

## Os valores morais dos jovens<sup>1</sup>

Samuel MÁRIO<sup>2</sup>  
Camilla MACHADO<sup>3</sup>  
Laane LIMA<sup>4</sup>  
Rodrigo PETRY<sup>5</sup>  
Sérgio LIMA<sup>6</sup>  
Tércio MURILO<sup>7</sup>  
Hugo ACOSTA<sup>8</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### RESUMO

Esta pesquisa é resultado do trabalho interdisciplinar desenvolvido para a disciplina de Pesquisa Mercadológica, que visa identificar quais valores morais preponderam no comportamento de jovens universitários e identificar os principais valores que influenciam esse público na decisão de compra de cervejas. A partir disso, analisar como estes valores podem influenciar positiva ou negativamente na construção da imagem da marca de cerveja na mente deste mesmo público para aumentar as vendas do produto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo; Mercado; Jovens; Cerveja; Pesquisa.

### 1. INTRODUÇÃO

A cerveja é um dos principais produtos que compõe o setor de bebidas e possui um mercado consumidor crescente em diversos países. O Brasil é o quinto maior produtor de cerveja do mundo com 8.5 bilhões de litros/ano, porém o consumo brasileiro *per capita de* 47 litros de cerveja/ano é considerado tímido se comparado ao consumo per capita mundial, sendo que o mercado brasileiro de cerveja é composto em sua maioria pela população jovem e de baixo poder aquisitivo. (ROSA; COSENZA; LEÃO, 2006, p. 128).

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Ceará, email: samuellmario@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Ceará, email: camillamachado@alu.ufc.br.

<sup>4</sup> Estudante do 9º. Semestre do Curso de Administração, Universidade Federal do Ceará, email: laanelq@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 9º Semestre do Curso de Administração. Universidade Federal do Ceará, email: rodrigors.petry@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso de Administração. Universidade Federal do Ceará, email: shlima05@gmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 9º Semestre do Curso de Administração. Universidade Federal do Ceará, email: terciomurilo@hotmail.com.

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Administração, Universidade Federal do Ceará, email: hugo@ufc.br.

Entretanto, pesquisas da Abras (Associação Brasileira de Supermercados) revelam que o aumento de vendas de bebidas alcoólicas teve alta de 15,1% em 2010, em relação a 2009, no setor de supermercados. Para o presidente da entidade, Sussumu Honda, a tendência é que a alta continue devido ao crescimento da renda da população (SALLOWICZ, 2011). No caso brasileiro, os volumes de venda tornam-se mais robustos no quarto trimestre do ano, pela estação do ano e festividades do período. (ROSA; COSENZA; LEÃO, 2006, p. 127). A concorrência no mercado de cerveja tem influência significativa da marca, fazendo com que as indústrias realizem amplas pesquisas de mercado e de hábitos dos consumidores, levando a gastos elevados com propaganda.

Estudos apontam que o aumento de consumo de bebidas alcoólicas pode ter influência direta da publicidade. Uma pesquisa divulgada pelo Observatório Brasileiro de Informações sobre Drogas (OBID) atesta que “entre jovens de 15 a 26 anos descobriu-se que, para cada anúncio de bebida alcoólica, visto por mês, há um aumento de 1% na média de drinques consumidos”. Entretanto, Marcel Sacco, diretor de marketing do grupo Schincariol, afirma que o aumento do consumo não está ligado à propaganda, e sim ao aumento da renda do consumidor. Sacco evidencia que em meados de 2000 o mercado estava estável apesar de altos investimentos em publicidade, e que em 2007 houve um aumento de 10% no consumo devido ao crescimento econômico do país. Para ele, a propaganda apenas permite que o consumidor faça comparação entre as marcas de bebida. (SANTOS, 2009)

Para Silva (2002) propagandas de bebidas alcoólicas seguem um padrão já bem conhecido: festas agitadas, em geral jovens se divertindo e muita bebida alcoólica. E para a diversão ser garantida, parece ser obrigatória a presença de bebidas alcoólicas, estabelecendo uma forte associação entre estes cenários (festas) e a bebida. Entre os dados de um levantamento conduzido por Ilana Pinsky, consta que 69% dos anúncios de bebidas alcoólicas exibidas na televisão são exibidos durante programas esportivos<sup>9</sup>.

