

# Estudo dos impactos em publicações de grandes marcas de cerveja na rede social *Facebook*

## Study of impacts on major brands of beer publications on social network *Facebook*

César Augusto Vieira PASSOS; Mariana Queiroz de ANDRADE; Kelly Carvalho VIEIRA [1](#); André Luiz de PAIVA [4](#)

Recibido: 07/08/16 • Aprobado: 03/09/2016

### Conteúdo

- [1. Introdução](#)
  - [2. Arcabouço teórico](#)
  - [3. Procedimentos metodológicos](#)
  - [4. Resultados e discussão](#)
  - [5. Considerações finais](#)
- [Referências bibliográficas](#)

#### RESUMO:

Considerando a alta competitividade do mercado de bebidas alcoólicas brasileiro, especialmente no que se refere à cerveja, é cada vez mais comum que as principais empresas desse segmento demonstrem grande interesse em divulgar suas marcas e produtos através das redes sociais. Nesse sentido, são utilizados diferentes gêneros de postagem para realizar este tipo de comunicação, sendo os principais deles: promoção, publicidade e serviços. Este estudo possui caráter quantitativo, onde foi observada e posteriormente tabulada a quantidade de curtidas e compartilhamentos que cada marca conseguiu obter em suas publicações e em seus respectivos gêneros. O método de coleta de dados foi através da observação e da captura de imagens (prints) nas páginas da rede social Facebook. A tabulação dos dados resultará em gráficos que irão auxiliar na análise e discussão dos resultados. A presente pesquisa foi realizada com base em cinco marcas de cervejas com maior número de vendas no Brasil: Skol, Brahma, Antarctica, Nova Schin, Kaiser (Top 10, 2014).

#### ABSTRACT:

Considering the high competitiveness of the Brazilian liquor market, especially with regard to beer, it is increasingly common for the main companies in this segment shows great interest in disclosing their brands and products through social networks. In this sense, are used different genres of post to perform this type of communication, being the major of them: promotion, advertising and services. This study has quantitative character, where was observed and subsequently tabulated the amount of tanned and shares that each brand has managed to obtain in its publications and in their respective genres. The data collection method was through observation and the capture of images (prints) in the pages of the social network Facebook. The tabulation of the data will result in graphics that will assist in the analysis and discussion of the results. This survey was conducted on the basis of five brands of beer with the highest number of sales in Brazil: Skol, Brahma, Antarctica, Nova Schin, Kaiser (Top 10, 2014). **Keywords:** communication, social networks, Digital Marketing

# 1. Introdução

As redes sociais virtuais possuem características específicas. Estas se devem ao fato de que, uma vez que se baseiam na Internet, oferecem aos seus usuários possibilidades de criarem perfis a serem exibidos de acordo com sua vontade, permitem que estes estabeleçam conexões com outros e assim construam uma lista de contatos, bem como permitem a visualização e a navegação por perfis de outros usuários (Costa et al. 2014; Smith et al. 2012).

Considerando a alta competitividade do mercado de bebidas alcoólicas brasileiro, especialmente no que se refere às cervejas, é cada vez mais comum que as principais empresas desse segmento demonstrem grande interesse em divulgar suas marcas e produtos através das redes sociais (Santos, 2013). Nesse sentido, são utilizados diferentes gêneros de publicações para realizar este tipo de comunicação, sendo os principais deles: promoção, publicidade e serviços.

Segundo Costa *et al.*, (2014), a promoção se refere a publicações voltadas para anúncios em que são sorteados brindes ou presentes para os clientes em troca da divulgação da marca ou determinada campanha. No caso da publicidade as postagens estão voltadas mais para o âmbito de maior divulgação da marca no ambiente virtual, assim, este é um material muitas vezes divertido e chamativo. Por fim, os serviços permitem que a marca aproxime seu cliente do serviço prestado por ela, fornecendo dados e meios para que o consumidor tenha acesso mais fácil ao seu produto ou serviço.

Pearlman e Abram (2010) apresentam motivos relevantes para que as empresas possuam páginas em redes sociais, contudo ressaltam que as informações ali contidas sejam sempre atualizadas, agreguem valor ao produto ou serviço que estão apresentando. As configurações precisam ser estratégicas, a disposição das postagens, a frequência de publicações, enfim tudo deve estar organizado, de modo a facilitar as visualizações.

No que se refere ao uso de redes sociais como meio de promoção de produtos e serviços, destaca-se o *Facebook* como principal rede da atualidade em termos de popularidade e acessos, sendo mundialmente utilizada no estabelecimento da relação entre empresas e consumidores (Hughes *et al.* 2012; Pearlman; Abram, 2010; Santos, 2013). No entanto, ainda que o *Facebook* ofereça serviços para mensurar o alcance em publicações das empresas, em relação a seus clientes, Costa *et al.* (2014) afirmam que há uma escassez de trabalhos acadêmicos e de propostas metodológicas para a análise de materiais postados na rede.

Apesar do início dos estudos nesta área, é preciso de uma nova percepção do cenário atual para que essa inovação consiga ser utilizada afim da obtenção de um maior desempenho no mercado (Costa *et al.*, 2014). A partir de então as pesquisas publicitárias virtuais vão se tornando comuns e incorporando uma nova relação com o marketing.

Nessa direção, para que as empresas das grandes marcas de cerveja consigam perceber os resultados que possivelmente suas publicações no *Facebook* conseguem atingir, o número de curtidas e compartilhamentos é de grande importância. Assim, esta pesquisa teve como objetivo identificar e descrever quais gêneros de publicações causam mais impacto, entendendo-o como o maior número de curtidas e compartilhamentos em publicações no *Facebook* feitas pelas principais marcas de cervejas no Brasil.

Este estudo possui natureza quantitativa, de modo que foram coletadas informações sobre o impacto dos gêneros de postagem e, em seguida, analisado o impacto dessas publicações. Entende-se que a partir dos gêneros espera-se contribuir para que as empresas escolham e utilizem as publicações de forma adequada, alcançando maior número de visualizações e engajamento.

Além desta introdução, o trabalho compreende um arcabouço teórico (2) em que serão

discutidos detidamente a comunicação de *marketing* no contexto das redes sociais (2.1), as relações empresa-cliente a partir das redes sociais, especialmente o *Facebook* (2.2) e aspectos do mercado cervejeiro no Brasil (2.3). Na sequência serão apresentados os procedimentos metodológicos (3), os resultados e discussão (4) e as considerações finais do trabalho (5).

---

## **2. Arcabouço teórico**

### **2.1 A comunicação de *Marketing* e as Redes Sociais**

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o *marketing* está presente nas mais diversas dimensões da relação entre a sociedade e o mercado: são várias as maneiras de abordar o consumidor, de atingi-lo, chamar sua atenção. O marketing pode se manifestar através de diferentes estratégias promocionais: o marketing direto, a propaganda, marketing interativo, publicidade, relações públicas, merchandising, atendimento ao cliente, comunicação pela internet, promoção de vendas, dentre outras. Dentre elas, destaca-se o marketing interativo e a internet como ferramentas potenciais, que têm chamado a atenção de profissionais da administração (Paulo; Malik, 2014).

Kimura, Martin e Basso (2008) apresentam ideias que salientam a importância do marketing e das inovações que o permeiam, já que atualmente as tecnologias estão cada vez mais velozes e cada vez mais acessíveis. Portanto, para acompanhar a clientela é importante o envolvimento do marketing com as tecnologias. Urdan e Urdan (2006) já chamavam a atenção para o potencial da internet em atingir diversos consumidores, de forma personalizada e através de suas diversas mídias sociais, dentre elas, as redes sociais virtuais.

