

## **ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DO PREÇO E DOS GASTOS COM PROPAGANDA COM O TOP OF MIND DAS MARCAS DE CERVEJA COM MAIOR MARKET SHARE NO MERCADO BRASILEIRO**

Kayline Da Silva Gomes Moreira - Universidade de Fortaleza

Gabriel De Sousa Rodrigues - UNIFOR

Luan Matias Rocha - UNIFOR

Marcus Antônio Cunha Bezerra - UNIFOR

José Sarto Freire Castelo - Universidade de Fortaleza

### **Resumo**

Este estudo investigou a relação das variáveis preço e gastos com propagandas com o Top of Mind de marcas de cerveja no Brasil, respondendo à seguinte questão: as variáveis preço e gastos com propaganda explicam o Top of Mind das marcas de cerveja por ordem de lembrança? Realizou-se uma pesquisa com uma amostra não probabilística por conveniência utilizando a técnica snowball sampling que resultou em uma amostra de 338 participantes válidos. Os questionários continham as marcas de cerveja listadas no ranking do relatório do Euromonitor (2020), sendo destinados aos respondentes via redes sociais. Foram rodados dois modelos de regressão linear simples, utilizando o método dos Mínimos Quadrados Ordinários por meio do software IBM SPSS, tendo como variável dependente o Top of Mind e as variáveis explicativas preço e gastos com propaganda, respectivamente. Os resultados mostram uma certa heterogeneidade nos efeitos de preço e gastos com propaganda na percepção dos respondentes das marcas de cerveja mais lembradas. Verificou-se que a variável gastos com propaganda explica o Top of Mind de duas das 5 marcas de cerveja mais lembradas pelos participantes da pesquisa, enquanto a variável preço explica 4 das 5 marcas de cerveja mais lembradas.

**Palavras-chave:** Cerveja. Mercado cervejeiro. Top of Mind. Preço. Gastos com propaganda.

### **Abstract**

This study investigated the relationship of the price and advertising expenditure variables with the Top of Mind of beer brands in Brazil, answering the following question: do the price and advertising expenditure variables explain the Top of Mind of beer brands by order of recall? A survey was carried out with a non-probabilistic convenience sample using the snowball sampling technique, which resulted in a sample of 338 valid participants. The questionnaires contained the beer brands listed in the ranking of the Euromonitor report (2020), and were intended for respondents via social networks. Two simple linear regression models were run, using the Ordinary Least Squares method through the IBM SPSS software, as dependent variable the Top of Mind and the explanatory variables price and advertising expenditure, respectively. The results show a certain heterogeneity in the effects of price and advertising expenditure in the perception of respondents of the most remembered beer brands. It was found that the variable advertising expenditure explains the Top of Mind of two of the 5 most remembered beer brands by survey participants, while the price variable explains 4 of the 5 most remembered beer brands.

**Keywords:** Beer. Beer market. Top of Mind. Price. Advertising expenses.

# ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DO PREÇO E DOS GASTOS COM PROPAGANDA COM O TOP OF MIND DAS MARCAS DE CERVEJA COM MAIOR MARKET SHARE NO MERCADO BRASILEIRO

## RESUMO

Este estudo se propõe a investigar a relação das variáveis preço e gastos com propagandas com o Top of Mind de marcas de cerveja no mercado brasileiro, respondendo à seguinte questão: as variáveis preço e gastos com propaganda explicam o Top of Mind das marcas de cerveja por ordem de lembrança? Realizou-se uma pesquisa com uma amostra não probabilística por conveniência utilizando a técnica *snowball sampling* que resultou em uma amostra de 338 participantes válidos. Os questionários continham as marcas de cerveja listadas no ranking do relatório do Euromonitor (2020) e foram elaborados na plataforma *Google Forms*, sendo destinados aos respondentes via redes sociais. Foram rodados dois modelos de regressão linear simples, utilizando o método dos Mínimos Quadrados Ordinários por meio do *software* IBM SPSS, tendo como variável dependente o Top of Mind e as variáveis explicativas preço e gastos com propaganda, respectivamente. Os resultados mostram uma certa heterogeneidade nos efeitos de preço e gastos com propaganda na percepção dos respondentes das marcas de cerveja mais lembradas. Verificou-se que a variável gastos com propaganda explica o Top of Mind de duas das 5 marcas de cerveja mais lembradas pelos participantes da pesquisa, enquanto a variável preço explica 4 das 5 marcas de cerveja mais lembradas.