O cenário exposto propõe que os principais fatores que influenciam o aumento de consumo de bebidas alcoólicas são: investimento em publicidade e divulgação da marca e crescimento econômico e aumento da renda.

---

<sup>9</sup> Fonte: UOL Notícias - Ciências.

## **2. OBJETIVO**

Determinar quais fatores influenciam nos hábitos de consumo e na decisão de compra da marca de cerveja dos jovens universitários. Determinar quais os valores morais devem e quais não devem ser associados às propagandas de cervejas. A partir disso, analisar como estes valores podem influenciar positiva ou negativamente na construção da imagem das marcas na mente deste público para aumentar as vendas.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Relacionando publicidade e o mercado de bebidas alcoólicas, consideram-se notáveis as associações feitas entre valores e hábitos com bebidas alcoólicas em propagandas presentes nos veículos de comunicação. Além disso, o Brasil vive um bom momento econômico. A nossa economia está crescendo, assim como o poder de compra da população. Desta forma, esta pesquisa buscará as possíveis relações entre a classe econômica do público-alvo com os hábitos de consumo de cerveja, como também fatores decisivos na escolha da marca baseados nos valores morais deste público.

## **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A metodologia predominantemente utilizada foi de natureza quantitativa, para obtenção dos dados discretos a serem estratificados. Também foi inserida uma parcela de natureza qualitativa ao instrumento de coleta, visando identificar características intrínsecas à personalidade e valores do público-alvo. A união de resultados objetivos (quantitativos) com respostas subjetivas (qualitativas) traz maior riqueza de detalhes ao produto final esperado (MATIAS-PEREIRA, 2007).

A coleta dos dados ocorreu na forma de entrevistas diretas, aplicadas no período compreendido entre os dias 04 e 18 de novembro de 2011, no qual foram entrevistados 52 alunos (obedecendo aos filtros gerais estabelecidos<sup>10</sup>). Foram utilizados dois os instrumentos para a coleta dos dados de pesquisa: um questionário aplicado a essa amostra representativa dos estudantes da FEAAC<sup>11</sup> e do curso de Comunicação Social, no Centro de Humanidade 2 (CH2), contendo perguntas fechadas e de múltipla escolha e também perguntas abertas; o segundo instrumento foi um vídeo editado pelos responsáveis pela pesquisa, que compunha a segunda parte do questionário.

---

<sup>10</sup> O entrevistado deveria ter entre 18 e 32 anos e consumir cerveja.

<sup>11</sup> Faculdade de Administração, Economia, Atuárias, Ciências Contábeis e Secretariado Executivo.

Quanto ao questionário, o mesmo foi dividido em basicamente duas seções: a Parte I, de teor predominantemente quantitativo - contém dados cadastrais (nome e telefone do entrevistado), perguntas de natureza demográfica, como sexo, idade, classe econômica (CCEB), além de questões referentes à natureza comportamental, voltadas para a investigação dos hábitos do entrevistado, como frequência temporal de consumo, quantidade habitual de consumo, locais e companhias preferidos e principais fatores que o influenciam na decisão de compra de cerveja.

A Parte II, de cunho mais qualitativo - neste momento, o entrevistado é submetido à audiência de um vídeo editado, contendo quatro propagandas comerciais veiculadas na televisão, de marcas de cervejas distintas (A - Skol, B - Kaiser, C - Heineken e D - Boêmia). Cada vídeo tem um apelo voltado para determinado valor moral, respectivamente, festa/amizades, sexualidade, machismo e família/tradicionalismo. Após a audiência, o entrevistado é convidado a responder questões referentes aos comerciais assistidos, entre elas: atribuição de nota às quatro propagandas conforme sua preferência, possível consumo da cerveja representada pela propaganda que mais gostou e, dentre uma relação de temas pré-fixados<sup>12</sup>, que escolhesse qual, ou quais, não combinam com publicidade de cerveja. Além de informar o motivo da(s) sua(s) escolha(s), de forma aberta. Tais respostas foram codificadas, e analisadas e os dados cruzados.