Entende-se por redes sociais virtuais as representações das relações e interações entre indivíduos e grupos que se dão por meio da internet (Batista, 2011). Os autores Trusov, Buckin e Pauwels (2006) compreenderam as redes sociais como mídias bastante populares, capazes de alcançar e conectar indivíduos em todo o mundo. Em outras palavras, as redes sociais como representações virtuais das relações e interações dos indivíduos, nas quais permite-se que seus usuários possam contatar uma rede de amigos, interagindo tanto na questão pessoal, quanto profissionalmente (Kimura; Martin; Basso, 2006).

Assim, os conteúdos disponibilizados na internet, especificamente nas redes sociais, logo foram valorizados pelos publicitários, que identificaram a capacidade destes para serem canais promocionais. Smith (2009) visualiza as redes sociais como um "fenômeno global", representando uma importante ferramenta para o marketing por proporcionar maior contato entre a marca e o seu público alvo, conforme o perfil dos usuários.

Considerando que as redes sociais são um ramo em expansão, que cada vez mais vêm percorrendo e assumindo a esfera global, estas se tornam importantes para a área de marketing e consiste-se um meio de divulgação, um meio de influenciar o consumidor e de formar opiniões (Costa *et al.*, 2014).

Neste sentido, é possível afirmar que as redes sociais tem oferecido um novo sentido na relação entre empresas e clientes, tendo em vista que permitem que o cliente também manifeste sua opinião em relação à marca e seus produtos/serviços (Paulo; Malik, 2014). Deste modo, utilizar das redes sociais para comunicar e relacionar com o mercado tem sido uma opção comum no contexto da comunicação de marketing pelas organizações.

### **2.2 O *Facebook* e o impacto das publicações na interação entre empresa e cliente.**

Dentre as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros e pelas empresas destaca-se o *Facebook*. Segundo informações fornecidas pela rede social, em 2015, 45% da população brasileira acessava a plataforma pelo menos uma vez por mês, sendo 62 milhões de pessoas

por dia e 92 milhões por mês. Tantos usuários chamaram a atenção das empresas, que já equivalem a 2,1 milhões de organizações que anunciam seus produtos e serviços nessa rede social (Facebook, 2015).

Criado em 2004, com o intuito de conectar virtualmente alunos de uma universidade, hoje o *Facebook* é utilizado em todo o planeta. Cada usuário possui um perfil, no qual preenche informações pessoais, fotos, vídeos e demais interesses, e ainda relaciona-se com outros usuários. Há a opção de perfis para empresas, em que estas têm a possibilidade de divulgar seus produtos e serviços, criar campanhas publicitárias e acompanhar a forma que o seu público reage às suas publicações, através de curtidas, comentários e compartilhamentos (Smith et al, 2012).

O *Facebook* permite, ainda, a participação de fóruns de discussão, interação privada por meio de mensagens instantâneas, além da possibilidade de criação de aplicativos, grupos e *fanpages*. Para Hughes et al. (2012) todas essas possibilidades fazem do *Facebook* uma potente forma de socialização virtual.

No entanto, Costa et al. (2014) chamam a atenção para o quanto ainda são incipientes os estudos no que se refere à compreensão do impacto das tipologias de postagem de uma marca no *Facebook*, mesmo que as pesquisas da área tenham crescido. Peters et al. (2013) indicam como uma possibilidade, a mensuração dos resultados da interação de uma empresa e seus clientes no *Facebook* através de curtidas, comentários e compartilhamentos.

É importante destacar que ainda são variadas as metodologias para mensurar o impacto das publicações na interação entre marca/empresa e cliente. Os estudos utilizam desde a análise quantitativa de comentários, curtidas e compartilhamentos, quanto à análise qualitativa, na qual são utilizadas na análise de conteúdo e da formação de categorias para analisar a reação do cliente às publicações da empresa, se positiva ou negativa (Vries et al., 2012; Caseiro; Barbosa, 2011; Costa et al. 2014).

Com relação às diferentes metodologias para a investigação da relação entre cliente e empresa a partir do *Facebook*, destacam-se os gêneros de postagem (Costa et al. 2014), descritos no Quadro 1.

Quadro 1 - Descrição dos gêneros de postagem no *Facebook*

Gênero	Descrição	Notação
Aplicativo	É a postagem que possui <i>link</i> direto para um aplicativo criado pela empresa detentora da marca de cerveja, cuja finalidade é de fornecer um <i>software</i> com objetivos específicos. A criação de aplicativos é uma ferramenta oferecida pelo <i>facebook</i> para as páginas. Ex: aplicativo para acompanhamento de todos os blocos de carnaval da cidade de Salvador.	app
Enquete	<i>Posts</i> nos quais são feitas perguntas aos seguidores da marca com auxílio de plataforma disponibilizada na rede social virtual. São apresentadas opções nas quais o seguidor seleciona uma alternativa. A quantidade de opções e respostas não foi considerada neste trabalho.	enq
Evento	Postagens que de certa forma cobrem a marca ou evento ligados à marca e que incluem mídias como foto e vídeos. Estão contidos nessa categoria principalmente fotos e álbuns produzidos durante o carnaval 2013.	eve

Fã	Publicação com conteúdo criado por seguidor/fã. O seguidor é responsável pela ideia central ou enviou a fotografia utilizada no <i>post</i> , sendo sempre mencionada sua participação. Também é considerada a postagem em que a marca atrai o seguidor para contribuir com ideias que serão transformadas em uma futura postagem, sem recompensa previamente anunciadas.	fã
Informação	Publicação caracterizada nessa categoria quando o conteúdo reunir dados sobre eventos, lugares, oportunidades, pessoas públicas, músicos, etc., ligados diretamente ou não às marcas. Ex: postagens informativas sobre os blocos de rua do carnaval da cidade do Rio de Janeiro.	inf
Promoção	Postagens que anunciam concursos e sorteios, ou seja, promovem e incentivam a participação do seguidor comum a recompensa.	prom
Publicidade	Postagens com o objetivo de promover a marca na rede social virtual, apresentando peças publicitárias que atravessem a esfera digital (como aquelas veiculadas em meios tradicionais e reproduzidas na rede social). Também são consideradas <i>posts</i> com conteúdos de diversão e afins, com o intuito de atrair a atenção dos seus seguidores.	pub
Serviços	<i>Link</i> ou peça publicitária que necessariamente faça conexão direta ao serviço de loja virtual ou a informações sobre como adquirir determinado produto, contendo telefones para contato. Outro exemplo, refere-se a marca Skol, que possui rádio <i>online</i> própria cujas postagens fazem <i>link</i> direto para a página na qual a rádio é executada.	ser

Fonte: Costa *et al.* (2014, p.7).

Todos estes gêneros de postagem têm o objetivo de interagir com o público-alvo da marca. Dentre as formas de interação possibilitadas pela rede social *Facebook*, estão: as curtidas, os comentários e compartilhamentos (Quadro 2).

Quadro 2 - Tipos de interação: *Facebook*

<b>Interação</b>	<b>Descrição</b>	<b>Notação</b>
Comentários	Quantidade de comentários recebidos por determinada publicação.	comen
Compartilhamentos	Quantidade de compartilhamentos recebidos por determinada publicação.	comp
Curtir	Quantidade de curtidas recebidas por determinada publicação.	cur

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Costa *et al.* (2014, p.7)

Dessa forma, observam-se as possibilidades de publicação e interação entre uma marca e um

determinado público a partir das redes sociais, com destaque para o *Facebook*. Adiante, será discutido como o marketing tem sido trabalho no contexto do mercado de cervejas brasileiro.

