



## **A recepção à Construção da Marca *Budweiser* entre consumidores do município de João Pessoa<sup>1</sup>**

Getulio Salviano LINS DE SÀ<sup>2</sup>  
Ketyllin Raylanne Costa da SILVA<sup>3</sup>  
Otonildo Pereira de LIMA JUNIOR<sup>4</sup>  
Rodolpho Raphael de Oliveira SANTOS<sup>5</sup>

Faculdade Internacional da Paraíba

### **RESUMO**

Levando em consideração o tamanho da influência dos meios de comunicação de massa no comportamento do consumidor brasileiro, este artigo tem por objetivo avaliar como o consumidor da Capital Paraibana - João Pessoa decide pela cerveja da marca *Budweiser*, visto que o produto é relativamente novo para o público brasileiro e não anuncia nos meios de comunicação mais populares como as marcas tradicionais brasileiras. Como metodologia, se utilizou a pesquisa quantitativa bem como a pesquisa bibliográfica para fundamentar e conceituar os termos que englobam o universo aqui estudado. Por fim, observa-se que existe uma independência do consumidor em relação a mídia para experimentar novos produtos por meio da troca de experiências e busca pessoal, mas a preferência do consumidor pode ficar com os produtos que tem estratégias de marketing mais agressivas, que vendem um estilo de vida, idéia de moda, jargões e campanhas virais.

**Palavras Chave:** mercado; mídia; comunicação de massa; cerveja *Budweiser*.

### **1. Introdução**

Fala-se que o consumo de álcool nas últimas décadas vem aumentando em escala mundial, pode se citar aqui que nos países em pleno desenvolvimento onde se inclui o Brasil, as pessoas se tornam consumidoras de álcool ainda na adolescência. Um levantamento realizado pela Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD), em parceria com

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de Julho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação. 4º semestre do Curso de Marketing da FPB, e-mail: [getuliosalviano@gmail.com](mailto:getuliosalviano@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação. 4º semestre do Curso de Marketing da FPB, e-mail: [ketyllin.brasil@gmail.com](mailto:ketyllin.brasil@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação. 4º semestre do Curso de Marketing da FPB, e-mail: [totonildo.jp@hotmail.com](mailto:totonildo.jp@hotmail.com)

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela UEPB e Especialista em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado pela CESREI. Atualmente é Professor da Faculdade Internacional da Paraíba E-mail: [rodolphorjornalista@gmail.com](mailto:rodolphorjornalista@gmail.com) Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6355216392279217>



a Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), constatou que a Cerveja é a bebida alcoólica mais consumida pelos brasileiros e que a maioria dos seus consumidores são homens.

Atrelado a isso, a publicidade como reflexo da cultura de massa e da indústria cultural, termos conceituados por Adorno (1947), como a venda de mercadorias, e em especial a venda e propagação de imagens respectivamente, integra os consumidores de novos modelos de mercadorias culturais agindo como uma ponte nociva entre a cultura popular e erudita. Segundo Santos (2014), Adorno e Horkheimer observam a indústria cultural como um mero tipo de indústria organizada em função de um público-massa, abstrato, homogêneo e baseado nos princípios de lucratividade.

Nesse sentido, a publicidade tem fins voltados ao consumo, enquanto a mensagem da mídia produz efeitos junto ao espaço público de forma mais abrangente. Contudo, tal abordagem e temática publicitária deve ser discutida enquanto agenda pública, tendo em vista sua reação opinativa e participativa no que concerne a estruturação de debates na esfera pública.

O objetivo desta pesquisa é examinar o poder de influência das mídias de massa (rádio, jornal, televisão, revista), e como elas influenciam o comportamento do consumidor. Atrelado a este contexto e como ponto de partida escolhemos um produto sem tradição no mercado brasileiro e relativamente novo, e que não tem estratégias de marketing tão agressivas como as marcas tradicionais. Sendo assim, Pretendemos levantar como o consumidor descobriu a marca, porque consumiu pela primeira vez, como se relaciona com o produto depois da primeira experiência e qual sua percepção em relação à publicidade apresentada.

A aplicação de uma pesquisa não é uma tarefa das mais fáceis e exige superação de desafios. Percebemos durante a abordagem, que, mesmo sem a necessidade de identificação do entrevistado, existiu o desconforto por parte de algumas pessoas em fornecer informações como idade ou renda, por exemplo, mesmo em ambientes como o campus da faculdade – Local onde foram aplicados os questionários.

A pesquisa foi realizada no município de João Pessoa entre os meses de novembro e dezembro de 2014, com pessoas de todos os gêneros e classes sociais, maiores de 18 anos, que tivessem como requisito mínimo já ter consumido a cerveja da marca *Budweiser*.



A coleta dos dados foi feita através de aplicação de questionário com 18 perguntas para uma amostragem de 100 pessoas, vale ressaltar que as perguntas foram de caráter sócio demográfico bem como questões específicas sobre o tema proposto.

