

O IMPACTO DOS COMERCIAIS TELEVISIVOS NA ESCOLHA DA MARCA DE CERVEJA PELOS JOVENS CONSUMIDORES

Matheus Ramos Rodrigues (UFU)

matheusrodrigues18@hotmail.com

Joao Goncalves Silva Muntaser (UFU)

joao.gsm@hotmail.com

Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado (UFU)

rejane@pontal.ufu.br

Marli Auxiliadora da Silva (UFU)

marli@pontal.ufu.br

Jussara Goulart da Silva (UFU)

profadmjussara.ufu@gmail.com



A expectativa das cervejarias brasileiras é que as vendas aumentem com a proximidade da Copa do Mundo que acontecerá no Brasil em 2014 e, por isso, algumas delas já desenvolvem peças publicitárias com apelo ao evento no sentido de difundirem suas marcas. Na disputa pelos consumidores os vários fabricantes da bebida utilizam como ferramenta de comunicação os comerciais televisivos onde a criatividade e a qualidade das peças publicitárias atrai a atenção dos jovens, que são o alvo preferencial das cervejarias. Este estudo exploratório com abordagem qualitativa analisou a influência dos comerciais televisivos que demonstram o produto “cerveja”, na decisão de compra e escolha da marca por parte de jovens consumidores. Utilizando-se da técnica de grupo focal foram exibidos comerciais de cinco marcas de cervejas brasileiras, consideradas as mais vendidas e, por meio de sumários etnográficos e da codificação dos dados via análise de conteúdo analisou-se a percepção de dez jovens consumidores dessa bebida. Constatou-se que marcas que utilizam o humor chamam a atenção dos consumidores, mas não influenciam a decisão de compra, confirmando-se ainda que características como o sabor, a qualidade e o preço, efetivamente, são influenciadoras da decisão de compra. Concluiu-se que somente a propaganda, para os investigados, não é capaz de induzir o consumidor a mudar de marca, pois os mesmos analisam diversos fatores extrínsecos e intrínsecos, tais como qualidade, preço, marca e disponibilidade do produto, entre outros fatores.

Palavras-chaves: Processo de decisão de compra, propaganda, comercial televisivo

1 Introdução

O mercado brasileiro, em 2007, figurava entre os quatro maiores consumidores mundiais de cerveja com consumo de cerca de 10,34 bilhões de litros/ano, volume esse inferior somente ao consumo da Alemanha (10,7 bilhões de litros/ano), Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano) e China (35 bilhões de litros/ano). Em 2010, de acordo com o Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja (SINDICERV), esses números ultrapassaram a casa dos 12,6 bilhões de litros/ano o que significou um aumento de 18% em relação a 2009 (SINDICERV, 2012).

A expectativa do mercado é que as vendas aumentem com a proximidade da Copa do Mundo que acontecerá no Brasil em 2014, devido à sanção legal que permite a comercialização de cerveja nos estádios durante o torneio (VEJA, 2012).

Na disputa pelos consumidores os vários fabricantes da bebida utilizam como ferramenta de comunicação, principalmente, os comerciais televisivos. A criatividade e a qualidade das propagandas, principalmente de cerveja, atraem a atenção dos jovens, que são o alvo preferencial das empresas que veiculam publicidade (PINSKY; JUNDI, 2008). Nesse sentido, esse estudo teve como objetivo analisar a influência dos comerciais televisivos que demonstram o produto “cerveja”, na decisão de compra e escolha da marca por parte dos jovens que consomem este produto.

Este artigo encontra-se estruturado em cinco seções sendo a primeira a introdução seguida pelo referencial teórico. A terceira e quarta seções apresentam os procedimentos metodológicos e a análise e discussão dos resultados obtidos, respectivamente, enquanto a quinta seção relata as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção apresenta a base teórica que suporta as discussões do estudo.

2.1 Propaganda e sua influência junto a consumidores de bebida alcoólica

Qualquer que seja a mídia utilizada para divulgação de um produto, a propaganda consegue atingir o consumidor em diferentes momentos de sua rotina e, com isso, abrange número

diverso de pessoas ao mesmo tempo. A propaganda utiliza-se de meios de comunicação não interativa de massa. No entanto, a exposição dessa mídia não permite ao anunciante perceber se o impacto da publicidade foi positivo ou não de maneira imediata. Além disso, caso não haja criatividade, existe o risco de os anúncios não provocarem o efeito desejado e passarem despercebidos às pessoas (URDAN; URDAN, 2010).