O objetivo da inclusão do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) na pesquisa foi garantir que, na apuração e análise dos resultados ao final da pesquisa, fosse possível estratificar as classes econômicas predominantes entre os respondentes, relacionando-as com os hábitos e valores percebidos dos mesmos. Este é, certamente, a base para a criação e veiculação de campanhas publicitárias para incremento de vendas, *share*, conquista de mercado e posicionamento para uma marca de bebidas.

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

### **5.1. TABULAÇÃO DOS DADOS**

O questionário foi dividido em duas partes, e as perguntas destas partes tratavam-se basicamente das seguintes questões:

---

<sup>12</sup> Temas: Religião, Vida saudável, Machismo, Insinuação sexual, Família, Casamento e Ambiente Acadêmico.

**Parte I:** Pergunta Chave (Consome cerveja?); Faixa Etária; Sexo; Classe Econômica (segundo o CCEB); Frequência Consumo; Quantidade Média de Consumo; Onde costuma beber; Com quem bebe; Fator decisivo de compra.

**Parte II:** Apresentação do vídeo com quatro propagandas; Classificação das propagandas que mais gostou; Consumiria a que mais gostou?

No caso da avaliação da propaganda que o entrevistado mais gostou, é interessante ressaltar que, propositadamente, foi adotado o regime de atribuição de notas discretas. Após assistir aos anúncios, enumerados em A, B, C, D, foi solicitado aos respondentes que os classificassem com notas de 1 a 4, sendo “1” a classificação que mais gostou e “4” a que menos gostou. Com o intento de ordenar a escala dos valores de cada entrevistado, adotou-se uma tabela de ponderações, a qual está descrita abaixo, onde o peso atua como fator multiplicador da frequência amostral de cada nota.

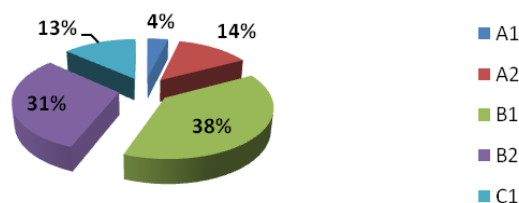
Classificação (nota)	1	2	3	4
Peso	40	30	20	10

Assim, este tipo de critério permite avaliar, além da propaganda preferida da maioria das pessoas, o valor moral que apresenta maior frequência entre o público pesquisado e qual posição relativa que cada valor ocupa na mente destas pessoas.

## 5.2. ANÁLISE DOS DADOS

O questionário de pesquisa foi aplicado em 52 estudantes da Universidade Federal do Ceará, dos campi do CH2 e da FEAACS. Inicialmente, a amostra foi dividida em grupos de acordo com os critérios demográficos: sexo, faixa etária, classe econômica. Dos 52 entrevistados, 69% são do sexo masculino e 31% são do sexo feminino. 44% têm entre 18 e 22 anos, 42% entre 23 e 27 anos, e apenas 14% entre 28 e 32 anos. A distribuição por classe econômica ficou assim:

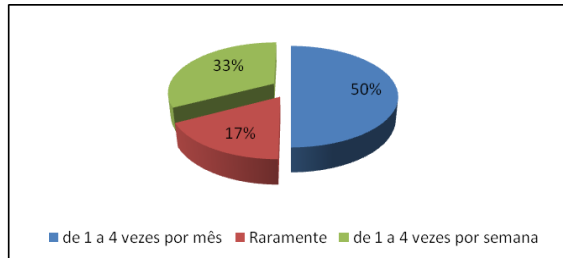
**Gráfico 1 – Distribuição da amostra por classe econômica**



