



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MÁRCIO R. MIRANDA

**“THE ENTRANCE”
HEINEKEN**

**UMA ANÁLISE DO CONTEÚDO DA PEÇA PUBLICITÁRIA
“THE ENTRANCE” DE CERVEJA HEINEKEN E A
AUTO-IMAGEM DE SEUS CONSUMIDORES**

**Campina Grande – PB
2011**

MÁRCIO R. MIRANDA

"THE ENTRANCE"

HEINEKEN

**O UMA ANÁLISE DO CONTEÚDO DA PEÇA PUBLICITÁRIA
"THE ENTRANCE" DE CERVEJA HEINEKEN E A
AUTO-IMAGEM DE SEUS CONSUMIDORES**

Projeto apresentado à Faculdade Reinado Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prfº Ms Carlos Alberto Ximenes

Campina Grande – PB

2011

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

M672a

Miranda, Márcio R.

Uma análise do conteúdo da peça publicitária "The Entrance" de Cerveja Heineken e auto-imagem de seus consumidores / Márcio R. Miranda. – Campina Grande, 2011.

00 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Me. Carlos Alberto Ximenes Carneiro da Cunha.

1. Marketing. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Marca. 4. Peça Publicitária. I. Título.

CDU 658.8(043)

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliog.:	CB: H.000087
Compra: [] Preço:	
Doação: [x] Doador:	
Ex.:	Obs:
Data: 13 / 02 / 2012	

MÁRCIO R. MIRANDA

"THE ENTRANCE"

HEINEKEN

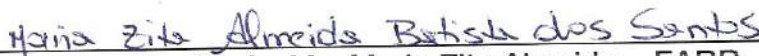
UMA ANÁLISE DO CONTEÚDO DA PEÇA PUBLICITÁRIA
"THE ENTRANCE" DE CERVEJA HEINEKEN E A
AUTO-IMAGEM DE SEUS CONSUMIDORES

Projeto aprovado em 09 de Dezembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA:



Profº Ms Carlos Alberto Ximenes Carneiro da Cunha – FARR
(Presidente – Orientador)



Profa. Ms. Maria Zita Almeida – FARR
(Examinadora)



Profº. Ribamar Bezerra – FARR
(Examinador)

Dedicatória

Dedico esse trabalho a minha Mãe, Dona Santinha, guerreira e amiga, meu pai, Seu Antônio, meus irmãos Marcos, Mário, Selma e Jussara e a minha esposa Júlia, pela força e dedicação comigo, dedico também aos meus amigos e aos colegas de classe.

Agradecimentos

Aos meus pais, irmãos e sobrinhos, minha esposa Júlia Tavares, meus colegas de classe Bruna Lima, Olavo Almeida, Danylo Almeida, Suélio Queiróz, Natália Guerra, Maria Perpétua, Bruno Robson, Douglas Nascimento, ao Professor Fábio Adriano, meus agradecimentos também as pessoas que me ajudaram nessa pesquisa e ao Professor Carlos Ximenes pela paciência e empenho, ao meu amigo Genilson Abreu, a nossa coordenadora Verônica, aos professores Ribamildo e Maria Zita, enfim, a todos que contribuíram de alguma forma para a realização desse trabalho, muito obrigado!

RESUMO

Com base nos estudos realizados acerca do comportamento do consumidor e suas origens, esse trabalho tem como objetivo geral analisar se o conteúdo da peça publicitária "The Entrance" da cerveja Heineken reflete a auto-imagem de seus consumidores. Os objetivos específicos deste estudo traçam o perfil dos entrevistados, identificar as diferentes associações de desempenho e imagem da marca Heineken no universo dos seus consumidores, buscando verificar, a luz dos resultados encontrados, de que forma os consumidores da cerveja Heineken são influenciados pela exposição da figura do herói, protagonista das peças publicitárias da campanha "The Entrance". A pesquisa foi realizada através de uma entrevista com dez consumidores potenciais de cerveja. O conteúdo abordado na entrevista consta de 16 questões abertas relacionadas ao perfil dos consumidores, marca e o comercial da cerveja Heineken. De base qualitativa e descritiva, a pesquisa, foi realizada durante o mês de novembro de 2011, com consumidores dos estados da Paraíba e Pernambuco contatados aleatoriamente via e-mail. Os dados coletados através do método utilizado foram agrupados e distribuídos por segmento, para que pudessem ser identificados dentro do contexto pesquisado. Através das análises encontradas, concluiu-se que a auto-imagem dos consumidores em relação à marca tem uma força decisiva na escolha da compra e que os consumidores de cerveja tendem a associar seu estilo de vida às situações criadas no universo das peças publicitárias veiculadas pela Heineken.

Palavras-chave: Marketing, Comportamento do Consumidor, Auto-imagem, Marca.

ABSTRACT:

Based on studies conducted on consumer behavior and its origins, this paper aims at analyzing the content of the advertising piece "The Entrance" of Heineken beer reflects the self-image of its consumers. The specific objectives of this study outline the profile of respondents to identify the different combinations of performance and image of the Heineken brand in the world of their consumers, to check the light of the results, how Heineken beer consumers are influenced by the exposure of figure of the hero, the protagonist of the advertising campaign "the Entrance". The survey was conducted through an interview with ten potential consumers of beer. The content covered in the interview consists of 16 open questions related to the profile consumer and trade mark of Heineken beer. Basic qualitative and descriptive research was conducted during the month of November 2011, with consumers in the states of Paraíba and Pernambuco randomly contacted via e-mail. The data collected by the method used were pooled and distributed by segment, so they could be identified within the search context. Through the analysis found, it was concluded that self-image of consumers towards the brand has a decisive force in the choice of buying and beer drinkers tend to associate their lifestyle to the situations created in the universe of advertising broadcast by Heineken.

Keywords: Marketing, Consumers Behavior, Self-Image, Brand.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.2	Problema de pesquisa.....	12
1.3	OBJETIVOS.....	13
1.3.1	Objetivos geral.....	13
1.3.2	Objetivos específicos.....	13
1.4	JUSTIFICATIVA.....	14
1.4.1	Um breve histórico da Heineken.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1	Marca.....	16
2.2	Elementos de Marca.....	17
2.3	Memorabilidade.....	18
2.4	Significância.....	18
2.5	Atratividade.....	19
2.6	Transferibilidade.....	19
2.7	Adaptabilidade.....	19
2.8	Proteção.....	20
2.9	Comunicação de Marca.....	20
2.10	Alternativas de comunicação.....	21
2.11	O surgimento da necessidade.....	22
2.12	O reconhecimento das necessidades.....	22
2.13	Teoria da hierarquia das necessidades de Maslow.....	23
2.14	Comportamento do consumidor.....	24
2.14.1	Personalidade.....	24
2.14.2	Idade e o estágio no ciclo de vida.....	26
2.14.3	Estilo de vida.....	26
2.14.4	Modelo aio (atividades, interesses e opiniões).....	27
2.15	Fatores que influenciam no comportamento do consumidor.....	28
2.15.1	Fatores culturais.....	28

2.15.2	Fatores sociais.....	29
2.16	Fatores psicológicos.....	30
2.16.1	Motivação.....	30
2.16.2	Percepção.....	32
2.16.3	Cores.....	34
2.16.4	Auto-imagem.....	35
2.16.5	Compondo a auto-imagem.....	37
2.16.6	Medindo a auto-imagem.....	38
3.	METODOLOGIA.....	39
3.1	Instrumentos de coleta de dados.....	39
3.2	Universo da pesquisa.....	39
3.3	Amostra da pesquisa.....	39
3.4	Técnicas da pesquisa e coleta de dados.....	39
3.5	Critérios de inclusão.....	40
3.6	Critérios de exclusão.....	40
3.7	Procedimentos e análise dos dados.....	40
3.8	Aspectos éticos.....	41
3.9	Problemas metodológicos.....	41
4.	ANÁLISE DOS DADOS.....	41
4.1	Perfil dos entrevistados.....	42
4.2	Sobre a Marca.....	43
4.3	Sobre o filme.....	51
4.4	A campanha The Entrance e a Auto-imagem.....	54
5.	CONCLUSÃO.....	56

1. INTRODUÇÃO

O campo do comportamento do consumidor tem suas raízes em uma estratégia de marketing que evoluiu no final de 1950, quando alguns profissionais da área começaram a compreender que poderiam vender mais produtos, com maior facilidade, se produzissem somente os bens que eles realmente percebessem que os consumidores iriam comprar. Por isso as empresas orientadas para o marketing descobriram que era muito mais fácil produzir apenas os itens que elas já haviam confirmado, mediante pesquisas, que os consumidores desejavam (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

Comportamento do consumidor é um termo que deriva do conceito de marketing, atrelado ainda a conceitos de produção, produto e venda. Medeiros e Cruz (2006) lembram a assertiva de Richers (1984), ao afirmar que, caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

O profissional de marketing ao elaborar uma peça precisa buscar meios que facilitem a percepção da mensagem que ele quis transmitir naquele produto midiático, para que as pessoas, com diferentes histórias de vida, consigam entender e interpretar a mensagem. Para isso, a publicidade recorre a imagens e palavras que tentam persuadir o receptor a utilização ou aquisição daquele produto, a maioria delas contém elementos que reduzem o nível de ambigüidade.

A propaganda está de tal forma presente no cotidiano da vida moderna, que a sua relação com a cultura acontece de forma simbiótica. A mensagem publicitária em meio eletrônico, o anúncio impresso, o cartaz, o painel, o *banner* no site da internet, entre várias outras formas de comunicação paga, com um patrocinador identificado, veiculada em um meio de massa, se reproduz e se renova em escala planetária, tornando-se difícil separar a influência evidente da cultura na mensagem publicitária de seu efeito reverso, isto é, a capacidade da propaganda influenciar os hábitos culturais da sociedade (ANDRADE; MARQUES, 2004, p.03).

