

# Personas and Brand Positioning: A Case Study Of Ambev's Beer Portfolio

*Personas e posicionamento de Marca: um estudo de caso do portfólio de cervejas Ambev*



## **Sérgio Augusto Faria Salles**

Especialista em Gestão, Design e Marketing pelo Instituto Federal Fluminense.  
safsalles@hotmail.com



## **Rafaela Lemos Albernaz**

Especialista em Gestão, Design e Marketing pelo Instituto Federal Fluminense.  
rafaela.lemos.albernaz@gmail.com



# Personas and Brand Positioning: A Case Study Of Ambev's Beer Portfolio

*Personas e posicionamento de Marca: um estudo de caso do portfólio de cervejas Ambev*



## **Carolina Souza Manhães**

Especialista em Gestão, Design e Marketing pelo Instituto Federal Fluminense.  
carolsmanhaes@gmail.com



## **Alber Neto**

Mestre em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina.  
Professor e Pesquisador dos Institutos Superiores de Ensino do CENSA (ISECENSA)  
Professor Âncora do Programa Voluntário de Iniciação Científica / PROVIC ISECENSA.  
alberneto@gmail.com





## Abstract

Among Brazil's major breweries, Ambev stands out for its diversity of brands. To understand this variety, this research performs an analysis of its personas, using as data videos of the YouTube platform with four of the portfolio's main brands: Antarctica, Brahma, Budweiser and Skol. Through the observation of the videos, it was sought to understand how each of these four brands, between 2015 and 2017, were represented by age group, sport, music, beer quality, events, personality and social movements. The survey results showed that each brand of beer has its consumer profile and makes clear in the platform.

## Keywords

Breweries, Marketing, Storytelling.

## Resumo

Entre as cervejarias do Brasil, a Ambev destaca-se pela sua diversidade de marcas. Para compreender essa variedade, esta pesquisa realiza uma análise de suas personas, usando como dados vídeos da plataforma YouTube com quatro das principais marcas do portfólio: Antártica, Brahma, Budweiser e Skol. A observação dos vídeos permitiu compreender como cada uma dessas quatro marcas, entre 2015 e 2017, foram representadas por faixa etária, esporte, música, qualidade da cerveja, eventos, personalidade e movimentos sociais. Os resultados da pesquisa indicaram que cada marca tem seu perfil de consumidor e deixa isso claro na plataforma.

## Palavras-chave

Cervejarias, *Marketing*, *Storytelling*.



## Introdução

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA, 2016) no Brasil movimentam-se anualmente bilhões de reais no mercado de bebidas, em torno de R\$ 117 bilhões, sendo fundamental na geração de empregos diretos e indiretos no país e representando, aproximadamente, 1,93% do PIB nacional do ano de 2016.

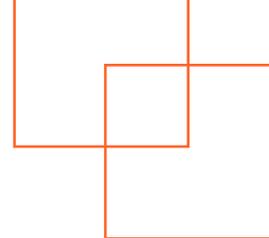
A Ambev está entre as maiores empresas do ramo atuando com a diversidade de bebidas e marcas entre cervejas, refrigerantes, sucos, energéticos, isotônicos, águas e chás (AMBEV, 2017). O ranking das marcas mais valiosas do Brasil, feito em estudo da Interbrand (2016a), destacou o setor de bebidas nacional com a colocação das marcas Skol, Brahma, Antártica e Bohemia, todas elas representadas pelo grupo Ambev entre as 25 primeiras colocações do ranking, como demonstrado pela Figura 1.

Figura 1 - Ranking de marcas brasileiras mais valiosas



Fonte: Interbrand (2016a)

Observa-se que quatro das cinco principais marcas do portfólio Ambev figuram entre as 10 mais valiosas do Brasil. Em 2011, a empresa lançou no Brasil uma das marcas de cervejas mais consumidas no mundo, a Budweiser (AMBEV, 2017), marca conhecida mundialmente e classificada como a 30ª marca mais valiosa do mundo (INTERBRAND,



2016b). Estes fatores confirmam a significância e valor que a organização detém no cenário econômico nacional e mundial.

Segundo Best (2015) o design tem papel fundamental no direcionamento de produtos para o público-alvo de uma organização, porém necessita estar alinhado as necessidades do mesmo para que se torne, de fato, efetivo. Fato que, segundo Matthews, Judge e Whittaker (2012), pode ser alcançado através da criação de personas, técnica que possibilita as organizações orientarem seu design com base no usuário, permitindo que sua comunicação seja feita de forma mais específica a seu público alvo e menos generalista.

Jung et al. (2017) afirmam que, por outro lado, a criação e identificação de personas pode ser altamente onerosa as empresas, além de depender da coleta de uma grande quantidade de dados de seus consumidores. A fim de superar estes obstáculos, a presente pesquisa busca identificar, usando como dados vídeos da plataforma YouTube, as personas de quatro das principais marcas do portfólio da Ambev: Antártica, Brahma, Budweiser e Skol.

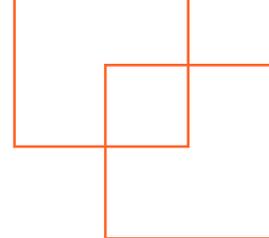
## 2 Referencial teórico

Ao comunicar suas marcas, as empresas necessitam estabelecer uma forma de conexão com seu público. Para isto, em toda publicidade, exige-se que haja um personagem central claramente compreendido, com o qual as pessoas possam se identificar e criar um vínculo emocional: a persona da marca (HERSKOVITZ e CRYSTAL, 2010).

