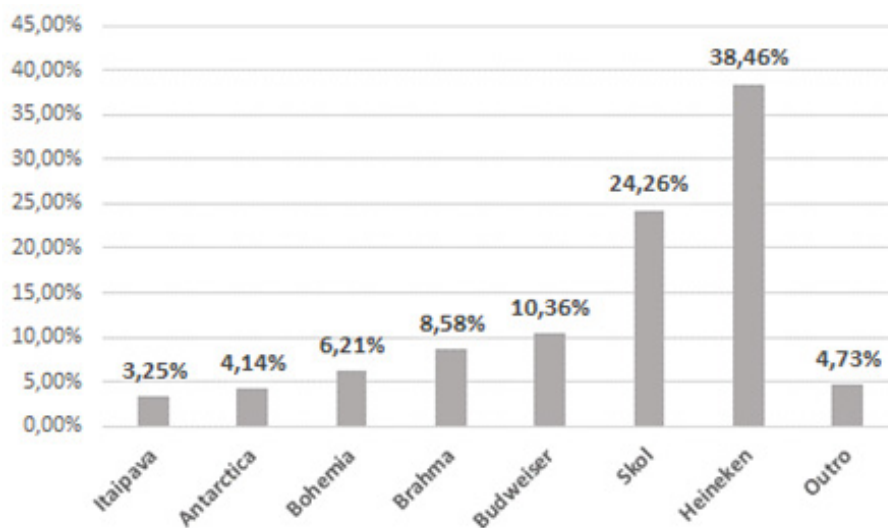
Gargalos de produção reduzem a disponibilidade e potencial mais forte para cerveja no final do período de revisão. Apesar de uma recuperação gradual na demanda por cerveja no Brasil, gargalos de produção continuaram a representar uma ameaça ao crescimento da categoria, intensificando ainda mais a competição. Em anos anteriores, os fabricantes de cerveja alavancaram os sistemas retornáveis ou aumentaram o uso de latas de metal para bebidas, embora a viabilidade da última estratégia fosse restringida pela capacidade de produção limitada da indústria de latas de metal. Por outro lado, os fabricantes de vidro têm lutado para atender a demanda existente de todos os produtores - um dos principais fatores que geram preços unitários mais altos - com a capacidade de produção dos jogadores outro aspecto frustrante do mercado em 2019. Como a presença de cerveja "puro malte" cresce no Brasil, os requisitos da linha de produção tornam o processo cada vez mais complicado, resultando em redução da capacidade no curto prazo. A Heineken do Brasil Comercial Ltda, por exemplo, precisava investir significativamente nas plantas de produção existentes para dobrar sua capacidade no curto prazo, especialmente para a marca Heineken, que continuou a ganhar popularidade.

De acordo com os dados do Euromonitor (2020), enquanto a Heineken do Brasil Comercial Ltda, segunda classificada, perdeu participação de volume marginal em 2019, sua marca *lager premium* de mesmo nome, Heineken, continuou a ganhar terreno em 2019, registrando mais um ano de crescimento de volume de dois dígitos devido ao forte desempenho da *lager premium* doméstica como *player*, expandindo sua capacidade de produção local. Enquanto isso, a Cervejaria Petrópolis SA, em terceiro lugar, registrou um desempenho estável, mas pouco dinâmico, em comparação, com Itaipava Premium lutando para competir fortemente com as marcas líderes da Cia Brasileira de Bebidas e Heineken. No entanto, a empresa tentou expandir seu portfólio no final do período em análise, lançando várias variantes específicas sob sua marca Black Princess, permitindo que esta ganhasse várias posições nos rankings sob a *lager premium* doméstica.

Apesar do predomínio dos três principais participantes da cerveja, um número crescente de novos concorrentes de preço médio surgiu e se consolidou em 2019, principalmente operando em nível regional.