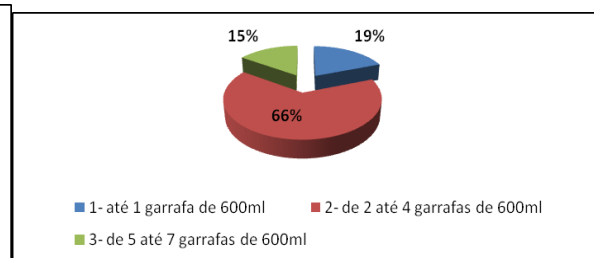
Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

É possível visualizar que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino, tem idade entre 18 e 27 anos e pertence às classes econômicas B1 e B2. Os gráficos a seguir mostram a distribuição da amostra de acordo com cada resposta fornecida às perguntas de hábito de consumo de cerveja:

**Gráfico 2 – Frequência de consumo de cerveja**

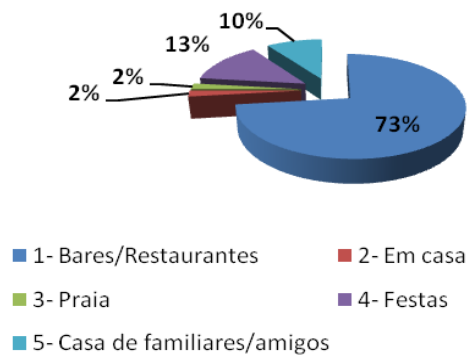


**Gráfico 3 – Qtde. de cerveja consumida/ocasião**

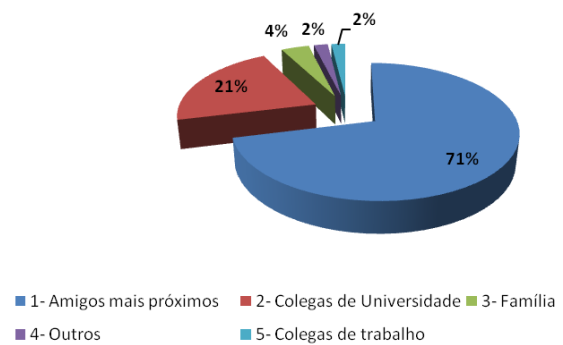


Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC. Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

**Gráfico 4 – Locais de consumo de cerveja preferidos**



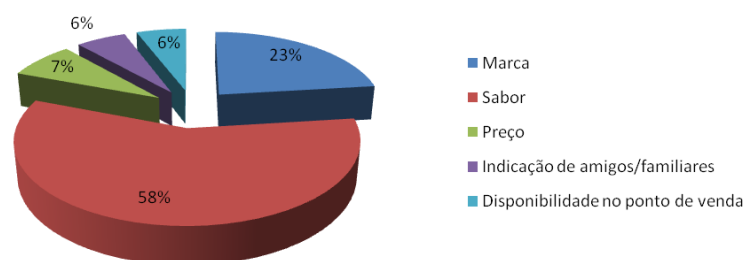
**Gráfico 5 – Companhia preferida ao consumir cerveja**



Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

**Gráfico 6 – Principal fator na decisão de compra de cerveja**



Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

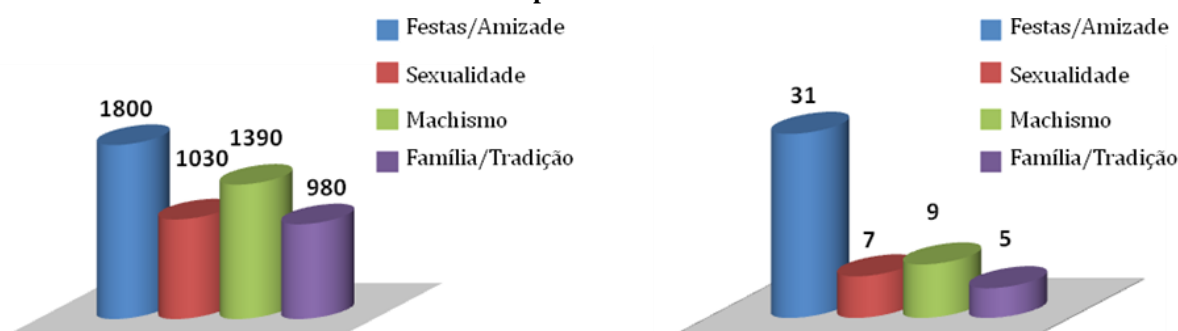
Metade dos entrevistados respondeu que consome cerveja de 1 a 4 vezes por mês, 66% consome, individualmente, de duas a quatro garrafas de 600 ml por ocasião em que bebe cerveja, 73% afirma que prefere beber em bares e restaurantes, 71% bebe acompanhado de amigos mais próximos e 58% baseia sua decisão de compra no sabor da cerveja. Fato interessante pode ser percebido no gráfico 6, nenhum dos entrevistados