O fato de a propaganda atingir o consumidor com anúncios o tempo todo e em diversos lugares pode trazer consequências negativas, especialmente se o produto provocar dependência de consumo. A exposição das pessoas à publicidade de bebidas alcólicas acaba fazendo com que o consumo excessivo, principalmente de cerveja, aumente. Ademais o principal alvo desse tipo de propaganda são os jovens e o consumo exagerado contribui para o aumento da dependência e, por conseguinte de acidentes, visto que o álcool é um dos maiores causadores de problemas no trânsito, levando a óbito um grande número de pessoas todos os anos (PINSKY; PAVARINO FILHO, 2007).

Dados do Observatório Brasileiro de Informações sobre as Drogas (OBID) evidenciam que pesquisas realizadas afirmam que adultos jovens e adolescentes, bebem mais sob a influência da propaganda de bebidas alcoólicas (OBID, 2012).

A propaganda é um dos fatores influenciadores no processo de decisão de compra e o quesito mais lembrado pelo consumidor e considerado o mais importante para gerar lembrança é a criatividade (SANTANA; PÉREZ-NEBRA, 2008). De acordo com o modelo de estímulo e resposta proposto por Kotler, em 2000, um dos processos envolvidos na decisão de compra é a situação psicológica do consumidor, seu estado real e seu estado desejado (KOTLER, 2000).

Para que as propagandas sejam fixadas na memória dos consumidores um dos recursos utilizados é o humor, mas para Madden e Weinberger (1984) e Weinberger e Gulas (1992), não existem evidências definitivas que demonstrem que argumentos bem humorados possuam maior eficiência quando comparados àqueles sem humor. Para Williams (2000), o humor pode exaltar o objetivo do anúncio, mas ao mesmo tempo, tem o poder de torná-lo improdutivo.

As propagandas usam os mais variados estímulos para persuadir os consumidores no seu processo de decisão de compra.

2.2 O processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra se inicia quando acontece o reconhecimento de um problema ou necessidade por parte do comprador (fase 01). Esta necessidade pode ser instigada por meio de estímulos internos e externos. Na sequência, o consumidor busca as informações necessárias podendo diferenciar seu interesse em dois níveis distintos (fase 02). O primeiro é chamado de atenção elevada, que é aquele quando sua busca por informação ocorre de uma maneira mais moderada. O segundo é chamado de busca ativa de informações, onde o indivíduo procura a todo o custo algo em relação ao produto desejado, tanto em lojas, como na internet, para se informar a respeito do mesmo. Num terceiro momento, o consumidor avalia todas as alternativas encontradas analisando preços, qualidade, prazos para pagamento e marcas, entre outros fatores (fase 03). Dando continuidade ao processo o consumidor, após todas as análises opta por uma alternativa decidindo-se pelo produto (fase 04). Por fim, o consumidor efetua a avaliação pós compra (fase 05) (KOTLER; KELLER, 2006; MOWEN; MINOR, 2003).

Zeithaml (1988) relata que o processo de decisão de compra dos consumidores é influenciado pelas características intrínsecas e extrínsecas dos produtos, como a qualidade, o preço, a marca e o valor das diferentes alternativas consideradas para compra, portanto, a decisão dos consumidores dependerá de uma série de fatores existentes em cada fase do processo.

2.3 Escolha da marca

A *American Marketing Association (AMA)* define marca como “um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes”.

A marca não é somente fonte de informações ela também possui funções, que justificam a sua atratividade na contrapartida monetária. Kapferer (2004) enumera oito funções de uma marca, sendo elas, a referência, a praticidade, a garantia, a otimização, a personalização, a permanência, a hedonista e a ética, todas elas funções que fortalecem a otimização da marca junto aos seus consumidores.

As duas primeiras funções dizem respeito à própria essência da marca, de se tornar um símbolo reconhecido para facilitar a escolha e o ganho de tempo. As três funções seguintes reduzem o risco percebido. As três últimas estão ligadas à estética da marca, seu *design* e suas comunicações enquanto a ética refere-se ao aviso de que os compradores esperam cada vez mais um comportamento responsável de suas marcas (KAPFERER, 2004). O autor ressalta que as marcas não pesam sempre na escolha dos compradores, que definem a sua escolha com base em um conjunto de variáveis, que são observados desde a propaganda até o encantamento com o produto.