Gráfico 1

Frequência das marcas de cerveja mais lembradas (com maior participação no mercado brasileiro)



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

### 3. Metodologia

Este trabalho parte de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa (Gil, 2008; Virgilito, 2017) com o objetivo de verificar se as variáveis preço e gastos com propaganda explicam o *Top of Mind* das marcas de cerveja, listadas no relatório do Euromonitor (2020), mais lembradas pelos participantes da pesquisa. As etapas da pesquisa consistiram em levantamento de dados secundários na base do Euromonitor Internacional para identificar as marcas de cerveja com maior participação no mercado brasileiro, quais são: Skol, Brahma, Antarctica, Itaipava, Nova Schin, Kaiser, Crystal, Bohemia, Bavaria, Budweiser, Heineken, Chopp Brahma, Brahma Extra, Polar, Brahma 0,0%, Sol, Original, Serramalte e Brahma Malzbier.

A segunda etapa consistiu na aplicação de um questionário elaborado na plataforma *Google Forms*, encaminhado aos respondentes por meio das redes sociais - *Whatsapp*, *Telegram* e *Instagram* - utilizando a técnica de amostragem *snowball sampling*, bola de neve, que consiste em uma amostragem em cadeia e não probabilística onde os sujeitos de estudo existentes recrutam sujeitos futuros. Tendo em vista o cenário do mercado cervejeiro no Brasil, com base nas análises expostas no Euromonitor Internacional, o formulário divulgado foi composto por questões relacionadas às variáveis preço e gastos com propaganda na ótica do respondente, com o intuito de analisar, futuramente, se tais variáveis explicam o *Top of Mind* das marcas de cerveja verificadas no Euromonitor dentro do mercado da cerveja brasileiro. Para poder divulgar o questionário elaborado, com o auxílio do *software* IBM SPSS, foram

verificadas as respectivas confiabilidades das escalas utilizadas no desenvolvimento do formulário citado.

A partir da coleta de uma amostra não-probabilística de conveniência, com 338 respostas coletadas no período de 2021, foram rodados modelos de regressão simples para obter dados referentes às cinco marcas de cerveja mais lembradas pelos indivíduos que participaram da pesquisa. Neste trabalho, optou-se por analisar as cinco marcas mais lembradas pelos 338 participantes da pesquisa realizada, devido à baixa frequência de lembrança das outras marcas de cerveja listadas no relatório do Euromonitor (cada uma possuía menos de 5% de frequência quanto à lembrança dos participantes da pesquisa), como se pode observar no **Gráfico 1**. Desta forma, as marcas de cerveja mais lembradas pelos participantes deste estudo foram Heineken, Skol, Budweiser, Brahma e Bohemia.

### 4. Resultados e discussão

#### 4.1. Análise descritiva da amostra

Com bases nos cálculos realizados, com o auxílio do *software* IBM SPSS, observou-se que a amostra é composta por pessoas na faixa etária média de 38 a 45 anos, todavia, com participação percentual maior e mais expressiva de participantes entre 22 a 25 anos (17,2%). A respeito da idade dos respondentes, vale ressaltar também que, pelo fato de ser uma pesquisada voltada para um produto de consumo liberado apenas para maiores de 18 anos no Brasil, a pesquisa reteve-se somente à amostra maior de idade.

Dando continuidade às análises demográficas, vemos que a amostra tem sua maioria do sexo feminino (52,96%), com participação de 47,04% de respondentes que declararam-se do sexo masculino.

A respeito do nível de escolaridade, a amostra mostrou-se bastante concentrada em respondentes com alto nível de escolaridade – 43,79% pós-graduados, 27,2% com ensino superior completo e mais de 10% dos respondentes com ensino superior incompleto – tal concentração demonstrada foi gerada, provavelmente, pelo método de coleta amostral ter sido por meio de *snowball sampling* e divulgação de redes sociais, desenvolvido pelos autores com fito de maximizar a quantidade de respondentes.

Ademais, é importante também ressaltar uma análise referente à renda média dos respondentes. Sobre isso, levantou-se que a maior concentração de respondentes informaram ter entre 5 a 10 salários mínimos de renda mensal familiar (23,37%), seguido pela concentração de 14,2% dos respondentes, que afirmaram ter uma renda mensal familiar de 3 a 5 salários mínimos e por concentrações menores, de respondentes afirmando ter acima de 20 salários mínimos e entre 10 e 20 salários mínimos de renda mensal familiar, com 11,83% e 10,06%, respectivamente. Tais dados ajudam na inferência de que a amostra obtida possui um viés de concentração para um público de classe média e classe média alta (classes C e B, respectivamente).