## **2. O marketing e seus múltiplos significados e ações**

Segundo Kotler (2009), o termo *marketing* deriva do inglês ‘*Market*’, que quer dizer “Mercado” na tradução para o português. Em um significado mais amplo marketing seria mercadologia e sua função é controlar oferta e demanda de um ou mais mercados, ou seja, as empresas ou pessoas que praticam marketing estão praticando ações voltadas para o mercado e conseqüentemente para suprir suas necessidades.

Apesar de as atividades de marketing serem praticadas desde os primórdios da humanidade em sistemas distintos e de varias maneiras diferentes, o conceito de Marketing é relativamente novo, surgiu por volta dos anos 50 no período do pós-guerra, os primeiros autores a escrever algo sobre o assunto foram Peter Drucker, Theodore Levitt, entre outros.

No final da década de 60 o americano Philip Kotler lança “Administração de Marketing”, livro que é referencia até hoje no assunto. Kotler é considerado um dos maiores autores da área, escrevendo até hoje e sempre atualizando os conceitos e práticas do marketing de acordo com a conjuntura em que o cenário se encontra. Segundo ele:

[...] o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte (fornecedor) em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes (consumidores). Sendo assim, é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER, 1994)

De forma genérica e prática (KOTLER, 1994) diz que “O *marketing* de hoje deve ser entendido como uma forma de entender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos”. Ou “É o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de



volta”. Resumindo (KOTLER, 1994) defende que “é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”.

Nesse sentido, o marketing é por muitas vezes confundido como sendo publicidade e propaganda pelo público, quando na verdade a publicidade é umas das muitas ferramentas utilizadas pelos profissionais de marketing, sobre isso Kotler afirma:

[...] marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta ou troca de produtos de valor com outros. Muitas pessoas vêem o marketing de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o marketing é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o quê fazer (KOTLER, 1999, p. 27).

Outro equívoco sobre a definição de marketing que o grande público têm (e até algumas organizações) é de ser um “departamento” de vendas. Ou trazem consigo a idéia de que marketing significa “vender a todo custo”, idéia que ficou construída na mente das pessoas devido às praticas das empresas nas décadas de 60 e 70, quando passavam por momentos de incertezas econômicas, tinham o estoque de produtos e matéria prima como vantagem competitiva e a ênfase das ações eram voltadas para o produto e não para satisfação do cliente e relação duradoura. Kotler ainda afirma que:

O marketing não pode ser equivalente à venda, pois ele começa muito antes de a empresa ter o produto. O marketing é o dever de casa que os profissionais de marketing empreendem para avaliar as necessidades, medindo suas extensões e intensidades, e para determinar se existe uma oportunidade rentável. A venda ocorre apenas após a fabricação do produto. O marketing prossegue durante toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o Apelo e o desempenho do produto, a aprender com os resultados da venda do produto, e gerenciar a sustentação das vendas. (KOTLER, 2009).

Diversos autores defendem diversos pontos de vista sobre a definição de marketing, mas em suma, é a arte de conhecer o mercado e suas necessidades, e por meio de suas variáveis (produto, praça, preço e promoção) atendem suas necessidades e controlar a oferta e demanda dos produtos de forma lucrativa e satisfatória para todos os envolvidos.



No entanto, esse conceito tem se modificado substancialmente com o advento da internet que deu origem as plataformas de mídias sociais e que por sua vez proporciona aos atores sociais a busca de um conteúdo relevante na web, assim como, a interação com a instituição ou segmento que divulga determinado conteúdo.

Nesse contexto, observa-se uma mudança de comportamento dos consumidores, os quais se preocupam cada vez mais com os valores de uma organização, emergindo o denominado Marketing 3.0 que segundo Kotler (2010) é centrado no indivíduo como ser humano pleno. Tendo em vista que esse mesmo indivíduo possui interesses voltados para os valores, bem como a busca da satisfação emocional no produto ou serviço que adquire.

## **2.1 A Publicidade e o Mercado Publicitário**

A publicidade é uma das ferramentas da Promoção que é o quarto P do Composto de Marketing. É ela a responsável por comunicar ao público sobre os produtos e por construir a imagem organização. Segundo Santa'Anna (2009), sua etimologia, do latim vem de 'Publicus', ou seja tornar público algo, é o ato de publicizar uma informação.

No entanto, numa visão mais aguçada, Publicidade e propaganda, segundo Gonzales (2003) divergem, a publicidade refere-se a qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante identificado com fins comerciais; enquanto que a propaganda é um conceito inerente a difusão de ideias, crenças, princípios e doutrinas.

Tentando fazer com que os seus públicos sigam determinados comportamentos, a publicidade e a propaganda juntas se tornam uma arma fundamental na conquista dos objetivos e metas das organizações.

Atrelado a isso, o mercado publicitário é um dos que mais movimentam a economia em vários países ao redor do planeta, no Brasil isso não poderia ser diferente. De acordo com especialistas da Zenith Optimedia, o país movimentará US\$ 23,9 bilhões no ano de 2015, se tornando o 5º maior mercado publicitário do mundo. Sendo assim, é fácil entender que dada tamanha importância desse setor para o país, há uma demanda de conflitos que envolvem o seu desenvolvimento e prática, entre eles estão os conflitos éticos.