Alguns conceitos e práticas são entendidos como importantes para a criação de personas: gestão de design, branding e storytelling, os quais são descritos nesta seção.

### 2.1 Gestão de design nas organizações

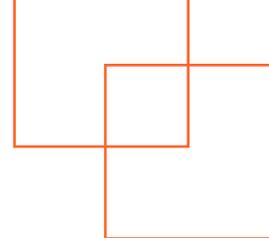
Ao longo das últimas décadas, a gestão do design fortificou-se como uma das principais funções na esfera empresarial. A conscientização do papel e valor do design tornou-se importante para todos os tipos de negócios. Ainda que, originalmente, reconhecida como uma atividade econômica específica à indústria e à fabricação de materiais, o design tem agido crescentemente em projetos de serviços (BERGMANN e MAGALHÃES, 2016).



Segundo Borja de Mozota (2003), design é uma atividade que envolve ampla variedade de profissões onde participam produtos, serviços, gráficos, interiores e arquitetura. Tal fato torna o mesmo uma ponte entre arte e ciência, sendo uma atividade ao mesmo tempo problemática, criativa, sistêmica e de organização. Esta definição traduz por sua essência quebrando a usual visão de estética e aparência, enfatiza noções de criatividade, consistência, qualidade industrial e forma. Design, portanto, é um processo de criação e tomada de decisão. Não é um substituto para outras atividades. Em vez disso, apoia outras atividades e parceiros criativamente com o campo do marketing, buscando fortalecer e ampliar suas técnicas e capacidades.

A gestão do design consiste em administrar o design em dois níveis diferentes: o corporativo e o projeto (BEST, 2015). Não existe uma definição única, universalmente acordada, do termo 'gerenciamento de design', assim como não existe uma única definição acordada de design, ou de fato de negócios. O resultado de um projeto de design pode ser visto nos produtos, serviços, interiores, edifícios e processos de software com os quais entramos em contato diariamente. A gestão desses projetos é apenas um aspecto do gerenciamento de design. A atividade de concepção é executada por um usuário que também precisa ser gerenciado e, portanto, é outra faceta do gerenciamento de design (BORJA DE MOZOTA, 2003).

A gestão de design como conceito de uma atividade de pesquisa e exercício teve início em 1964 no Reino Unido. Um dos seus principais objetivos foi ofertar ao design a consciência da gestão introduzindo os processos administrativos. Assim, como outras atividades empresariais, o design precisa ter suas ações pertinentes a empresa planejado, executado, coordenado e controlado. Por outro lado, a essência do design pode ser alterada e o resultado pode não ser o esperado. Por isso, a gestão de design compreende que deve reunir visões, metas e objetivos; exige recursos de coordenação e comprometimento; engloba processos e pessoas na área específica ao design; integra os designers a outros espaços da organização. (COOPER e JUNGINGER, 2011). A gestão é responsável não somente por desenvolver o produto corretamente, como uma atividade em busca de eficiência, mas, sobretudo, por gerar o produto certo, ao passo que ambiciona conquistar eficácia como um todo. Por meio de uma ação mais ampla e global, a gestão liga o design aos objetivos corporativos – operacionais e estratégicos - posicionando-o em um estágio maior de responsabilidades na corporação (BEST, 2015).



## 2.2 Branding: Aplicações e relevância

Segundo Wheeler (2013) branding se define como um processo de conscientização e fidelização do cliente. É um meio que permite organizações adquirirem vantagens competitivas, as diferencia de outras marcas e torna claro a seu público os motivos que fazem a empresa superior as demais. Malär et al. (2011) reafirmam tal objetivo organizacional de fidelizar os clientes pela marca, adicionando ainda a busca da criação de laços emocionais com os mesmos. Para Schroeder (2017), tais benefícios são alcançados quando a empresa compreende os contextos gerenciais, sociais e culturais que a permeiam. Desta forma, torna-se possível que seu público tenha uma correta assimilação quanto a seus valores e significados e, portanto, sinta-se identificados com a mesma.

Os esforços mencionados contribuem para o entendimento do conceito de marca, o qual é definido por Wong e Merrilees (2007) como quaisquer esforços de marketing que busquem a disseminação da imagem de uma organização, assim como sua perpetuação na mente de seu público alvo. As marcas ainda são consideradas fatores chave para determinar o comportamento dos consumidores, sendo que por intermédio da interpretação de seus significados, junto a identificação criada entre empresa e público, um indivíduo torna-se apto a absorver seus novos sentidos para alterar, ou desenvolver, sua auto representação (POPP e WORATSCHEK, 2017).

De acordo com Steenkamp (2017), observando os gastos que organizações, de variados setores, dispendem com publicidades de suas marcas, fica evidente como a branding é importante para a economia. A Tabela 1 relaciona as 10 empresas que mais destinaram gastos a publicidade durante o ano de 2014.