## **2.3 O mercado de cerveja, o marketing e a publicidade desses produtos e o impacto no consumo de cerveja**

Trazida para o Brasil pela corte portuguesa em 1808, a cerveja é uma bebida produzida a partir da fermentação alcoólica de diversos ingredientes, dentre eles o malte de cevada e a água (Mega, Neves; Andrade, 2011). Em 2014, o Brasil ocupava o terceiro lugar no ranking mundial de produção da bebida, perdendo apenas para a China e EUA (Exame, 2014).

Em 2013, a população brasileira consumiu 13 bilhões de litros de cerveja, movimentando cerca de 55 bilhões de reais (Exame, 2014). O mercado brasileiro é formado por vários públicos, especialmente o público considerado jovem, entre 25 e 44 anos. Em 2011, outro público alvo de destaque no consumo eram as classes C e D, responsáveis por 72% das vendas, sendo 56% consumidores do público masculino (Mega; Neves; Andrade, 2011).

Este mercado caracteriza-se pela presença de poucas marcas de cerveja, em maioria do tipo *Lager*, geralmente produzidas por marcas que alcançam todo o território nacional, ainda que este mercado tenha sido modificado, desde 2014, com a valorização das cervejas especiais (Exame, 2014; Mega; Neves; Andrade, 2011).

O marketing é reconhecidamente aliado do mercado de cerveja, de modo que o aumento do consumo de cerveja no Brasil esta atribuído em grande parte à inovação nas embalagens e criatividade das peças publicitárias (Mega; Neves; Andrade, 2011). As indústrias de cervejas brasileiras investem cerca de R\$800 milhões anuais em publicidade, e são grandes clientes dos veículos de comunicação de massa (Marketing Digital, 2011).

Não há um acordo em comum entre os autores sobre o aumento da publicidade e o aumento do consumo de bebidas alcoólicas, contudo, os pesquisadores concordam que de modo geral há relação positiva entre o investimento em publicidade e o consumo de bebidas alcoólicas (Pinsky e Jundi, 2008). Segundo Vendrame *et al.* (2009), a publicidade influencia o consumo de bebidas, conforme a frequência, exposição, lembrança e apreciação.

No entanto, tal relação exige dos órgãos de regulamentação certa atenção à publicidade relacionada a bebidas alcoólicas. Mesmo que a cerveja receba um tipo especial de regulamentação, segundo as normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), a publicidade de bebidas alcoólicas não pode, em nenhuma instância, direcionar-se ao público infantil nem adolescente, sendo proibida qualquer publicidade que chame a atenção de crianças ou adolescentes. Além disso, existem normas com relação ao horário das publicidades e deve-se incentivar o consumo responsável em todas as exposições (Conar, 2008).

Sabendo-se da relação entre publicidade e consumo e atentando-se a regulamentações estabelecidas, as marcas de cerveja se utilizam de humor e criatividade para atrair a atenção do seu público-alvo (Rodrigues *et al.*, 2013). Geralmente os clientes compram uma marca de cerveja pelo sabor, pelo preço e/ou identificação com a marca, mesmo que alguns estudos apresentem que grande parte dos consumidores de cerveja não sabe diferenciar o sabor de sua marca preferida às marcas semelhantes (Rodrigues *et al.*, 2013).

Deste modo, a publicidade no mercado de cerveja é essencial, tendo em vista que é indispensável para traçar uma relação de identificação entre a marca e o cliente. Por isso as propagandas de cerveja costumam apresentar características específicas, para segmentar os clientes de acordo com a mensagem de cada publicidade (Rodrigues *et al.*, 2013); (ex.: Skol – público jovem, “Skol, Tá na roda? Tá redondo”; Bohemia – público mais velho, mais exigente, “Desde 1853, um absurdo de cerveja”).

Baseado em uma análise da *fanpage* da Skol, no *Facebook*, Santos (2013) valoriza e debate o papel da publicidade neste mercado, e ainda, identifica a orientação da marca Skol (Jovens, festeiros, “amigo da galera”). Além disso, o autor descreve como, através dessa rede social e

da constante atualização das publicações, a marca reforça a interação com os seus clientes. Tais estudos evidenciam a importância das redes sociais para fortalecer a interação Cliente/Empresa, aperfeiçoando a identificação do cliente com a marca, que ao curtir a *fanpage* de determinada empresa, passa a ter um contato mais próximo e frequente com a marca, bem como com o produto ou serviço oferecido.

Assim, destaca-se a relevância da publicidade e do marketing, e como estes têm sido complementados a partir das novas tecnologias, no desenvolvimento de estratégias para de comunicação no mercado de cervejas. Ressalta-se que embora incorram em uma série de desafios, elas representam também novas possibilidades e marcam um tempo de mais interatividade entre clientes e empresas.

---

### **3. Procedimentos metodológicos**

A pesquisa desenvolvida caracteriza-se como descritiva (Gil, 2008), uma vez que será exposto o fenômeno dos gêneros de postagem em redes sociais a partir de estratégias de marketing na indústria cervejeira, bem como fazer uma associação no que se refere aos seus impactos, considerando como impacto a relação com o número de curtidas e compartilhamentos. Além disso, o estudo tem natureza quantitativa por objetivar quantificar e tabular a quantidade de curtidas e compartilhamentos que cada marca conseguiu obter em suas publicações e em seus respectivos gêneros. Segundo Creswel (2007), o método quantitativo fornece meios para que os dados coletados se tornem resultados de uma pesquisa empírica, possuindo aparato em métricas e técnicas de análises que podem tornar os resultados mais confiáveis. Estes resultam então em interpretações significativas para a pesquisa.

Dessa forma, foram selecionadas e investigadas as comunicações produzidas no contexto da rede social *Facebook* das cinco cervejas mais vendidas no Brasil: Skol, Brahma, Antarctica, Nova Schin e Kaiser (Top 10, 2015). Os dados referem-se a publicações destas empresas em suas páginas oficiais na rede.

Foram coletadas 50 imagens na linha do tempo das páginas oficiais, sendo 10 imagens de cada uma das marcas de cerveja pesquisadas. Tal etapa da pesquisa foi realizada no período de um mês, entre dezembro de 2015 até janeiro de 2016, e este período foi utilizado como critério, por ser período que engloba as festas de Natal, Ano Novo e férias, que, supõe-se ser um período de maior consumo de cerveja. Ressalta-se, que a coleta dos dados deu-se no mesmo período para todas as marcas, já que nenhuma tenha prazo superior à outra para a contabilização dos dados.

A seleção das publicações foi realizada conforme a identificação dos gêneros: informação, publicidade e serviços, cada um deles com suas características específicas. Conforme abordado por Costa *et al.* (2014), as publicações de publicidade são realizadas com o intuito de promover a marca, enquanto as publicações de serviço, são referentes a algum serviço ou informação para adquirir determinado produto, ou usufruir de algum serviço disponibilizado pela marca. Já as publicações de informação visam informar o público-alvo sobre eventos, oportunidades, lugares, pessoas públicas e nem sempre, diretamente relacionadas com a marca.

Optou-se por não utilizar vídeos e fotos e nem as publicações compartilhadas pelo público nas páginas oficiais, de modo que foram analisadas somente imagens, dentre elas, imagens na linha do tempo postadas pelas próprias marcas. Quanto aos comentários, foram utilizados apenas os que tiveram o maior número de curtidas em cada uma das publicações dos respectivos gêneros.