Para Kotler (2009) a Publicidade se torna a ferramenta mais poderosa para a construção do conhecimento sobre uma empresa, produto, serviço ou idéia. Para ele ‘No custo por milhares de pessoas atingidas, a publicidade é difícil de ser ultrapassada’.

Contudo, os atuais desafios que envolvem a publicidade estão cada vez mais difíceis de serem superados; as pessoas estão cada vez mais trocando as mídias tradicionais por mídias alternativas ou móveis, estão ficando condicionadas a escolher a que publicidade preferem ver ou a zapear entre outros canais nos momentos dos intervalos comerciais dos seus programas favoritos se tratando de televisão.

Cada vez mais as empresas precisam fazer campanhas criativas, interativas, que prendam a atenção do expectador, como as campanhas crossmedia, em que são usadas diversas mídias interligadas, ou seja, a campanha não se esgota em um único canal, o expectador ver um teaser (provocação) em um canal e procura a resolução ou fechamento da publicidade em outros canais (geralmente digitais) de forma interativa e instigante. Para Kotler (2009):

Se os anúncios forem também criativos, a campanha poderá formatar a imagem e, em certa medida, até a preferência ou, no mínimo, a aceitação da marca. No entanto, a maioria dos anúncios não é criativa. Basta analisar os anúncios de carros para ver que são semelhantes e irrelevantes. De fato, se os anúncios de uma empresa não forem diferentes nem melhores do que os anúncios dos concorrentes, será preferível gastar dinheiro com outras ferramentas de comunicação de marketing, como relações públicas, promoção de vendas e marketing direto (KOTLER, 2009).

Uma alternativa eficiente para conseguir chegar ao seu público com os anúncios nos diversos tipos de mídia é atuar dentro do seu segmento de mercado (quando o seguimento e o público alvo já estão definidos), isso garante que a empresa está mostrando o anúncio para um público que tem interesse de vê-lo e evita o desperdício de energia e recursos. Nesse sentido, Em Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados, KOTLER (2009) ainda afirma:

A publicidade será mais eficiente quando o alvo for limitado. Anúncios veiculados em revistas específicas, visando pescadores, aficionados de motocicletas, compradores de embalagens, administradores hospitalares ou outros grupos específicos terão um impacto maior. Em tais casos, a publicidade atua mais como um investimento do que como despesa. Embora seja difícil mensurar a taxa de retorno do investimento em publicidade. (KOTLER 2009).



## 2.2 Publicidades de Cerveja no Brasil e o caso *Budweiser*

Os anúncios de cervejas no nosso país dos últimos 40 anos estão entre os mais populares e os mais lembrados pelo público. Eles estão associados a futebol, situações cômicas, estilo de vida praieiro, festas, pessoas bonitas, celebridades. Esses anúncios são virais e lembrados pelos jargões populares, piadas, acirramento da disputa entre concorrentes e por serem transmitidos durante o horário nobre nas principais redes de TV do Brasil.

Nessa perspectiva, as marcas de cerveja investem muito na publicidade, são muitas marcas e muitas campanhas por ano. Existe uma disputa muito acirrada pelas vendas, pela preferência do consumidor e pela posição da marca na lembrança do público.

Até recentemente, a publicidade de cervejas no Brasil praticada pelas marcas mais populares era marcada pelo uso do apelo sexual, exposição e exploração do corpo feminino como objeto, machismo e racismo. Atualmente a sociedade civil através de diversas organizações e órgãos de regulamentação (como o CONAR) tem agido e coibido essas práticas por parte das marcas e agências de publicidade, ainda que somente depois da vinculação da campanha nos canais, já que os órgãos são reguladores e não de censura. Para elucidar, Veríssimo (2005) afirma:

Ao longo da história da publicidade a mulher tem sido associada aos mais diversos produtos, mesmo que estes não lhes sejam destinado, como é o caso dos produtos para homens. Nestas situações, a mulher acaba por ser ela própria um produto, um objeto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo. (VERÍSSIMO, 2005, p.7)

No entanto, o caso a ser estudado difere do que é comum a assistirmos durante os intervalos da programação das Televisões brasileiras. Criada em 1876 por Adolphus Buch. A Cerveja *Budweiser* surgiu com a ideia de ser uma cerveja feita para trabalhadores americanos, que após um longo trabalho nas fabricas gostavam de matar a sede com uma boa cerveja gelada.

O nome *Budweiser* criou um conflito que durou durante décadas, pois em 1265 existia uma cervejaria chamada *Budweiser Budvar* na República Checa, mas após uma



briga que durou durante anos, a cervejaria Checa descobriu um modo de poder vender sua cerveja em solo americano, ela mudou seu nome para *Czechvar*, sendo assim pode ser comercializada normalmente.

Seu logotipo foi feito de maneira bem tradicional americana, utilizando as cores branca, vermelha e azul da bandeira dos EUA, a coroa em cima do logo e referente ao seu slogan “The King of Beers”. Conforme Figura 1.