#### 4.2. Análise dos resultados obtidos

Para a realização do estudo, foram consideradas as seguintes hipóteses:

**H0:  $\beta_1 = 0$** , ou seja, os gastos com propaganda não explicam o *Top of Mind* de marcas de cerveja (Heineken, Skol, Budweiser, Brahma e Bohemia).

**H1:  $\beta_1 \neq 0$** , ou seja, os gastos com propaganda explicam o *Top of Mind* de marcas de cerveja (Heineken, Skol, Budweiser, Brahma e Bohemia).

**H0:  $\beta_2 = 0$** , ou seja, o preço não explica o *Top of Mind* de marcas de cerveja (Heineken, Skol, Budweiser, Brahma e Bohemia).

**H1:  $\beta_2 \neq 0$** , ou seja, o preço explica o *Top of Mind* de marcas de cerveja (Heineken, Skol, Budweiser, Brahma e Bohemia).

Nesse contexto, foi analisada a relação do *Top of Mind* das marcas mais lembradas de cerveja, conforme a pesquisa realizada, com as variáveis gastos com propaganda e preço. A marca de cerveja **Heineken**, a partir da pesquisa realizada, foi verificada como a marca de cerveja mais lembrada pelos respondentes.

De acordo com os seus resultados, observa-se que para a relação entre a marca e o construto gastos com propaganda, a hipótese nula ( $H_0$ ) será rejeitada, uma vez que  $\text{Sig} = 0,001 < \alpha = 0,05$ , ou seja, os gastos com propaganda percebidos na análise dos respondentes explicam o *Top of Mind* da marca Heineken. É possível verificar que os gastos com propaganda da marca mais lembrada, Heineken, contribuem para um nível de *Top of Mind* maior ( $\beta_1 = 0,072$ ;  $t = 3,268$  e  $p = 0,001$ ). De fato, observa-se uma força favorável de 0,072 valores de gastos com propaganda, isto é, um aumento no valor do *Top of Mind* da marca Heineken.

Em relação à variável preço, a hipótese nula ( $H_0$ ) será rejeitada, uma vez que  $\text{Sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ , ou seja, o preço percebido na análise dos respondentes explica o *Top of Mind* da marca Heineken. Desse modo, é possível verificar que o preço da marca mais lembrada, Heineken, contribui para um nível de *Top of Mind* maior ( $\beta_1 = 0,235$ ;  $t = 10,070$  e  $p = 0,000$ ). De fato, observa-se uma força favorável de 0,235 valores de preço, isto é, um aumento no valor do *Top of Mind* da marca Heineken.

Foi observado que a marca **Skol** foi a segunda cerveja mais lembrada pelos respondentes da pesquisa. Para a marca Skol, a relação entre a marca e o construto gastos com propaganda tem a hipótese nula ( $H_0$ ) aceita, uma vez que  $\text{Sig} = 0,959 > \alpha = 0,05$ , ou seja, os gastos com propaganda percebidos na análise dos respondentes não explicam o *Top of Mind* da marca Skol. Assim, é possível verificar que os gastos com propaganda da segunda marca mais lembrada, Skol, praticamente não conduzem a um nível de *Top of Mind* maior ( $\beta_1 = 0,001$ ;  $t = 0,051$  e  $p = 0,959$ ). Observa-se uma força favorável de 0,001 valores de gastos com propaganda, isto é, praticamente sem aumento no valor do *Top of Mind* da marca Skol.

Em relação à variável preço, a hipótese nula ( $H_0$ ) é rejeitada, pois  $\text{Sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ , ou seja, o preço percebido na análise dos respondentes explica o *Top of Mind* da marca Skol. Além disso, é possível verificar que o preço da segunda marca mais lembrada, Skol, não conduz a um nível de *Top of Mind* maior ( $\beta_1 = -0,108$ ;  $t = -4,756$  e  $p = 0,000$ ). Pode-se observar que uma força contrária de 0,108 valores no preço que levam a uma diminuição no *Top of Mind* da marca Skol.