As empresas estão sempre procurando o benefício mais importante do seu produto e sua significância para o seu público-alvo. O que faz o consumidor procurar, comprar, utilizar e avaliar determinados produtos e distingui-los?

Esperando que eles atendam suas necessidades, utilizando-se dos seus recursos disponíveis. Cabe a marca oferecer valores diferenciados da concorrência na busca pela fidelização, satisfação e principalmente retenção do consumidor. Dentro dessa perspectiva, analisaremos a campanha publicitária intitulada "The Entrance" da marca Heineken e seus efeitos de auto-imagem e no comportamento dos seus consumidores.

Criada pela Agência Wieden + Kennedy, Amsterdam, Holanda, a peça em questão interfere diretamente nos valores e sentidos dos consumidores, já que enfatiza a figura de um astro que interage com várias pessoas no mesmo ambiente onde acontece uma festa, dessa forma, o filme "The Entrance" pode ser estudado no âmbito das necessidades humanas, sua hierarquia e como essas elas refletem no universo pessoal de seus consumidores, já que o herói do filme transmite personalidade marcante, confiança e auto-estima.

A marca Heineken foi selecionada como objeto de estudo por ser a marca Premium internacional mais valiosa do mundo e por ter grande acervo de peças publicitárias, com filmes executados em película cinematográfica, mídias impressas e campanhas on-line.

De maneira geral se entende que a marca Heineken busca por inovações na produção de sua cerveja sendo hoje uma das bebidas do ramo mais consumidas em todo o mundo e tem como característica principal ser uma marca que transmite jovialidade, modernidade e qualidade. Desta forma, essa pesquisa se norteia no seguinte questionamento: Até que ponto a campanha publicitária "The Entrance" da cerveja Heineken tem relação com o comportamento e a auto-imagem de seus consumidores?



1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

1.2.1 A Campanha "The Entrance" da cerveja Heineken trabalha diretamente os sentidos de valor e as fantasias dos consumidores, sendo assim, analisaremos até que ponto o conteúdo veiculado nela pode influenciar no comportamento do consumidor.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este trabalho justifica-se, sobretudo, por que no final de 2010, a Heineken estreou para seus novecentos mil fãs na Rede Social Facebook, a campanha publicitária intitulada "The Entrance" (A Entrada), que seria a peça publicitária para o primeiro trimestre de 2011, gerando desta forma, quatro milhões de acessos em apenas três semanas.

Partindo da afirmativa de que a Campanha "The Entrance" diferencia a Heineken em relação às outras cervejas, ela vai além dos atributos e benefícios do produto e se posiciona em *Crenças e valores*, proporcionando cargas emocionais. No mercado cervejeiro não basta apenas ter o melhor produto, mas um posicionamento relevante. Vincular a marca a momentos de felicidade conseqüentemente trará valores de envolvimento e ressonância no público-alvo.

Justifica-se ainda porque dentro desse âmbito, as associações de marca e a força do programa de marketing estabelecido pela empresa poderão interferir diretamente nas experiências dos consumidores com o produto, essas interferências serão fundamentais para estabelecer os pontos de diferença e paridade nas associações de marca.

Buscaremos com esse estudo pontos de diferença que podem estar relacionados às associações de atributos ou benefícios, isto é, os consumidores avaliam de forma positiva e acreditam não encontrar esses benefícios ou atributos nas marcas concorrentes.

Portanto, este estudo é importante para todos que trabalham com marketing ou para as pessoas que queiram aprimorar seus conhecimentos e perceber como o mix de marketing pode influenciar no comportamento dos consumidores. Assim sendo, o resultado dessa análise poderá resultar em propostas destinadas ao acompanhamento e aperfeiçoamento do marketing direcionado ao consumidor da cerveja Heineken.

1.4.1 UM BREVE HISTÓRICO DA HEINEKEN

Em 1863, Gerard Adriaan Heineken, um jovem de 22 anos, comprou a cervejaria De Hoolberg, a maior da cidade de Amsterdã, fundada no século XVI. O

Em 2009 a Heineken comprou parte da cerveja do Grupo FEMSA, embora opere em alguns estados brasileiros, tem base em São Paulo, é subsidiária da Heineken, uma das maiores cervejarias do mundo, possuindo oito fábricas em vários estados brasileiros e com capacidade de produção de 19 milhões de hectolitros, gerando cerca de 2,3 mil empregos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

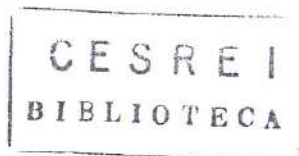
2.1 MARCA

Pode-se dizer que a marca é a representação simbólica de uma entidade, qualquer que ela seja, algo que permite identificá-la de um modo imediato. Na teoria da comunicação, pode ser um signo, um símbolo ou um ícone. Uma simples palavra pode referir uma marca. Os significados incorporados a uma marca são bastantes profundos, e o relacionamento entre uma marca e o consumidor podem ser vistos como um tipo de vínculo ou pacto (KELLER E MACHADO, 2007).

"Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados."

KELLER e MACHADO (2007, p. 07)

Existem várias inspirações para a criação de uma marca, que podem ser relacionadas a quase tudo, existem marcas baseadas em nomes próprios, como por exemplo o Café Pelé, ou Cerveja Heineken, objeto da nossa pesquisa, que recebe o nome do seu criador Gerard Adriaan Heineken. Existem outros nomes que também são utilizados em marcas, exemplo são os nomes de lugares, como a Rede de Supermercados Pão de Açúcar, encontramos ainda nomes de animais como a conhecida marca Tubos e Conexões Tigre, ou simplesmente coisas e objetos, como Computadores Apple sucessivamente. Nomes de marcas inerentes ao produto são utilizadas com bastante frequência no mercado brasileiro, a exemplo da marca Zero Cal, que é um adoçante com caloria zero, ou a Assolan, que lembra lã de aço entre outras.



Atributos ou benefícios do produto são lembrados em algumas marcas, como por exemplo o Detergente Limpol ou Amaciante .

Além dos exemplos citados, pode-se encontrar no mercado brasileiro marcas com nomes de santos como Viação São Geraldo, Café São Braz entre outras.

Os benefícios de uma marca são bastante evidentes, tanto para consumidores como para a empresa. Algumas vezes a marca de algum produto "fixa" na mente do consumidor ao ponto de não se perceber que, quase sempre, deixa-se de utilizar o nome real de determinado produto e passamos a fazer uso do nome da marca que a ele foi dado. A exemplo disso temos a marca Gillette que assumiu a postura do nome do produto, que no caso é uma lâmina de barbear.

KELLER E MACHADO (2007) falam que o nome da marca pode ser um meio de comunicação breve e efetivo, enquanto uma campanha de marketing leva de alguns minutos a algumas horas, o nome da marca pode levar alguns segundos para ser ativado na memória.

2.2 ELEMENTOS DE MARCA

De uma visão geral, os elementos de marca servem para diferenciar e identificar a marca. Os principais elementos de marca são nomes de marcas, domínios na internet, logotipos, símbolos, personagens, slogans e embalagens, além também que independente das tomadas de decisão sobre esse produto e de como ele é divulgado, esses elementos de marca pode ser escolhidos de um modo que construam uma marca mais forte possível, que podem servir para aumentar a lembrança da marca, facilitar a associação de marcas fortes, favoráveis e exclusivas e gerar julgamentos e sentimentos positivos sobre a marca (KELLER E MACHADO, 2007).

Dependendo da escolha desses elementos, os consumidores fariam certas associações de valores e sentimentos relacionados a essa marca, gerando uma contribuição positiva ou negativa dependendo de que tipos de vivência esses consumidores teriam em relação a essa marca. Existem seis critérios para escolher

esses elementos de marca ao passo que esses critérios são acompanhados de considerações de escolhas mais específicos como; Memorabilidade, significância, atratividade, transferibilidade, adaptabilidade e proteção. (KELLER E MACHADO, 2007).

2.3 MEMORABILIDADE

KELLER E MACHADO, 2007) Afirmam que a marca deve ser facilmente reconhecida e facilmente lembrada. Desta forma, alcançar um determinado nível de lembrança é necessário para a construção de uma marca forte, associar elementos simbólicos ao nome da marca pode fazer a diferença na lembrança para a decisão de escolha, esses elementos visuais ajudam a reforçar a lembrança da marca, um exemplo dessa memorabilidade é a marca Heineken, que usa uma estrela vermelha acompanhado do nome, reforçando assim a lembrança em situações de consumo.

2.4 SIGNIFICÂNCIA

Segundo KELLER E MACHADO, 2007 esse elemento está relacionado à descrição e persuasão da marca, em relação aos significados descritivos. Essa descrição está relacionado até que ponto a marca se identifica com seu produto, ou seja, o que ela sugere sobre a categoria do produto, qual seria a probabilidade do consumidor associar o nome da marca ao que ele está consumindo?

Sobre a persuasão, KELLER E MACHADO, 2007 falam sobre os atributos ou benefícios chave, questionando se o algum elemento da marca sugere determinado ingrediente do produto ou sobre que tipo de consumidor poderia usar a marca.

2.5 ATRATIVIDADE

A marca deve ser visualmente atrativa, com elementos visuais simpáticos e interessantes, em algumas marcas é possível identificar esses elementos, o que gera no consumidor uma identificação maior em relação à marca. A marca Heineken

Para KOTLER e ARMSTRONG (2007) o que abrange a identificação do público alvo e a elaboração de um programa de marketing bem planejado com a intenção de despertar uma reação positiva no público-alvo, é que hoje em dia os profissionais de marketing tentam encarar essa posição como um relacionamento com o cliente ao longo do tempo.