Após a coleta dos dados, as imagens foram classificadas de acordo os gêneros abordados no trabalho e então foram mensurados o número de curtidas e compartilhamentos em cada uma delas de acordo com o objetivo proposto. Foram elaborados gráficos a partir dos números produzidos, facilitando assim a compreensão dos resultados. Os gráficos foram analisados e discutidos, comparando as marcas estudadas entre si, podendo assim, demonstrar a diferença quanto ao número de curtidas e compartilhamentos entre elas, acompanhar qual delas possui

mais impacto em suas publicações, bem como quais tipos de publicações são mais visualizadas. Após analisar o número de publicações, foram analisados os comentários feitos nestas publicações, comparando os resultados entre as marcas e associando qual relação tinham entre a marca, o produto e até a relação com as imagens publicadas, mostrando assim uma boa fonte de interação com seu público alvo. Os resultados serão apresentados e discutidos na próxima seção.

## 4. Resultados e discussão

### 4.1. Gêneros com mais publicações

Tendo como base o problema de pesquisa e os dados coletados durante o estudo, pôde-se concluir que o gênero com maior número de publicações dentre as marcas de cerveja selecionadas é a *Informação* com 31 publicações (62% do total analisado), seguida da *Publicidade* com 17 publicações (34 %) e *Serviços* com 2 publicações (4%), evidenciando que a interação das marcas com o público se dá, na maioria, por meio de publicações que têm o intuito de informar o público sobre determinado assunto ou evento. Destaca-se que nesse período, alguns eventos como o festival de música *Lollapalooza* e o Carnaval geraram muitas publicações de informação, que foram realizadas com o intuito de orientar o público sobre os artistas do festival, palcos principais, locais dos blocos de carnaval, dentre outras informações. Analisando os dados separadamente, por cada marca, vê-se que apenas no caso da Brahma, há mais publicações de publicidade do que informação, e que apenas a marca Skol fez publicações do gênero de serviço (Figura 1).

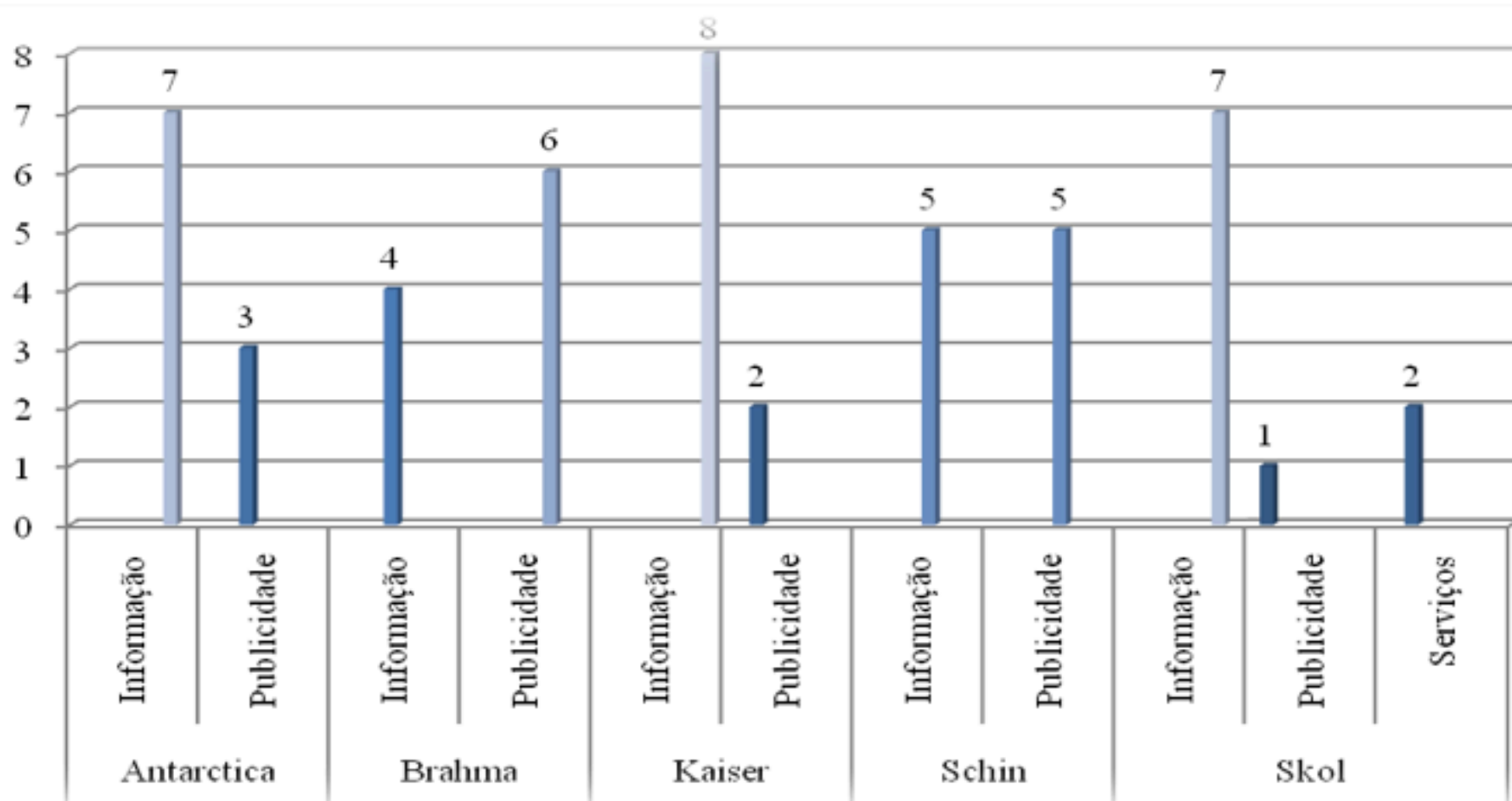


Figura 1 – Gêneros de publicações por marca. Fonte: Resultados da pesquisa.

Com isso, pode-se afirmar que as marcas Antarctica, Kaiser e Skol, por relacionarem suas marcas com eventos como o samba (Antarctica); o futebol (Kaiser); e os festivais de música (Skol), fizeram mais publicações no sentido de informar seu público-alvo sobre esses eventos. Tal fato é um indicativo do perfil dos consumidores de cada cerveja: Antarctica visando o consumidor boêmio, ligado à cultura brasileira do samba e dos bares; Kaiser e o consumidor que se identifica com o futebol; Skol e o consumidor jovem, interessado em festas, música



eletrônica e a festivais de música e; por fim, a cerveja Brahma que procura não se limitar a um perfil específico de consumidor, nem faz limitações de gênero, idade, estilo de vida.

## 4.2. Curtidas e compartilhamentos entre os diferentes gêneros de publicações

Com o intuito de verificar quais dos gêneros de publicações apresentam maior interatividade com o público, buscou-se comparar a quantidade de curtidas entre as marcas, em relação a cada gênero publicado e posteriormente identificar e descrever quais são características dos gêneros de postagem com mais compartilhamentos. Segundo De Vries *et al.* (2012) e Caseiro e Barbosa (2011), geralmente a análise quantitativa de curtidas, comentários e compartilhamentos é utilizada para mensurar a reação do público-alvo em relação às publicações.