Levy e Weitz (1998) afirmam que a fidelidade à determinada marca ocorre quando os consumidores compram constantemente uma marca específica de uma categoria de produtos, relutando em trocá-la mesmo quando não estiver disponível. Em testes cegos realizados foi demonstrado que os consumidores são incapazes de identificar suas marcas preferidas. No estudo realizado por Allison e Uhl (1964) foi identificado que os consumidores de cerveja com preferências bem estabelecidas tendem a pontuar o gosto de sua marca preferida com nota significativamente mais alta quando a marca foi identificada do que quando foi efetivamente atribuída no teste cego. Os pesquisados foram, entretanto, incapazes de distinguir sua marca preferida das demais no teste cego.

Estudo realizado por Jacoby e outros (1977) ressalta que o nome da marca, sendo em menor extensão, traduz uma informação robusta dentro do seu contexto. Cita o exemplo, a frase “esta cerveja é Budweiser”, tem mais significado para o consumidor típico de cerveja do que simplesmente “esta cerveja sai por R\$1,89”. Segundo os autores, este exemplo explica o domínio da informação do nome da marca sobre o impacto da informação de preço nos julgamentos de qualidade dos consumidores.

A fidelidade à marca pode ser criada, mas Aaker (1991) explica que a experiência de uso é fundamental, visto que existem outras dimensões que também influenciam e podem se tornar risco para as empresas como o conhecimento, as associações promovidas e a qualidade percebida. O autor afirma que a lealdade pode surgir a partir destes fatores ou de suas combinações.

3 Procedimentos metodológicos

A pesquisa enquadra-se como exploratória com abordagem qualitativa. Segundo Iervolino e Pelicioni (2001) é um procedimento comum a pesquisa qualitativa analisar resultados parciais, de maneira que haja uma melhor adequação dos procedimentos de coleta de dados aos objetivos da pesquisa, pelo fato de adotar-se um processo indutivo, em que as categorias e hipóteses explicativas se formam através dos dados.

Como técnica para coleta de dados utilizou-se o grupo focal, processo metodológico qualitativo, que tem por objetivo buscar informações e respostas acerca do que as pessoas pensam e sentem diante de determinado fato, prática, produto ou serviço, quais as percepções e atitudes diante dos mesmos. Um dos erros básicos cometidos ao se utilizar o processo metodológico de grupo focal é o fato de se utilizar dados colhidos em seu sentido literal, ao invés de se entender profundamente seu significado (DEBUS, 1997).

Nesse estudo fez-se a exibição ao grupo focal, de comerciais televisivos das cinco marcas de cervejas mais vendidas no Brasil, de acordo com dados da Revista Exame (VEGAKOSMONAUT, 2012). Os comerciais foram selecionados de maneira aleatória, sendo escolhidos entre aqueles que veiculados nos seis últimos meses de 2012. Para escolha dos comerciais foi definido que seria utilizado um comercial das cervejas Skol, Brahma, Antarctica, Nova Schin e Kaiser.

Após a exibição do primeiro vídeo iniciou-se os questionamentos pelo moderador que observou as discussões e interferiu quando se mostrou necessário. As discussões só finalizaram quando começou a haver redundância entre as opiniões. Posteriormente apresentou-se o segundo vídeo seguido da discussão e assim, sucessivamente até a apresentação e discussão do último vídeo. As apresentações e discussões duraram aproximadamente quatro horas.

Compôs o grupo de foco 10 consumidores de cerveja selecionados aleatoriamente sendo eles estudantes do curso de Administração de uma universidade pública. O grupo foi composto por sete homens e três mulheres com idade entre 18 e 22 anos. Para a realização do sorteio aleatório usou-se uma lista com o nome de todos os estudantes do curso. Os estudantes sorteados foram convidados para compor o grupo focal após o contato inicial e o questionamento sobre o consumo de cerveja. Todos os sorteados convidados a participar da pesquisa confirmaram participação, todavia no dia agendado para realização do grupo focal, dois sujeitos do sexo masculino não compareceram.

Existem dois meios de se proceder com os dados obtidos através do grupo focal, sendo os sumários etnográficos e a codificação dos dados via análise de conteúdo. O primeiro utiliza-se dos textos citados pelos integrantes do grupo, já o segundo faz uma descrição numérica de como as explicações aparecem ou se mostram ausentes das discussões. Devido ao fato de os dois tipos não serem excludentes entre si, o presente estudo utiliza-se dos dois (CARLINI-COTRIM, 1996).