escolheu a opção “propaganda” como fator decisivo para a compra, sendo que a mesma constava no questionário como opção.

Como foi exposto na parte de metodologia deste trabalho, foram apresentadas quatro propagandas de cerveja aos entrevistados, cada uma contendo um valor moral implícito de forma que o entrevistado determinasse sua ordem de preferência pelas propagandas em relação ao seu gosto pessoal. As propagandas possuíam respectivamente os seguintes valores morais implícitos: Festas/Amizade; Sexualidade; Machismo; Família/Tradição.

Levando-se em consideração que as preferências dos entrevistados foram convertidas em pontuação para efeito de análise das propagandas preferidas pela amostra como um todo, como explicado anteriormente na parte de metodologia, foram obtidos os seguintes resultados:

**Gráfico 7 e 8 – Preferência por propaganda e seus valores morais. Valores ponderados e absolutos**

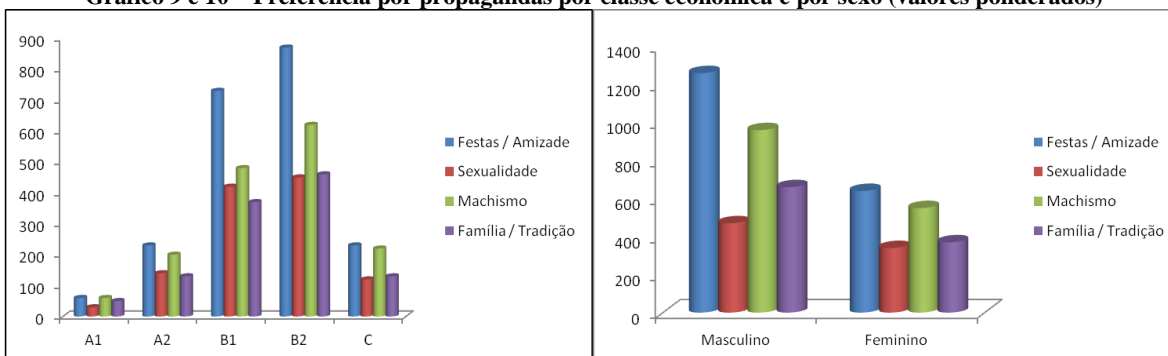


Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

Na amostra como um todo, sem distinção de grupos demográficos, a propaganda preferida pelos entrevistados é a propaganda A, cujos valores morais presentes no seu conteúdo se referem à família e amizade. Em seguida encontram-se as propagandas C, B e D, com valores respectivamente de machismo, sexualidade e família e tradição.

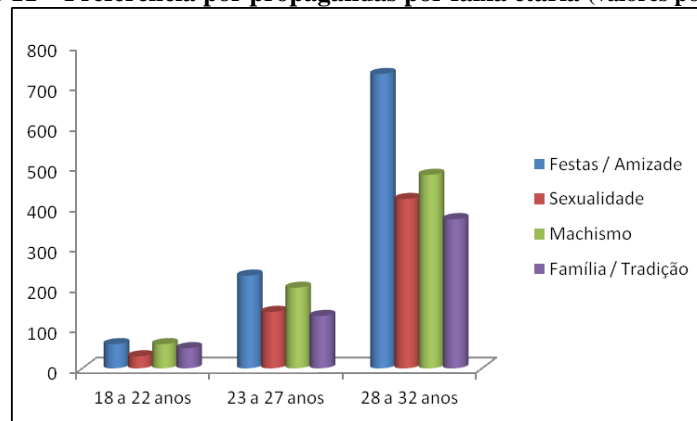
O resultado da preferência pelas propagandas levando-se em consideração os grupos demográficos é apresentado a seguir:

**Gráfico 9 e 10 – Preferência por propagandas por classe econômica e por sexo (valores ponderados)**



Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

**Gráfico 11 – Preferência por propagandas por faixa etária (valores ponderados)**



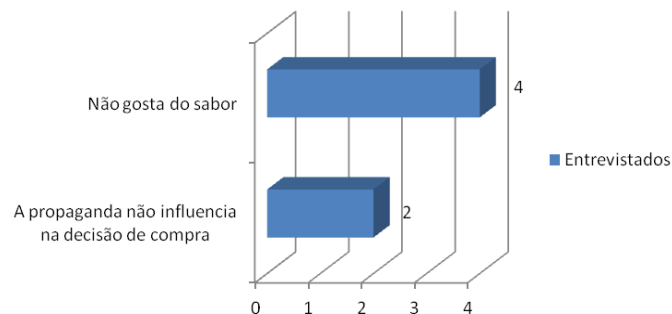
Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC

Através dos gráficos, é perceptível que a propaganda A, cujo valor moral mais forte é relacionado a festas e amizade, possui preferência em todos os grupos, seguida da propaganda C como segunda em ordem de preferência e com as propagandas B e D de preferências razoavelmente parecidas em todos os grupos. A propaganda C, que trata do tema machismo, permanece em segundo, inclusive entre as mulheres. Verifica-se que família e tradição têm uma preferência mais forte em faixas etárias menores e em classes econômicas mais baixas como B2 e C.

Os entrevistados foram submetidos a perguntas de ordem subjetiva para uma análise qualitativa de suas preferências pelas propagandas e seus valores morais embutidos. Primeiramente, o entrevistado responde se compraria a cerveja anunciada na propaganda que ele mais gostou e depois dizer o motivo.

A maioria dos entrevistados, 88,46%, disse que compraria a cerveja anunciada na propaganda que mais gostou. Apenas 11,54% afirmaram que não compraria a cerveja anunciada. Os próximos gráficos mostram as razões apresentadas pelos entrevistados para comprar ou não comprar a cerveja anunciada na propaganda que mais gostaram.

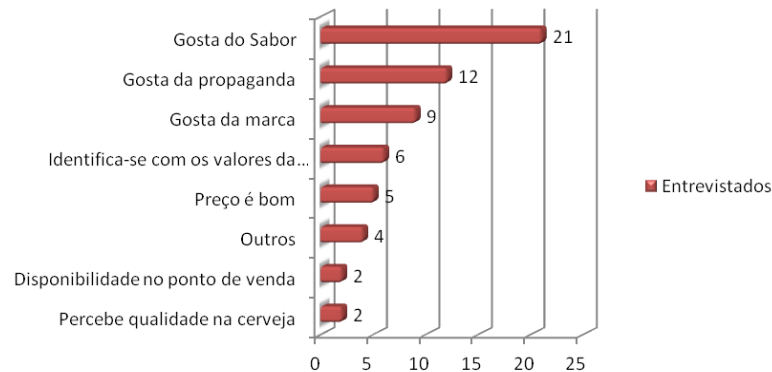
**Gráfico 14 – Razões dos entrevistados que não comprariam a cerveja da propaganda preferida**



Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 6 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.



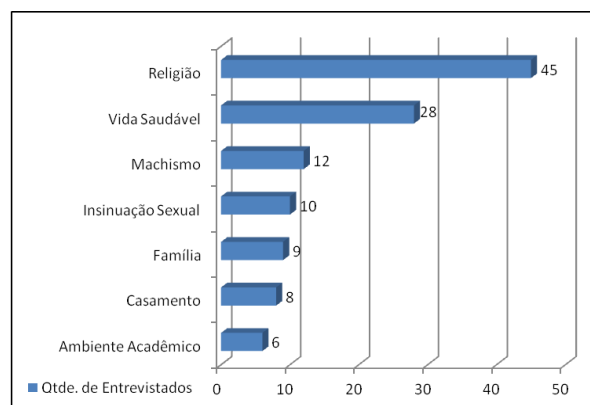
**Gráfico 13 – Razões para comprar a cerveja da propaganda preferida**



Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 46 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

A segunda pergunta pedia para que os entrevistados escolhessem os valores morais que, segundo eles, não deveriam ser associados a propagandas de cerveja.