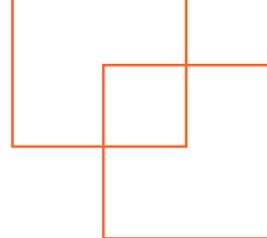


Tabela 1 – Dispendios com publicidade por empresa e segmento industrial no ano de 2014

<b>Empresa</b>	<b>Setor Industrial</b>	<b>Gasto em publicidade (\$ milhões)</b>
Procter & Gamble	Bens de consumo embalados	\$ 10.125
Unilever	Bens de consumo embalados	\$ 7.394
L'Oréal	Cuidado pessoal	\$ 5.264
Coca-Cola	Bebidas	\$ 3.279
Toyota Motor Cor	Automotiva	\$ 3.185
Volkswagen	Automotiva	\$ 3.171
Nestlé	Alimentícia	\$ 2.930
General Motors	Automotiva	\$ 2.849
Mars Inc	Comidas para animais de estimação	\$ 2.569
McDonald's	Restaurantes	\$ 2.494

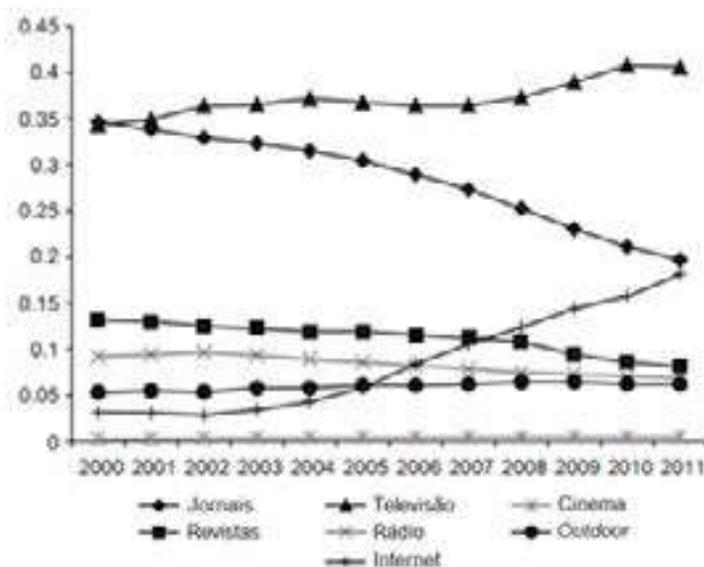
Fonte: Adaptado de Steenkamp (2017)

Observa-se que apenas com as 10 organizações relacionadas na Tabela 1, há um acúmulo anual de mais de 40 trilhões de dólares em publicidade em grandes empresas de sete diferentes setores industriais.

Madsen e Wu (2016) relatam como cervejarias de renome mundial utilizaram o branding, em proporções globais, para adquirir mais clientes. Para isto, utilizaram uma estratégia de direcionamento de marca para

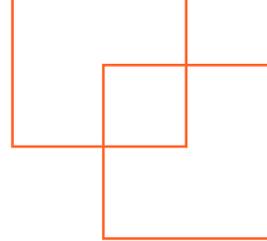
seu maior público: Jovens, de sexo masculino, que se interessam por algum tipo de atividade esportiva, ainda segundo os autores, tal fato foi evidenciado durante a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, onde a FIFA (Federation of International Football Associations) arrecadou em torno de 1,4 bilhões de dólares em patrocínios. Outra estratégia adotada pelas organizações foi a propaganda pela internet, meio de comunicação que permitiu a captação de mais consumidores, ampliando de forma global as marcas das cervejarias. A Figura 2 demonstra a evolução deste meio de comunicação, além de demonstrar o comportamento de seis outros veículos de comunicação durante os anos.

Figura 2 – Porcentagem de gastos globais com publicidade, divididos por meio de comunicação



Fonte: Adaptado de Madsen e Wu (2016)

A Figura 3 demonstra como a internet obteve um alto crescimento dentre os meios de comunicação analisados, por outro lado os jornais apresentaram uma grande queda em sua participação, fato que aliado a estabilidade dos outros meios, indica a substituição de investimentos aplicados entre os dois meios citados. A televisão manteve-se com a maior participação de mercado, tendo apresentado crescimento durante os anos analisados. Estes dados permitem a interpretação que, além do que foi mostrado pelas grandes cervejarias (MADSEN E WU, 2016), outros setores da economia também vêm utilizando a internet para disseminação de suas marcas.



## 2.3 Storytelling na publicidade

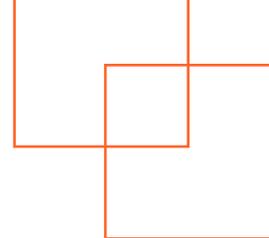
A propaganda quando surgiu era com textos e sem ilustrações e tinha o intuito de vender mercadoria, que no início eram escravos, fazendas e cavalos. Com o tempo, percebeu-se a necessidade de atrair mais as pessoas e facilitar a memorização dos produtos ofertados. Percebe-se que propagandas contam histórias, passando sua mensagem por entrelinhas, isso desperta o ouvinte que assimila melhor o que está se passando. Esse formato de storytelling está sendo usado desde os anos 90, começando pelos Estados Unidos, depois Europa e de modo recente no Brasil (TINELLI, MAZZEI, VITÓRIA, 2014).

Adaptada à mídia, a antiga arte de contar histórias tornou-se fonte de recursos para o gerenciamento de empresas, procurando preencher a lacuna entre o ideal e o real dos planos individuais ao do coletivo, sendo uma história criada ou reformulada com o objetivo de persuadir e criar novos hábitos. O storytelling é fruto da era em que tudo está à venda, e sua ideia, portanto, é formatar pensamentos de forma simples e envolvente (DOMINGOS, 2008a).

