

Marketing

**CERVEJA BERRIÓ: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA
MARCA E PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES**

RESUMO

A presente pesquisa propõe apresentar as percepções dos consumidores piauienses em relação às ações da marca de cerveja BERRIÓ que remetem à cultura piauiense. A escolha dessa marca se deu ao fato de ela adotar um posicionamento que faz muitas referências a aspectos do contexto cultural piauiense. A marca pertence a empresa Ambev e embora não seja de produtores locais impacta a economia piauiense, dado que, toda a produção e consumo do produto da marca acontece dentro do estado do Piauí. O estudo é quantitativo, descritivo e exploratório, de corte transversal. A pesquisa foi dividida em duas partes, a primeira consistiu em uma pesquisa documental sobre a marca no ambiente virtual, a segunda em uma pesquisa de campo, para o cumprimento da segunda parte foi utilizado um questionário estruturado elaborado com base nos objetivos do estudo. O método de análise é o hipotético-dedutivo, na pesquisa documental fez-se o uso da categorização e os textos do questionário foram analisados com o auxílio do software Iramuteq versão 12.5. Ressalta-se que o estudo obteve parecer favorável do Comitê de Ética da instituição a qual foi vinculado. Os achados indicaram a confirmação da hipótese de que fatores culturais são percebidos de forma positiva, mas não são fatores decisivos na escolha de consumo.

Palavras-chave: comportamento de consumo, cultura regional, mercado cervejeiro, bebida piauiense.

ABSTRACT

This research proposes to present the perceptions of Piauí consumers in relation to the actions of the BERRIÓ beer brand that refer to Piauí culture. The choice of this brand was due to the fact that it adopts a position that makes many references to aspects of the Piauí cultural context. The brand belongs to the company Ambev and although it is not from local producers, it impacts the economy of Piauí, given that all production and consumption of the brand's product takes place within the state of Piauí. The study is quantitative, descriptive and exploratory, cross-sectional. The research was divided into two parts, the first consisted of a documentary research on the brand in the virtual environment, the second in a field research, for the fulfillment of the second part a structured questionnaire elaborated based on the objectives of the study was used. The method of analysis is hypothetical-deductive, in the documentary research categorization was used and the texts of the questionnaire were analyzed with the help of the Iramuteq software version 12.5. It is noteworthy that the study obtained a favorable opinion from the Ethics Committee of the institution to which it was linked. The findings confirmed the hypothesis that cultural factors are perceived positively, but are not decisive factors in consumer choice.

Keywords: consumption behavior, regional culture, beer market, Piauí beverage.

1. INTRODUÇÃO

O alicerce do sistema brasileiro é o consumo, considerando que se trata de um sistema capitalista. Estudar e entender o comportamento de consumo pode esclarecer os fatores que promoveram a ascensão ou decadência de diversos mercados, bem como suas consequências.

O consumo começou a ser estudado na área da ciência econômica por volta da segunda metade do século XVII. Atualmente, o Marketing utiliza de contribuições teóricas e técnicas da Psicologia para entender o processo da decisão de consumo e quais fatores influenciam o consumo. O entendimento de conceitos como as necessidades humanas, motivação, percepção e aprendizado facilita a compreensão do processo de decisão de consumo pelo cliente/usuário, este por sua vez, norteia as empresas a serem mais assertivas em suas ações.

No entanto, embora seja evidente os ganhos de investigar os porquês dos hábitos de consumo, nem todos os segmentos de mercado são amplamente explorados, o mercado cervejeiro no Brasil, por exemplo, representa uma grande contribuição para a economia brasileira, porém é pouco abordado pela literatura. Barbosa et al. (2021) relatam que os estudos existentes estão concentrados nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, o que indica uma necessidade de investigar as demais regiões. Por esta razão, este estudo contempla o mercado cervejeiro do estado do Piauí. Um segundo motivo para abordar este tema, foi o lançamento, no ano de 2020 pela Ambev, de uma cerveja personalizada e caracterizada para/pela cultura piauiense, a cerveja BERRIÓ.