Em relação à terceira marca de cerveja mais lembrada pelos respondentes da pesquisa, a **Budweiser**, foi observado que, para a variável gastos com propaganda, a hipótese nula ( $H_0$ ) é aceita, pois  $\text{Sig} = 0,436 > \alpha = 0,05$ , ou seja, os gastos com propaganda percebidos na análise dos respondentes não explicam o *Top of Mind* da marca Budweiser. A partir dos cálculos realizados, foi visto que os gastos com propaganda da terceira marca mais lembrada, Budweiser, não conduzem a um nível de *Top of Mind* maior ( $\beta_1 = -0,011$ ;  $t = -0,780$  e  $p =$

0,436). Observa-se uma força contrária de 0,011 valores de gastos com propaganda, isto é, uma diminuição no valor do *Top of Mind* da marca Budweiser.

Quanto à variável preço, observa-se que a hipótese nula ( $H_0$ ) também é aceita, uma vez que  $\text{Sig} = 0,733 > \alpha = 0,05$ , ou seja, o preço não explica o *Top of Mind* da marca Budweiser. Além disso, é possível verificar que o preço da terceira marca mais lembrada, Budweiser, não conduz a um nível de *Top of Mind* maior ( $\beta_1 = -0,006$ ;  $t = -0,341$  e  $p = 0,733$ ). Então, há uma força contrária de 0,006 valores de preço, isto é, uma diminuição no valor do *Top of Mind* da marca Budweiser.

Em relação aos resultados de **Brahma**, tida como a quarta cerveja mais lembrada pelos respondentes da pesquisa e acompanhando os resultados anteriores, vê-se que, para a relação entre essa marca e o construto de gastos com propaganda, a hipótese nula ( $H_0$ ) não poderá ser rejeitada, visto que  $\text{Sig} = 0,598 > \alpha = 0,05$ , ou seja, entende-se que os gastos com propaganda percebidos na análise dos respondentes não explicam o *Top of Mind* da marca Brahma. Ademais, é visto que os gastos com propaganda podem conduzir a um nível de *Top of Mind* maior ( $\beta_1 = 0,007$ ;  $t = 0,528$ ;  $p = 0,598$ ). Há uma força favorável de 0,007 valores de gastos com propaganda, isto é, um aumento no valor do *Top of Mind* da marca Brahma, corroborando com o teste ANOVA, gerado nos valores de  $F(1,336) = 0,279$  e  $\text{Sig} = 0,598 > \alpha = 0,05$  e teste  $R^2$  de 0,001, inferindo que somente 0,1% da variação nos valores médios de *Top of Mind* da marca Brahma seriam gerados pela influência de gastos com propaganda.

Todavia, os resultados diferem em relação ao comportamento da variável preço percebido, visto que, nesse caso hipótese nula ( $H_0$ ) foi rejeitada, com  $\text{Sig} = 0,019 < \alpha = 0,05$ , ou seja, entende-se que o preço percebido na análise dos respondentes explica o *Top of Mind* da marca Brahma. Foi observado que o preço da marca Brahma não conduz a um nível de *Top of Mind* maior ( $\beta_1 = -0,36$ ;  $t = -2,361$ ;  $p = 0,019$ ). Então, há uma força contrária de 0,36 valores de preço, ou seja, uma diminuição no valor do *Top of Mind* da marca Brahma. Os valores de ajuste reafirmam os resultados de aceitação da hipótese alternativa  $H_2$ , ao passo que o teste Durbin-Watson apresentou valores de 2,127, ou seja, inferindo que os resíduos da análise são independentes, além  $R^2 = 0,016$  e  $F(1,336) = 5,574$  e  $\text{Sig} = 0,019 < \alpha = 0,05$ , reafirmando a aceitação da hipótese alternativa.