Visando mais consumidores e conseqüentemente mais lucros, empresas de diversos ramos vem buscando estratégias persuasivas para alcançarem seus objetivos e entre as estratégias mais utilizadas está ele, o storytelling, que está crescendo cada dia mais em diversas mídias, principalmente a digital. Surge como um novo modo de convencer o público-alvo, aproximando o produto ao usuário e criando empatia do consumidor com a história do produto. Assim, as empresas se tornam parte da família, persuadindo de forma intrínseca (GOMES, 2011).

É fato a capacidade do ser humano de usar histórias para explicar o que está a sua volta. O storytelling é essa narração repaginada, usada para suprir as necessidades dos negócios comunicacionais das organizações. O objetivo é que a narrativa organizacional gere atratividade com o storytelling, sendo uma forma que envolve, atrai e dá visibilidade à empresa em tempos de crise. Contar histórias, desde a antiguidade e em diversos públicos e variadas situações, sempre foi uma forma efetiva de facilitar a compreensão e fixação dos conteúdos (MAGALHÃES, 2014).

Usada também para fidelizar cliente, o storytelling hoje é uma ferramenta poderosa utilizada nas empresas para atrair consumidores, atua como um incentivo na solução de um problema ou trazendo uma ideia nova. É usada para emocionar e fazer com que as pessoas se sintam parte da empresa e assim, alcançando o propósito de comprar, vender,



mudar as atitudes ou qualquer outro objetivo que seja, visando resultados (MCSILL, 2014).

Segundo de Almeida (2016), muitas vezes com a intenção de modificar o quadro negativo em que a empresa se encontra, profissionais da área de publicidade são de extrema importância, pois são eles os profissionais habilitados para a elaboração de um storytelling, pois se uma propaganda for mal elaborada, o resultado é contrário ao esperado, uma vez que a mensagem tem a capacidade impactar o público tanto positivamente quanto negativamente.

Na Internet, histórias são contadas para um número abrangente de pessoas. Com rapidez e baixo custo, é um objeto de interação democrático que possibilita a divulgação e narração de forma persuasiva, fazendo com que o receptor repense suas crenças e costumes num espaço virtual infinito para ser explorado, tornando-se uma máquina virtual de fabricar, formatar ideias e até mesmo apagar uma mancha deixada na marca (DOMINGOS, 2008b).

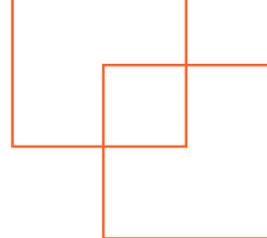
O storytelling não determina pensamento conclusivo para que possam retornar remodelado e deixando expectativas, indicando uma futura continuação, embora o conceito se mantenha, como por exemplo, a ideia de “redondidade” presente nas narrativas da cerveja Skol (GOMES, 2011).

As propagandas de cervejas são exemplos dessa continuidade nas histórias contadas, retratam o dia a dia, aproximando-se do consumidor e provocando o consumo indiretamente, muitas vezes sem ao menos falar na palavra cerveja. Cada uma focada em seu público alvo, porém com o mesmo intuito de atrair e ser de fácil compreensão, tendo essa narrativa um papel importante na comunicação com o cliente.

### 3 Procedimentos metodológicos

Segundo Gil (2009), a presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa quanto a coleta de seus dados, porém é quantitativa em suas análises e interpretações. Seus objetivos são classificados como exploratórios por ser de seu interesse estudar e detalhar o objeto estudo de caso e, a partir da análise realizada, levantar hipóteses sobre a problemática. Quanto seu embasamento e fundamentação teórica, foram consultadas diversas das principais bases científicas disponíveis na literatura, tais como o Google Acadêmico, Scielo, ScienceDirect e Scopus.

Sua fase de coleta de dados deu-se pelos canais oficiais de vídeos, da plataforma YouTube, de cinco das principais marcas de cervejas



do portfólio da AMBEV. Foi estabelecido como um corte temporal de 2 anos, portanto apenas foram considerados os vídeos datados entre agosto de 2015 até o mesmo mês do ano de 2017. A quantidade total de vídeos analisados, assim como suas segmentações por marca (e suas respectivas fontes) estão demonstradas no Quadro 1.

Quadro 1 – Vídeos analisados e suas marcas

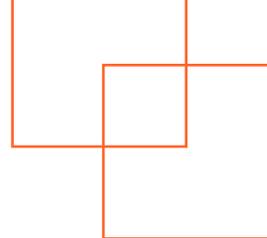
Referência	Vídeos analisados	Link
Skol	82	<a href="http://www.youtube.com/user/skolweb">www.youtube.com/user/skolweb</a>
Budweiser	40	<a href="http://www.youtube.com/user/BudBrasilOficial">www.youtube.com/user/BudBrasilOficial</a>
Brahma	92	<a href="http://www.youtube.com/user/CervejaBrahmaOficial">www.youtube.com/user/CervejaBrahmaOficial</a>
Antarctica	89	<a href="http://www.youtube.com/user/antarcticaweb">www.youtube.com/user/antarcticaweb</a>
Total	303	

Fonte: Os autores (2017)

Portanto, foram analisados um total de 303 vídeos. É válido afirmar que, inicialmente, a marca Bohemia também se encontrava como um dos objetos de estudo do trabalho, porém, devido à baixa amostragem de vídeos disponibilizados entre o intervalo de tempo de 2 anos estimado (apenas um), optou-se por sua exclusão. A mencionada baixa quantidade de propagandas, assim como a atualização de seu canal de YouTube, indicam um tipo de estratégia da Bohemia, onde outras formas de comunicação são priorizadas.