Por ser um produto exclusivo para o Piauí e ter como característica principal o marketing de valorização da cultura regional, analisar a aceitação e decisão de consumo deste produto em relação a seus concorrentes, possibilita entender como estão correlacionados os conceitos de consumo e cultura no contexto do estado do Piauí. A partir disso se dá o problema da pesquisa “Quais as percepções que os consumidores piauienses possuem a partir das ações estratégicas da marca de cerveja BERRIÓ que remetem à cultura piauiense?”. Logo, estabeleceu-se como objetivo geral analisar as ações estratégicas de marketing da marca de cerveja BERRIÓ que remetem a cultura do estado e as percepções dos consumidores piauienses a partir dessas ações. Nos itens a seguir, são apresentadas as referências que embasam o estudo, as informações de como foi executado e os achados do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Percepção e Cultura

A percepção é o mecanismo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações para elaborar uma perspectiva significativa do mundo. Essas informações são percebidas através dos sentidos da visão, audição, olfato, tato e paladar. É importante destacar que o mesmo estímulo desencadeia sensações específicas que variariam entre os indivíduos (Kotler; Armstrong, 2015). Uma segunda definição para essas sensações é atribuída aos significados e processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos através dos seus sentidos e os interpreta por meio da relação com os componentes sensoriais externos e internos, além disso, é possível observar a presença da subjetividade no processo de percepção (Gade, 1998).

Outro aspecto relevante na compreensão do consumo é a cultura, pois ela representa a “lente” pela qual o indivíduo enxerga os produtos. A cultura, portanto,

determina as prioridades definidas pelo consumidor em relação a atividades e produtos. Essa relação produz efeitos tanto para os produtos que se adequam à cultura e têm uma maior probabilidade de serem aceitos, quanto para os produtos disponibilizados aos consumidores que podem influenciar diretamente nos seus hábitos de consumo (Solomon, 2016).

Logo, a decisão de compra é fortemente influenciada pelo componente cultural, visto que ele está presente tanto na vida individual como na sociedade e, isso deve ser levado em consideração no planejamento de produtos e definição das estratégias de marketing de marcas e empresas (Castro et al., 2018).

2.2 Psicologia Comportamental e Comportamento do Consumidor

De acordo com Lima e Nogueira (2020), o marketing emprega as ferramentas da Psicologia para compreender o comportamento do consumidor e promover assertividade em suas ações de planejamento e propaganda a fim de atrair o consumidor. A teoria comportamental ou behaviorismo clássico, proposta por John B. Watson, é uma das principais perspectivas que os profissionais de marketing apoiam para propor uma abordagem objetiva visando prever e influenciar o comportamento dos indivíduos (Castro et al., 2018).

A teoria comportamental, constitui alicerce dos estudos do comportamento do consumidor, teve seus conceitos amplamente aplicados no campo das vendas e dos anúncios publicitários, pois o comportamentalismo enfatiza a importância do estímulo ambiental no reforço e produção de ações e respostas desejáveis ou indesejáveis (Fontenelle, 2008).

O planejamento de uma campanha de marketing envolve o estudo de vários aspectos, a exemplo da cultura local, que verifica o valor dos produtos atribuídos por um determinado grupo de consumidores. Dessa forma, a Psicologia direciona os mercadores a manejar de forma cautelosa e planejada os estímulos para produzir associações mentais que induzem às ações desejadas (Sant'anna, 2018; Fontenelle, 2008).

Já o comportamento do consumidor pode ser entendido como um conjunto de reações fisiológicas e comportamentais que se iniciam no surgimento da necessidade ou desejo, passa pelo ato da escolha e se finda com o descarte (Limeira, 2016; Castro et al., 2018). As necessidades podem ser conceituadas como elementos básicos da condição humana presentes em situações de carência percebida, além disso, podem ser físicas, sociais ou individuais. O desejo, por sua vez, são as necessidades moldadas pela cultura e personalidade do indivíduo (Kotler; Armstrong, 2015).

Esse processo de consumo sofre influência tanto das ações de marketing (relacionadas ao produto, preço, distribuição dos pontos de vendas, comunicação e promoção) como de fatores sociais (aspectos culturais, classe social, renda, pessoas influentes). Além disso, o consumo é composto por etapas: inicia com o surgimento de uma motivação alimentada pela necessidade ou desejo, em seguida é efetuada a busca de informações pelo consumidor ou comprador, logo após é realizada a avaliação das alternativas disponíveis e, finalmente, a decisão e efetivação da compra passando pela pós-compra, consumo e descarte (Laurentis, 2012).