Os autores seguem dizendo que os canais de comunicação não pessoal, que são aquelas mídias que passam mensagens sem contato pessoal ou tenham algum tipo de resposta por parte do consumidor, dentre elas estão as mídias mais importantes que são as impressas (jornais, revistas e malas-diretas), também as transmitidas (rádio e televisão) e as expositivas (cartazes, placas e outdoors), como também a on-line (e-mail e sites).

Para KOTLER e ARMSTRONG (2007), esse tipo de comunicação não pessoal afeta os compradores diretamente, já que essas mídias atingem os formadores de opinião que por sua vez levam essa mensagem a pessoas menos expostas a mídia. Alguns profissionais de marketing se concentram em direcionar suas mensagens para esses consumidores formadores de opinião, dessa forma, deixando que eles se encarreguem de transmitir a mensagem aos outros. É notável que alguns consumidores muitas vezes se utilizam de outros meios para se informar sobre produtos que querem consumir, buscam testemunhos boca a boca ao invés de assistirem um comercial para aprovar determinado produto.

Fica claro que a escolha certa das alternativas de comunicação vai refletir com mais impacto no público-alvo e também no modo como ele percebe essa comunicação.

2.11 O SURGIMENTO DAS NECESSIDADES

As necessidades humanas são objetos de estudo de muitos profissionais na área da psicologia e da comunicação, uma dessas vertentes está o comportamento humano, visto que vários autores trabalham o comportamento a luz das mais diversas teorias de personalidade e motivação, principalmente, na hora da compra

ou experiência com a marca ou um produto especificamente. Os profissionais de marketing utilizam traços de personalidade nas mensagens de suas peças publicitárias, com apelos verbais ou visuais na tentativa de persuadir consumidores dentro do seu perfil de comportamento.

Fala-se também das necessidades inatas (biogênicas) e as necessidades adquiridas (psicogênicas).

As necessidades inatas estão relacionadas às necessidades primárias, ou seja, fisiológicas, como alimentos, água, vestuário, etc. Podendo também ser consideradas primárias, já que são imprescindíveis ao sustento da vida.

Já as necessidades adquiridas estão relacionadas a fatores culturais, ou ao estilo de vida e geralmente ligadas à auto-estima, prestígio, poder, etc. Sendo de ordem psicológica, são consideradas necessidades secundárias. Por exemplo, vestir uma roupa é considerada uma necessidade primária, contudo a escolha da marca dessa roupa pode ser considerada uma necessidade secundária, já que há marcas de roupas de mais prestígio que outras, ou seja, a escolha de uma roupa pode atender aos dois tipos de necessidades, primárias e secundárias.

2.12 O RECONHECIMENTO DAS NECESSIDADES

O reconhecimento da necessidade é a primeira etapa do processo de decisão de compra do consumidor e sempre ocorre antes de qualquer tomada de decisão de compra. O reconhecimento da necessidade é a linha que divide o estado de desejo e o estado real, e é suficiente para despertar o processo de ação da compra.

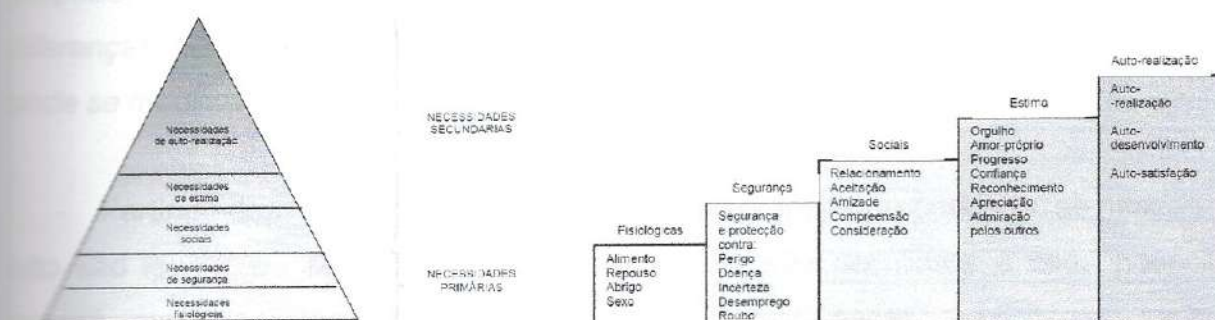
De acordo com KOTLER e ARMSTRONG (2007), a necessidade pode ser acionada por estímulos internos ou externos. O estímulo interno se define quando alguma das necessidades inatas, ou seja, biogênicas; Sede, fome, entre outras, atingem um nível alto o suficiente para se tornar um impulso. A necessidade também pode ser fruto de estímulos externos, ou seja, necessidades adquiridas, conhecidas também como psicogênicas, por exemplo, um anúncio publicitário, um comercial de TV ou simplesmente uma conversa com um amigo podem fazer com que uma

pessoa comece a pensar em comprar um carro novo ou simplesmente tomar uma cerveja.

2.13 TEORIA DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW

Uma das teorias mais aceitas para o estudo da compreensão e a intensidade das necessidades humanas foi a de Abraham H. Maslow (1908-1970), com sua Teoria da Hierarquia das Necessidades, é uma das mais conhecidas teorias sobre motivação no estudo do comportamento humano, ela considera a existência de cinco níveis que são responsáveis por grande parte do comportamento dos indivíduos. Maslow estabeleceu uma hierarquia em sua teoria constituindo etapas de como os indivíduos se comportam para suprir suas necessidades mais imediatas. Ele explica em termos de necessidades que o indivíduo experimenta e que servem de estímulos para a ação, desta forma, uma vez que satisfeitas às necessidades primárias, o indivíduo procura a satisfação das demais necessidades.

Hierarquia de Necessidades de Maslow



Necessidades fisiológicas: são as necessidades primárias, inerentes a sobrevivência do indivíduo. São instintivas e inatas, e a busca por sua satisfação é periódica, por exemplo: Alimentação, Sono, satisfação sexual, etc.

Necessidades de segurança: aparecem depois de satisfeitas às necessidades fisiológicas, e está relacionada à estabilidade, proteção contra as ameaças ou privações, questões relacionadas à saúde, etc.

Necessidades sociais: satisfeitas as necessidades fisiológicas e de segurança, surgem às necessidades sociais, que incluem amizade, amor, aceitação, etc.

Necessidade de estima: está relacionada à auto-apreciação, a autoconfiança, a satisfação pessoal, prestígio social e de respeito, de *status*, de autonomia, etc.

Necessidade de auto-realização: No grau mais elevado da pirâmide. Refletem a educação e cultura de cada indivíduo de desenvolver seu potencial, que buscam fazer sempre o melhor possível e com grande desejo de se sentir competente.

2.14 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.14.1 PERSONALIDADE

Segundo SCHIFFMAN e KANUK (2009), no estudo da personalidade, três propriedades distintas são de fundamental importância: 1. *a personalidade reflete diferenças individuais* 2. *a personalidade é estável e duradoura* 3. *a personalidade pode se modificar*.

Partindo desse ponto de vista, vê-se que na primeira propriedade, as pessoas não são iguais, ou seja, traços de personalidade são peculiares e cada pessoa reagirá em diferentes situações, isso implica que peças publicitárias serão percebidas em diferentes situações e suas reações serão das mais diversas.

Já a segunda propriedade reflete na estabilidade da personalidade, normalmente a personalidade é duradoura, podendo acontecer interferências externas e psicológicas nessa estabilidade, ocasionando uma mudança na reação dos consumidores em relação ao produto ou marca. Dessa forma alguns profissionais trabalham em determinados grupos-alvo de consumidores.

Em terceiro SCHIFFMAN e KANUK (2009) falam que a personalidade pode se modificar, e sob certas circunstâncias, se alteram por eventos marcantes da vida, como casamento, nascimento de um filho ou uma mudança de emprego, etc. Citam ainda que homens e mulheres estão convergindo nas características de sua personalidade, o motivo dessa mudança é que as mulheres estão cada vez mais exercendo atividades tradicionalmente masculinas e portanto estão se associando a atributos da personalidade masculina. O que indica que se falando de conteúdos publicitários que se aplicam a personalidade, como consumidores de cerveja, por exemplo, a peça direcionada a grupos relacionados terá em sua composição argumentos diretamente ligados a homens e mulheres em potencial, criando reações em diferentes situações de exposição à peça publicitária.

KOTLER e ARMSTRONG (2007) enfatizam que toda pessoa possui uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra, acrescentando que a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade. Dessa forma fica visível que a análise da personalidade ajuda na elaboração de argumentos de persuasão, por exemplo, consumidores de cerveja tendem a ser sociáveis e peças criadas em situação de sociabilidade resultarão em uma melhor percepção e aceitabilidade do produto, em alguns casos o PDV (Ponto de Venda) é direcionado a sociabilidade como bares e restaurantes.

Alguns fatores são citados por KOTLER e ARMSTRONG (2007) dentre eles estão os fatores pessoais, onde as decisões dos compradores são influenciadas também por suas características pessoais como: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

2.14.2 IDADE E O ESTÁGIO NO CICLO DE VIDA

A idade e o estágio no ciclo de vida interferem diretamente no comportamento de compra, já que ao longo da vida normalmente os consumidores mudam suas

prioridades de compra e por sua vez os profissionais de marketing traçam estratégias para cada faixa etária. Em relação à ocupação, esse fator está diretamente ligado ao que os consumidores adquirem, materiais para trabalho como ferramentas, roupas etc. KOTLER e ARMSTRONG (2007) citam o exemplo dos trabalhadores braçais que tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos compram mais ternos.