**Figura 1.** Logotipo da Cerveja Budweiser

**Fonte:** Reprodução Internet 2015.

Sua chegada no Brasil, foi impactante, mesmo estando em baixa no EUA, não demorou muito para a marca chegar ao topo do segmento de cervejas Premium no Brasil, chegando a passar as marcas Heineken e Original, batendo 13,1 de uma mercado de 3 bilhões.

Tendo em vista a baixa nas vendas das cervejas genuinamente brasileiras, a Ambev comprou e inaugurou em 2014 uma linha de produção da respectiva marca na fábrica de Pirai, a 80 km do Rio de Janeiro. De acordo com a própria empresa, foram investidos cerca de R\$165 milhões para a produção da Cerveja *Budweiser* no Brasil chegando a produzir 60 mil garrafas *long neck* e 90 mil latas por hora.

### 3. Metodologia

Considerando-se o critério de pesquisa classificado por GIL (2002) quanto aos fins da pesquisa será descritiva, pois visa como objetivo primordial a descrição das características dos entrevistados, alinhado a pesquisa quantitativa, que segundo o Ibope (2012) são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados, ou seja, o uso de questionários.

A elaboração do questionário foi composta por perguntas fechadas, abertas e semiabertas, perguntas encadeadas e com ordem de preferência. A partir dele será feito



o estudo de caso, ou seja, uma análise intensa acerca da concepção do consumidor da capital paraibana.

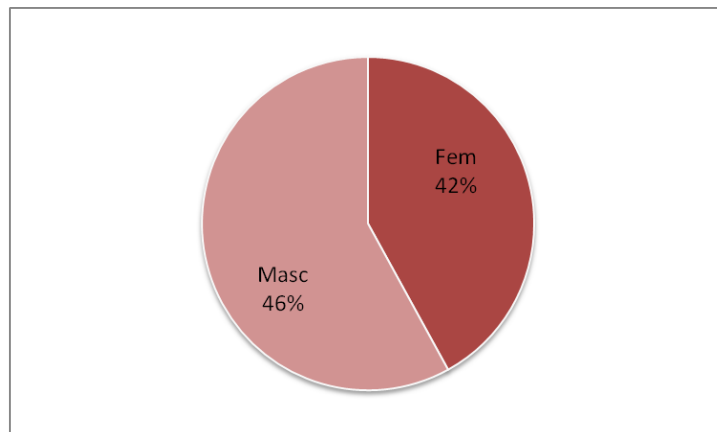
Após a coleta dos dados, os questionários foram mais uma vez tabulados e dispostos em gráficos para facilitar a análise dos mesmos, observando-se os pontos mais comuns na percepção dos entrevistados.

Com relação ao universo e amostra, o município de João Pessoa possui 720 mil habitantes segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Numa perspectiva de trabalhamos o consumo nesta cidade, tivemos como amostra, 100 pessoas dos diversos bairros da capital paraibana.

No que concerne o instrumento da coleta de dados, foi realizado um questionário direcionado aos entrevistados como base nos objetos gerais e específicos deste trabalho, cujas vertentes são: Perfil sócio econômico e a percepção do pesquisado.

#### 4. Análise de Dados

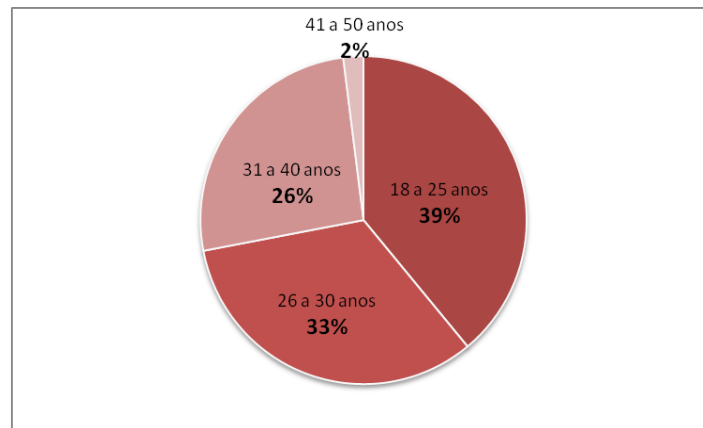
Conforme os dados colhidos e dispostos na figura 01, verificou-se que 42% dos entrevistados que responderam à pesquisa são do gênero feminino e 46% do Gênero Masculino.



**Gráfico 01.** *Gênero dos Entrevistados*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2014.

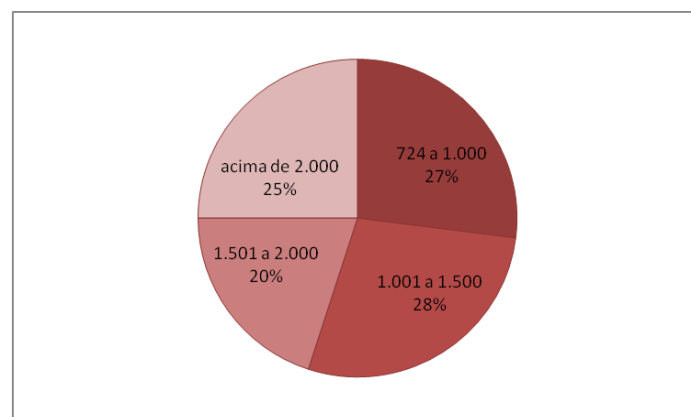
Entre os entrevistados, apresenta-se uma predominância das faixas de idade entre 18 a 25 anos (39)%, seguido das idades de 26 a 30 (33%), de 31 a 40 anos (26%) e 41 a 50 anos (2%).



