

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO  
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

YASMIN COELHO DE SANTANA

**ROTA DA BERA**  
Proposta de Canal no *Youtube* sobre o Mundo Cervejeiro

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA  
2018

YASMIN COELHO DE SANTANA

## **ROTA DA BERA**

### **Proposta de Canal no *Youtube* sobre o Mundo Cervejeiro**

Trabalho de Conclusão de Curso – Modalidade Produto Experimental apresentado à disciplina de TCC 2, do Curso Superior de Bacharelado em Comunicação Organizacional do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação - DALIC - da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – Campus de Curitiba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Fernandes da Silva Mandaji

Co-Orientadora: Profa. Dra. Alcioni Galdino

Ministério da Educação



UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

Campus Curitiba

Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação

Curso de Graduação Bacharelado em Comunicação Organizacional



---

## TERMO DE APROVAÇÃO

**ROTA DA BERA: PROPOSTA DE CANAL NO *YOUTUBE* SOBRE O MUNDO CERVEJEIRO**

por

**YASMIN COELHO DE SANTANA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado em 21 de Julho de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados que, após deliberação, considerou o projeto APROVADO, desde que realizadas as sugestões e entregues até o dia 9 de julho de 2018

---

Profa. Dra. Carolina Fernandes da Silva Mandaji  
Orientadora

---

Prof. Dr. Welligton T. Lisboa

---

Profa. Ms. Fernanda Cavassana de Carvalho

## **AGRADECIMENTOS**

Creio que de início, é preciso agradecer todas as pessoas que, em algum momento, passaram por minha vida. Sejam eles bons ou ruins, todos estes momentos foram fundamentais para eu me tornar a pessoa que sou hoje. Aos meus pais, Deise e Edmundo, por investirem em minha educação e auxiliarem em minha jornada, sempre que possível. Ao meu irmão, Mateus, que enfrentou muitos dos momentos difíceis e também felizes, ao meu lado, e mesmo com a distância, está sempre disposto a ouvir e ajudar. À minha tia Claudia e minha avó Ledir, que foram sempre presentes e carinhosas. Às professoras Carolina Mandaji e Alcioni Galdino que foram fundamentais para o desenvolvimento deste projeto. Ao namorado, Arthur, por me lembrar, nos momentos mais difíceis, de toda a minha capacidade e força. À Isabel, José Ricardo e Aline, por me acolherem em sua família durante grande parte deste período. Ao namorado, Arthur, e ao amigo, Tiago, por aceitarem fazer parte desta empreitada, aparecendo nos vídeos do canal. Às amigas de longa data, Isabella Araújo, Kelleny Brasil, Larissa Montrezol, Isabela Serraglio, Isabela Candeloro e Giovanna Beffa, por todo apoio e cumplicidade de anos. Aos colegas e, principalmente, às grandes amizades feitas durante o período universitário, Jaqueline Borges, Helouise de Domenico, Nayane Cardoso e Alcilaine de Macedo.

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso desenvolvido dentro da modalidade de Produto Experimental tem a finalidade de apresentar o canal *Rota da Bera* - voltado para o público que deseja conhecer melhor o mundo cervejeiro - no *YouTube*, bem como em demais mídias sociais. Dentro do trabalho, foram expostos e relacionados conceitos sobre cerveja, globalização, *YouTube* e mídias sociais, além de criação de roteiros e captação de imagens. Tais conceitos, somados aos referenciais estéticos, resultaram na gravação e edição dos três primeiros vídeos do canal. Para a divulgação do canal, também foram criadas a página no *Facebook* e *Instagram*, além da inicialização do projeto de um website. Após a produção e divulgação dos vídeos e imagens criadas para interação com o público, foram analisados os resultados obtidos em todas as mídias sociais utilizadas, dentre estes, o número de interações, curtidas, visualizações e alcance das publicações.

Palavras-chave: Comunicação, Audiovisual, Mídias Digitais, *YouTube*, Cerveja.

## ABSTRACT

This final project, developed into the Experimental Product mode aims at showing the channel "Rota da Bera" - aimed at the public who wants to learn more about the brewing world – at *YouTube* as well as in others social media. Within the work, concepts about beer, globalization, *YouTube* and social media have been exposed and related, as well as creating scripts and capturing images. These theoretical concepts, added to the aesthetic references, resulted in the recording and editing of the first three videos of the channel. In order to promote the channel, the page on *Facebook* and *Instagram* was created, as well as the initialization of a website project. After the production and dissemination of the videos and images created for interaction with the public, the results obtained in all the social media used, among them, the number of interactions, tastings, visualizations and reach of the publications were analyzed.