Alfinito e Torres (2012) sugerem que a atitude do consumidor é construída ou modificada por aspectos que emergem dos valores e das crenças e complementam que as atitudes são resultantes da combinação lógica desses elementos cognitivos, que representam as crenças, e valorativos, que representam os valores. Além disso, o comportamento de consumo pode ser visto e comparado através de diversas

perspectivas, como por exemplo o gênero, a idade, circunstâncias econômicas, personalidade, entre outros.

Todos esses fatores são variáveis que afetam os padrões de consumo e o processo de decisão de compra. O processo de compra contempla, por exemplo, a busca por informações e avaliação de alternativa, essas fases são fortemente norteadas pelas variáveis citadas anteriormente (Santos, 2008). O comportamento do consumidor, portanto, é afetado por inúmeros fatores e em diferentes níveis, não é fenômeno simples de ser estudado, mas é fundamental para o entendimento dos porquês que antecedem a compra.

2.3 Mercado Cervejeiro

Cerveja é qualquer tipo de bebida alcoólica fermentada, obtida essencialmente de cereais maltados, água e fermento podendo incluir outros ingredientes (fermentados ou não). Estima-se que a bebida chegou no Brasil através dos comerciantes holandeses no século XVII, entretanto com a saída dos holandeses do país em 1654, a bebida teria deixado o país por um século e meio, reaparecendo com a chegada da família real em 1808 (Santos, 2004).

A partir de então, o mercado cervejeiro foi dominado, em um primeiro momento, pelos ingleses. Porém, esse cenário durou até os anos 70 quando o domínio do mercado sofreu um declínio devido a concorrência da cerveja produzida nacionalmente que, apesar da qualidade inferior, possuía preço mais acessível (Santos, 2004).

A evolução do mercado cervejeiro brasileiro é explícita, o país aparece como um dos espaços mais favoráveis à valorização da bebida. Atualmente o país está entre os maiores produtores de cerveja do mundo (Freitas, 2015). A indústria cervejeira é um significativo componente do desenvolvimento do país, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL, 2019) é um dos segmentos que mais empregam no Brasil.

Segundo dados do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SIDCERV, 2019), o mercado cervejeiro gerou R\$77 bilhões em faturamento em 2019, valor equivalente a 2% do Produto Interno Bruto- PIB. A maior parte da produção brasileira é destinada ao consumo interno que se mostra promissor com um crescimento generalizado no país, não se concentrando apenas nas regiões Sul e Sudeste.

Esse reposicionamento de mercado é atribuído em partes à forte adesão do público a cervejas mais populares, o surgimento da indústria de cervejas regionais e a ampliação da utilização das ferramentas de marketing e comunicação do produto. Além disso, o aumento do consumo de cerveja somado a essa mudança de perspectiva de mercado possui relação com a mudança de comportamento das pessoas e a relação de imagem realizada entre pessoas bem-sucedidas e determinados tipos de bebidas, como a cerveja (Freitas, 2015).

Atualmente, a Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV) é uma das maiores produtoras de cerveja do mercado mundial. No cenário nacional, essa empresa tem criado e lançado marcas de cervejas personalizadas para cada estado brasileiro: “LETGÍTIMA” do Ceará, a “NOSSA” do Pernambuco, a “MAGNÍFICA” do Maranhão e a marca objeto de estudo do presente trabalho a “BERRIÓ” do Piauí, são exemplos de cervejas produzida para atender as peculiaridades de cada estado. A “BERRIÓ” do Piauí, “feita por piauienses e pensada para piauienses”, portanto, mesmo partindo de uma empresa já consolidada no mercado internacional, a BERRIÓ gera impactos socioeconômicos no contexto piauiense (AMBEV, 2021).

3. MÉTODO

O presente trabalho constitui-se com uma abordagem de natureza quantitativa, na qual opiniões, levantamento de dados e informações em geral são quantificados e analisados por meio do emprego de recursos e técnicas estatísticas (Oliveira, 2002). Este estudo foi dividido em duas partes. Realizou-se uma pesquisa documental visando contemplar as ações públicas desenvolvidas em sites e perfis de redes sociais pela marca de cerveja BERRIÓ. A pesquisa de campo, por sua vez, foi descritiva e exploratória de corte transversal.