Visualizando a quantidade de curtidas e compartilhamentos quanto às publicações da marca Skol, percebe-se que há maior número de curtidas nas publicações de gênero Informação. Estas também apresentam o maior número de compartilhamentos, representando, então, 96% do total de curtidas e 83% do número de compartilhamentos (Figura 2)

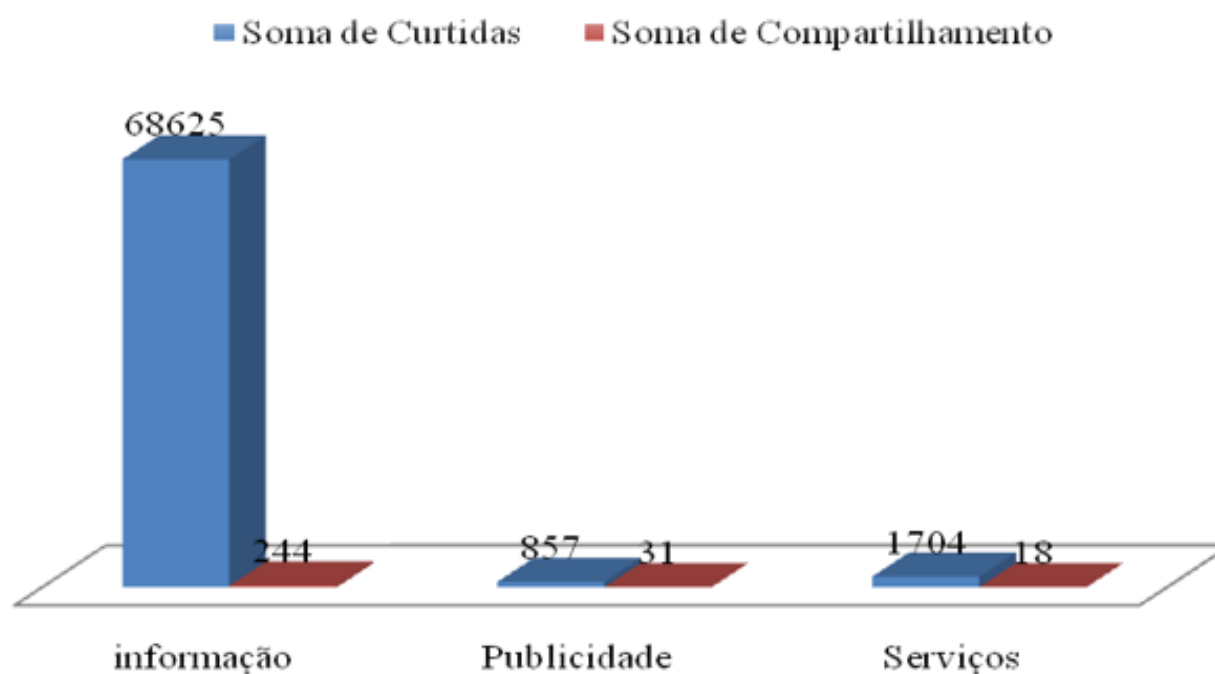


Figura 2 - Soma de Curtidas e Compartilhamentos, por gênero, da marca Skol.  
Fonte: Resultados da pesquisa.

Destaca-se que dentre dez publicações no *Facebook* da marca Skol, sete são do gênero Informação. Possivelmente, pela coleta de dados haver ocorrido no período próximo ao festival *Lollapalooza*, as publicações de Informação estavam relacionadas à música e ao festival. A maioria das imagens publicadas procura representar jovens, festas, e informações do festival, o que demonstra o perfil de consumidor almejado (Figura 3).



Figura 3 – Publicação do gênero informação da marca Skol.  
 Fonte: Resultados da pesquisa.

Já em relação à marca Brahma, o maior número de curtidas e compartilhamentos está concentrado nas publicações do gênero Publicidade (Figura 4).

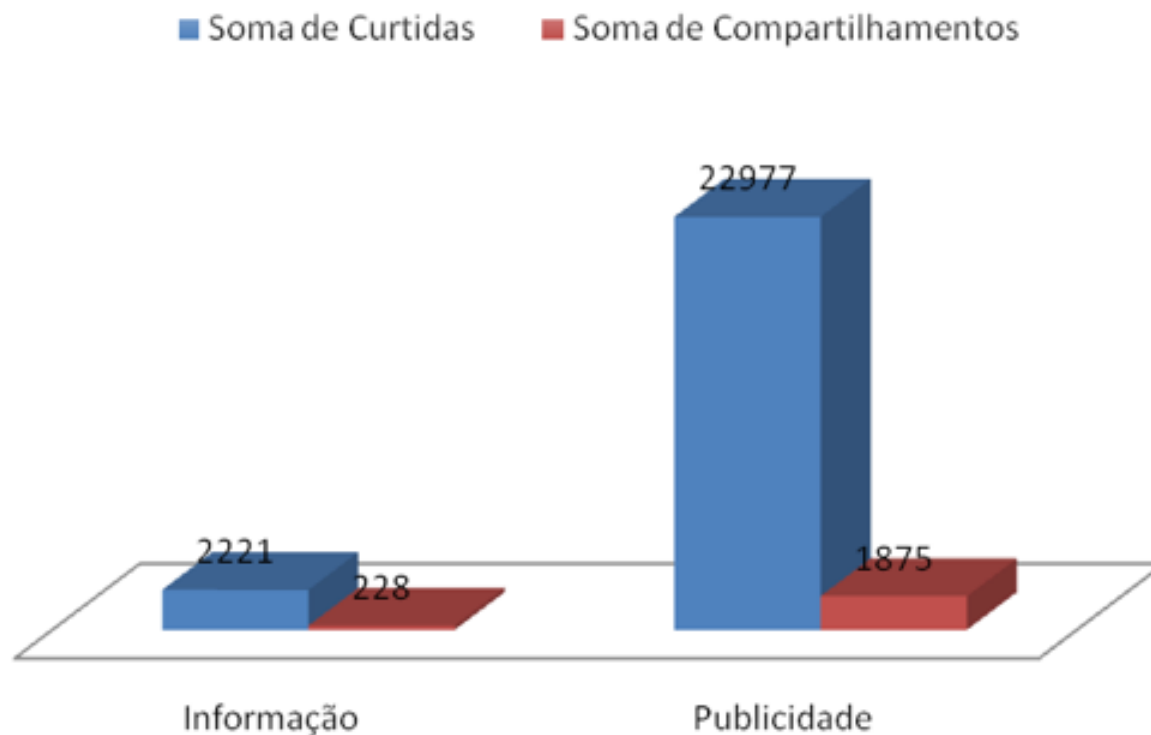


Figura 4 - Soma de curtidas e compartilhamentos, por gênero, da marca Brahma.  
 Fonte: Resultados da pesquisa.



Percebe-se que o perfil da marca Brahma está mais dedicado à exaltação da marca e do produto, reforçando para o público-alvo o compromisso da mesma com a qualidade da bebida. Também são destacadas manifestações exploradas pela marca como o futebol, a música sertaneja, as cidades boêmias como São Paulo e Rio de Janeiro, dentre outras. Pode-se interpretar que o maior número de curtidas em publicações de Publicidade, como uma aprovação do público-alvo tanto à marca, quanto aos elementos valorizados por ela (Figura 5).



Figura 5 - Publicações Brahma.  
Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Em relação à marca Antarctica, assim como a Skol, o número de curtidas foi maior em publicações de Informação, já os compartilhamentos concentraram-se nas publicações de Publicidade (Figura 6).