**Palavras-chave:** Cerveja. Mercado cervejeiro. Top of Mind. Preço. Gastos com propaganda.

## 1. INTRODUÇÃO

A cerveja foi uma das primeiras bebidas alcoólicas criadas pelo homem e é a bebida alcoólica mais consumida do mundo contemporâneo (ARNOLD, 2005; NELSON, 2005 *apud* COSTA-COELHO, 2015). A palavra cerveja vem do latim *cervisia* e consiste em uma bebida alcoólica fermentada pela levedura *Saccharomyces cerevisiae*, preparada com cevada maltada podendo conter ou não outros cereais não maltados, lúpulo e água, com teor alcoólico variando entre 3% e 8% (COSTA-COELHO, 2015).

A história da cerveja data da antiguidade. Na Mesopotâmia e Egito Antigo a cerveja já era produzida há 5000 a.C. No Brasil a cerveja demorou a chegar devido ao receio dos portugueses de perder o mercado de seus vinhos e não se sabe ao certo quando a bebida chegou ao país, mas remonta-se ainda ao período colonial (CERVESIA, 2021). A cerveja é uma bebida muito popular no país, com opções de preços para todos os bolsos e muitas fábricas espalhadas em todo o território nacional.

Conforme se pode observar no relatório de market share do Euromonitor (2020), o mercado de cerveja brasileiro teve queda no crescimento por quatro anos consecutivos, voltando a apresentar crescimento positivo em 2019, à medida que o país começou a apresentar uma gradual melhora nas condições econômicas após a crise. De acordo com o Euromonitor (2020), com o aumento da confiança na melhora da sua situação financeira, os consumidores brasileiros estão gradativamente aumentando os gastos com atividades de lazer fora de casa e socialização fora do ambiente doméstico, o que acaba impulsionando uma maior demanda por cervejas *premium*, com marcas como Budweiser e Heineken registrando um crescimento de volume bastante expressivo, enquanto o segmento nascente da cerveja

artesanal também tem ganhado popularidade à medida que os consumidores mais ricos buscam experiências e sabores únicos.

Apesar de se verificar uma recuperação gradual na demanda por cerveja no Brasil, ainda há gargalos de produção que, de acordo com o relatório do Euromonitor (2020) continuam a representar uma ameaça ao crescimento da categoria, intensificando ainda mais a competição. Ainda de acordo com as análises do Euromonitor (2020), espera-se que as vendas de cerveja em volume no comércio caiam mais de 20% devido ao impacto da pandemia da COVID-19. Embora o volume de vendas fora do comércio deva retornar aos níveis pré-pandemia no final do período de previsão, não se espera que isso aconteça no comércio interno até 2024 (EUROMONITOR, 2020).

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O Mercado Cervejeiro no Brasil**

O volume total de cerveja no Brasil apresentou crescimento positivo em 2019, após quatro anos consecutivos de queda, à medida que as condições econômicas no país continuaram a melhorar gradualmente após a crise. Embora o comércio interno tenha continuado a dominar a demanda, em termos de recuperação, ele permaneceu marginalmente atrás do mercado externo, com este último continuando a registrar um desempenho mais impressionante em termos de volume no final do período em análise, uma vez que alguns consumidores sensíveis aos preços continuaram a beber cerveja em casa, principalmente porque o preço unitário médio por litro é a metade em comparação com os preços no mercado. No entanto, com o aumento da confiança em sua situação financeira, os consumidores brasileiros estão gradativamente investindo em gastos com atividades de lazer fora de casa e socialização fora do ambiente doméstico. Essa mudança de atitude também está impulsionando uma maior demanda por cerveja *premium*, com marcas como Budweiser e Heineken registrando um crescimento de volume impressionante, enquanto a cerveja artesanal, um segmento nascente no Brasil, também continuou a ganhar popularidade à medida que os consumidores mais ricos buscavam experiências e sabores únicos, resultando em maior ganho de participação de volume e outro ano de crescimento de volume total de dois dígitos em 2019.

Com as vendas de cerveja começando a ganhar impulso no final do período em análise, muitos fabricantes de cerveja procuraram fortalecer sua competitividade garantindo que seus produtos estivessem amplamente disponíveis por meio de canais dentro e fora do comércio. No entanto, com o *on-trade* mantendo seu domínio em termos de demanda, os jogadores também deverão competir no futuro, tentando ganhar pontos de venda exclusivos por meio deste canal, intensificando os esforços para criar e promover *outlets* e parcerias-chave com bares e restaurantes populares.

Gargalos de produção reduzem a disponibilidade e potencial mais forte para cerveja no final do período de revisão. Apesar de uma recuperação gradual na demanda por cerveja no Brasil, gargalos de produção continuaram a representar uma ameaça ao crescimento da categoria, intensificando ainda mais a competição. Em anos anteriores, os fabricantes de cerveja alavancaram os sistemas retornáveis ou aumentaram o uso de latas de metal para bebidas, embora a viabilidade da última estratégia fosse restringida pela capacidade de produção limitada da indústria de latas de metal. Por outro lado, os fabricantes de vidro têm lutado para atender a demanda existente de todos os produtores - um dos principais fatores que geram preços unitários mais altos - com a capacidade de produção dos jogadores outro aspecto frustrante do mercado em 2019. Como a presença de cerveja “puro malte” cresce no Brasil, os requisitos da linha de produção tornam o processo cada vez mais complicado, resultando em redução da capacidade no curto prazo. A Heineken do Brasil Comercial Ltda, por exemplo, precisava investir significativamente nas plantas de produção existentes para dobrar sua capacidade no curto prazo,

especialmente para a marca Heineken, que continuou a ganhar popularidade.

De acordo com os dados do Euromonitor (2020), enquanto a Heineken do Brasil Comercial Ltda, segunda classificada, perdeu participação de volume marginal em 2019, sua marca *lager premium* de mesmo nome, Heineken, continuou a ganhar terreno em 2019, registrando mais um ano de crescimento de volume de dois dígitos devido ao forte desempenho da *lager premium* doméstica como *player*, expandindo sua capacidade de produção local. Enquanto isso, a Cervejaria Petrópolis SA, em terceiro lugar, registrou um desempenho estável, mas pouco dinâmico, em comparação, com Itaipava Premium lutando para competir fortemente com as marcas líderes da Cia Brasileira de Bebidas e Heineken. No entanto, a empresa tentou expandir seu portfólio no final do período em análise, lançando várias variantes específicas sob sua marca Black Princess, permitindo que esta ganhasse várias posições nos rankings sob a *lager premium* doméstica.

Apesar do domínio dos três principais participantes da cerveja, um número crescente de novos concorrentes de preço médio surgiu e se consolidou em 2019, principalmente operando em nível regional.

## 2.2 Pesquisa de *Marketing* e *Top of Mind*

Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2021) "uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os produtos ou serviços de um vendedor como distintos daqueles de outros vendedores". Embora essa seja uma definição válida, não traduz de forma completa a atual importância que a marca desempenha no processo de marketing. A componente *Top of Mind*, também designada por *Top of Mind Awareness* pode ser definida como uma representação mental de "imagens, sonoridades, odores, sinais, palavras ou ideias que uma pessoa recorda sempre que pensa em um determinado assunto, podendo resultar em conexões ímpares referentes a uma temática específica (CLARKE *et al.*, 2015). Desta forma, *Top of Mind* é o posicionamento na mente e no coração que indica as marcas de preferência dos consumidores. Conforme Baptista (2005), a lealdade à marca é formada por três dimensões: intenção de recompra, recomendação e preferência. Assim, as marcas se concentram no esforço de se posicionar no mercado, para que haja sentido no nível de recordação que ela deixa na mente do consumidor. Em suma, são as primeiras marcas que o consumidor se recorda quando se pergunta acerca de uma categoria e o nível de posicionamento que essa categoria tem, isto é, a marca na mente do consumidor.

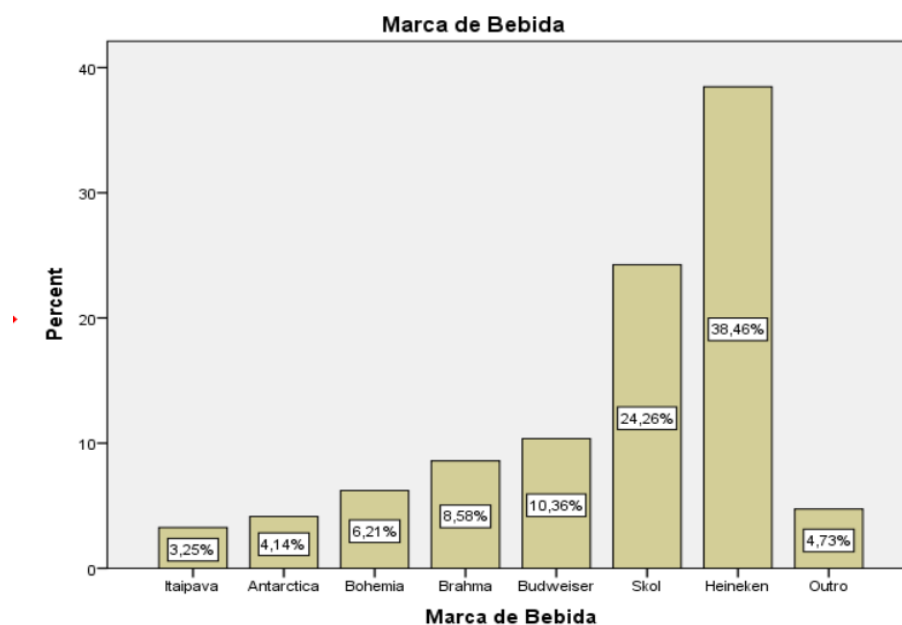
A associação espontânea do consumidor com uma marca é um importante medidor do comportamento do consumidor frente a uma marca, seus hábitos de consumo e poder de influência em determinado segmento. A dimensão *top of mind* é uma das três estabelecidas por Laurent, Kapferer e Roussel (1995) que determinam a "Regra de consciência de uma marca" (Law Brand Awareness), juntamente com a consciência espontânea, e o conhecimento da marca.