4 Análise e discussão dos resultados

Analisa-se e discute-se, nessa seção os dados obtidos na pesquisa. As análises dividem-se em duas subseções, sendo a primeira composta por questionamentos realizados antes da apresentação dos vídeos e a segunda com questionamentos realizados após a apresentação dos comerciais.

4.1 Discussões antes da apresentação dos comerciais

Dentre os componentes do grupo focal, quatro admitiram que as propagandas os influencia na escolha do produto ou serviço ofertado, enquanto que os outros quatro se mostraram desfavoráveis a esse argumento, partindo do pressuposto de que a propaganda não exhibe todos os quesitos necessários para o total conhecimento do produto ou serviço, de maneira que é necessário pesquisar se há qualidade, relação custo-benefício e se o consumo do mesmo é realmente importante no momento da compra.

Essa argumentação é suportada por Kotler e Keller (2006) que afirmam que na decisão de compra, o indivíduo percebe a necessidade de adquirir determinado produto, e a partir desse momento busca informações relativas e de interesse a ele para, posteriormente, avaliar alternativas como reputação da marca, garantia, preço e prazos de pagamento. Somente após essa avaliação o produto é adquirido (decisão de compra) e avaliado por meio do pós-compra.

Questionou-se, na sequência se os participantes preferiam determinada marca de cerveja. Seis admitiram a predileção argumentando que fatores como o sabor, citado em todas as justificativas, e o preço, lembrado em metade das respostas, são fatores decisivos por tal preferência. Zeithaml (1988) explica que o processo de decisão de compra dos consumidores é influenciado por características intrínsecas e extrínsecas dos produtos, como a qualidade, o

preço e o valor das diferentes alternativas consideradas para compra. Os outros dois participantes admitiram não ter uma marca preferida ao consumirem cerveja, porém ao exporem o que os influencia no momento do consumo, citaram em metade das análises o preço e nos demais o sabor como decisivos.

A análise relacionada à opinião sobre a influência exercida pelas propagandas de cerveja na escolha de determinada marca feita anteriormente à exibição dos comerciais televisivos evidenciou que um total de três pessoas acredita que a publicidade exerce influência favorável no processo de escolha do consumidor enquanto quatro não consideram a publicidade influenciadora. O principal argumento utilizado pela corrente favorável foi a criatividade do comercial que estimula o consumidor a adquirir o produto veiculado, presente na maioria dos comentários dos indivíduos favoráveis. Santana e Pérez-Nebra (2008) considera a criatividade como o quesito mais lembrado pelo consumidor e considerado o mais importante para gerar lembrança. Em um terço dos comentários, foi citada a questão do estímulo, ou seja, a vontade que o consumidor tem de consumir cerveja a partir do momento em que o assiste. De acordo com o modelo de estímulo e resposta proposto por Kotler (2000) um dos processos envolvidos na decisão de compra é a situação psicológica do consumidor, seu estado real e seu estado desejado.

A argumentação daqueles que acreditam que os comerciais televisivos não influenciam seu processo de compra baseou-se no fato de já haver a preferência por determinada marca, independentemente da publicidade feita por marcas diversas.

A possibilidade de o indivíduo optar por consumir outra marca de cerveja em detrimento da usual é o tema da próxima análise. Foram estudados quais fatores motivam o comprador a fazer essa mudança. Apenas um dos participantes afirmou com convicção que consumidores de cerveja são fiéis às marcas que consomem e não mudam de marca, independente da publicidade, preço ou sabor. A fidelidade à determinada marca ocorre quando os consumidores compram constantemente uma marca específica de uma categoria de produtos, relutando em trocá-la mesmo quando não estiver disponível (LEVY; WEITZ, 1998). Em sete das oito análises sobre a possibilidade de haver troca de marca de cerveja, houve uma posição positiva sobre essa possibilidade, devido a fatores como o preço (citado em quatro das sete opiniões) e o sabor (citado em três). Esses quesitos, como citado anteriormente, são

exclusivos do produto em si, de suas características intrínsecas e extrínsecas (ZEITHAML, 1988).

4.2 Discussões após a exibição dos comerciais

O primeiro vídeo exibido mostra um grupo de amigos em um bar discutindo o fato de que as mulheres deveriam ser menos exigentes no momento de escolher seu homem. Nessa peça há um apelo à sensualidade da mulher, porém de maneira discreta, visto que todas as mulheres aparecem vestidas com roupas curtas. Apesar do apelo não tão explícito da sensualidade é notável que buscou-se atingir o público masculino. Seis participantes do grupo focal afirmaram que a propaganda não os influenciaria a consumir a marca veiculada. Lins (2006) já discutia que as mulheres possuem um papel nas propagandas de cerveja restrito à sensualidade, ou seja, de chamar a atenção dos homens através de atributos físicos fato que acabou por não influenciar a decisão de compra dos consumidores, visto que, apenas dois dos mesmos afirmaram que comprariam a cerveja veiculada devido à apreciação do comercial.