**Gráfico 02.** Faixa etária dos entrevistados

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2014.

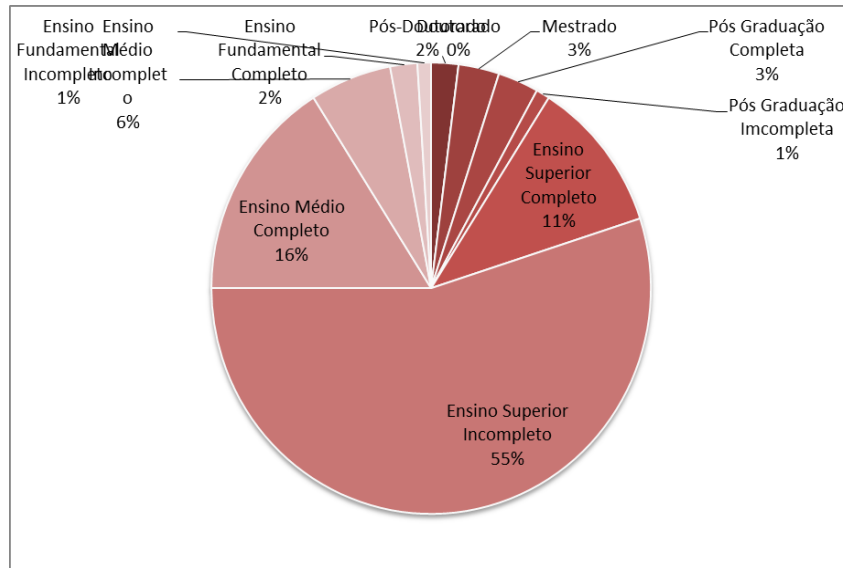
Com relação à renda dos consumidores de *Budweiser* verificou-se que 28% possuem uma renda de R\$ 1001,00 a R\$ 1500,00, 27% possui renda de R\$ 724,00 a R\$ 1000,00, seguido de 25 % acima de R\$ 2000,00 e 20% com renda de R\$ 1501,00 a R\$ 2000,00 conforme figura à seguir.



**Gráfico 03.** Renda

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2014.

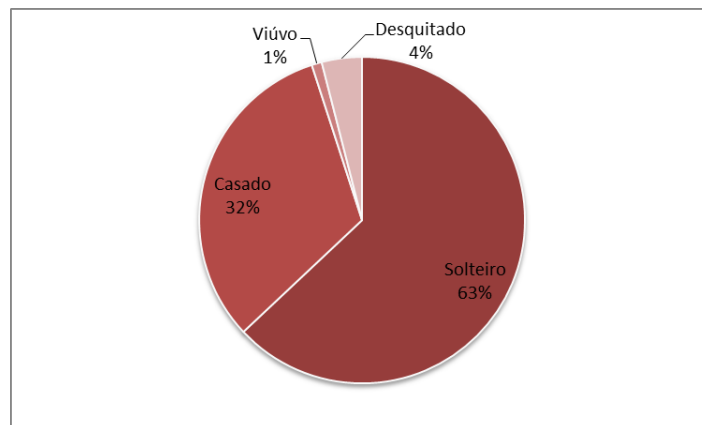
Com relação ao Grau de instrução, observou-se que dentre os entrevistados, desponta o ensino superior incompleto com 55%, seguido de 16% com Ensino Médio completo, 11% Ensino Superior Completo, 6% Ensino médio incompleto, Pós graduação e Mestrado permaneceram empatados, cada um com 3%, seguido do Ensino Fundamental completo com 2%, Pós doutorado e fundamental incompleto também empatados com 1%.



**Gráfico 04.** *Grau de Instrução*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2014.

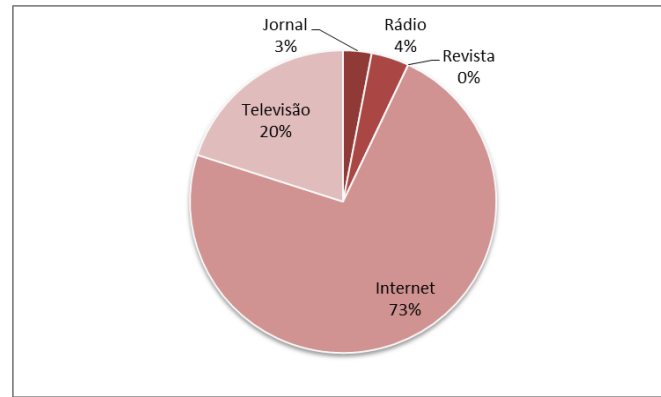
Com relação ao estado civil, 63% dos entrevistados se dizem solteiros, seguido de 32% casados, 4% desquitados e 1% viúvo conforme gráfico à seguir.