## 4 Interpretação e análise dos dados

Para interpretação dos vídeos e, posteriormente, para a criação de suas respectivas personas, foi elaborada uma matriz, de acordo com critérios de observação e características estabelecidos pelos autores da presente



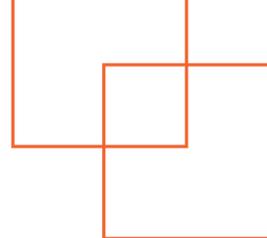
pesquisa (Quadro 2). Tais observações referem-se as mensagens trazidas pelo vídeo, ambiente em que o mesmo ocorre, ou de acordo com as características dos atores, ou indivíduos, presentes no mesmo.

Quadro 2 – Matriz de interpretações para análise dos vídeos

Característica	Classificações
Faixa etária	18 - 21; 22 -30; 31-40; 41+
Esporte	Exemplos: Esportes olímpicos, esportes radicais; futebol, basquete, etc.
Música	Exemplos: Eletrônico, pop, samba, rock, etc
Qualidade da cerveja	Exemplos: Grãos, leveza, sabor, pureza, etc.
Eventos	Exemplos: Carnaval, Olimpíadas, São João, festivais musicais, etc.
Personalidade dos atores	Exemplos: Conservador, esportista, descolado, moderno, sofisticado, etc
Movimentos sociais ou econômicos	Exemplos: Feminismo, diversidade étnica, apoio ao empreendedorismo, etc.

Fonte: Os autores (2017)

Observa-se no Quadro 2 que, dentre os sete diferentes tipos de características analisados, apenas a que se refere a “Faixa etária” configura-se como de classificação pré-estabelecida, definida de forma subjetiva pelos autores conforme aparência e comportamento dos autores utilizados nos vídeos. Todas as demais características foram



adaptadas na medida em que os vídeos foram assistidos. A característica de “Esporte” revela se os vídeos analisados trataram de algum tipo de esporte específico. Preferiu-se agrupar alguns esportes menos comuns em categorias como “esportes olímpicos” e “esportes radicais”, enquanto outros mais usuais como futebol e basquete foram analisados individualmente. “Qualidade da cerveja” se refere a vídeos onde são feitas descrições sobre o produto e tudo que o envolve, como sua fabricação, seu sabor, ou qualquer característica que lhe é específica. “Eventos” são também assuntos tratados nos vídeos, como festivais, festas, ou feriados. A “Personalidade dos atores” também trata-se de um critério subjetivo, onde foram analisados os comportamentos e vestimentas dos atores envolvidos no vídeo. Por último, “Movimentos sociais ou econômicos” são referentes a mensagens passadas pelas propagandas, onde as marcas demonstram seu incentivo a movimentações tanto no aspecto social quanto econômico, como a luta contra preconceitos, ou o incentivo ao empreendedorismo, respectivamente.

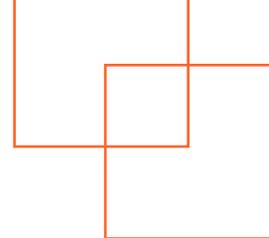
Posteriormente a análise dos vídeos, foram agrupadas as suas “descrições”, localizadas logo abaixo do mesmo, no intuito de, através da contagem de todas as palavras utilizadas pela marca, identificar as principais mensagens passadas pela mesma a seu respectivo público. Um exemplo de descrição é demonstrado pela Figura 3.

Figura 3 - Exemplo de descrição de vídeo



Fonte: Skol (2017)

A análise das descrições foi feita mediante a elaboração de uma wordcloud (nuvem de palavras) a qual funciona como ferramenta ilustrativa que, de acordo com o número de aparições de uma palavra em determinado texto, é dado maior destaque a mesma na ilustração.



A elaboração da nuvem de palavras foi feita pela seguinte página: <https://www.wordclouds.com/>. Anteriormente a inserção dos dados foi feita uma filtragem excluindo as classes gramaticais de pronomes, artigos e numerais, devido as suas aparições recorrentes em quaisquer tipos de texto, fato que influenciaria diretamente na elaboração da figura. Foi escolhida como forma da nuvem o símbolo universal do “play”, utilizado como símbolo da mídia estudo de caso da pesquisa, o YouTube.

## 5 Análise e resultados

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos a partir da análise dos vídeos de cada uma das marcas na plataforma YouTube. Serão apresentados seus respectivos resumos, de acordo com a matriz de interpretação elaborada, e suas nuvens de palavras, retiradas de suas descrições.

### 5.1 Skol

Foram analisados 84 vídeos da marca Skol, onde foi possível observar que o público alvo da maioria dos vídeos tem idade entre 22 e 30 anos. Quando se fala em esportes, ela valoriza principalmente os esportes olímpicos, o estilo musical predominante é o eletrônico, com público descolado, que aborda a diversidade étnica em seus vídeos, também está presente em festivais musicais, como mostra abaixo o quadro de resumo dos vídeos da cerveja.