O estudo teve a participação de 130 voluntários, a amostra obtida foi por conveniência, alcançada por meio do envio de mensagens individuais. Consistiu em pesquisa documental e de campo. A primeira parte da pesquisa constituiu em pesquisa documental com coleta de dados em plataformas digitais referentes à marca da cerveja BERRIÓ para obter informações sobre o histórico, posicionamento e ações da marca.

Para a pesquisa de campo, foi aplicado um questionário *online* estruturado e acessado via *Google Forms*. O questionário foi estruturado em três partes: parte 1 - itens fechados acerca do perfil dos participantes; parte 2 – 17 itens fechados para identificar o posicionamento sobre o segmento cervejeiro; e parte 3 – 1 item aberto sobre a percepção geral sobre a marca BERRIÓ. O envio do link com o instrumento ocorreu no período de maio a julho de 2022 somente após a obtenção de parecer favorável do Comitê de Ética em Pesquisa da instituição à qual a pesquisa foi vinculada.

Ressalta-se que neste artigo são apresentados apenas os dados referentes a pesquisa documental, o perfil socioeconômico dos participantes que representa a primeira parte do questionário e a terceira parte do questionário que é constituído pelo item aberto e abordou a percepção dos respondentes.

No que concerne à análise dos dados, foi feita com os achados das plataformas digitais foi feita a análise de categorização das ações da marca de cerveja BERRIÓ de modo a identificar os aspectos da cultura piauiense que a marca propaga e enaltece. Em relação às respostas da questão, utilizou-se o *software* Iramuteq versão 12.5 através de análise de similitude, nuvem de palavras e classificação hierárquica descendente, frisa-se que nesta última análise também foi feita a denominação das categorias embasada em Bardin (2016).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente serão apresentados os dados documentais oriundos de pesquisas feitas a sites, redes sociais ou itens afins da marca. E, posteriormente, os achados obtidos de consumidores acerca de suas percepções sobre a marca.

4.1 Dados documentais

Este tópico e seus subtópicos visam apresentar a marca através de um apanhado geral da sua trajetória e alguns exemplos de suas ações catalogadas em plataformas digitais.

4.1.1 Companhia de Bebidas das Américas- Ambev

A Ambev foi fundada em 2 de julho de 1999, resultado da união entre a cervejaria Brahma e a companhia Antártica, foi a primeira multinacional brasileira. A Ambev se tornou a terceira maior indústria cervejeira e a quinta maior produtora de bebidas do mundo. Atualmente, a empresa está presente em 19 países, possui mais de 30 marcas de bebidas e conta com cerca de 35 mil colaboradores em mais de 100 centros de distribuição direta (AMBEV, 2022).

A marca BERRIÓ é produzida e vendida somente no Piauí, ela foi idealizada para aliviar o calor do B-R-O-BRÓ, típico do estado. O ingrediente principal dessa cerveja inclui o caju, plantado e colhido por pequenos produtores do estado, gerando assim emprego e renda para os municípios menos favorecidos e diminuindo o desperdício do insumo (AMBEV, 2022). A BERRIÓ chegou no mercado piauiense no final de 2020 e, desde então, a equipe de marketing segue desenvolvendo ações para gerar interação com o público piauiense de forma bem-humorada e sempre seguindo a linha de valorização da cultura do estado (Pinegocios, 2022).

No seu perfil nas redes sociais (@berriodopiaui), a marca adota um posicionamento divertido, acessível e emprega memes usando o “piauiês”, o que fortalece a interação com o público. De acordo com Costa (2012), essas estratégias possuem a intenção de seduzir o consumidor, através da criação de situações cotidianas que geram reconhecimento e identificação. O perfil da marca no Instagram possui cerca de 20 mil seguidores. No Facebook, a página da marca tem 4,7 mil seguidores e o conteúdo de ambos não difere. No LinkedIn não foi encontrado perfil oficial da marca, apenas publicações de outros usuários que a mencionam.

4.1.2 Ações que fazem referência a cultura piauiense

- **Nome da marca**

O primeiro aspecto a ser observado é o nome da marca, inspirado no período mais quente do estado chamado de o BRO-BRÓ. Sendo, portanto, um termo familiar para o público e de fácil memorização, conforme pode ser observado nas Figuras 1 e 2.

Figura 1. Logotipo da marca de Cerveja piauiense BERRIÓ



Fonte: Ambev, 2022.

Figura 2. B-R-O-BRÓ, expressão piauiense que deu origem ao nome da marca de cerveja BERRIÓ.