**Gráfico 14 – Valores morais que não devem ser associados às propagandas**



Fonte: Dados da pesquisa – Amostra: 52 estudantes, AS, 18-32 anos, ABC.

Para cada valor moral escolhido como inapropriado à associação com propagandas de cerveja, o entrevistado deveria atribuir uma justificativa à sua escolha. Abaixo seguem as principais justificativas apontadas pelos entrevistados para cada valor abordado:

- **Religião:** a doutrina religiosa (cristã) vai de encontro ao consumo de álcool;
- **Vida saudável:** o consumo de bebidas alcoólicas pode causar problemas de saúde;
- **Machismo:** prejudicaria as vendas com o público feminino;
- **Insinuação sexual:** desvaloriza a imagem da mulher e passa a ideia de que a propaganda não tem conteúdo satisfatório e recorre a apelo sexual;
- **Família:** preocupação com o incentivo ao alcoolismo às crianças que convivem com o consumo no ambiente familiar;
- **Casamento:** apenas se for utilizado de forma humorística;
- **Ambiente Acadêmico:** o ambiente não permite este tipo de descontração.

## CONSIDERAÇÕES

Ficou claro que a amostra prefere consumir cerveja em bares ou restaurantes com amigos, sendo o sabor, o principal fator de influência na decisão de compra. E, a não confirmação do preço como o principal fator na decisão de compra dá margem para se trabalhar com estratégias de valor agregado. Assim, a imagem que a marca passa é muito importante. Os gráficos indicam que os entrevistados se identificaram mais com a propaganda com forte apelo para festa/amizade. Então, pode-se concluir que a forma de comunicar o produto deve transmitir um ambiente descontraído, sem incluir temas que não traduzem o comportamento dos consumidores.

Para se criar uma estratégia comunicacional eficaz é preciso conhecer o consumidor, suas preferências, etc. O presente trabalho apresentou a relação entre classe econômica, valores morais e hábitos de consumo consumidor, proporcionando outras informações a respeito da percepção que os consumidores têm com as marcas de cervejas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

UOL Notícias - Ciência. **Jovens entre 14 e 17 anos consomem 6% de todo o álcool no país. Disponível em:** <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/cienciaeade/ultimas-noticias/2010/05/26/jovens-entre-14-e-17-anos-consosem-6-de-todo-o-alcool-no-pais.jhtm>> **Acesso em:** 23/08/2011

ROSA, Sérgio E. S.; COSENZA, José P.; LEÃO, Luciana T. S. **Panorama do setor de bebidas no Brasil**. BNDES Setorial, n. 23, p. 101-150. Rio de Janeiro, 2006. **Disponível em:** <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2304.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2304.pdf)> **Acesso em:** 23/08/2011.

SALLOWICZ, Mariana. **Bebidas alcoólicas puxam vendas de supermercados em 2010. Folha de São Paulo. Disponível em:** <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/882099-bebidas-alcoolicas-puxam-vendas-de-supermercados-em-2010.shtml>> **Acesso em:** 23/08/2011.

SANTOS, Rafael Felipe. **A influência da publicidade no consumo de bebidas alcoólicas**. Artigonal, 2009. **Disponível em:** <<http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/a-influencia-da-publicidade-no-consumo-de-bebidas-alcoolicas-999231.html>> **Acesso em:** 23/08/2011

SILVA, Thomas de Carvalho. **A respeito da propaganda de bebidas alcoólicas**. Jusnavigandi, 2002. **Disponível em:** <<http://jus.uol.com.br/revista/texto/3601/a-respeito-da-propaganda-de-bebidas-alcoolicas>> **Acesso em:** 23/08/2011