Finaliza-se com a análise da cerveja **Bohemia**, quinta marca mais lembrada pelos respondentes. Segundo os resultados estatísticos verificados, vê-se que, para a relação entre os gastos com propaganda percebidos pelos respondentes e a lembrança desta marca a hipótese nula ( $H_0$ ) é rejeitada, com  $\text{Sig} = 0,021 < \alpha =$

0,05, ou seja, entende-se que os gastos com propaganda explicam o *Top of Mind* da marca Bohemia. Também é observado que os gastos com propaganda não conduzem a um nível maior de *Top of Mind* ( $\beta_1 = -0,026$ ;  $t = -2,315$ ;  $p = 0,021$ ). A respeito dos fatores de ajuste, analisou-se que o teste Durbin-Watson apresentou valores aceitáveis de 2,133, não apresentando autocorrelação nos resíduos analisados,  $R^2$  de 0,016, ou seja, com baixo nível de influência sobre o *Top of Mind* e  $F(1,336) = 5,360$ , com  $\text{Sig} = 0,021 < \alpha = 0,05$ .

Contudo, afirma-se que há uma força contrária 0,026 nos valores de gastos com propaganda, que leva a uma diminuição no valor do *Top of Mind* da marca de cerveja Bohemia. Quanto à relação dos preços dos seus produtos percebidos pelos respondentes para a marca e sua lembrança na pesquisa, a hipótese nula é rejeitada, pois  $\text{Sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ , concluindo-se que o preço dos produtos dessa marca também explica o *Top of Mind*. O preço não conduz a um nível maior de *Top of Mind* ( $\beta_1 = -0,046$ ;  $t = -3,574$ ;  $p = 0,000$ ). Verifica-se uma força contrária de 0,046 nos valores de preço, o que corresponde a uma diminuição no valor do *Top of Mind* da marca de cerveja Bohemia, análise essa corroborada pelos valores de Durbin-Watson de 2,127,  $R^2$  de 0,037 e teste ANOVA de  $F(1,336) = 12,775$  e  $\text{Sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ .

Observou-se, portanto que as marcas de cerveja mais lembradas, da primeira à quinta, foram Heineken, Skol, Budweiser, Brahma e Bohemia, respectivamente. De acordo com os resultados obtidos, evidenciou-se que a variável gastos com propaganda explica o *Top of Mind* das marcas de cerveja Heineken e Bohemia. Já em relação ao preço, a variável explica o *Top of Mind* de quatro das cinco marcas de cerveja mais lembradas Heineken, Skol, Brahma e Bohemia, como pode ser observado na **Tabela 1**.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do trabalho desenvolvido, foi possível verificar a relação do *Top of Mind* das cinco marcas de cerveja mais lembradas, pelos participantes da pesquisa realizada, com as variáveis gastos com propaganda e preço. Para obter os resultados almejados da pesquisa, foi desenvolvido um questionário, utilizando a técnica de amostragem *snowball sampling*, tendo como fonte os dados expostos pelo Euromonitor (2020) em relação ao mercado cervejeiro no Brasil.

Nesse contexto, dentre as marcas de cerveja citadas no formulário – presentes nos dados citados pelo Euromonitor (2020) – pôde ser verificado que as marcas mais lembradas foram Heineken, Skol, Budweiser, Brahma e Bohemia, respectivamente. Assim, foi comprovado que a variável gastos com propaganda explica o *Top of Mind* das marcas de cerveja Heineken e Bohemia. Em



Tabela 1

Resultados dos construtos gastos com propaganda e preço e sua significância quanto à influência do Top of Mind das cinco marcas mais lembradas

Marca de Cerveja	Gastos com Propaganda	Preço
Heineken	0,001	0,000
Skol	0,959	0,000
Budweiser	0,436	0,733
Brahma	0,598	0,019
Bohemia	0,021	0,000

Nota. Resultados em vermelho demonstram as hipóteses nulas aceitas a partir do valor p. Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

relação ao preço, a variável explica o *Top of Mind* das marcas de cerveja Heineken, Skol, Brahma e Bohemia.

Também é relevante informar que o presente estudo contribui para a literatura acerca do mercado cervejeiro brasileiro ao trazer a relação das principais marcas de cerveja consumidas no país, além de especificar a relação do *Top of Mind* de tais marcas com as variáveis gastos com propaganda e preço. Ademais, o estudo contribui para atualizar o leitor quanto à presente situação do mercado da cerveja no Brasil, uma vez que expõe, de certo modo, a preferência dos consumidores no que tange às marcas de cerveja expostas na pesquisa. Ainda, é possível perceber que, diferentemente, de estudos passados, o consumo da cerveja no país apresentou um aumento, diferente das quedas de consumo vistas em anos anteriores, como em 2015 e 2016, mesmo com o contexto da pandemia que foi vivenciado durante a época de desenvolvimento deste estudo (Viana, 2017).