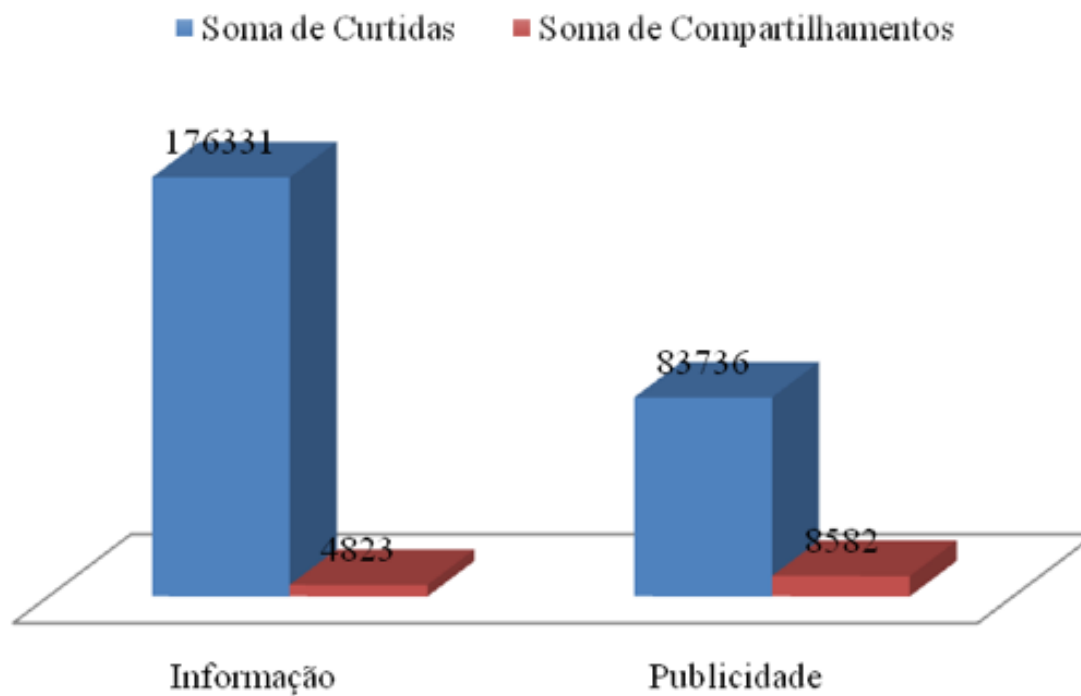


Figura 6 - Soma de curtidas e compartilhamentos, por gênero, da marca Antarctica.  
Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

A maioria das publicações dessa marca informa o público sobre a história do samba e dos sambistas e sobre um movimento do samba que acontecia nos bairros do Rio de Janeiro (Figura 7). Dentre as publicações analisadas, vê-se que a marca exalta o samba e as tradições cariocas e que o público valoriza as informações passadas pela marca.





Figura 7 - Publicações Antarctica.  
Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Adiante, no que se refere à marca Kaiser, a maioria das curtidas e compartilhamentos estava concentrada nas publicações de Publicidade, ainda que a marca tenha realizado mais publicações de Informação (Figura 8).

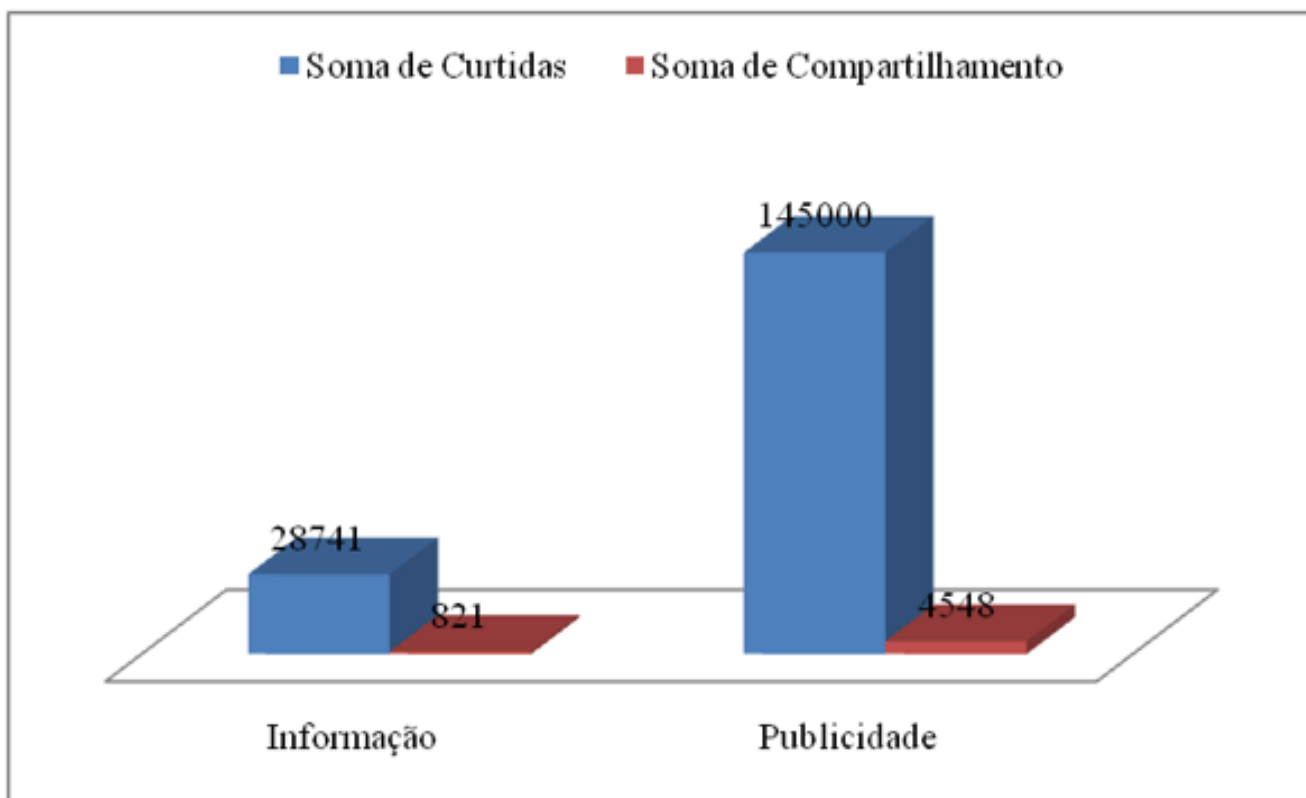


Figura 8 - Soma de curtidas e compartilhamentos, por gênero, da marca Kaiser.  
 Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Observou-se que todas as publicações do gênero *Informação* estavam relacionadas aos horários dos jogos de futebol e seus respectivos times (Figura 9). De todas as 10 publicações analisadas, apenas duas faziam referências ao produto da Kaiser (Publicações de Publicidade) e foram as que receberam maior número de curtidas e compartilhamentos. Tal fato pode ser um indicativo de que as informações disponibilizadas nas publicações de Informação não são de grande interesse da maioria do público alvo, o que contraria a sugestão de Pearlman e Abram (2010) ao afirmarem que o conteúdo apresentado nas redes sociais por uma marca deve ser de interesse do público e deve agregar valor ao produto. Além disso, enquanto a maioria das marcas diferenciava a mensagem abordada nas publicações, relacionando a marca com diversas temáticas (datas comemorativas, música, futebol, cidades), Kaiser concentrou suas publicações essencialmente no futebol, ressaltando, ainda, que as imagens eram repetitivas e demonstravam ser direcionadas apenas ao público masculino.





Figura 9 - Publicações Kaiser.  
 Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

Finalmente, os dados da marca Schin apontam que o número de curtidas e compartilhamentos concentrou-se nas publicações de Publicidade (Figura 10).