Fonte: @berriodopiaui, 2022.

- **Linguagem**

A linguagem utilizada nas postagens do Instagram da marca é carregada de expressões típicas do estado, tais como: “mermã”; “carreira”; “mangar”; “gaiata”;

“aperreida”. Além disso, também é possível encontrar publicações que utilizam dessa linguagem para interagir com o público, de acordo com as Figuras 3 e 4.

Figura 3. Linguagem expressão piauiense



Fonte: @berriodopiaui, 2022.

Figura 4. Linguagem dicionário piauiês



Fonte: @berriodopiaui, 2022.

- **Xilogravura**

Na identidade visual da marca, é frequente encontrar traços mais rústicos que remetem às figuras encontradas nos folhetos de cordel. Elemento simbólico da cultura nordestina destacados nas Figuras 5 e 6.

Figura 5. Xilogravura post interativo



Fonte: @berriodopiaui, 2022.

Figura 6. Xilogravura post expositivo



Fonte: @berriodopiaui, 2022.

- **Valorização do estado**

A marca promove o seu engajamento por meio de postagens que valoriza o estado do Piauí em vários aspectos como o turismo, características das cidades, as belezas naturais além de artistas da terra conforme as Figuras 6 e 7.

Figura 7. Valorização do estado cidades



Fonte: @berriodopiaui, 2022.

Figura 8. Valorização do estado artistas



Fonte: @berriodopiaui, 2022.

- **Insumos utilizados na produção/Impacto na economia local**

A empresa também se preocupa com a origem dos insumos utilizados no processamento das bebidas. O caju usado na produção da cerveja é produzido no Piauí, isso gera empregos e desenvolvimento para o estado, possibilita maior acessibilidade do produto e facilita a logística na redução dos custos de transporte, informações dispostas nas Figuras 9 e 10.

Figura 9. Impacto econômico índices alcançados



Fonte: @berriodopiaui, 2022.

Figura 10. Impacto econômico colaboradoras



Fonte: @berriodopiaui, 2022.2

4.2 Dados de campo

Neste item e subsequentes estão dispostos os achados obtidos com a aplicação do Questionário Estruturado, de forma que primeiro estão expostos os dados do perfil, em seguida, as percepções dos participantes.

4.2.1 Perfil sociodemográfico

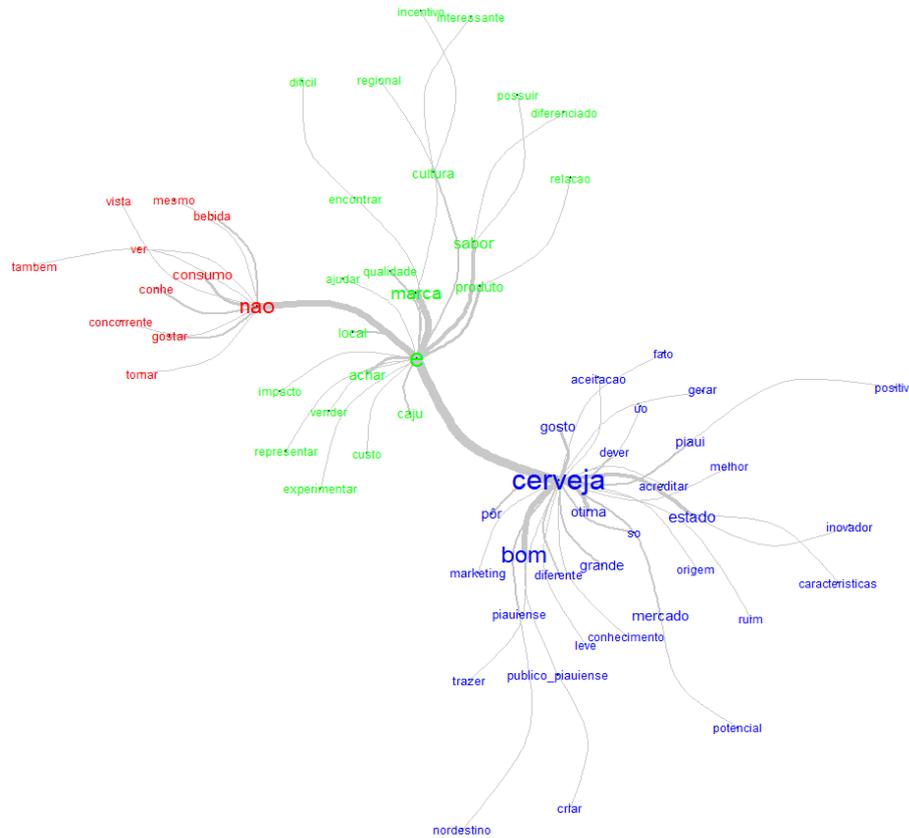
A caracterização do público participante dessa pesquisa, apresentados na Tabela 1, é necessária, pois as variáveis sociodemográficas podem auxiliar na compreensão dos resultados alcançados.