**Gráfico 05.** *Estado civil*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2014.

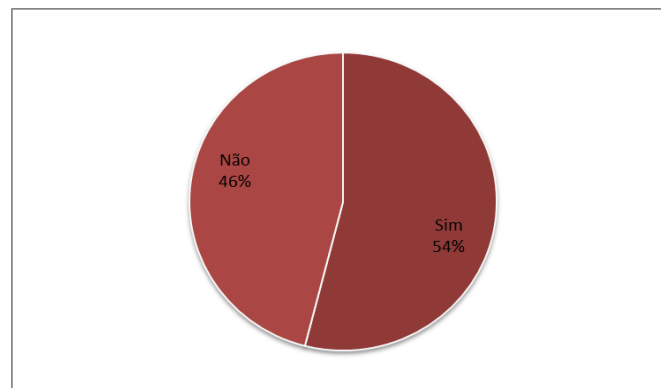
Com relação aos meios de comunicação, 73% dos entrevistados utilizam a internet para se manter informados, seguido de 20% da televisão, 3% Jornal impresso, 4% rádio. Revista não chegou a pontuar.



**Gráfico 06.** Meio mais utilizado para se informar

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2014.

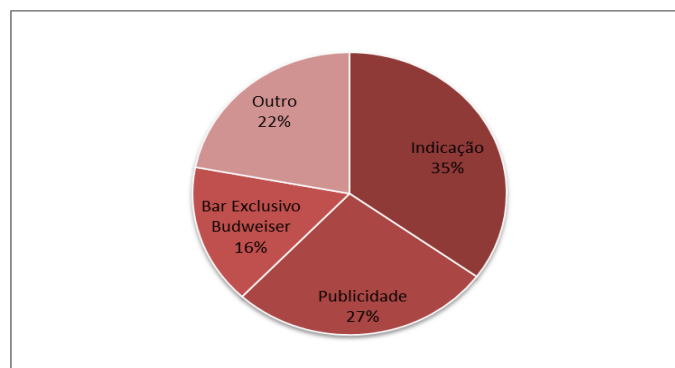
Perguntados se a Publicidade influenciava na decisão de compra de um produto ou marca, 54% dos entrevistados disseram sim, enquanto 46% disseram não.



**Gráfico 07.** Influência da Publicidade na compra

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2014.

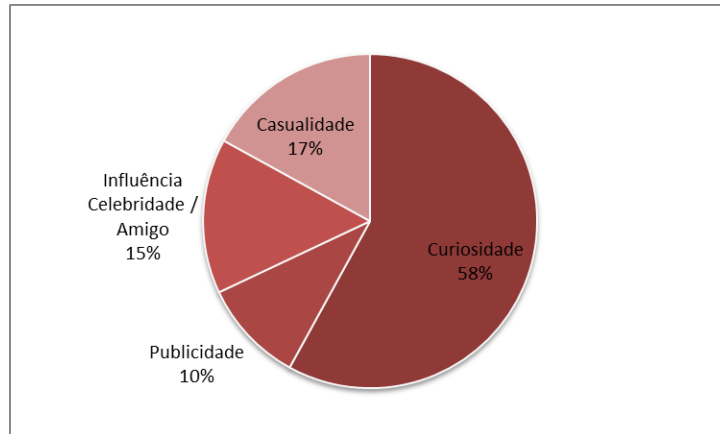
Com relação ao conhecimento da marca, 35% conheceram a Cerveja Budweiser por intermédio de uma indicação de amigo ou parente, 27% Publicidade, 16% através do Bar exclusivo da Budweiser e 20% outras situações não mencionadas.



**Gráfico 08.** Como conheceu a cerveja Budweiser?

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2014.

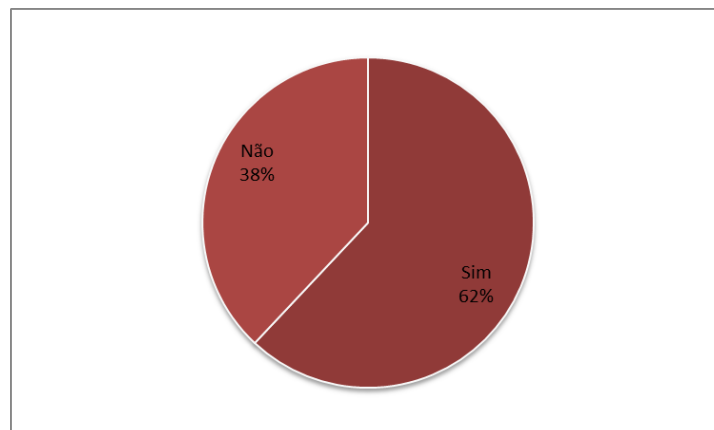
Com relação aos fatores que influenciaram a “primeira” vez dos entrevistados no consumo da cerveja Budweiser, 58% afirmaram que o fator preponderante para o consumo da bebida pela primeira vez foi à curiosidade, seguido da casualidade com 17%, Influência de amigo 15% e publicidade 10%.