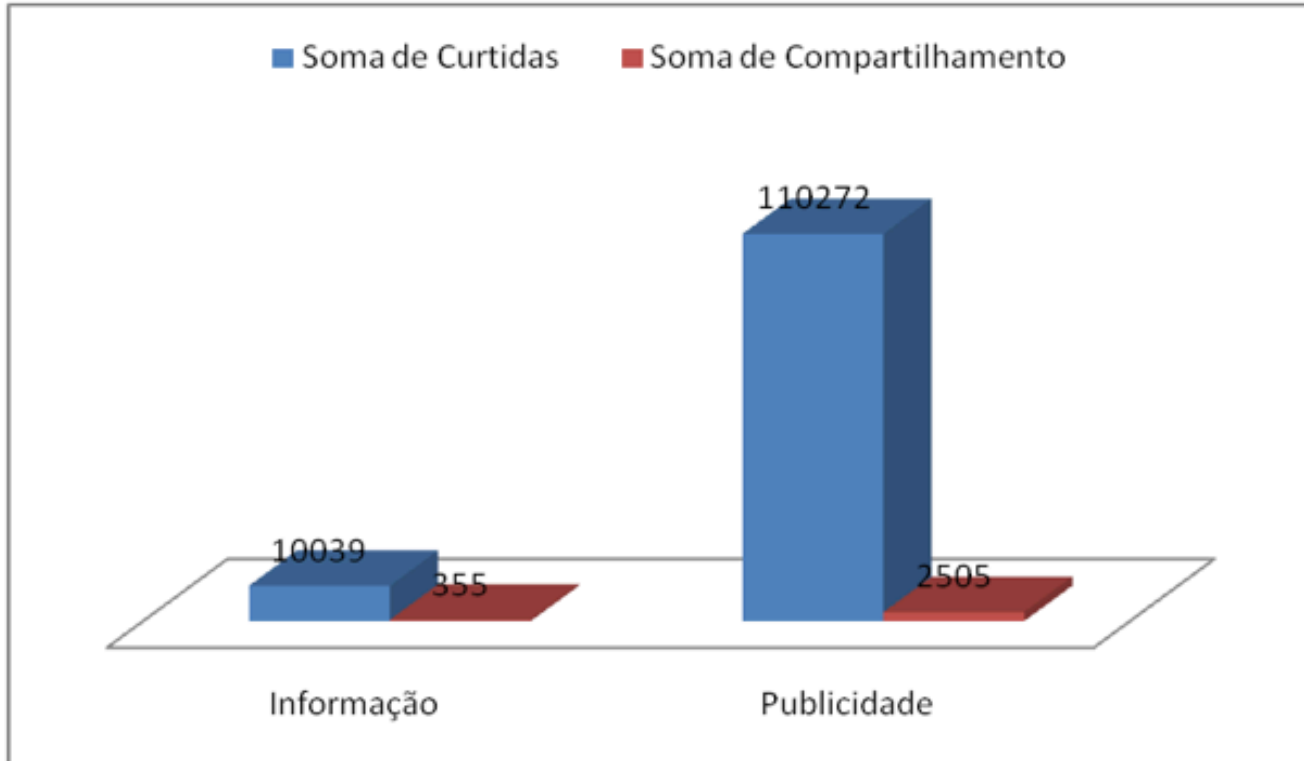


Figura 10 - Soma de curtidas e compartilhamentos, por gênero, da marca Schin.  
 Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

A maioria das publicações de Informação abordava os horários e locais de apresentação dos atores Porã e Piangers, com o show "Pretinho Básico". Ainda que o número de publicações de Informação e Publicidade fosse o mesmo (5), as publicações de publicidade receberam um número maior de curtidas e compartilhamentos. Assim como a marca Kaiser, Schin aparentemente escolheu publicar temas que não representam o interesse da maioria de seus consumidores, não atingindo todo o impacto que poderiam na comunicação (Pearlman; Abram, 2010). Por outro lado, com relação às publicações de Publicidade, com 92% das curtidas e 88% dos compartilhamentos apresentavam conteúdos diversos, relacionando a marca com lazer (como ir à praia) e datas comemorativas. Tais assuntos, aparentemente são do maior interesse de seus consumidores (Figura 11).





Figura 11 - Publicações Schin.  
 Fonte: Resultados da pesquisa (2016).

### 4.3. Comentários: a interação direta entre empresa e consumidor

Já destacadas algumas das características das publicações, julgou-se relevante analisar qualitativamente os comentários dos consumidores de cada marca, entendendo que estes também podem demonstrar a aprovação ou desaprovação às publicações realizadas. Tal análise é enfatizada por De Vries *et al.* (2012) e Caseiro e Barbosa (2011) que consideram que a análise qualitativa é importante para verificar a reação do cliente às publicações da empresa, se positiva, ou negativa.

Quanto à marca Skol, a maioria das publicações referia-se à música e ao festival *Lollapalooza* (Figura 4). Os comentários demonstraram uma interação positiva do público com o conteúdo publicado, principalmente em publicações que tratavam da programação do festival. Alguns deles trazem também gírias que indicam que é o público jovem quem normalmente comenta as publicações, tal como em: "Boa!" e "Essa é a vibeeee!!!!!!!!!!!!!!"

Em relação à marca Brahma (Figura 6), grande parte dos comentários apresentam uma reação positiva do público à marca e ao produto, demonstrando que a marca não só enfatiza a qualidade do produto vendido, mas também recebe este reconhecimento de seu público-alvo. A

maioria dos comentários evidencia essas características, tal como: “MINHA PREFERIDA”, “Minha paixão carrego na pele!!!!”, “É a mais gostosa!!!”, “minha predileta de finais de semana”, “Pra mim a melhor cerveja é a Brahma. Só bebo Brahma não resta dúvida”, “Essa sim é cerveja de verdade!”, “Eu tenho orgulho de ser Brahmameiro e ser fiel”, “Eu amo a Brahma.”.

Sobre a marca Antarctica, a maioria dos comentários também exaltava o samba e o sambista João Nogueira (assunto de uma das publicações). Muitos afirmam gostar da cerveja e destacam a qualidade do produto, conforme exposto abaixo: “Um dos mestres do Samba. Infelizmente o tal pagode (coisa horrível) ganhou mais espaço na mídia do que o samba. Escutem a música ‘O lamento do samba’ de composição do Paulo César Pinheiro, parceiro do João Nogueira”; “Ai legal, eu mudei para a Antártica, e realmente ela não me dá mais ressaca. Agora só o Pinguim aqui em casa. Dai-lhe Diretoria. Mudei, Gostei ,Amei”; “Se é da BOA eu vou eu quero. Porque A BOA merece á BOA. Kkkkkkkk”; “BoaaaA MELHOR CERVEJA DO BRASIL !!!!!!! ADORO !!!”.

Contudo, sabendo da origem do samba e de sua relação direta com a cultura negra, houveram comentários questionando a imagem escolhida pela Antarctica para representar o samba, sendo ela uma roda de samba formada apenas com pessoas brancas. A marca não se posicionou e não respondeu a nenhum dos comentários. A mesma polêmica ocorreu na publicação que a Antarctica homenageava o Rio de Janeiro, a foto exibida apenas as áreas nobres da cidade. No que tange ao escopo gerencial e do marketing, tais polêmicas devem ser evitadas pelas marcas, e a escolha das imagens deve ser feita com cuidado e respeito, de modo a evitar a perda de valor da marca. Os comentários apresentam conteúdo semelhante aos expostos abaixo: “olha a foto que retrata o samba. Uma piada de muito mal gosto. E mais, o Samba tem mais de 100 anos. Pesquisem melhor seus ignorantes”; “que roda samba branca é essa?!?! Apropriação da cultura negra rolando solto, só observo! Boa da elite só se for!”.

Quanto à Kaiser (Figura 10), os comentários dividem-se em defender os times de futebol e criticar a qualidade do produto oferecido pela Kaiser. Tais fatores mostram que a qualidade do produto não é percebida pelo público-alvo, que reclamou tanto da qualidade da cerveja, quanto de produtos recebidos com defeito: “Se é pra ter dor de cabeça, então que seja completa. Kayser, affff. Kkkk”; “Até alguns anos atrás era boa.....depois mudaram a fórmula e não prestou mais.....tanto é que a colocação das mais vendidas caiu faz tempo.....uma pena.....hoje nos churrascos da turma, quem leva Kaiser paga mico e ninguém toma.....”.