Fonte: *Software Iramuteq*, 2022.

Inicialmente observa-se que o substantivo de maior destaque na Figura 11 é CERVEJA, o que é natural considerando o fato que esse tipo de bebida é produto da marca BERRIÓ. A associação de palavras MARCA, ESTADO e SABOR com a marca condiz com os objetivos de marketing da empresa, o que reforça que essas ações são percebidas pelo consumidor.

Segundo Lima e Nogueira (2020), isso pode ser atribuído à assertividade do alinhamento entre as ações de marketing e a percepção, as atitudes e o aprendizado, a contribuição da Psicologia do estudo do comportamento de consumo. O resultado está em consonância com a literatura que reconhece a importância das teorias psicológicas para os profissionais de marketing, como a citada por Castro et al. (2018), que reforçam essa contribuição interdisciplinar, pois a psicologia ajuda na compreensão do processo de geração de valor para o cliente.

Figura 12. Árvore de Similitude - Percepção geral



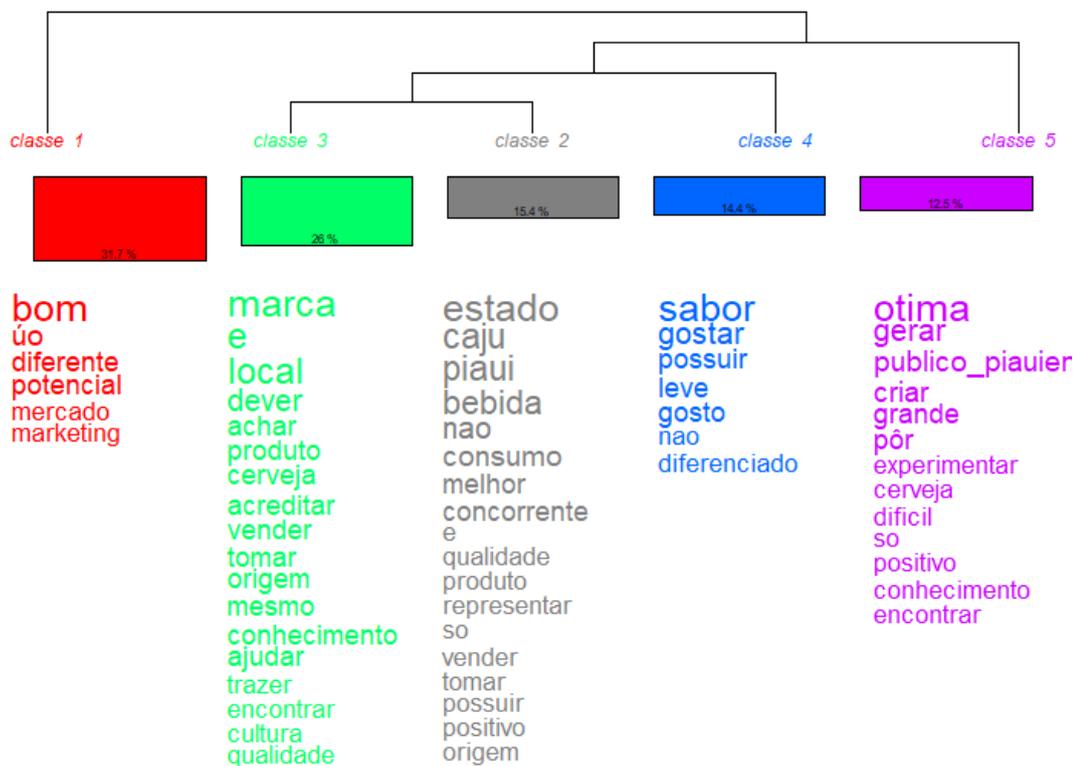
Fonte: *Software Iramuteq*, 2022.