Se falando de fatores financeiros, algumas empresas voltam suas vendas para consumidores com mais poder aquisitivo, produzindo conceitos na perspectiva de persuasão pelo status, os autores KOTLER e ARMSTRONG (2007, p. 120) citam um exemplo da Rolex, que cria argumentos como: "um tributo à elegância, um objeto de paixão, um símbolo para todos os tempos". Esse tipo de argumento afeta diretamente o ego dessa classe de consumidores, tendo em vista que o valor cobrado não é relevante para classes sociais mais altas.

2.14.3 ESTILO DE VIDA

Os autores KOTLER e ARMSTRONG (2007) seguem falando que estilo de vida está relacionado a *Dimensões do consumidor* (*Atividades, interesses e opiniões*), *Atividades* (trabalho, hobbies, compras, esportes, compromissos sociais) *Interesses* (comida, moda, família, lazer) e *Opiniões* (acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos), percebe-se que esses fatores não estão vinculados a personalidade, visto que pessoas de classes sociais iguais podem ter estilos de vida diferentes e vice versa. Os profissionais de marketing analisam esse estilo de vida para tentar entender os valores mais importantes para esses consumidores e até que ponto isso afetará o comportamento na hora da compra.

Levando em consideração o estilo de vida, grupos de consumidores com poder aquisitivo mais alto são movidos pelos ideais e satisfação pessoal logo os de poder aquisitivo mais baixo estão movidos pelas necessidades primárias, como comida, roupas, etc. No mercado existem empresas que adotam a modernização ou

atualização de seus produtos ou serviços na tentativa de alcançar outros consumidores de estilos de vida diferentes.

2.14.4 MODELO AIO (ATIVIDADES, INTERESSES E OPINIÕES)

De acordo com MOWEN e MINOR (2005), as declarações de AIO descrevem os estilos de vida dos consumidores identificando suas atividades, seus interesses e suas opiniões, as questões sobre atividades pedem que os consumidores indiquem o que fazem, como por exemplo: onde trabalha, o que gosta de fazer, esportes preferidos, programas de TV preferidos, gostos musicais, eventos sociais e assim por diante. Dentro dessa perspectiva, se tratando de consumidores de cerveja, pode-se relacionar essa atividade ao ambiente freqüentado por pessoas que se socializam em horas de lazer e compartilham momentos de felicidade e quanto tempo costuma ficar nesse determinado ambiente.

Dentro do âmbito dos interesses, MOWEN e MINOR (2005), enfatizam que as preferências e as prioridades dos consumidores podem estar relacionadas a que tipo de roupa, que ambientes costuma freqüentar, o que costuma beber, seu comportamento em relação a família e amigos.

Os fatores de opiniões exploram os pontos de vista e os sentimentos dos consumidores, visto que para MOWEN e MINOR (2005), os perfis dos consumidores podem ser traçados a partir das respostas dadas as questões sobre atividades, interesses e opiniões em seguida usadas para a compreensão do estilo de vida geral do segmento do público-alvo, e com base nesses perfis, os profissionais de marketing podem desenvolver conceitos e idéias para suas campanhas publicitárias.

A elaboração correta desses traços de perfis dos consumidores podem ser decisivos no sucesso de uma campanha publicitária, já que o mercado atual não permite erros tão pouco desperdício de tempo e verba.

O Modelo AIO (Atividades, Interesse e opiniões) enfatiza ainda alguns fatores demográficos de classificação, que inclui: Faixa etária, Nível de escolaridade, ocupação, localidade de onde mora, porte da cidade, tamanho da família, etc.

2.15 FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.15.1 FATORES CULTURAIS

Os fatores culturais exercem uma influência direta no comportamento dos consumidores, visto que parte do comportamento humano é adquirido desde a infância, passando pela percepção e relacionando-se aos valores que são adquiridos ao longo da vida, desta forma a soma destes fatores irá influenciar diretamente nesse comportamento, bem como em valores como trabalho, família, entre outros.

KOTLER e ARMSTRONG (2007) afirmam que todo grupo ou sociedade possuem uma cultura, e a influência da cultura sobre o comportamento de compra pode variar muito de país para país e que o fracasso no ajuste dessas diferenças podem resultar em um marketing ineficiente ou em erros embaraçosos, pesquisar e analisar essas diferenças culturais podem resultar em novos produtos.

Em consequência dessas culturas, novas sub-culturas são criadas, onde pessoas que compartilham experiências em comum, formam grupos isolados, como por exemplo: igrejas, movimentos musicais, skatistas, etc. No mercado já encontramos empresas que fazem produtos específicos para praticantes de skate, sendo roupas, acessórios, peças e até mesmo locais específicos para prática do esporte.

De acordo com NEVES e COSTA (2005), o hábito de tomar cerveja, hoje mundial, e também reconhecidamente brasileiro, impõe uma decisão comportamental entre os consumidores. Vários fatores influenciam na hora de

No mercado é possível encontrar empresas que adotam esse tipo de apelo acreditando agregar valor a seu produto. Em alguns casos, a marca cria séries limitadas associando sua marca ao nome de algum ídolo esportivo ou artista de TV. A Nike, por exemplo, agregou a imagem do jogador de basquete Micheal Jordan a seus produtos, nos anos 80 lançou no mercado o a silhueta do jogador e o slogan "Air Jordan " impressa em seus calçados. Ao final de seu primeiro ano com Jordan como representante, a Nike havia vendido aproximadamente US\$ 110 milhões em tênis e demais acessórios para basquete da marca *Air Jordan*. A imagem da Nike, estando decisivamente associada ao nome Jordan, resultou em vendas de US\$ 5,2 bilhões. Com a venda de tênis da marca *Air Jordan*, a empresa faturou US\$ 2,6 bilhões.

2.16 FATORES PSICOLÓGICOS

2.16.1 MOTIVAÇÃO

No que diz respeito às motivações, SCHIFFMAN e KANUK (2009) citam que os profissionais de marketing não criam necessidades embora eles tornem os consumidores mais cientes das necessidades não-percebidas, isso implica dizer que dependendo das experiências de cada consumidor, a forma como ele absorve informações e argumentos despertam do seu inconsciente sensações ainda não percebidas, o que o impulsionará a adquirir determinado produto, isso por sua vez reduzirá uma possível tensão gerando um bem-estar, essa motivação pode ser negativa ou positiva dependendo do estado emocional do consumidor.

SCHIFFMAN e KANUK (2009, p.60) falam ainda que os profissionais de marketing bem-sucedidos definem seus mercados em termos de necessidades que eles pretendem atender e não em termos de produtos que vendem.

"A motivação é um constructo altamente dinâmico que se modifica constantemente em relação as experiências da vida. As necessidades e objetivos mudam e crescem em resposta a condição física de um indivíduo, seu ambiente, suas interações com os outros e suas experiências. Se alcançarem seus objetivos, eles continuam a se esforçar em alcançar os objetivos antigos ou desenvolverem objetivos substitutos."

Os consumidores são considerados o bem maior de um mercado de consumo, já que o mercado sem clientes não teria sentido, partindo desse ponto de vista, com as transformações ocorridas nas formas de consumo ao longo dos anos, a motivação pelo consumo vem sendo reconhecida como elementos humanos fundamentais nesse mercado. Dessa forma, sabe-se que toda conduta humana depende de um estímulo, que pode levar o consumidor a desejar adquirir algo ou não, e que o comportamento desses consumidores em potencial é produzido por alguma coisa que os motiva.

Partindo do princípio de que o comportamento humano é direcionado para a busca de prazer, de aceitação, de satisfação e dirigido basicamente para a realização de objetivos. Os profissionais de marketing tentam desenvolver a capacidade de prever, modificar e até tentar controlar o comportamento futuro desses consumidores.

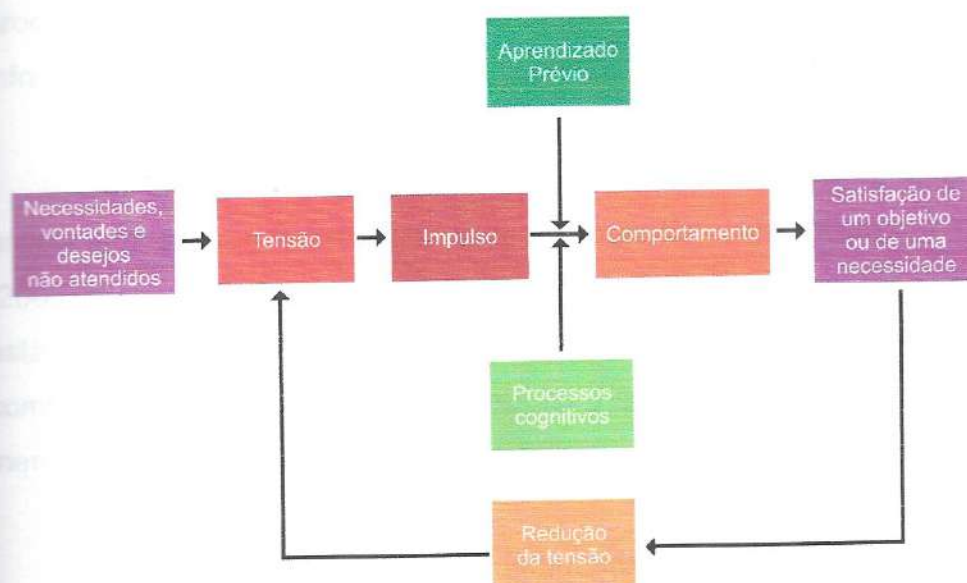
A motivação é um fenômeno incessante, e nunca definitivamente resolvido para cada pessoa. Cada situação motivacional é única para cada indivíduo, cada pessoa é diferente no que diz respeito à motivação. As necessidades sejam elas primárias ou secundárias se diferem de uma pessoa para outra, resultando em situações de comportamento diferentes, elementos como: percepção, valores, cultura, crenças, emoções, capacidade de aprendizado também são diferentes. Por isso há necessidade de perceber e conhecer essas necessidades humanas como uma fonte de motivação no mercado de consumo.