**Gráfico 09.** *Influência de Consumo da primeira vez?*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2014.

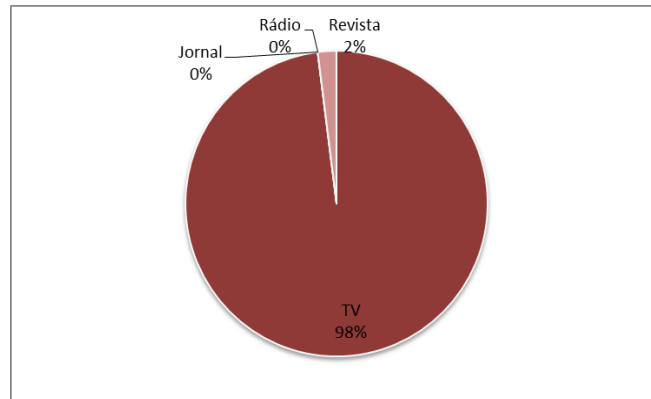
No que concerne à recepção da publicidade da Marca Budweiser nos meios de comunicação de massa no Brasil, 62% afirmaram que já visualizaram, enquanto 38% não.



**Gráfico 10.** *Recepção à Publicidade Budweiser*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2014.

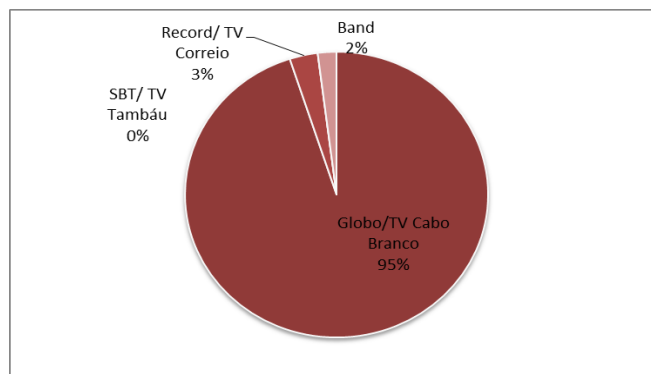
Com relação ao meio, 98% dos entrevistados perceberam a inserção da marca *Budweiser* na televisão, enquanto 2% em Revistas. Rádio, Internet e Jornal não pontuaram.



**Gráfico 11.** *Qual meio?*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2014.

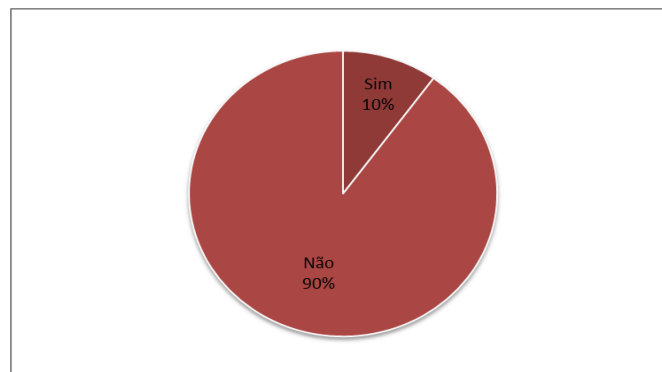
Dos 98% que responderam a pergunta anterior, 95% deles, perceberam a inserção da cerveja Budweiser na Rede Globo de Televisão e afiliada TV Cabo Branco, seguido de 3% da Record/TV Correio e 2% Band. TV Tambaú/SBT não pontuou.



**Gráfico 12.** *No caso de TV, em que canal?*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2014.

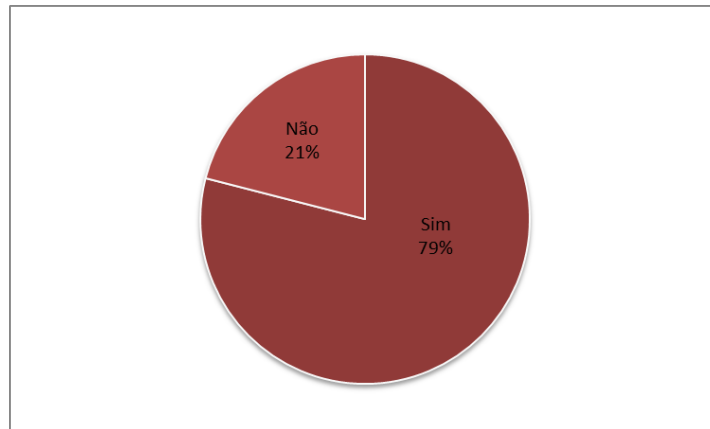
Perguntados sobre o consumo regular, 90% dos entrevistados afirmaram que não consomem a bebida regularmente, enquanto 10% consomem.