## 3. METODOLOGIA

Este trabalho parte de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa (GIL, 2008; VIRGILITO, 2017) com o objetivo de verificar se as variáveis preço e gastos com propaganda explicam o *Top of Mind* das marcas de cerveja, listadas no relatório do Euromonitor (2020), mais lembradas pelos participantes da pesquisa. As etapas da pesquisa consistiram em levantamento de dados secundários na base do *Euromonitor Internacional* para identificar as marcas de cerveja com maior participação no mercado brasileiro, quais são: Skol, Brahma, Antarctica, Itaipava, Nova Schin, Kaiser, Crystal, Bohemia, Bavaria, Budweiser, Heineken, Chopp Brahma, Brahma Extra, Polar, Brahma 0,0%, Sol, Original, Serramalte e Brahma Malzbier. A segunda etapa consistiu na aplicação de um questionário

elaborado na plataforma *Google Forms*, encaminhado aos respondentes por meio das redes sociais (*Whatsapp*, *Telegram* e *Instagram*), utilizando a técnica de amostragem *snowball sampling* (bola de neve), que consiste em uma amostragem em cadeia e não probabilística onde os sujeitos de estudo existentes recrutam sujeitos futuros. Esta técnica é frequentemente utilizada em amostragem por redes sociais (MÉTODOS EXATOS, 2021). A partir da coleta de uma amostra não-probabilística de conveniência, com 338 respostas coletadas no período de 2021, foram rodados modelos de regressão simples para obter dados referentes às cinco marcas de cerveja mais lembradas pelos indivíduos que participaram da pesquisa. Neste trabalho optou-se por analisar as cinco marcas mais lembradas pelos 338 participantes da pesquisa realizada, devido à baixa frequência de lembrança das outras marcas de cerveja listadas no relatório do Euromonitor (cada uma possuía menos de 5% de frequência quanto à lembrança dos participantes da pesquisa), como se pode observar no gráfico a seguir. Desta forma, as marcas de cerveja mais lembradas pelos participantes deste estudo foram Heineken, Skol, Budweiser, Brahma e Bohemia.

**Gráfico 1: Frequência das marcas de cerveja mais lembradas dentre as marcas com maior participação no mercado brasileiro de acordo com o relatório do Euromonitor (2020).**

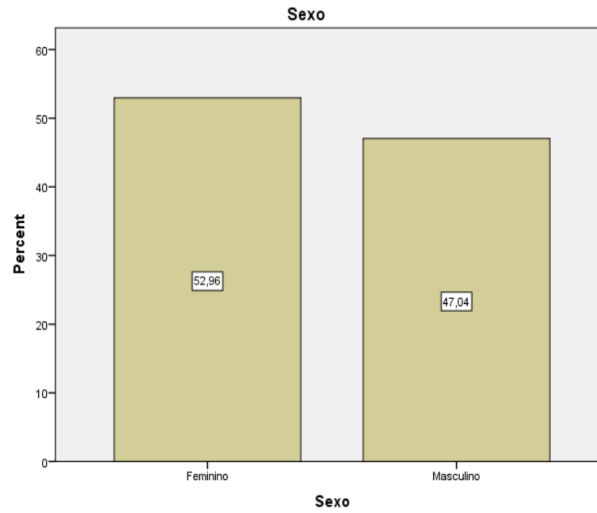


Fonte: Euromonitor (2020).

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

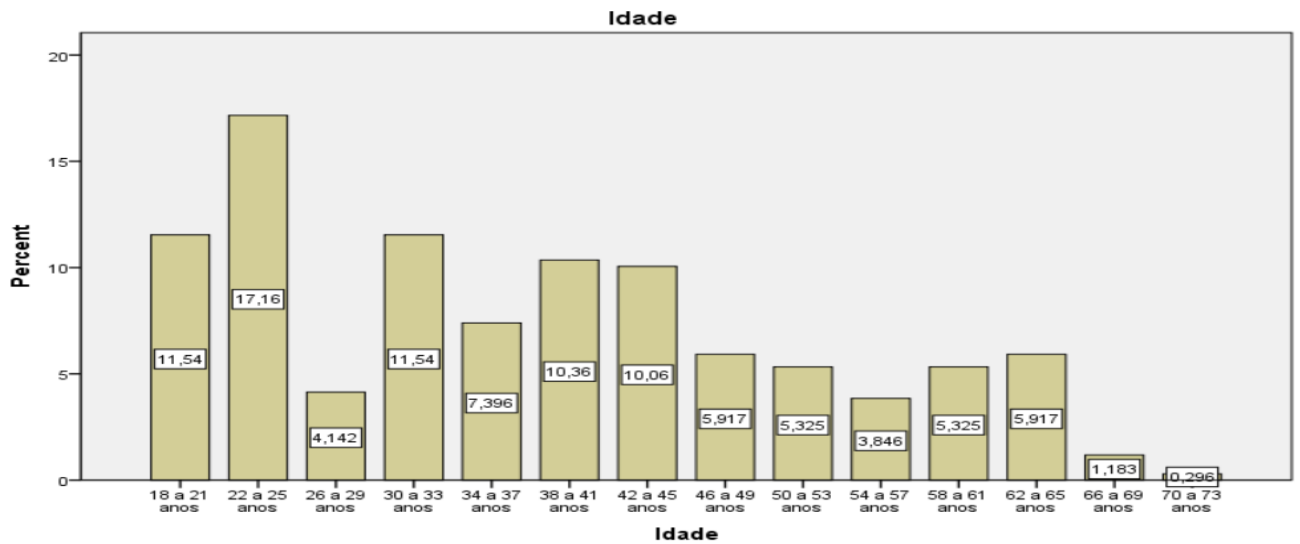
Com bases nos cálculos realizados, com o auxílio do software SPSS, observou-se que a amostra é composta por pessoas na faixa etária média de 38 a 45 anos, em sua maioria do sexo feminino (52,96%), com alto nível de escolaridade (43,79% pós-graduados) e composta majoritariamente por indivíduos com renda superior a 5 salários mínimos (23,37%).

**Gráfico 2: Distribuição da amostra da pesquisa conforme do sexo.**



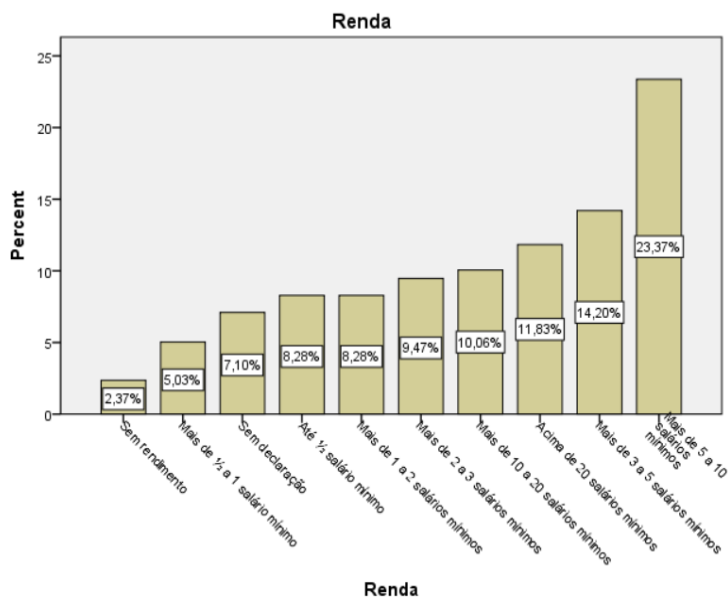
Fonte: Elaboração própria

**Gráfico 3: Distribuição da amostra da pesquisa conforme a faixa etária.**



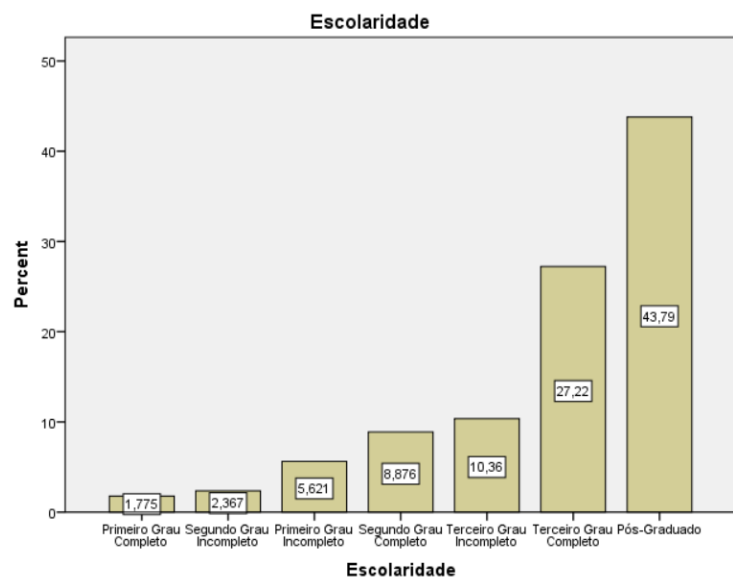
Fonte: Elaboração própria

**Gráfico 4: Distribuição da amostra da pesquisa conforme a renda.**



Fonte: Elaboração própria

**Gráfico 5: Distribuição da amostra da pesquisa conforme a escolaridade.**



Fonte: Elaboração própria

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a realização do estudo, foram consideradas as seguintes hipóteses:

i) **H0:  $\beta_1 = 0$** , ou seja, os gastos com propaganda não explicam o *Top of Mind* de marcas de cerveja (Heineken, Skol, Budweiser, Brahma e Bohemia).

**H1:  $\beta_1 \neq 0$** , ou seja, os gastos com propaganda explicam o *Top of Mind* de marcas de cerveja (Heineken, Skol, Budweiser, Brahma e Bohemia).

ii) **H0:  $\beta_2 = 0$** , ou seja, o preço não explica o *Top of Mind* de marcas de cerveja (Heineken, Skol, Budweiser, Brahma e Bohemia).

**H1:  $\beta_2 \neq 0$** , ou seja, o preço explica o *Top of Mind* de marcas de cerveja (Heineken, Skol, Budweiser, Brahma e Bohemia).

Nesse contexto, foi analisada a relação do Top of Mind das marcas mais lembradas de cerveja, conforme a pesquisa realizada, com as variáveis gastos com propaganda e preço. A marca de cerveja **Heineken**, a partir da pesquisa realizada, foi verificada como a marca de cerveja mais lembrada pelos respondentes. De acordo com os seus resultados, observa-se que para a relação entre a marca e o construto gastos com propaganda, a hipótese nula (H0) será rejeitada, uma vez que  $\text{Sig} = 0,001 < \alpha = 0,05$ , ou seja, os gastos com propaganda percebidos na análise dos respondentes explicam o *Top of Mind* da marca Heineken. É possível verificar que os gastos com propaganda da marca mais lembrada, Heineken, contribuem para um nível de *Top of Mind* maior ( $\beta_1 = 0,072$ ;  $t = 3,268$  e  $p = 0,001$ ). De fato, observa-se uma força favorável de 0,072 valores de gastos com propaganda, isto é, um aumento no valor do *Top of Mind* da marca Heineken.

Já em relação à variável preço, a hipótese nula (H0) será rejeitada, uma vez que  $\text{Sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ , ou seja, o preço percebido na análise dos respondentes explica o *Top of Mind* da marca Heineken. Desse modo, é possível verificar que o preço da marca mais lembrada, Heineken, contribui para um nível de *Top of Mind* maior ( $\beta_1 = 0,235$ ;  $t = 10,070$  e  $p = 0,000$ ). De fato, observa-se uma força favorável de 0,235 valores de preço, isto é, um aumento no valor do *Top of Mind* da marca Heineken.

Foi observado que a marca **Skol** foi a segunda cerveja mais lembrada pelos respondentes da pesquisa. Para a marca Skol, a relação entre a marca e o construto gastos com propaganda tem a hipótese nula (H0) aceita, uma vez que  $\text{Sig} = 0,959 > \alpha = 0,05$ , ou seja, os gastos com propaganda percebidos na análise dos respondentes não explicam o *Top of Mind* da marca Skol. Assim, é possível verificar que os gastos com propaganda da segunda marca mais lembrada, Skol, praticamente não conduzem a um nível de *Top of Mind* maior ( $\beta_1 = 0,001$ ;  $t = 0,051$  e  $p = 0,959$ ). Observa-se uma força favorável de 0,001 valores de gastos com propaganda, isto é, praticamente sem aumento no valor do *Top of Mind* da marca Skol.

Em relação à variável preço, a hipótese nula (H0) é rejeitada, pois  $\text{Sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ , ou seja, o preço percebido na análise dos respondentes explica o *Top of Mind* da marca Skol. Além disso, é possível verificar que o preço da segunda marca mais lembrada, Skol, não conduz a um nível de Top of Mind maior ( $\beta_1 = -0,108$ ;  $t = -4,756$  e  $p = 0,000$ ). Pode-se observar que uma força contrária de 0,108 valores no preço que levam a uma diminuição no *Top of Mind* da marca Skol.

Em relação à terceira marca de cerveja mais lembrada pelos respondentes da pesquisa, a **Budweiser**, foi observado que, para a variável gastos com propaganda, a hipótese nula (H0) é aceita, pois  $\text{Sig} = 0,436 > \alpha = 0,05$ , ou seja, os gastos com propaganda percebidos na análise dos respondentes não explicam o Top of Mind da marca Budweiser. A partir dos cálculos realizados, foi visto que os gastos com propaganda da terceira marca mais lembrada, Budweiser, não conduzem a um nível de *Top*



of *Mind* maior ( $\beta_1 = -0,011$ ;  $t = -0,780$  e  $p = 0,436$ ). Observa-se uma força contrária de 0,011 valores de gastos com propaganda, isto é, uma diminuição no valor do *Top of Mind* da marca Budweiser

Quanto à variável preço, observa-se que a hipótese nula ( $H_0$ ) também é aceita, uma vez que  $\text{Sig} = 0,733 > \alpha = 0,05$ , ou seja, o preço não explica o *Top of Mind* da marca Budweiser. Além disso, é possível verificar que o preço da terceira marca mais lembrada, Budweiser, não conduz a um nível de *Top of Mind* maior ( $\beta_1 = -0,006$ ;  $t = -0,341$  e  $p = 0,733$ ). Então, há uma força contrária de 0,006 valores de preço, isto é, uma diminuição no valor do *Top of Mind* da marca Budweiser.