Para estudos futuros, recomenda-se a análise do *Top of Mind* das marcas de cerveja mais lembradas em relação a outras variáveis, como idade, sexo ou faixa etária verificando se tais variáveis explicam o *Top of Mind* das marcas de tais marcas de cervejas. Ainda, relacionar tais variáveis com as percepções de preço do mercado cervejeiro também oportunizam novas pesquisas na área. Questões relacionadas ao fortalecimento da marca da cerveja e sua relação com o consumidor também podem configurar-se como fonte para futuras pesquisas, bem como a verificação se o fortalecimento da marca tem realmente evoluído ao longo dos anos no mundo cervejeiro (Luft, 2020). Outra oportunidade de pesquisa seria verificar se as demais marcas presentes no Euromonitor (2020), ao menos, as mais próximas das cinco marcas de cerveja mais lembradas, podem ter o seu *Top of Mind* explicado de acordo com outras variáveis, como as citadas acima,

por exemplo. Além disso, a verificação da relação das variáveis comentadas neste tópico com o impacto nas vendas das respectivas cervejas também pode ser uma boa ideia para estudos futuro.

### Referências

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.
- Baptista, P. D. P. (2005). *Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na Internet* (Dissertação de Doutorado, Universidade de São Paulo).
- Baptista, S. G., & Cunha, M. B. D. (2007). Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. *Perspectivas em ciência da informação*, 12(2), 168-184.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125.
- Bennett, P. D. (1998). *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association, 1995, pg. 287. BERMAN, Barry; EVANS, Joel R.. *Retail Management: A Strategic Approach*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2006). *Marketing research: methodological foundations*. New York: Dryden Press.
- Clarke, C. E., Hart, P. S., Schuldt, J. P., Evensen, D. T., Boudet, H. S., Jacquet, J. B., & Stedman, R. C. (2015). Public opinion on energy development: the interplay of

- issue framing, top-of-mind associations, and political ideology. *Energy Policy*, 81, 131-140.
- Coelho-Costa, E. R. (2015). A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 5(1), 22-41.
- Coutinho, C. A. T., Silva e Quintela, C. A. & Panzani, M. M. *Cervesia - A história da cerveja no Brasil*. Com.br. Recuperado 6 de maio de 2022, de <https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/cerveja/historia-da-cerveja/2-a-historia-da-cerveja-no-brasil.html>
- Euromonitor International (2020). Beer in Brazil - Analysis.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Studio Nobel.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4). São Paulo: Atlas.
- Godey, B., & Lai, C. (2011). Construction of international brand portfolios: impact on local brands. *Journal of Product & Brand Management*.
- Keller, K. L., Machado, M., & Marques, A. S. (2005). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5. ed). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. São Paulo.
- Las Casas, A. L. (2009). *Marketing: conceitos, exercícios, casos* (8 ed.). São Paulo: Atlas.
- Lee, M. Y., Knight, D., & Kim, Y. K. (2008). Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of product & brand management*.
- Luft, M. (2020). O marketing de experiência no mercado cervejeiro artesanal.
- Martins, J. R. (2017). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9(2), 168-188.
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Froemming, L. M. S., & Luce, F. B. (2002). Pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPADs da década de 90. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 1(1), 44-59.
- Rajagopal, P., & Montgomery, N. V. (2011). I imagine, I experience, I like: The false experience effect. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 578-594.
- SHETH, J., MITTAL, B., & Newman, B. (2001). Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.
- Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Bookman.
- Thaler, R. H. (2008). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 27(1), 15-25.
- Toscani, O. (1996). A publicidade é um cadáver que nos sorri. trad. Luiz Cavalcanti de M. Guerra, 2.
- Viana, F. L. E. (2017). Indústria de bebidas alcoólicas.
- Virgilito, S. B. (2017). *Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Saraiva.
- Zenone, L. C. (2013). *Marketing: conceitos, ideias e tendências*. Editora Atlas SA.