A análise de similitude da Figura 12, possibilita o entendimento das relações entre os termos, isto é, formação dos discursos e ligação dos conceitos. Identificou-se três nós principais, intitulado como CERVEJA e NÃO. Verificou-se as percepções em relação à CERVEJA como BOM, ÓTIMA, ESTADO, PIAUÍ e DIFERENTE. Esse resultado sugere uma percepção geral positiva e muito associada à cultura do estado do Piauí. O nó da palavra NÃO está ligado a termos como GOSTAR, CONSUMIR e TOMAR. Diferente dos itens interligados à palavra CERVEJA, pois esse nó não revela dados acerca das percepções, mas sim das atitudes e comportamento de consumo.

O terceiro nó é representado pela conjunção aditiva E. Por ser um conectivo é importante analisar a relação entre os termos que ela conecta e não simplesmente a relação dos termos com o nó E. Se destacam as palavras, MARCA, PRODUTO e LOCAL, que reforça a associação que o consumidor faz da cerveja com o produto regional, mesmo a marca pertencendo a uma grande cervejaria do país. Essas percepções podem ser compreendidas a partir das colocações nas quais Endo e Roque (2017) definem como exposição seletiva, mecanismo usado para decidirmos quais estímulos serão enfatizados.

A familiaridade com um objeto, seja com a cor, o movimento ou o aroma interfere na percepção e até nos processos de memorização. De maneira que o julgamento do consumidor se fundamenta em dois pilares: o conteúdo da propaganda e o conhecimento prévio do consumidor. Essa interpretação do processo de consumo feito por Endo e Roque (2017) reforça a ideia de que a percepção dos participantes está diretamente atrelada à cultura que eles pertencem.

Figura 13. Classificação Hierárquica Descendente - Percepção geral



Fonte: Software Iramuteq, 2022.

A Figura 13 refere-se à organização do *corpus* em classes. Nesta análise, foi identificado a formação de cinco classes que agrupam elementos com significados em comum, a presente análise adota os critérios léxicos. A classe predominante foi a classe 1, que é de onde partem todas as demais classes, por conta disso esta classe apresenta aspectos gerais como BOM e DIFERENTE. Prevalência de aspectos regionais, seguida da classe 3 que traz uma prevalência de aspectos mercadológicos. A classe 2 mostra a forte associação da marca com os aspectos regionais, consolidando os achados deste estudo. De forma que a classe 5 denota aspectos positivos e relacioná-lo com a população do estado, visto que, a classe concentra-se

nos termos ÓTIMA, GERAR e PÚBLICO PIAUIENSE. Enquanto a classe 4 contempla aspectos sensoriais.

A partir dessa categorização é possível identificar que a percepção geral contempla os aspectos encontrados e apresentados na pesquisa documental. Essa análise reforça que o marketing da marca conseguiu construir na consciência do consumidor a relação entre o produto e o caráter regional.

De acordo com Fontenelle (2008) e Sant'Anna (2018) o estudo da cultura local é um componente importante no planejamento das campanhas de marketing. O resultado obtido nesta pesquisa está em consonância com a abordagem dos referidos autores, pois se mostraram adequadas às ações de marketing. Essa análise apresenta a evolução do marketing que deixou de ser visto como um meio de “exibir e vender” e passou a assumir uma postura de entendimento das necessidades dos consumidores e desenvolvimento de produtos e serviços capazes de satisfazê-los (Lima; Nogueira, 2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dinâmica do mercado, o aumento da concorrência, entre outros fatores, tem exigido cada vez mais do marketing das empresas. Nesse cenário muitas estratégias foram adotadas, e uma das estratégias da Ambev foi criar produtos que se associassem, em diversos aspectos, com a cultura de determinadas regiões.

O intuito deste trabalho foi apresentar as estratégias de marketing da marca e as percepções dos consumidores piauienses em relação a marca BERRIÓ, de forma nos achados observou-se que o marketing reforça os elementos culturais do estado, sinalizando o alcance do objetivo geral

A pesquisa documental foi de caráter expositivo e os resultados são os próprios registros coletados e categorizados. A pesquisa de campo, de forma geral, se assemelhou à literatura consultada para construção e discussão do presente estudo.