Em relação aos resultados de **Brahma**, tida como a quarta cerveja mais lembrada pelos respondentes da pesquisa e acompanhando os resultados anteriores, vê-se que, para a relação entre essa marca e o construto de gastos com propaganda, a hipótese nula ( $H_0$ ) não poderá ser rejeitada, visto que  $\text{Sig} = 0,598 > \alpha = 0,05$ , ou seja, entende-se que os gastos com propaganda percebidos na análise dos respondentes não explicam o *Top of Mind* da marca Brahma. Ademais, é visto que os gastos com propaganda podem conduzir a um nível de *Top of Mind* maior ( $\beta_1=0,007$ ;  $t = 0,528$ ;  $p=0,598$ ). Há uma força favorável de 0,007 valores de gastos com propaganda, isto é, um aumento no valor do *Top of Mind* da marca Brahma. Todavia, os resultados diferem em relação ao comportamento da variável preço percebido, visto que, nesse caso hipótese nula ( $H_0$ ) foi rejeitada, com  $\text{Sig} = 0,019 < \alpha = 0,05$ , ou seja, entende-se que o preço percebido na análise dos respondentes explica o *Top of Mind* da marca Brahma. Foi observado que o preço da marca Brahma não conduz a um nível de *Top of Mind* maior ( $\beta_1=-0,36$ ;  $t = -2,361$ ;  $p=0,019$ ). Então, há uma força contrária de 0,36 valores de preço, ou seja, uma diminuição no valor do *Top of Mind* da marca Brahma.

Finaliza-se com a análise da cerveja **Bohemia**, quinta marca mais lembrada pelos respondentes. Segundo os resultados estatísticos verificados, vê-se que, para a relação entre os gastos com propaganda percebidos pelos respondentes e a lembrança desta marca a hipótese nula ( $H_0$ ) é rejeitada, com  $\text{Sig} = 0,021 < \alpha = 0,05$ , ou seja, entende-se que os gastos com propaganda explicam o *Top of Mind* da marca Bohemia. Também é observado que os gastos com propaganda não conduzem a um nível maior de *Top of Mind* ( $\beta_1 = -0,026$ ;  $t = -2,315$ ;  $p=0,021$ ). Há uma força contrária 0,026 nos valores de gastos com propaganda, que leva a uma diminuição no valor do *Top of Mind* da marca de cerveja Bohemia. Quanto à relação dos preços dos seus produtos percebidos pelos respondentes para a marca e sua lembrança na pesquisa, a hipótese nula é rejeitada, pois  $\text{Sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ , concluindo-se que o preço dos produtos dessa marca também explica o *Top of Mind*. O preço não conduz a um nível maior de *Top of Mind* ( $\beta_1 = -0,046$ ;  $t = -3,574$ ;  $p=0,000$ ). Verifica-se uma força contrária de 0,046 nos valores de preço, o que corresponde a uma diminuição no valor do *Top of Mind* da marca de cerveja Bohemia.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do trabalho desenvolvido foi possível verificar a relação do *Top of Mind* das cinco marcas de cerveja mais lembradas pelos participantes da pesquisa realizada com as variáveis gastos com propaganda e preço. Observou-se que as marcas de cerveja mais lembradas, da primeira à quinta, foram Heineken, Skol, Budweiser, Brahma e Bohemia, respectivamente. De acordo com os resultados obtidos, evidenciou-se que a variável gastos com propaganda explica o *Top of Mind* das marcas de cerveja Heineken e Bohemia. Já em relação ao preço, a variável explica o *Top of Mind* de quatro das cinco marcas de cerveja mais lembradas Heineken, Skol, Brahma e Bohemia, como pode ser observado na **Tabela 1**.

Para estudos futuros, recomenda-se a análise do *Top of Mind* das marcas de cerveja mais lembradas em relação a outras variáveis, como idade, sexo ou faixa etária verificando se tais variáveis explicam o *Top of Mind* das marcas de tais marcas de cervejas. Outra oportunidade de pesquisa seria verificar se as demais marcas presentes no Euromonitor 2020, ao menos, as mais próximas das cinco

marcas de cerveja mais lembradas, podem ter o seu *Top of Mind* explicado de acordo com outras variáveis, como as citadas acima, por exemplo. Além disso, a verificação da relação das variáveis comentadas neste tópico com o impacto nas vendas das respectivas cervejas também pode ser uma boa ideia para estudos futuros.