Quadro 3 – Resumo da marca Skol

Cerveja	Skol
Faixa etária	22-30
Esporte	Esportes olímpicos
Música	Eletrônico
Qualidade da cerveja	-

Eventos	Festivais musicais
Personalidade	Descolado
Movimentos Sociais	Diversidade Étnica

Fonte: Os autores (2017)

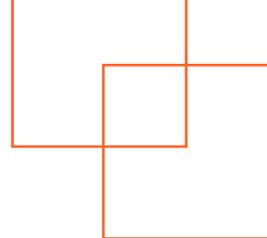
A marca Skol, foca em um novo posicionamento, para um público jovem e sem preconceitos, buscando sempre mostrar a diversidade de grupo étnico, sexo, idade, sendo sempre inclusiva, tirando a relação machista que sempre existiu entre mulher e cerveja e ressaltando a importância de evoluir, mostrando a mulher como ela é, sendo mãe, executiva, dona de casa, etc. Foi elaborada uma nuvem de palavras de acordo com a descrição dos vídeos e a Figura 4 apresenta o resultado da Skol.

Figura 4 – Nuvem de palavras cerveja Skol



Fonte: Os autores (2017)

Analisando a Figura 4, pode-se perceber que os vídeos dão ênfase no próprio nome 'Skol' e nas palavras 'redondo' e 'quadrado', sempre presentes nos vídeos da marca, trazendo a inclusão com a frase 'redondo é sair do seu quadrado', onde mostra a mistura de etnias. A estação que predomina é o verão, por ser a época em que a cerveja é mais consumida. 'Dançar' e 'sair' também apareceram em destaque, pelo fato da música eletrônica e dos festivais que a cerveja Skol está presente.



## 5.2 Budweiser

Após análise de 40 vídeos da marca Budweiser, observou-se que o público alvo é representado pelas idades de 22 a 30 anos. A modalidade esportiva evidenciada é o basquete e a participação da marca estende à grandes eventos do esporte como a NBA. As trilhas sonoras dos vídeos são marcadas, em grande parte, por músicas eletrônicas e com uma personalidade esportiva. Já na representação da qualidade da cerveja destaca o processo de fabricação e os ingredientes utilizados. A seguir, o Quadro 4 demonstra o resultado obtido.

Quadro 4 – Resumo da marca Budweiser

Cerveja	Budweiser
Faixa Etária	22-30
Esporte	Basquete
Música	Eletrônico
Qualidade da Cerveja	Fabricação/Ingredientes
Eventos	NBA
Personalidade	Esportista
Movimentos Sociais	-

Fonte: Os autores (2017)

Apesar de não apresentar nenhum vídeo com destaque em movimentos econômicos e sociais, a Budweiser marca presença em ambientes esportivos, noturnos e com um posicionamento jovem e moderno, buscando um relacionamento mais direto com o público mostrado. As palavras de destaque apresentadas na Figura 5, reforçam esse perfil de público analisado no Quadro 4.

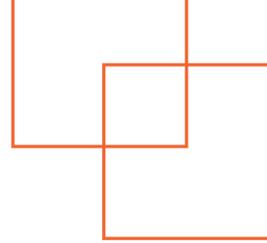


Figura 5 - Nuvem de palavras cerveja Budweiser



Fonte: Os autores (2017)

Palavras como ‘NBA’, ‘Ingressos’, ‘Jogar’, ‘Finais’ destacando a participação nos campeonatos de basquete, refletindo a importância atribuída aos mesmos pela marca. Palavras como “cerveja”, “única”, “jeito” e “história” refletem a importância que a marca dá à fabricação da cerveja. Diversos vídeos explicam sobre os procedimentos e ingredientes que envolvem a fabricação da Budweiser que, como avisam suas propagandas, é feita do mesmo jeito há mais de 100 anos.

### Brahma

Na análise dos 92 vídeos da cerveja Brahma, destacou-se também uma faixa etária jovem entre 22 a 30 anos. Já a modalidade esportiva evidenciada foi o futebol e o estilo musical mais tocado foi o sertanejo, além da grande participação da marca em eventos de festivais de música sertaneja, como demonstra o Quadro 5.

Quadro 5 - Quadro de resumo da marca Brahma.

Cerveja	Brahma
Faixa Etária	22-30
Esporte	Futebol

Música	Sertanejo
Qualidade da cerveja	Sabor
Eventos	Festivais Musicais
Personalidade	Sofisticado
Movimentos Sociais	Empreendedores

Fonte: Os autores (2017)

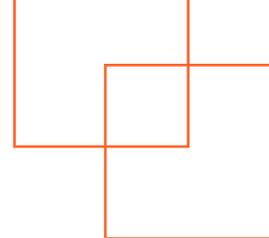
Como observado no Quadro 5, a Brahma destaca o movimento empreendedor, apresenta vários vídeos com incentivo do empreendedorismo nas séries Papo de Bar, e destaca na qualidade da cerveja o seu sabor. O sabor é evidenciado, pois a marca lançou três novas linhas, a Extra Lager, a Red Lager e a Weiss, e para combinar com os novos sabores foi lançado uma série de vídeos com receitas fáceis e práticas para o consumidor fazer e apreciá-las apresentando um perfil de personalidade sofisticada.

Figura 6 - Nuvem de palavras cerveja Brahma



Fonte: Os autores (2017)

Analisando a Figura 6, percebe-se que as palavras confirmam as análises feitas anteriormente (Quadro 5), os destaques das palavras 'Festival', mostrando o envolvimento nesses eventos, 'Papo de Bar', mostrando a série dos vídeos empreendedores e 'Extra', 'Lager', 'Red' e 'Weiss' com os novos sabores da cerveja.



## 5.4 Antártica

Da cerveja Antártica foram analisados 40 vídeos, em que a faixa etária varia entre 22 e 40 anos de acordo com o perfil dos vídeos, em nenhum dos vídeos a marca menciona algum esporte. Destacando sempre o sabor e a suavidade da cerveja gelada, tem o foco sempre no samba, e nas principais festas típicas do Brasil, o carnaval e o São João, sempre retratando a alegria do povo brasileiro, como mostra o Quadro 6.

Quadro 6 – Quadro de resumo da marca Antártica

Cerveja	Antártica
Faixa Etária	22-30/31-40
Esporte	-
Música	Samba
Qualidade da Cerveja	Sabor
Eventos	Carnaval/São João
Personalidade	Descolado
Movimentos Sociais	Diversidade Étnica

Fonte: Os autores (2017)

Sempre usando a frase, 'curtindo a vida numa boa' e 'coisa boa gera coisa boa' a marca mostra que se deve valorizar os momentos e como é estar entre amigos, sempre retratando o estilo carioca de ser. A seguir, a Figura 7 apresenta os resultados de sua respectiva nuvem de palavras.

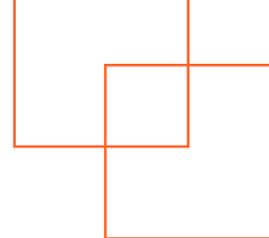


Figura 7 – Nuvem de palavras cerveja Antártica



Fonte: Os autores (2017)

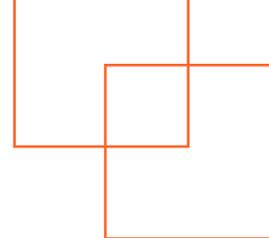
Na Figura 7, é fácil notar como o apelido ‘boa’ e as palavras samba, história e os personagens são destaque. Os vídeos da Antártica são em formatos de episódios e contam histórias de personagens como o Guto, o Vavá e o Marcelão, fato que justifica o destaque para o nome dos referidos personagens nos vídeos da marca.

## 6 Considerações finais

A presente pesquisa analisou as personas de quatro marcas do portfólio da AMBEV, escolhida devido à importância e valor que a organização detém no cenário econômico, usando como dados de vídeos do YouTube. Este trabalho revela-se de grande importância para a literatura, devido a escassez de análises semelhantes.

Diante disso, a pesquisa tem suas limitações, devido a análise de apenas uma mídia social e sendo estudado vídeos de até dois anos atrás. Com o grande investimento nessa plataforma de divulgação, são lançados vídeos semanais e até diários, sendo difícil a atualização constante dos conteúdos, podendo ser objeto de novas pesquisas e atualizações.

A análise dos vídeos levou a concluir que cada marca de cerveja tem seu perfil de consumidor e deixa claro nas mídias digitais, onde a Skol é direcionada para um público mais jovem, descolado e inclusivo, enquanto a Budweiser foca na noite, no basquete e música eletrônica, sem esquecer da qualidade da cerveja, sempre mencionada nos vídeos. Já a Brahma, investe no futebol, na variedade de sabores, em festivais e tem



como perfil um público sofisticado. Enquanto que a Antártica, representa o samba e o jeito de viver do povo carioca. Percebe-se também que, apesar de serem cervejas do mesmo grupo (Ambev) cada uma das marcas é intrinsecamente voltada para um público com um perfil específico.

## Referências

ABIA. Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. Disponível em: < [http://www.abia.org.br/vsn/tmp\\_6.aspx?id=16#sthash.YreDmnjs.VHN52G3B.dpbs](http://www.abia.org.br/vsn/tmp_6.aspx?id=16#sthash.YreDmnjs.VHN52G3B.dpbs) >. Acesso em: 4 set. 2017.

AMBEV. **Marcas**, 2017. Disponível em: < <https://www.ambev.com.br/marcas/> >. Acesso em: 5 set. 2017

BERGMANN, M; MAGALHÃES, C. **Gestão de design e o futuro dos negócios: ver, prever e tornar visível em um contexto de mudanças**. Belo Horizonte – MG, 2016.

BEST, K. **Design management: managing design strategy, process, and implementation**. 2. ed. London: Fairchild Books, 2015.

\_\_\_\_\_. **Design management: managing design strategy, process and implementation**. Lausanne: AVA Academia, 2006.

BORJA DE MOZOTA, B. **Design management: using design to build brand value and corporate innovation**. New York, NY: Allworth Press : Design Management Institute, 2003.

COOPER, R., JUNGINGER, S. **General Introduction: design management – a reflection**. In: COOPER, R., **et al.** (Org.) *The handbook of design management*. New York: Berg, 2011.

DE ALMEIDA, C. D. Storytelling como estratégia audiovisual de relações públicas na gestão de crises. **Revista de Humanidades**, v. 31, n. 1, p. 193-205, 2016.

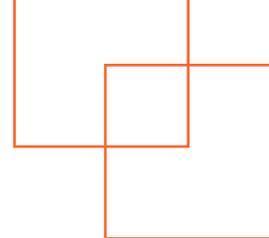
DOMINGOS, A. A. Storytelling e Mídia: a narração de histórias construindo o poder político. **Encontro da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, II**, 2008a.

\_\_\_\_\_. Storytelling: fenômeno da era da liquidez. **Signum: Estudos da Linguagem**, v. 11, n. 1, p. 93-109, 2008b.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, M. V.; SALVADOR, R. U.; DOMINGOS, A. A.. *Natura: storytelling persuasivo na propaganda de cosméticos*. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 1, n. 2, 2011.

HERSKOVITZ, S.; CRYSTAL, M. The essential brand persona: storytelling and branding. **Journal of business strategy**, v. 31, n. 3, p. 21-28, 2010.



INTERBRAND. **Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2016** Ranking. Disponível em: < <http://www.rankingmarcas.com.br/2016/ranking2016.html> >. Acesso em: 5 set. 2017a.

\_\_\_\_\_. **Best Brands - Ranking the world's most valuable brands. Interbrand**, 2016b. Disponível em: <<http://interbrand.com/best-brands/>>. Acesso em: 5 set. 2017

JUNG, S.-G.; AN, J.; KWAK, H.; AHMAD, M.; NIELSEN, L.; JANSEN, B. J. **Persona generation from aggregated social media data. In:** conference on human factors in computing systems - proceedings. 2017

MADSEN, E. S.; WU, Y. Marketing and Globalization of the Brewing Industry. **In: Brewing, Beer and Pubs.** Palgrave Macmillan, London, p. 34-53, 2016.

MAGALHÃES, A. C. C. Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização. **Revista Organicom**, v. 11, n. 20, 2014.

MALÄR, L.; KROHMER, H.; HOYER, W. D.; NYFFENEGGER, B. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 35-52, 2011.

MATTHEWS, T.; JUDGE, T.; WHITTAKER, S. **How Do Designers and User Experience Professionals Actually Perceive and Use Personas?** Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New York, NY, USA: ACM, 2012.

MCSILL, J. **5 Lições de Storytelling: Fatos, Ficção e Fantasia.** DVS Editora, 2014.

POPP, B.; WORATSCHEK, H. Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. **Journal of Brand Management**, v. 24, n. 3, p. 250-270, 2017.

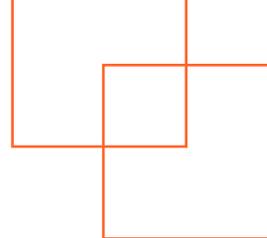
SCHROEDER, J. E. Corporate branding in perspective: a typology. **European Journal of Marketing**, 2017.

SKOL. **Skol | Dia do Orgulho | Mãos**, 28 jun. 2017. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=DmN2P5saYwc> >. Acesso em: 2 nov. 2017

STEENKAMP, J.-B. **Global Brand Strategy.** London: Palgrave Macmillan UK, 2017.

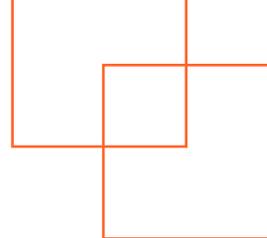
TINELLI, B.; MAZZEI, V.; VITÓRIA, E. S. Redação Publicitária: **Análise das Propagandas “Isto Faz Um Bem” e “Fábrica de Felicidade” da Coca-Cola**, 2014.

WHEELER, A. **Designing brand identity: an essential guide for the**



**whole branding team.** Fourth edition ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2013.

WONG, H. Y.; MERRILEES, B. Multiple roles for branding in international marketing. **International Marketing Review**, v. 24, n. 4, p. 384–408, 2007.



## Sérgio Augusto Faria Salles

Especialista em Gestão, Design e Marketing pelo Instituto Federal Fluminense.

Mestrando em Sistemas Aplicados à Engenharia e Gestão pelo Instituto Federal Fluminense.

Graduado em Engenharia de Produção pela Universidade Candido Mendes.

## Rafaela Lemos Albernaz

Especialista em Gestão, Design e Marketing pelo Instituto Federal Fluminense.

Especialista em Consultoria e Certificação Ambiental pela Universidade Candido Mendes.

Graduada em Arquitetura e Urbanismo pelo ISECENSA.

## Carolina Souza Manhães

Especialista em Gestão, Design e Marketing pelo Instituto Federal Fluminense.

Especialista em Design de Interiores pela Universidade Estácio de Sá.

Graduada em Arquitetura e Urbanismo pelo ISECENSA.

## Alber Neto

Mestre em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Doutorando em Design pela Universidade de Lisboa.

Professor e Pesquisador dos Institutos Superiores de Ensino do CENSA (ISECENSA); Professor âncora do Programa Voluntário de Iniciação Científica / PROVIC ISECENSA. Graduado em Design pelo Instituto Federal Fluminense (IFF), Mestre em Design pela Universidade Federal Fluminense (UFSC). É doutorando em Design na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (ULisboa).

Desde 2011, é Professor e Pesquisador dos Institutos Superiores de Ensino do CENSA (ISECENSA). Leciona nos cursos de Arquitetura e Urbanismo, Administração, e Engenharia de Produção do ISECENSA.

Leciona nos cursos de pós-graduação do ISECENSA e é membro do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação do ISECENSA. Professor âncora do Programa Voluntário de Iniciação Científica (PROVIC ISECENSA).

**Aceito em: 02/07/2018**

**Recebido em: 26/08/2019**