A segunda propaganda exibida demonstra uma crítica positiva quanto à realização da copa do mundo no Brasil em 2014 justificando que o país que realiza o maior carnaval do mundo, *reveillon* e clássicos de futebol (opinião do comercial) tem capacidade de realizar a melhor copa do mundo de futebol da história. Utiliza-se de expressões como “engarrafamentos de trios elétricos” e “aeroportos lotados de torcedores empolgados e atletas incríveis”. Seis dos participantes do grupo focal afirmaram que a propaganda exibida não influencia sua decisão de compra. O principal argumento utilizado foi o fato de a propaganda não ser criativa e engraçada, mesmo sendo impactante e otimista quanto aos procedimentos para a realização da copa do mundo no Brasil. Santana e Pérez-Nebra (2008) lembram que os aspectos mais lembrados pelo consumidor são aqueles considerados importantes para gerar essa lembrança e, o principal deles, é a criatividade e o conteúdo. Mesmo não influenciado sua decisão, todos afirmaram que, a estrutura da propaganda e seu impacto positivo ao fato do evento ser realizado no Brasil, faz com que sintam vontade de consumir o produto.

A terceira propaganda exhibe amigos reunidos em um bar consumindo a cerveja veiculada, quando um homem se aproxima e pergunta se pode fazer parte da “diretoria” (modo como os demais homens ali presentes identificam o grupo de amigos que frequenta o bar há bastante tempo). Esse grupo usa como justificativa o fato de que o candidato a integrante é novato,

mas este demonstra sua habilidade em abrir diversas cervejas em garrafa, ao mesmo tempo, pois “possui patas de caranguejo” impressionando o grupo e provocando sua aceitação imediata. O humor da peça publicitária, na opinião dos integrantes do grupo focal, não justificaria sua opção pelo consumo confirmando estudos de Madden e Weinberger (1984) e Weinberger e Gulas (1992) que asseguram não haver evidências definitivas de que argumentos bem humorados possuam maior eficiência que aqueles com ausência de humor. Apenas dois de três participantes admitiram que o fato de a propaganda ser engraçada influencia seu comportamento de compra. A propaganda deve utilizar-se da irreverência e do bom humor para entreter o telespectador, todavia é necessário que o humor seja utilizado de maneira bem elaborada conforme já observado por Williams (2000).

A quarta propaganda exibida mostra amigos ingerindo cerveja na praia. Um acordo de não saírem daquele local nunca mais os tornam envelhecidos ao longo do tempo até tornarem-se esqueletos. Também com apelo voltado ao humor na opinião de seis participantes do grupo focal a propaganda dessa marca não os influenciaria na decisão de compra devido à ausência de qualidade do produto. Zeithaml (1988) afirma que a decisão de compra dos consumidores está baseada nos quesitos do produto em si, suas características extrínsecas e intrínsecas. Os dois integrantes que afirmaram consumir o produto exibido e serem influenciados pela propaganda justificaram que, justamente, pelo fato de a mesma ser engraçada é que decidem seu comportamento de compra. Esses resultados comprovam, novamente, que não existem evidências definitivas que argumentos bem humorados possuem eficiência maior quando comparados àqueles sem humor (MADDEN; WEINBERGER, 1984; WEINBERGER; GULAS, 1992).

Na quinta e última peça exibida dois amigos fardados acompanham à casa um terceiro que está em uma cadeira de rodas (com uma caixa térmica da marca nas costas da cadeira). Os “soldados” são recepcionados por uma mulher (possível esposa daquele que está na cadeira de rodas). Ao ser recepcionado o cadeirante é derrubado juntamente com a caixa, da qual escorre o gelo de seu interior. A propaganda dá a entender que a ‘esposa’ foi enganada, pois o cadeirante não estava em uma guerra e sim em uma festa de carnaval. Seis dos integrantes se mostraram a favor do humor usado como argumento nessa peça, visto que quatro deles afirmaram apreciar o bom humor da mídia, mas reiteraram que já possuem uma marca de preferência.

5 Considerações finais

Analisou-se, nesse estudo a influência dos comerciais de televisão que demonstram o produto “cerveja” na decisão de compra e escolha da marca por parte dos jovens que consomem este produto.

Constatou-se que a propaganda não influencia na escolha da marca mesmo quando são exibidas com argumentos onde o humor é a estratégia de veiculação preponderante da peça publicitária. Os argumentos favoráveis a influencia da propaganda na decisão de compra resumiram-se ao fato de que algumas mídias veiculadas possuem bastante criatividade e, por serem engraçadas chamam a atenção.

Um dos principais argumentos utilizados para justificar a posição de que a propaganda não é influenciadora da decisão de compra refere-se à preferência por determinada marca, variável que a propaganda não consegue modificar. Constatou-se que características como o sabor, a qualidade e o preço influenciam em sua decisão de compra e não as propagandas que exibem o produto.

Por fim, confirmou-se que a propaganda sozinha não é capaz de induzir o consumidor a mudar de marca, pois os mesmos analisam diversos fatores extrínsecos e intrínsecos, tais como qualidade, preço, marca e disponibilidade do produto, entre outros fatores.

Essa pesquisa possui limitações, uma vez que foi restrita a um grupo focal composto por oito participantes. Para resultados mais conclusivos sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas sobre a influência da propaganda no processo de decisão de compra de jovens utilizando se de outras técnicas para coleta de dados, assim como usando uma abordagem quantitativa para maiores inferências.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press, 1991.
- ALLISON, R. I.; UHL, K. Influence of beer brand identification on taste perception. **Journal of Marketing Research**. v. 1, p. 36-39, 1964.
- CARLINI-COTRIM, B. Potencialidades da técnica qualitativa grupo focal em investigações sobre abuso de substâncias. **Revista Saúde Pública**, 1996.

- DEBUS, M. **Manual para excelência em la investigação mediante grupos focales**. Washington: Academy for Educational Development, 1997.
- IERVOLINO, S. A.; PELICIONI, M. C. F. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. **Rev. Esc. Enf. USP**, v. 35, n. 2, jan., p.115-121. 2001.
- JACOBY, J. et al. Information acquisition behavior in brand choice situations. **Journal of Consumer Research**. v. 3, p. 209-216, mar., 1977.
- KAPFERER, J. N. **Capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre. Bookman, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- _____; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Retailing management**. 3. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998.
- LINS, L. A. Representações e diálogos nas propagandas brasileiras de cerveja: uma abordagem comunicacional. **UNirevista**, v. 1, n. 3, 2006.
- MADDEN, T.; WEINBERGER, M. G. Humour in advertising: a practitioner view. **Journal of Advertising Research**, v. 24, n. 4, 1984.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- OBID. Observatório Brasileiro de Informações sobre Drogas. **Informações sobre drogas/Tipos de drogas/Álcool**. 2012. Disponível em: <<http://www.obid.senad.gov.br/portais/OBID/index.php>>. Acesso em: 09 ago. 2012.
- PINSKY, I.; JUNDI, A. R. J. Impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, São Paulo, 2008.
- PINSKY, I. PAVARINO FILHO, R. V. A apologia do consumo de bebidas alcólicas e da velocidade no trânsito no Brasil: considerações sobre a propaganda de dois problemas de saúde pública. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v. 29, n. 1, p. 110-118, 2007.
- SANTANA, A. F. R.; PÉREZ-NEBRA, A. R. Será que imagem é mesmo tudo? Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganda na memória. **Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul, v. 9, n. 17, jul-dez, p. 113-117, 2008.
- SINDICERV – Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. **Dados de consumo**. 2012. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/index.php>>. Acesso em: 09 ago. 2012.
- URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.
- VEJA. **Dilma sanciona lei da Copa e libera venda de cerveja em estádios**. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/dilma-sanciona-lei-da-copa-e-libera-venda-de-cerveja-em-estadios>>. Acesso em: 08 ago. 2012.
- VEGAKOSMONAUT. **Ranking das cervejas nacionais mais vendidas**. 2012. Disponível em: <<http://vegakosmonaut.blogspot.com.br/2012/03/ranking-das-cervejas-nacionais-mais.html>>. Acesso em: 09 ago. 2012.
- WEINBERGER, M. G; GULAS, C. S. The impact of humor in advertising. a review. **Journal of Advertising**, v. XXI, n. 4, p. 35-59, dez. 1992.
- WILLIAMS, R. H. **Fórmulas secretas do mago da publicidade**. São Paulo: Futura, 2000.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a meansend model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, July, 1988.