**Tabela 1: Resumo dos resultados dos construtos gastos com propaganda e preço e sua significância quanto à influência do Top of Mind das cinco marcas mais lembradas no estudo.**

Marca de Cerveja	Gastos com Propaganda	Preço
Heineken	0,001	0,000
Skol	0,959	0,000
Budweiser	0,436	0,733
Brahma	0,598	0,019
Bohemia	0,021	0,000

Fonte: Elaboração própria

Obs: Resultados em vermelho demonstram as hipóteses nulas aceitas a partir do valor p.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. et al. **Marketing Research**. 11. ed. New Delhi: Wiley India Pvt. Ltd, 2019.
- CERVESIA. **A história da cerveja no Brasil**. Disponível em: <https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/cerveja/historia-da-cerveja/2-a-historia-da-cerveja-no-brasil.html>. Acesso em: 22 de maio de 2021.
- COSTA-COELHO, Ewerton Reubens. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**. RITUR, Penedo, vol. 5, n.1, p. 22-41, 2015.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Beer in Brazil - Analysis**. Online, Set. 2020.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KELLER, K. **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**. 4. ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2013.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 15.ed. Pearson, 2019.
- LAUREANO, Raul MS. **Testes de hipóteses com o SPSS: o meu manual de consulta rápida**. Edições Sílabo, 2011.
- LAURENT, Gilles; KAPFERER, Jean-Noel; ROUSSEL, Françoise. The underlying structure of brand awareness scores. **Marketing Science**, v. 14, n. 3 \_supplement, p. G170-G179, 1995.
- LIRA, Sachiko Araki; NETO, Anselmo Chaves. **Coefficientes de correlação para variáveis ordinais e dicotômicas derivados do coeficiente linear de Pearson**. *Ciência & Engenharia*, v. 15, n. 1/2, p. 45-53, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Bookman Editora, 2012.
- MÖLLER, Kristian. **The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing by E. Constantinides**, 2006.

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS. 2008.

PAULA, v. a. f. **Estratégia de marcas no varejo de alimentos**: concepção e gestão de marcas próprias na Inglaterra e no Brasil. 2008. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)- Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2008.

SYDUZZAMAN, Syduzzaman et al. Implementing total quality management approach in garments industry. **European Scientific Journal**, v. 10, n. 34, 2014.

TAJEDDINI, Kayhan; RATTEN, Vanessa. The moderating effect of brand orientation on inter-firm market orientation and performance. **Journal of Strategic Marketing**, v. 28, n. 3, p. 194-224, 2020.

VIRGILITO, , S. B. (org.). **Pesquisa de Marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo, Saraiva, 2a ed. 2017.

YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

ZEITHAML, Valarie A. **Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence**. *Journal of Marketing*; Jul 1988; 52, 3; ABI/INFORM Global.

---

AAKER, D. et al. **Marketing Research**. 11. ed. New Delhi: Wiley India Pvt. Ltd, 2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Branding**. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

BAPTISTA, P. de P., Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet. 194f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

CERVESIA. **A história da cerveja no Brasil**. Disponível em: <https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/cerveja/historia-da-cerveja/2-a-historia-da-cerveja-no-brasil.html>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

CLARKE, C., HART, P., SCHULDT, J., EVENSEN, D., BOUDET, H., JACQUET, J., & STEDMAN, R. (2015). Public Opinion on Energy Development: The Interplay of Issue Framing, Top-of-Mind Associations and Political Ideology. *Energy Policy*, 81, 131-140.

COSTA-COELHO, Ewerton Reubens. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**. RITUR, Penedo, vol. 5, n.1, p. 22-41, 2015.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Beer in Brazil - Analysis**. Online, Set. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KELLER, K. **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**. 4. ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 15.ed. Pearson, 2019.

LAUREANO, Raul MS. **Testes de hipóteses com o SPSS: o meu manual de consulta rápida**. Edições Sílabo, 2011.

LAURENT, Gilles; KAPFERER, Jean-Noel; ROUSSEL, Françoise. The underlying structure of brand awareness scores. **Marketing Science**, v. 14, n. 3\_supplement, p. G170-G179, 1995.

LIRA, Sachiko Araki; NETO, Anselmo Chaves. **Coefficientes de correlação para variáveis ordinais e dicotômicas derivados do coeficiente linear de Pearson.** Ciência & Engenharia, v. 15, n. 1/2, p. 45-53, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada.** Bookman Editora, 2012.

MÖLLER, Kristian. **The marketing mix revisited:** Towards the 21st century marketing by E. Constantinides, 2006.