Após a análise de dados concluiu-se que a hipótese alternativa foi confirmada considerando que os respondentes declaram conhecer a marca BERRIÓ, identificam os traços da cultura, o impacto que ela gera no estado e relataram ter percepções positivas. Referente a percepção geral dos consumidores, os achados indicam que as ações são relacionadas aos aspectos culturais e locais, sendo assim efetivas as ações de marketing da marca BERRIÓ.

Este trabalho trouxe benefícios para a sociedade piauiense, pois contribui no processo de compreender a influência da cultura piauiense e como ela se molda de acordo com o mercado e a sociedade de consumo. Também houve a contribuição à literatura visto que são escassos os estudos que contemplem as delimitações deste estudo. E, principalmente, trouxe benefícios à marca BERRIÓ, por proporcionar um feedback geral sobre o impacto das ações desenvolvidas pela marca e as percepções dos consumidores.

O estudo teve limitações, como o fato de ter sido transversal, não é possível generalizar os resultados. Sendo assim, a análise limita-se somente à amostra obtida. Por essa razão, ressalta-se a necessidade de realizar pesquisas futuras que contemplem cervejas e público de outros estados, visto que, o desenvolvimento de uma cerveja personalizada pela Ambev, não é exclusividade do estado do Piauí. A realização de pesquisas com outras marcas locais e afins possibilitaria a comparação dos resultados em um panorama geral acerca da relação cultura e consumo.

6. REFERÊNCIAS

ALFINITO, Solange; TORRES, Cláudio V. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, V. 13, N. 5 SÃO PAULO, SP. 2012, ISSN 1678-6971.

AMBEV, Site da Ambev, 2021. **Marcas – cervejas**. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA, Cervbrasil, 2019. **Mercado cervejeiro – dados do setor**. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/>. Acesso em: 16 de novembro de 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: edição 70, 2016.

BARBOSA, José Willian de Queiroz *et al.* Consumidores de cerveza artesanal de Pernambuco: la percepción de la calidad del producto por género. **Cenário-Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**. vol 9. Brasília, 2021.

CASTRO, Guilherme *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing**. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

ENDO, Ana Claudia Braun; ROQUE, Marcio Antonio Brás. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. **Intercon – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. v.40. p. 76-96. São Paulo, 2017.

FREITAS, Adriana. Relevância do Mercado Cervejeiro Brasileiro: avaliação e perspectivas e a busca de uma Agenda de Regulação. **Revista Pensamento e Realidade**. São Paulo, 2015.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Psicologia e marketing: da parceria à crítica. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**. ISSN: 0100-8692. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=229017549013>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. Rev. São Paulo: E.P.U, 1998.

IBGE, Site do IBGE, 2017-2018. PFO - **Pesquisa de Orçamentos Familiares**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/24786-pesquisa-de-orcamentos-familiares-2.html?=&t=resultados> . Acesso em: 17 de agosto de 2022.

KLOTTER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAURENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

LIMA, Indianara T. Nezzi de; NOGUEIRA, Maíra Souza. **Psicologia do marketing e propaganda marketing and advertising psychology**. Portal UNIVAG. Várzea Grande, 2020. Disponível em:

<https://www.repositoriodigital.univag.com.br/index.php/Psico/article/view/633/630>

Acesso em: 15 de novembro de 2021.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

NEGREIROS, Jorge. Relação entre o consumo de álcool e drogas e comportamentos anti-sociais nos jovens. Porto Alegre: **Revista TOXICODEPENDENCIAS**, 1998.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PINEGÓCIOS, 2022. **Cerveja piauiense feita de caju chega aos bares e restaurantes em dezembro**. Disponível em <

<https://www.pinegocios.com.br/noticia/423/Cerveja-piauiense-feita-de-caju-chega-aos-bares-e-restaurantes-em-dezembro>>

SANT'ANNA, André Luis. Marketing e Psicologia: comentários acerca da importância do fortalecimento da influência aos consumidores. Id on Line. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**. v.12. ISSN 1981-117. Ceará, 2018.

SANTOS, Helena Lima. **Análise do Hábitos dos Consumidores de cerveja em Porto Alegre/RS e comparação entre os gêneros**. Porto Alegre, 2008.

SANTOS, Sérgio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. 2ª ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA, Sindicerv, 2019. **Dados e fatos – o setor em números**. Disponível em: <https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. São Paulo: BOOKMAN, 2016.