**Gráfico 13.** *Consumo regularmente à cerveja Budweiser?*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2014.

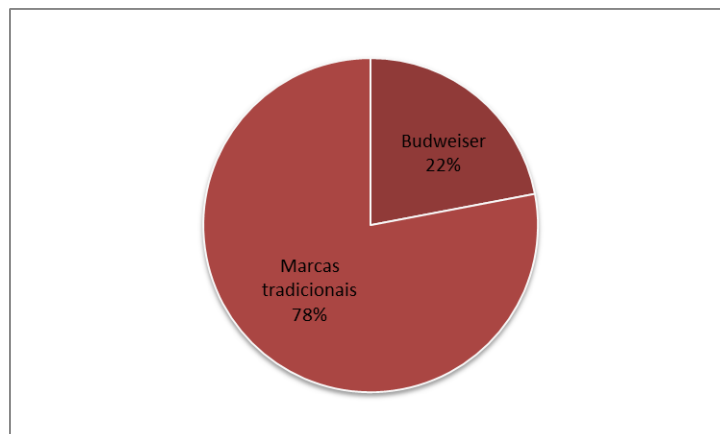
Com relação à qualidade e sabor da cerveja, bem como aceitação do produto, 79% aprovam enquanto 21% desaprovam.



**Gráfico 14.** *Aceitação da cerveja*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2014.

Perguntados sobre a preferência entre Cerveja Budweiser e as cervejas tradicionais conhecidas e consumidas no Brasil, 78% dos pessoenses, preferem as marcas tradicionais, enquanto 22% a marca americana.



**Gráfico 15.** *Preferência*

**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2014.

## 5. Considerações Finais

O marketing é a palavra chave para aproximar as pessoas ao produto ou serviço que lhes é oferecido, para tal se faz necessário usar de artifícios técnicos, práticos e teóricos, dentre eles a publicidade inserida em seus diversos meios e segmentos, dado a





sua importância. Nesse contexto a proposta desta pesquisa surge a partir dos anseios de descoberta pelo inexplorado, tentando associar os conceitos mercadológicos aos conceitos da comunicação e suas diversas vertentes, tendo como objetivo diagnosticar a recepção à marca da cerveja Budweiser entre os consumidores da capital paraibana.

Nesse sentido, diante dos dados obtidos, foi possível observar que há um equilíbrio entre os consumidores, no entanto com relação ao gênero ainda desponta os homens com 46% , prevalecendo a faixa etária entre 18 e 25 anos, uma renda mensal de R\$ 1000,00 a R\$ 1500,00 e sua grande maioria estudantes de cursos do ensino superior, solteiros que usam a internet para se manter informados.

Por meio da percepção dos entrevistados, foi possível observar também que a publicidade influencia o processo de compra de um produto ou serviço, mesmo assim o conhecimento da marca Budweiser se deu pela indicação de um amigo, deixando a publicidade em um segundo plano.

Contudo, percebida a publicidade, 62% afirmam que já visualizaram as inserções da marca Budweiser, sendo que 98% deles na Televisão e 95% deles na Rede Globo de Televisão. No entanto, com relação aos fatores que influenciaram a “primeira” vez dos entrevistados no consumo da cerveja Budweiser, 58% afirmaram que o fator preponderante para o consumo da bebida pela primeira vez foi à curiosidade associada à publicidade ora apresentada.

Num segundo plano, aponta-se que 90% dos consumidores da bebida não a consomem regularmente, mesmo assim aprovam a textura, sabor e qualidade da cerveja Budweiser. Contudo, 78% dos consumidores pessoenses ainda optam pelas marcas tradicionais, populares, conhecidas e consumidas no Brasil.

Diante do Exposto considera-se que o objetivo deste trabalho foi alcançado pois foi possível diagnosticar como à recepção a construção da marca Budweiser na visão dos consumidores de João Pessoa – PB. Conclui-se que que existe uma independência do consumidor em relação a mídia para experimentar novos produtos por meio da troca de experiências e busca pessoal, mas a preferência do consumidor pode ficar com os produtos que tem estratégias de marketing mais agressivas, que vendem um estilo de vida, idéia de moda, jargões e campanhas virais.

Finalizando, sabe-se que a comunicação publicitária tem como objetivo mudar opiniões, e também mudar o comportamento aquisitivo, ou seja, sua finalidade é fazer com que o produto seja difundido fazendo com que as pessoas possam adquiri-los,



contudo, ela incrementa o consumismo de massa e seu objetivo é criar continuamente novas necessidades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AGUIAR, Marco Antonio Souza. **Manual básico de pesquisa de mercado**. São Paulo: Edição Sebrae, 1998.

DRUCKER, Peter F. **Aprendizado organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GIL, Antonio Carlos, *Como Elaborar Projetos de Pesquisas*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

SANT'ANNA, Armando. et al. *Propaganda Teoria, Técnica e Prática*. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS, Rodolpho Raphael de Oliveira. **Jovem e consumo: A publicidade no Big Brother Brasil na percepção dos alunos de Esperança/PB entre os anos de 2010 e 2012**. Intercom Nordeste; 15 de maio; João Pessoa – PB. Intercom; 2014.

VERÍSSIMO, José Domingos Carapinha. **A mulher “objecto” na publicidade**. Universidade do Porto, LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM, 2005.