Consumidores em geral podem ser vistos como indivíduos sociais, dotadas de sentimentos e desejos que podem ser alcançados na interação social, ou seja, por meio do grupo social a que estão relacionados. De acordo SCHIFFMAN e KANUK (2009, p. 66), alguns estudiosos do consumo fazem distinção entre os chamados motivos racionais e motivos emocionais, eles utilizam o termo *racionalidade* no tradicional sentido econômico, que pressupõe que os consumidores se comportam de maneira racional considerando cuidadosamente todas as alternativas e escolhendo aquela que proporciona a maior utilidade.

O processo motivacional se inicia com o surgimento de uma necessidade gerando um estado de tensão e desconforto. No momento em que o indivíduo encontra a satisfação de um objetivo ou uma necessidade, estará reduzindo a tensão e o desconforto, dessa forma, voltando a ter novas necessidades ou rebuscando necessidades antigas na tentativa de satisfazê-las.

Modelo de processo de motivação:

SCHIFFMAN e KANUK (2009).



2.16.2 PERCEPÇÃO

De acordo SCHIFFMAN e KANUK (2009), a percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em uma imagem significativa e coerente do mundo. Ela pode ser descrita como sendo a maneira "como vemos o mundo a nossa volta". Falam também que dois indivíduos podem ser expostos aos mesmos estímulos sob as mesmas condições aparentes, mas a maneira como cada pessoa reconhece, seleciona, organiza e interpreta esses estímulos é um processo altamente individual baseado nas próprias necessidades, valores e expectativas de cada pessoa.

Desta forma pode-se entender que a exposição de um comercial de cerveja, pode, por exemplo, conduzir cada indivíduo a reconhecer e lembrar sua marca de cerveja favorita e conseqüentemente associar essa marca a momentos de felicidade vividos em algum momento, podendo ainda levar esse consumidor a querer consumir essa determinada cerveja naquele momento.

MOWEN e MINOR (2005), afirmam que no estágio de exposição inicial, recebem a informação por meio dos sentidos. No estágio de atenção, eles se concentram em um estímulo e para ele direcionam sua capacidade de processamento. Falam também que no estágio de compreensão, eles interpretam a informação a fim de captar seu significado.

Um fator relevante na influencia no processo de informação é o grau de envolvimento que determinados consumidores têm com a marca, MOWEN e MINOR (2005) alegam que é esse grau de envolvimento que determina se ele passará do estágio de exposição para o estágio de atenção, chegando depois ao estágio de compreensão do processo de percepção. Essa compreensão influenciará também a memória como foi citado no exemplo acima.

MOWEN e MINOR (2005) falam que o componente final do modelo de processamento de informação é a memória, pois ela ajuda a orientar os processos de exposição e atenção, antecipando assim os estímulos com os quais os consumidores poderiam ser expostos, sendo a memória responsável pelo aprendizado acerca do ambiente em que os estímulos foram provocados.

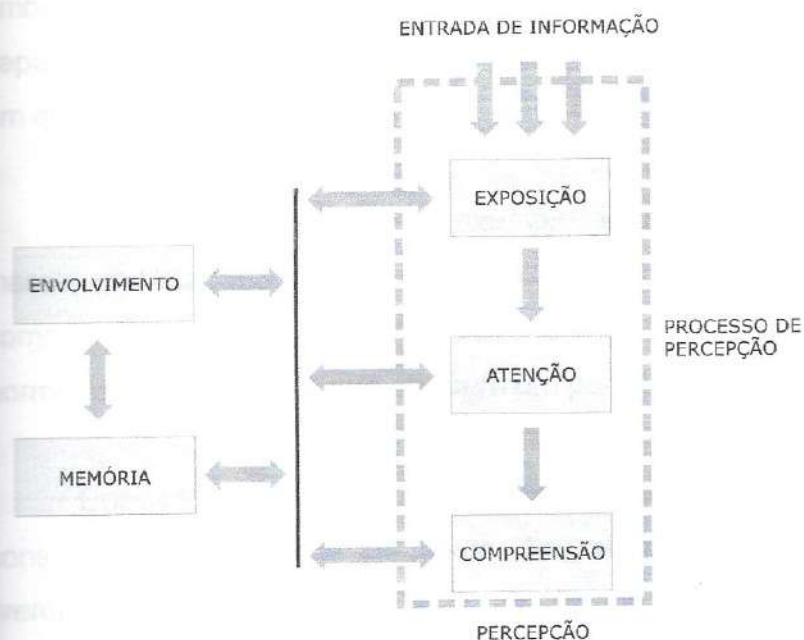
MOWEN e MINOR (2005) asseguram que os pesquisadores identificaram dois tipos diferentes de envolvimento, sendo o envolvimento circunstancial e o envolvimento duradouro. O envolvimento circunstancial está relacionado a um curto período de tempo, ou seja, uma situação emergencial por exemplo: uma reposição de uma peça de automóvel que quebrou, ou uma substituição de uma lâmpada queimada e assim por diante. Já o envolvimento duradouro está relacionado a uma maior preocupação com o tipo de produto, ou seja, ele pensa mais sobre esse

produto, procura saber informações sobre esse determinado produto, levando assim mais tempo entre os estágios de exposição à compreensão.

MOWEN e MINOR (2005) seguem falando de quando alguém que tem um forte envolvimento duradouro em relação a um produto e ele precisa de repente, comprar esse produto. A pesquisa indica que nessas circunstâncias os efeitos do envolvimento duradouro e circunstancial se somam.

Modelo de Processamento de Informação pelo consumidor

MOWEN e MINOR (2005)



2.16.3 CORES

Um dos fatores importantes no processo de envolvimento é o papel desempenhado pelas cores, que estão sempre associadas à memória e envolvidos no sentimento dos consumidores, remetendo a prazer, bem-estar, como também associadas a situações de desconforto.

FARINA, PEREZ e BASTOS (2006) afirmam que a cor faz reconhecível e recordável a embalagem, além disso, é possível usá-las para categorias específicas de produtos. No entanto, há que se ter muito cuidado com esta afirmação, já que

seria muito simplista dizer que a cor da embalagem está ditada pelo tipo de produto que contém; se fosse verdade, todos os cremes dentais seriam brancos, ou brancos com azuis etc. Afirmam também que a seleção da cor para um produto deve ir ao encontro do perfil do consumidor, da região, da classe social e muitos outros fatores, como aspectos culturais e religiosos.

Partindo dessa premissa, é possível afirmar que as cores de um modo geral interferem diretamente no envolvimento em relação ao produto, contribuindo de forma a facilitar a memória dos consumidores, ajudando a identificar o produto em relação a outros do mesmo segmento. Se utilizada da forma estratégica em embalagens, por exemplo, cor também assume o papel de proteger a marca e separá-la das demais concorrentes, identificando assim o produto mais facilmente em qualquer ponto de venda.

A cerveja Heineken, por exemplo, adotou a cor verde com base para sua marca, embalagens de alumínio, incluindo também as garrafas de vidro que tem como característica principal a cor verde, diferenciando-se das concorrentes que normalmente tem cores que seguem um padrão comercial.

Dessa forma, a utilização estratégica da cor verde, facilita o envolvimento dos consumidores da marca Heineken. Em alguns casos, a cerveja é tratada como "verdinha" por consumidores fiéis, mostrando assim que a cor tem forte relevância na relação dos clientes com a marca.

Sendo assim, vê-se que o envolvimento é um fator de fundamental importância nos processos de exposição e compreensão de qualquer nível de estímulo, consistindo de forma relevante nos processos de memória, influenciando assim, a decisão de compra.

2.16.4 AUTO-IMAGEM

A auto-imagem pode ser definida como a visão que temos a respeito de nós mesmos, o nosso "auto-retrato mental" baseado nas experiências vividas, vivências e estímulos presentes e expectativas para o futuro.

SCHIFFMAN e KANUK (2009) afirmam que, de acordo com a idéia de múltiplas auto-imagens, cada individuo tem uma imagem de si mesmo como um certo tipo de pessoa, com certas características, habilidades, hábitos, posses, relacionamentos e maneiras de se comportar, assim como outros tipos de imagens e personalidades, a auto-imagem do indivíduo é única, o resultado da formação e das experiências dessa pessoa.

A auto-imagem se adquire por aprendizagem. Ao interagir com as pessoas que lhe são importantes a criança recebe estímulo e retorno verbal ou não verbal que reforça suas particularidades. A avaliação que faz de si surge a partir da avaliação que os outros fazem dela e assim por diante.

Pessoas consideradas normais são propensas a assumir uma determinada personalidade em situações distintas, em casa, no trabalho, na escola, etc. O fato é que se os indivíduos agissem da mesma forma em todas as situações, isso seria considerado um comportamento anormal.

Em se falando de comportamento do consumidor, e partindo dessa perspectiva, SCHIFFMAN e KANUK (2009) afirmam que é comum que os consumidores assumam diferentes "eus" e sugerem que os profissionais de marketing devem direcionar seus produtos e serviços para os consumidores dentro do contexto de um determinado "eu", nesse ponto de vista a idéia é que uma pesquisa seja feita e seu resultados aplicados em públicos específicos, seria como criar ações de marketing para pessoas que tem um determinado tipo de comportamento no trabalho, mas que quando saem dos seus afazeres buscam diversão em um happy our e são atraídos por um comercial de cerveja por exemplo. Ou uma mulher que enquanto mãe que assume o "eu" dona de casa e age como tal, em uma saída para compras busca produtos de beleza, assumindo o "eu" mulher e vaidosa.

2.16.5 COMPONDO A AUTO-IMAGEM

Ressaltando o vínculo existente entre o produto que o indivíduo compra e a imagem que ele tem de si mesmo. SCHIFFMAN e KANUK (2009) afirmam que esse

relacionamento existente entre a preferência de marca e a auto-imagem dos consumidores, é natural que os consumidores utilizem marcas que os auxiliem na tarefa de definição de si mesmos. Partindo dessa perspectiva, percebe-se um ponto positivo quando um consumidor se percebe na marca, isso gera um vínculo de lealdade com o produto e por consequência com a marca.

SCHIFFMAN e KANUK (2009) sugerem que uma variedade de diferentes auto-imagens foi reconhecida na literatura sobre o comportamento do consumidor durante um longo tempo e que muitos pesquisadores descreveram alguns ou todos os tipos de auto-imagem:

AUTO-IMAGEM REAL:

Como os consumidores de fato se vêem, o conceito real, a percepção que cada um tem de si mesmo.

AUTO-IMAGEM IDEAL:

Como os consumidores gostariam de se ver, a percepção que o consumidor gostaria de alcançar.

AUTO-IMAGEM SOCIAL:

Como os consumidores acham que os outros o vêem, forma em que acreditam que são percebidos pelas outras pessoas.

Os profissionais de marketing trabalham de forma estratégica segmentando seus produtos com base nas auto-imagens de seus consumidores alvo, proporcionando experiências com de acordo com os critérios de auto-imagem para cada público alvo.

2.16.6 MEDINDO A AUTO-IMAGEM

No que diz respeito as necessidades humanas de auto-estima e auto-imagem, percebe-se as possibilidades de estudos relacionados a peça em questão, já que ela enfatiza o relacionamento de um suposto "herói" que interage com algumas personagens de forma única dentro do ambiente onde acontece uma festa.

Sabe-se que a auto-imagem se dá por aprendizagem ao interagir com outros indivíduos em situações de importância, esse indivíduo recebe retorno que reforça suas peculiaridades. A forma como ele se percebe surge a partir da forma como que os outros indivíduos o vêem, dessa forma, a imagem que tem de si pode não ser exata.

Quanto mais real essa imagem for, maior facilidade de se comportar diante das situações de interação com outros indivíduos e, quanto mais gostar de sua auto-imagem maior será sua auto-estima. Desta forma SCHIFFMAN e KANUK (2009) afirmam que os consumidores tem na auto-imagem duradoura de si mesmos e que essas auto-imagens, ou percepções do eu, são associadas muito estreitamente com a personalidade, porque os indivíduos tendem a comprar produtos e serviços que de alguma maneira significativa se associam com suas próprias auto-imagens. Sendo assim, os consumidores procuram uma representação de suas escolhas em si mesmos nas marcas que consomem, ou na sua própria auto-imagem, evitando marcas ou produtos que não se adéquem ao seu eu.

3. METODOLOGIA

A estratégia de ação pauta-se por um desenho descritivo com recursos de observação, entrevistas diretivas e aplicação de questionário. Considerando-se o objetivo e o seu caráter exploratório, será realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa.

3.1 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O pesquisador desse trabalho um roteiro simples de caráter específico para colher os dados necessários. O instrumento consta de dezesseis questões abertas, sendo cinco relacionadas ao perfil dos entrevistados, oito relacionadas a auto-imagem dos consumidores da cerveja Heineken e três relacionadas ao comercial da campanha The Entrance da Cerveja Heineken (anexo 1).

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

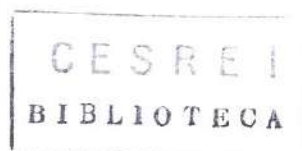
O universo da pesquisa em questão é constituído por consumidores da cerveja Heineken nos estados da Paraíba e Pernambuco – número dificilmente quantificável.

3.3 AMOSTRA DA PESQUISA

A amostra foi constituída pela participação de consumidores aleatórios contatados via internet.

3.4 TÉCNICAS DA PESQUISA E COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada nos meses de outubro e novembro de 2011 e quando pesquisador responsabilizou-se em aplicar o referido instrumento para a coleta de dados, com o intuito de esclarecer dúvidas e reforçando o caráter acadêmico do trabalho junto aos pesquisados.



Os dados quantitativos foram tratados com a análise estatística adequada e, em relação aos aspectos qualitativos da pesquisa, REY (2005) infere que uma das maneiras mais utilizadas na análise e processamento de conteúdos abertos e pouco estruturados é a análise de conteúdo. Esta técnica tem apoio na codificação da informação em categorias para dar sentido ao material colhido. Os dados deverão ser organizados e divididos em categorias e sub-categorias com destaque dos assuntos por relevância e/ou repetição.

3.5 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

- Compreender os objetivos e aceitar participar da pesquisa

3.6 CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO

- Deficiência visual e auditiva grave;
- Não compreensão das instruções e dos objetivos do presente estudo;
- Recusa em participar do estudo.

3.7 PROCEDIMENTOS E ANÁLISE DOS DADOS

O contato com os consumidores será estabelecido via e-mail.

O protocolo da pesquisa será realizado em um único momento, o participante será exposto ao vídeo da campanha e em seguida responderá ao questionário.

Os dados quantitativos serão tratados com a análise estatística adequada e, em relação aos aspectos qualitativos da pesquisa, REY (2005) infere que uma das maneiras mais utilizadas na análise e processamento de conteúdos abertos e pouco estruturados é a análise de conteúdo. Esta técnica tem apoio na codificação da informação em categorias para dar sentido ao material colhido. Os dados deverão ser organizados e divididos em categorias e sub-categorias com destaque dos assuntos por relevância e/ou repetição.

3.8 ASPECTOS ÉTICOS

Anterior a qualquer coleta de dados, o projeto deverá ser avaliado pelo Comitê de Ética em pesquisa da Faculdade Reinaldo Ramos (FARR) e os consumidores deverão concordar, de forma voluntária, em participar do estudo, após conhecer os objetivos do mesmo e assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

3.9 PROBLEMAS METODOLÓGICOS

Resistência do consumidor em aceitar participar após a explicação dos objetivos da pesquisa;

Dificuldade de compreensão em relação à aplicação do questionário.

Dentro dessa perspectiva os profissionais de marketing buscam alcançar a auto-imagem ideal de seu público-alvo ou manter a auto-imagem real e promover a identificação com seu produto dentro do universo dos seus consumidores. Levando em consideração que há uma exclusividade na auto-imagem de cada indivíduo, existe uma distinção em relação a que grupo esse indivíduo pertence.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A entrevistada 01 é do sexo feminino tem 26 anos, é Pós-graduada, funcionária pública e consome bebidas alcoólicas há aproximadamente 11 anos.

O entrevistado 02 é do Sexo masculino tem 28 anos, tem ensino superior completo, publicitário e consome bebidas alcoólicas há aproximadamente 12 anos.

potencial da cerveja Heineken e as experiências vividas em relação à marca Heineken.

O conteúdo das entrevistas e a análise dos dados são apresentados a seguir:

4.2 SOBRE A MARCA

1. Você consome a cerveja Heineken com que frequência?

Entrevistada 01: Pouca frequência, pois a marca é vendida em poucos estabelecimentos da minha cidade.

Entrevistado 02: Sim

Entrevistado 03: Sempre que possível.

Entrevistado 04: 03 em 03 meses

Entrevistado 05: Em média 02 vezes por mês

Entrevistado 06: Não com muita frequência

Entrevistado 07: Uma vez a cada dois meses

Entrevistado 08: Sim

Entrevistado 09: Pouco

Entrevistada 10: Sim

Em relação à cerveja Heineken, todos os entrevistados já tiveram de alguma forma, experiências com o produto. Alguns com mais frequência e outros não. Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2007) o comportamento habitual de compra envolve crenças sobre a marca e são formadas por aprendizagem passiva, ou seja, os profissionais de marketing estão sempre repetindo seus anúncios na mídia, dessa forma estimulando o consumidor a fazer associações em relação às marcas concorrentes na tentativa de reforçar vínculos com o consumidor e fazendo com que ele escolha a marca com mais frequência.

2. Onde costuma consumir a cerveja Heineken?

Entrevistada 01: Em casa e nos bares que consigo encontrá-la.

Entrevistado 02: Restaurantes, bares e em casa.

Entrevistado 03: Restaurante, bares, eventos com família e/ou amigos.

Entrevistado 04: Em casa.

Entrevistado 05: Num bar ou em casa.

Entrevistado 06: Em casa ou na casa de amigos

Entrevistado 07: Bares, casas de amigos, em casa

Entrevistado 08: Em casa e bares.

Entrevistado 09: Em casa, ou em bares.

Entrevistada 10: Em bares e em minha casa.

Percebe-se que os entrevistados têm preferências parecidas em relação aos locais de consumo, esse comportamento sempre está associado a locais onde as pessoas se sentem bem, geralmente associa-se o consumo de cerveja em bares ou pubs. Os hábitos de consumo desse tipo de produto estão tomando uma nova roupagem, ainda há os que preferem os bares, mas todos, de alguma forma consomem cerveja em casa.

3. Com quem?

Entrevistada 01: Colegas de trabalho e amigos.

Entrevistado 02: Amigos.

Entrevistado 03: Conjugue e/ou Familiares e/ou Amigos.

Entrevistado 04: sozinho ou com minha esposa.

Entrevistado 05: Amigos.

Entrevistado 06: Com os amigos.

Entrevistado 07: Amigos, sozinho.

Entrevistado 08: Amigos, namorada e familiares.

Entrevistado 09: Amigos.

Entrevistada 10: Com amigos e meu marido.

Os entrevistados mostram que consomem o produto em locais em comum, percebe-se que os hábitos de consumo estão direcionados a momentos de sociabilidade, ou seja, momentos em família ou com amigos.

SCHIFFMAN e KANUK (2009) afirmam que em termos de influência relativa, depois da família do indivíduo, os amigos estão mais aptos a influenciar nas suas decisões de compra, no caso da cerveja Heineken, os amigos estão presentes na maioria das respostas. Reconhecendo essa influência, os profissionais de marketing focam suas peças publicitárias, em se falando de bebidas, em situações de sociabilidade e felicidade entre as pessoas na hora do consumo, reforçando a lembrança da marca na hora da escolha da compra quando se tem duas pessoas ou mais.

Em algumas respostas percebemos a influência do casal na situação de consumo, SCHIFFMAN e KANUK (2009) falam que a influência do marido e da esposa sobre uma determinada situação de consumo depende em parte da categoria do produto.

4. Como você percebe as propagandas da cerveja Heineken veiculadas na TV?

Entrevistada 01: Transmitem a idéia de pessoas de "bom gosto" e apaixonados pela cerveja.

Entrevistado 02: Mostram o produto de forma diferenciada, sem tanto apelo à bebida, mas sim ao universo onde ela se encontra.

Entrevistado 03: Sempre com diferencial, com denotações de momentos do dia-a-dia.

Entrevistado 04: Criativas.

Entrevistado 02: Não. Eu consumo antes mesmo das propagandas serem massificadas no Brasil. Influência do mercado paulista, onde ela é mais comum.

Entrevistado 03: Sim.

Entrevistado 04: Não.

Entrevistado 05: Sim

Entrevistado 06: Sim, pelo menos no sentido de conhecer o produto

Entrevistado 07: Sim. Mas eu conheci a marca muito anos antes de começar a beber. As propagandas influenciaram mais no sentido de me fazerem lembrar da marca na hora de comprar/escolher.

Entrevistado 08: Com certeza, afinal, ninguém começa a tomar cerveja porque gosta. É uma marca mundialmente consolidada, estando em diferentes mídias. Pelo menos a primeira experiência feita oriunda da sua comunicação diferenciada. E depois dessa primeira experiência, aí sim, você acaba fígado pela qualidade diferenciada do produto.

Entrevistado 09: Não. No geral, esses anúncios reforçam o poder de lembrança da marca, mas, não necessariamente influenciam minha tomada de decisão diretamente.

Entrevistada 10: Sim

O conceito de criação devem ser atraentes para que possam dar vida a idéia central da mensagem, desta forma, KOTLER e ARMSTRONG (2007) falam que os apelos da propaganda devem ter três características, devem ser significativos, críveis e distintivos. Significativos porque devem destacar os benefícios do produto, críveis porque os consumidores devem acreditar que os benefícios são reais e distintivos porque os consumidores devem acreditar que o produto é melhor que o concorrente.

KOTLER e ARMSTRONG (2007) falam que a mensagem pode ser executada de várias formas, elas podem mostrar cenas da vida real, estilos de vida, fantasia, musical e assim por diante. Na peça em questão, o estilo da fantasia e musical é

bastante forte, isso resulta na análise desta questão da entrevista, onde a maioria dos entrevistados se sentiram influenciados a consumir o produto sob influência do filme veiculado na TV.

6. Quais valores essas propagandas passam para você?

Entrevistada 01: Que consumir cerveja é um ato prazeroso e benéfico.

Entrevistado 02: Quem bebe Heineken é descolado e bem sucedido.

Entrevistado 03: Humor e Surpresa.

Entrevistado 04: Exclusividade.

Entrevistado 05: Sucesso profissional / pessoal, humor, amizade / companheirismo.

Entrevistado 06: Diversão, reunião com os "chegados".

Entrevistado 07: Diversão, arrojo, masculinidade.

Entrevistado 08: Jovialidade, Modernidade, Diversão, descontração.

Entrevistado 09: Não sei se posso chamar isso de valor mas, só consegui enxergar a questão do status. Ele é "o cara", cheio de habilidades, querido por todos, a atração à parte.

Entrevistada 10: Estilo, poder e fantasia.

O que faz uma marca ser reconhecida pelos consumidores como algo de valor? O que faz com que consumidores percebam maiores benefícios em algumas marcas em relação a outras quando, na maioria das vezes, oferecem o mesmo produto?. KELLER E MACHADO (2007) afirmam que os valores centrais da marca são os conjuntos de associações abstratas, ou seja, os atributos e os benefícios, que podem servir como base para o posicionamento em termos de sua relação com

as demais concorrentes. No caso dos nossos entrevistados, os valores em relação à marca estão bastante claros e definidos, sempre associados à diversão.

7. O que vem na sua mente quando você se recorda das situações em que consumiu a Heineken?

Entrevistada 01: Momentos relaxantes e de descontração.

Entrevistado 02: Momentos de descontração, momentos legais.

Entrevistado 03: Festa e descontração.

Entrevistado 04: Prazer.

Entrevistado 05: Amizade de verdade.

Entrevistado 06: Diversão, reunião com os "chegados"

Entrevistado 07: Diversão, amizade, conversas.

Entrevistado 08: Prazer e alegria, pois até mesmo os micos são apreciáveis.

Entrevistado 09: Situações de descontração e alegria.

Entrevistada 10: Momentos bons, descontraídos e boa companhia.

KELLER E MACHADO (2007) afirmam que as emoções despertadas por uma marca podem ficar tão fortemente associadas a ela que continuarão acessíveis por muito tempo na mente dos consumidores e citam alguns tipos de sentimentos sobre a marca: ternura, diversão e entusiasmo. A ternura está associada a sentimentos confortáveis, calma e paz em relação à marca. A diversão está associada à felicidade e jovialidade, o entusiasmo se refere à sensação que os consumidores têm sobre está experimentando algo especial, sentimentos de estarem vivos.

Sendo assim, fica claro que nessa questão, os entrevistados associam a lembranças a momentos felizes em relação à marca. Esses sentimentos, segundo os autores, são experienciais e imediatos e aumentando em nível de intensidade.

8. Descreva como você se sente ao consumir a cerveja Heineken?



Entrevistada 01: Tenho a sensação de bem estar, ao degustar uma boa cerveja.

Entrevistado 02: Bem, integrado com as pessoas que me cercam, satisfeito.

Entrevistado 03: O fato do saber ser diferencial das demais, a cerveja proporciona um diferencial e destaque de status.

Entrevistado 04: Orgulhoso de ter escolhido uma ótima cerveja. um presente para mim mesmo.

Entrevistado 05: Quase como um irlandês tomando uma cerveja num show do U2 numa praça em Dublin, na comemoração de um aniversário do IRA.

Entrevistado 06: Muito bem, sem contar que no dia seguinte não há ressaca pela qualidade do produto.

Entrevistado 07: Confortável, sentido prazer na bebida e na companhia.

Entrevistado 08: É como se o primeiro gole do produto abrissem as portas para momentos diferenciados.

Entrevistado 09: Tomando uma cerveja de sabor diferenciado e ímpar.

Entrevistada 10: Bem e consumindo um produto de qualidade.

Os autores KELLER E MACHADO (2007) ainda citam sobre sentimentos relacionados mais íntimos e duradouros sobre marcas, estão relacionados à segurança, aprovação social e auto-estima. Em relação à segurança está associada a conforto e autoconfiança, em se falando da aprovação social, os consumidores experimentam sentimentos positivos em relação a reações de outras pessoas. A auto-estima está relacionada aos consumidores em sentir-se melhor consigo mesmos, experimentando assim, sentimentos de orgulho e realização.

Esses sentimentos duradouros em relação à marca estão claros em relação aos entrevistados dessa pesquisa, lembrando que esses sentimentos em relação à marca só afetam de forma positiva se as experiências com os consumidores forem relacionadas a momentos de felicidade e bem-estar.

4.3 SOBRE O FILME:

1. Você se sentiu influenciado pelo herói do filme em consumir a cerveja Heineken?

Entrevistada 01: Sim.

Entrevistado 02: Não

Entrevistado 03: Não

Entrevistado 04: Não

Entrevistado 05: Sim.

Entrevistado 06: Sim

Entrevistado 07: Sim

Entrevistado 08: Sim, afinal, quem não deseja ser "o cara".

Entrevistado 09: Não pelo herói, mas, por ver a garrafa, lembrar da marca e despertar o desejo de consumir o produto.

Entrevistada 10: Não

Para SCHIFFMAN e KANUK (2009), com poucas exceções, os personagens comerciais servem como porta-vozes exclusivos para um determinado produto. Em alguns casos, agregam um tipo de personalidade ao produto tornando-o mais amistoso, ou seja, afetam favoravelmente a confiança dos consumidores em relação ao produto. Embora não seja uma regra que essas personagens comerciais sejam motivadores na hora da compra, em alguns casos agregam valores ao produto porque gera uma percepção de confiança, gerando uma atitude em relação à marca por parte dos consumidores.

2. Você se percebe no herói do filme?

Entrevistada 01: Sim.

Entrevistado 02: Não.

Entrevistado 03: Não.

Entrevistado 04: Não.

Entrevistado 05: De certa forma.

Entrevistado 06: Com certeza.

Entrevistado 07: Sim.

Entrevistado 08: Talvez em algumas ocasiões, no meu caso, gosto de ser visto como o cara simpatia seja onde eu esteja.