Entretanto, aqueles que reclamaram dos produtos com defeito foram imediatamente respondidos pela marca, demonstrando que ela está atenta ao conteúdo publicado por seu público-alvo. Alguns comentários também levantavam questões como a essência machista das propagandas e do quanto os textos eram inapropriados. A marca não respondeu nenhum desses comentários.

Finalmente, no que se refere à marca Schin, os comentários dividiam-se entre consumidores que elogiavam e criticavam o programa apresentado em muitas das publicações da marca, e ainda, entre aqueles que interagiam positivamente com as publicações da empresa e outros que criticavam a qualidade do produto, conforme segue: “A conversa é boa, pena que a cerveja não ajuda”; “A pior cerveja do mundo!”; “Bom, essa é a minha gelada Predileta!!! Pra mim não existem momentos especiais, simples mente pq bebo ela sempre...em qualquer lugar e em todos os momentos. É a minha Preferida.”.

A partir dos resultados pode-se entender que os comentários são uma boa fonte de dados para analisar a interação entre uma marca e seu público alvo. Além disso, é preciso aproveitar o espaço dos comentários para interagir ainda mais com o público-alvo, fazendo com que ele se sinta valorizado ao receber um retorno mais próximo da marca.

---

## 5. Considerações finais

Este trabalho teve como objetivos principais identificar qual gênero de publicação é mais utilizado por marcas de cerveja a partir de comunicações realizadas por meio da rede social *Facebook* e analisar a relação entre empresa e consumidor. Para tanto, foi realizada uma

pesquisa descritiva, de natureza quantitativa, a partir de publicações coletadas na rede social, bem como número de curtidas, compartilhamentos e comentários dos usuários.

Considerando-se os resultados, foi possível observar que os gêneros de maior impacto dividem-se entre Publicidade e Informação, com maior ênfase para o segundo, o que mostra que as marcas analisadas estão mais interessadas em associar seus produtos a certos fenômenos sociais, eventos e representações diversas, remetendo ao perfil de seus consumidores. Contudo, chama-se atenção para a possibilidade de utilização de outros gêneros, que também podem contribuir para interação empresa-consumidor.

As implicações gerenciais deste trabalho estão relacionadas à possibilidade de apresentar às organizações do setor de cervejas os pontos fracos e fortes das publicações, mostrando qual dos gêneros devem ser mais utilizados por cada uma das marcas, e a importância da interação com seu público alvo através dos comentários na rede.

Dentre eles, destaca-se que há maior necessidade de melhorar a qualidade do produto e valorizar a própria marca, gerando maior legitimidade às publicações de publicidade. Entendendo a rede-social como uma forma de manter-se mais próximo do consumidor e de reforçar a marca, ouvir o público e aperfeiçoar os itens que são criticados por eles é muito importante. E ainda, é preciso publicar conteúdos de interesse do público-alvo.

A maioria dos achados apresentou congruência com as expectativas teóricas, e demonstram que de fato, as redes sociais reforçam a interação entre as marcas de cerveja e seu público-alvo. Além disso, chama-se a atenção para a necessidade de conteúdos que respeitem todos os públicos, e que não excluam ninguém por questões de gênero, raça ou demais diferenças. Destaca-se a marca Skol e Brahma como marcas que não receberam nenhuma crítica de seu público-alvo nessa direção.

Dentre as limitações do trabalho, têm-se o curto período de análise das publicações e a incapacidade de concluir se o marketing nas redes sociais era capaz de causar impacto na quantidade de venda dos produtos. Neste sentido, indicam-se como futuras pesquisas, estudos que analisem um conjunto mais amplo de publicações ou que relacionem o marketing nas redes sociais e o impacto nas vendas das marcas de cerveja. Além disso, visto que este trabalho baseou-se majoritariamente em uma análise quantitativa, enfatiza-se a importância das análises e dados qualitativos para auxiliar a análise da interação entre público-alvo e marca, a partir das redes sociais.

Por fim, destaca-se a importância das redes sociais como canal de comunicação mercadológica e ferramenta de aproximação entre uma marca e seu público-alvo, desde que utilizada de forma adequada.

---

## Referências bibliográficas

Batista, F. P. S. (2011). *Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook*. Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo.

Caseiro, B., & Barbosa, R. (2011). Empresas no Facebook: O caso da TMN e da Optimus. *Internet Latent Corpus Journal*, 2(1).

Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária – CONAR (2008). *Código e Anexos*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>.

Scalco, P. R., & Camargo Filho, A. (2014). Curtir, Comentar, Compartilhar: o Impacto da Tipologia da Postagem sobre a Interação do Cliente com a Marca na Rede Social Virtual. VI Encontro de Marketing da ANPAD. Gramado/RS. *Anais...*

Creswell, J. W. (2007). Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*,

26(2), 83-91.

Exame (2014). Com o copo cheio. *Revista Exame PME*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/76/noticias/com-o-copo-cheio>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

Facebook (2015) *Facebook para empresas*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>.

Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas.

Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.

Kimura, H., Basso, L. F. C., & Martin, D. M. L. (2008). Redes sociais e o marketing de inovações. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 9(1), 157-181.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007) *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall.

Marketing Digital (2011). *O mercado e a publicidade de cerveja no brasil*. Por Rafael Felipe Santos. Disponível em: < <http://www.rafaelfelipesantos.com.br/o-mercado-e-a-publicidade-de-cerveja-no-brasil/>>.

Mega, J. F., Neves, E., & Andrade, C. (2011). A produção de cerveja no Brasil. *Revista Hestia Ciência, Tecnologia, Inovação e Oportunidade*, 1(1), 21-29.

Paulo, R. R. D. & Malik, A M. (2014) O Uso do *Facebook* na Comunicação de Marketing para Promover a Doação de Medula no Brasil. XXXVIII Encontro da ANPAD – Encontro Nacional da Associação dos Cursos de Pós-Graduação em Administração. **Anais...**

Pearlman, L., & Abram, C. (2010). *Facebook for dummies*. John Wiley & Sons.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.

Pinsky, I., & El Jundi, S. A. (2008). O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. *Rev Bras Psiquiatr*, 30(4), 362-74.

Rodrigues, M. R.; Muntaser, J. G. S.; Prado, R. A. D. P.; Silva, M. A. & Silva, J. G. (2013). O impacto dos comerciais televisivos na escolha da marca de cerveja pelos jovens consumidores. XXXIII Encontro Nacional De Engenharia De Producao. Salvador, Bahia. *Anais...*

Santos, A. B. (2013) O self marcário: identidade, auto-apresentação e gerenciamento de impressão de marcas em sites de redes sociais. SIMSOCIAL. Performances Interacionais e Mediações Sociotécnicas. Salvador, *Anais*.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.

Smith, T. (2009). The social media revolution. *International journal of market research*, 51(4), 559-561.

Top 10 (2014) *Cervejas mais vendidas no Brasil*. Disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-cervejas-mais-vendidas-brasil/>>.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.

Urdan, F. T., & Urdan, A. T. (2006). *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas.

Vendrame, A., Pinsky, I., Faria, R., & Silva, R. D. S. (2009). Apreciação de propagandas de

cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool.  
Cadernos de Saúde Pública. 25(2), 359-365.

---

1. Email: [kellycarvalho1108@hotmail.com](mailto:kellycarvalho1108@hotmail.com)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 38 (Nº 03) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados