

## **ANÁLISE DA ASSOCIAÇÃO ENTRE A IMAGEM DA MULHER EM COMERCIAIS DE CERVEJA E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**

**VANESSA UNFRIED FENNER<sup>1</sup>, DJEFERSON ALESSANDRO CORTES DE OLIVEIRA<sup>2</sup>, MONIZE SÂMARA VISENTINI<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup>Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Cerro Largo; <sup>2</sup>Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Cerro Largo; <sup>3</sup>Professora Doutora Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Cerro Largo

\*Autor para correspondência: Vanessa Unfried Fenner (va.fenner@hotmail.com)

### **1 Introdução**

O uso de publicidade, em especial através de comerciais impressos ou de televisão, sempre ocupou um importante espaço na indústria de cervejas do país. Seu principal atrativo, desde o início do século XX quando a bebida começou a surgir no Brasil até hoje, consiste na imagem da mulher. Isso se deve, para Costa e Cavalcante (2007), à associação do consumo de cerveja com as sensações de liberdade, prazer e diversão.

Com a concorrência do mercado e a conseqüente necessidade de ações de marketing para superá-la, as empresas utilizam-se de diversos artifícios relacionados à promoção de produtos, em especial, à propaganda. Diante disso, surge a oportunidade de um estudo que comprove a eficácia de um artifício considerado comum quando se trata de marcas de cerveja: a imagem da mulher.

### **2 Objetivo**

Verificar se a imagem da mulher em comerciais de cerveja influencia o comportamento de compra dos consumidores.

### **3 Metodologia**

Este estudo caracteriza-se como descritivo de abordagem quantitativa, tendo por base o método de levantamento ou *survey*. Os dados para seu desenvolvimento foram obtidos através da aplicação de um questionário, validado por meio de um pré-teste. A aplicação

ocorreu de modo virtual, com envio de links ao público investigado via e-mail, utilizando a abordagem de bola de neve, ou seja, contemplando a indicação dos respondentes como critério de seleção mútua. O número de participantes da amostra foi estimado com base em uma equação de Levine et al. (2013), utilizada em situações em que não se conhece o desvio-padrão amostral, nem a proporção populacional do universo investigado. Assim, utilizando-se um nível de confiança de 90% e um erro estimado de 5%, obtêm-se uma amostra mínima composta por 271 consumidores de cerveja maiores de 18 anos.

Para a análise dos resultados, foram utilizados os softwares de apoio Microsoft Excel e o software livre de estatística R. O primeiro foi utilizado para a tabulação e codificação dos dados, enquanto o segundo serviu de suporte para a realização das análises estatísticas. Tais análises envolvem estatística descritiva, teste qui-quadrado e teste t para amostras independentes.

#### **4 Resultados e Discussão**

Em síntese, os resultados indicam que há uma percepção positiva dos consumidores sobre a imagem da mulher ou de apelos sexuais nos comerciais de cerveja. As imagens destes comerciais são, na maioria, avaliadas de maneira mais positiva por consumidores do sexo masculino e mais negativa por consumidores do sexo feminino. As propagandas de cerveja buscam atingir principalmente os homens, que compõem a maior parcela do público consumidor do produto e por isso utilizam a imagem da mulher como forma de seduzir tal público (ROCKENBACH, 2009). Petroll e Rossi (2008), em um estudo sobre apelos sexuais em propagandas identificaram que os homens são menos favoráveis aos anúncios contendo modelos masculinos, principalmente com apelo sexual, e mais favoráveis aos anúncios contendo modelos femininos, que contém alto nível de apelo sexual.

Outro resultado interessante diz respeito à possível tendência das mulheres avaliarem de forma positiva imagens publicitárias que retratam homens. Este resultado também vai de encontro com as constatações de Petroll e Rossi (2008). Os autores perceberam que as mulheres eram mais favoráveis a propagandas com modelos masculinos e menos favoráveis aos que exibiam modelos do sexo feminino. No entanto, neste caso as consumidoras mulheres não se mostravam tão favoráveis aos altos índices de apelo sexual quanto os consumidores homens.

Já as percepções referentes as médias das notas atribuídas às imagens isentas de apelos sexuais, que ilustram somente os produtos, não apresentam diferenças significativas entre os consumidores do sexo masculino e feminino.

## 5 Conclusão

Nesta pesquisa foram destacadas as propagandas e comerciais de cerveja, que costumeiramente utilizam-se da imagem de mulher como objeto de persuasão. O objetivo foi alcançado, constatando-se uma percepção positiva dos consumidores sobre os comerciais que ilustram mulheres e, conseqüentemente, a influência destes sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Deve-se ressaltar que os resultados obtidos não podem ser transcendidos para toda a população de consumidores de cerveja, já que a ferramenta de coleta de dados foi aplicada a uma amostra não probabilística selecionada por conveniência. Diante desta limitação, recomenda-se a realização de novas pesquisas, referentes a esse tema, utilizando-se uma amostra que torne possível a projeção dos resultados para todo o universo em estudo. Outro aspecto a ser melhor explorado em futuras pesquisas é a influência da imagem masculina em comerciais e propagandas – tanto de cervejas quanto de outros produtos – sobre o comportamento de compra dos consumidores, a fim de se comprovar a eficácia desta forma de divulgação. Ainda, seriam de grande relevância, pesquisas aprofundadas em outros aspectos responsáveis pela decisão de compra e consumo, alheios ao fator propaganda.

**Palavras-chave:** Cerveja; Imagem da mulher; Comportamento de compra.

### Fonte de Financiamento

PROBIC - FAPERGS

### Referências

- COSTA, F. J.; CAVALCANTE, A. A.. Comportamento do consumidor de cerveja: proposta de uma tipologia baseada na imagem e nas intenções em relação à marca. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 12, n. 4, p. 71-85, out./dez. 2007.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- LEVINE, D. M. et al. **Estatística: teoria e aplicações usando o Microsoft Excel em português**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2013.



PETROLL, M. M.; ROSSI, C. A. V. Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor: um experimento em mídia impressa. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 1, n. 2, p.1-22, jul./dez. 2008. ROCKENBACH, M. R. P. A imagem feminina nas propagandas de cerveja. **Gestão: Revista Científica de Administração**, v. 12, n. 12, p.31-42, jun. 2009.

### **Dados adicionais**

Número do Processo (SGPD): 23205.001989/2015-62