Entrevistado 09: Não

Entrevistada 10: Sim, acredito que quem assiste ao filme senti-se um pouco parte dele.

Se falando de comportamento do consumidor, SCHIFFMAN e KANUK (2009) afirmam que do ponto de vista do consumidor, é provável que essas oportunidades de uma nova personalidade ou de alterar o eu possam resultar em alterações formas para o comportamento de compra, mostrando dessa forma aos profissionais de marketing novas oportunidades de explorar vários "eus" em relação a seus públicos-alvo.

No caso do filme estudado, percebe-se que a influencia da personagem principal do filme influenciou de alguma forma na escolha da compra, já que alguns consumidores se percebem no comportamento do protagonista.

3. Você se sentiu influenciado por alguma personagem do filme a consumir a cerveja Heineken?

Entrevistada 01: Não.

Entrevistado 02: Não.

Entrevistado 03: Não.

Entrevistado 04: Não.

Entrevistado 05: Sim.

Entrevistado 06: Sim.

Entrevistado 07: Não.

Entrevistado 08: A personagem principal é claro, eu quero é ser "o cara".

Entrevistado 09: Sim

Entrevistada 10: Não.

No caso do filme em si, ele também oferece a oportunidade do telespectador perceber várias personagens que interagem diretamente com o protagonista, o filme se passa em uma festa com pessoas exóticas interagindo entre si, baseado nas respostas da entrevista, nota-se que por mais que outras personagens apareçam em primeiro plano, o herói do filme ainda continua sendo o foco principal por parte dos entrevistados, mostrando que a personagem principal representa melhor a auto-imagem dos consumidores.

4.4 A CAMPANHA THE ENTRANCE E A AUTO-IMAGEM

A nova campanha da heineken, com um filme intitulado "The Entrance". Criado por Wieden + Kennedy Amsterdam, e os executivos diretores de Criação: Mark Bernath, Eric Quennoy, Diretor de arte: Alvaro Sotomayor, Redação: Hoard Roger, Carlo Cavallone, Transmissão Diretor: Erik Verheijen, Produtor: Tony Stearns, Grupo Diretor de Conta: Clay Mills, Gerente de Conta: Jasmina Krnjetin, Diretor de Planejamento: Martin Weigel, Os gerentes de negócios Assuntos: Karen Crossley, Julie Balster, Diretor de Arte Digital Content: Philip Brink, Copywriter Conteúdo Digital: Hugo van Woerden, Produtor de Conteúdo Digital: Ross Plummer, "Making of" Cinegrafista: Rene Pannevis, Companhia de Produção: Sonny, Diretor: James Bond Fredrik, Produtor: Alice Grant, Diretor de Conteúdo Digital: Nick Rutter, Fotógrafo de Conteúdo Digital: Hugo Stenson, Produtor de Conteúdo Digital: Carla Genoud. A música, "The Golden Age", é da banda dinamarquesa The Asteroids Galaxy Tour.

A Campanha inclui ainda onze VTs teasers que revela os segredos das principais personagens do filme principal, e servem para centrar o expectador sobre a proposta da campanha.

A campanha em questão trabalha diretamente os valores e sentimentos dos seus consumidores, dessa forma, as associações de marca e a força do mix de marketing estabelecido pela agência de propaganda Wieden + Kennedy Amsterdam criadora da peça, podem interferir diretamente nas experiências dos consumidores com o produto.

KOTLER e ARMSTRONG (2007) afirmam que todo indivíduo possui uma personalidade distinta que essa personalidade interfere diretamente no comportamento do consumidor em relação a escolha na hora da compra.

KOTLER e ARMSTRONG (2007) falam que marcas têm personalidade e que os consumidores tendem a escolher as marcas que tem a ver com sua própria personalidade.

KELLER E MACHADO (2007) afirmam que marcas podem assumir traços de personalidade, tanto marcas como pessoas podem ser caracterizadas como "moderna", "fora de moda", "cheia de vida" ou "exótica".

Sendo assim, a personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca, ou seja, a relação que as marcas estabelecem com os consumidores, essa relação às vezes é tão forte que produtos e serviços chegam a ser tratados como pessoa, ou seja, qualificados através de características usualmente utilizadas para se referir a humanos, os estudiosos chamam isso de personificação da marca.

A personalidade da marca funciona como um estimulante para compra, gerando um feedback positivo em relação a marca. KOTLER e ARMSTRONG (2007) afirmam que após enviar a mensagem ao público, o comunicador deve pesquisar o efeito que ela causou sobre o público-alvo, falam ainda que devem perguntar aos membros do público-alvo se eles lembram da mensagem, quantas vezes a viram e o

quanto se recordam, e também de como se sentem em relação a ela e suas relações e atitudes quanto ao produto, a empresa e a marca.

Com base nessa premissa, foi realizada uma entrevista com dez consumidores em potencial da cerveja Heineken, com faixa etária entre 20 e 35 anos que residem nos estados da Paraíba e Pernambuco, de ambos os sexos, com ocupação e escolaridades diferenciadas, apresentando em comum, uma relação de afinidade e auto-imagem em relação à cerveja Heineken.

5. CONCLUSÃO

A análise deste descrito são dirigidos a um produto específico, usado com a intenção de verificar o comportamento dos consumidores e sua auto imagem em termos de atitudes e crenças para saber até que ponto os consumidores consideram que a marca possui atributos importantes.

No primeiro estágio dos objetivos, traçando um perfil dos consumidores, todos com estilos de vida similares. Os resultados da pesquisa e dos estudos permitiram um melhor entendimento no processo de escolha do consumidor, através da inclusão nas análises de diferenças individuais. A influência da auto-imagem em relação à provável escolha com consumidor em relação ao produto também foi explorada. Na pesquisa também fica claro que o estilo de vida também afeta a formação da escolha.

O estudo amplia o entendimento do papel da visualização e o envolvimento no processo final de escolha, tanto do ponto de vista do marketing como da psicologia. A influência visual do filme em questão é bastante perceptível nos entrevistados, percebe-se que é um fator determinante no processo de decisão de compra.

Identificando as diferentes associações de desempenho e imagem de marca a análise das respostas, vistas individualmente, constatou-se que alguns indivíduos reagiram de forma positiva à exposição do vídeo, já que foi lembrada outra peça publicitária da marca Heineken, visto que se trata de uma marca patrocinadora da UEFA Champions League, campeonato de futebol europeu.

Conclui-se ainda que no presente estudo, através da análise das respostas dos dez entrevistados, os consumidores têm uma afinidade real com a marca Heineken que foi reforçada pela identificação com o herói, protagonista da peça publicitária em questão, e que se sentem influenciados em consumir a cerveja Heineken por comparem sua auto-imagem a figura do herói.

Observa-se que o estabelecimento de um modelo de avaliação que permita avaliar a percepção no comportamento de compra. As informações obtidas neste trabalho permitirão à empresa definir, avaliar e desenvolver estratégias de ações para pontos de venda e marketing promocional.

Conclui-se então que o apelo nas peças publicitárias levando em consideração a auto-imagem associado ao meio de marketing corretamente aplicado pode ser decisivo na decisão de compra.

REFERÊNCIAS

BROK, Bruna Castilho; ALBUQUERQUE, Myrianna C. O. de; FILGUEIRA, Pedro H; GOMES, Adriano Lopes. **As propagandas de Cerveja na Televisão Brasileira: Elementos de Argumentação e Estética para Atrair o Consumidor.** Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho; **Psicodinâmica das cores em comunicação.** Editora Edgard Blucher Ltda.; Revisores: Heliodoro Teixeira Bastos; Clotilde Perez. 5ª Ed. Ver. E ampl.; São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

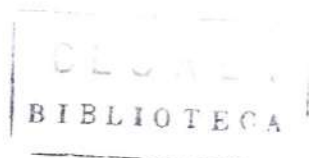
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Tradução: Cristina Yamagami; rev. Dilson Gabriel dos Santos. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MEDEIROS, Janine Fleinthe de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.** Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial, 2006.

MOWEN, John C.; MINOR Michael S.; **Comportamento do Consumidor.** Tradução: Vera Jordan; Pesquisa e redação de textos e revisão técnica Tânia M. Limeira. 1 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NEVES, João Adamor Dias; COSTA, Átila Mendes. **Razões de preferência de marcas de cerveja por estudantes universitários de Fortaleza.** Rev. Humanidades, Fortaleza, v.20, n.1, p.7-20, Jan-Jun, 2005.

REY, Fernando Gonzáles. **Pesquisa Qualitativa em Psicologia: caminhos e desafios.** Trad. Marcel Aristides Ferrada Silva. - São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.



SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Dalton Conde de Alencar, rev. Carlos Alberto Vargas Rossi. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO

Perfil

1. Sexo?
2. Idade?
3. Escolaridade?
4. Ocupação/Trabalho?
5. Há quanto tempo consome bebidas alcoólicas?

Sobre a Marca

6. Você consome a cerveja Heineken com que frequência?
7. Onde costuma consumir a cerveja Heineken?
8. Com quem?
9. Como você percebe as propagandas da cerveja Heineken veiculadas na TV?
10. Você acha que as propagandas da cerveja Heineken influenciaram para a sua tomada de decisão na escolha da marca?
11. Quais valores essas propagandas passam para você?
12. O que vem na sua mente quando você se recorda das situações em que consumiu a Heineken?
13. Descreva como você se sente ao consumir a cerveja Heineken?

Sobre o filme:

14. Você se sentiu influenciado pelo herói do filme a consumir a cerveja Heineken?
15. Você se percebe no herói do filme?
16. Você se sentiu influenciado por alguma personagem do filme a consumir a cerveja Heineken?