Keywords: Communication, Audiovisual, digital media, *YouTube*, Beer.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1A: Frame do Canal DrinkLab	32
FIGURA 1B: Frame do Canal DrinkLab	32
FIGURA 2: Frame do Canal BAH, QUE CEVA	33
FIGURA 3: Frame do Canal RESTERBIER	33
FIGURA 4: Frame do Canal Femme Fatale by Jeh	34
FIGURA 5: Frame do Canal O Canal do Vinho	34
FIGURA 6: Frame do canal Maria Cevada	34
FIGURA 7: Frame do Canal 1 2 3, Cerveja	34
FIGURA 8: Opções de nomes para o canal	38
FIGURA 9: Construção Logo da Rota da Bera	39
FIGURA 10: Banner da Rota da Bera	39
FIGURA 11: Página Inicial do Canal Rota da Bera	41
FIGURA 12: Abertura dos vídeos	41
FIGURA 13: Ícones das mídias sociais	41
FIGURA 14: Frame de postagem do vídeo 1	42
FIGURA 15: Frame de postagem do vídeo 2	43
FIGURA 16: Frame de postagem do vídeo 3	44
FIGURA 17: Página inicial do <i>Facebook</i> da Rota da Bera	45
FIGURA 18: Publicação na página do <i>Facebook</i> da Rota da Bera	46
FIGURA 19: Publicação na página do <i>Facebook</i> da Rota da Bera	46
FIGURA 20: Publicação e interação na página do <i>Facebook</i> da Rota da Bera	47
FIGURA 21: Publicação e interação na página do <i>Facebook</i> da Rota da Bera	47
FIGURA 22: Publicação na página do <i>Facebook</i> da Rota da Bera	47
FIGURA 23: Publicação e interação na página do <i>Facebook</i> da Rota da Bera	48
FIGURA 24: Gráficos de visualizações no canal do <i>YouTube</i>	55
FIGURA 25: Gráficos de interação na página do <i>Facebook</i>	56
FIGURA 26: Gráficos de interação na página do <i>Facebook</i>	56
FIGURA 27: Alcance do vídeo 2 na página do <i>Facebook</i>	57
FIGURA 28: Alcance do vídeo 1 na página do <i>Facebook</i>	57
FIGURA 29: Alcance da publicação de promoção na página do <i>Facebook</i>	58
FIGURA 30: Página inicial da Rota da Bera no <i>Instagram</i>	59
FIGURA 31: Esboço do website da Rota da Bera	59
FIGURA 32: Esboço do website da Rota da Bera	60
FIGURA 33: Esboço da página inicial do website da Rota da Bera	61
FIGURA 34: Esboço da página inicial do website da Rota da Bera	61
QUADRO 1: Manutenção das Mídias Sociais	53

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Problematização	11
1.2 Justificativa	12
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo geral	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
2. PESQUISA TEÓRICA	16
2.1 A Paixão Nacional: Cerveja	16
2.2 O que possibilitou: Globalização e Cibercultura	21
2.3 O empurrão: O Marketing Digital para promoção do canal	23
2.4 Um ponto a ser observado: A Mulher e a Cerveja	26
2.5 A principal plataforma: O <i>YouTube</i>	29
2.6 Mão na massa: A construção dos episódios	30
3. REFERENCIAIS ESTÉTICOS	32
4. DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO E DO PRODUTO	36
4.1 Definição do Nome	37
4.2 A Criação da Identidade Visual	38
4.3 O Uso das Cores	39
4.4 A Construção do Canal	40
4.4.1 Vídeo: O que é cerveja?	42
4.4.2 Vídeo: Cerveja Artesanal?	43
4.4.3 Vídeo: Quem somos nós?	44
4.5 A página no <i>Facebook</i>	45
4.6 Estrutura de produção	50
5. PLANO DE PRODUÇÃO	52
5.1 Agendamento	52
5.2 Roteiro e Planejamento de Filmagem	52
5.3 Finalização	52
5.4 Um esboço do site	59
6. VIABILIDADE DO PROJETO	62
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
APÊNDICE I - Roteiro inicial e decupagem do 1º vídeo	69

APÊNDICE II - Roteiro inicial e decupagem do 2º vídeo	70
APÊNDICE III - Roteiro inicial e decupagem do 3º vídeo	72
APÊNDICE IV - Termo de Autorização de Voz e Imagem	74
APÊNDICE V - Pesquisa Quantitativa - Alcoolismo e Juventude	75

## 1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, a concepção dos brasileiros sobre cerveja sofreu alterações. Se antes a principal forma de consumir a bebida era “estupidamente gelada”, expressão que já foi largamente utilizada em campanhas mercadológicas e nos bares brasileiros, parte dos consumidores atualmente possui outros critérios com relação ao líquido à base de cevada. Essa busca por uma cerveja diferente se deve, quase que inteiramente, à entrada de outras cervejas no mercado brasileiro – vale ressaltar que os termos: artesanal, *premium*, especial, padrão, comercial, dentre outros, são utilizados pelos públicos e serão encontrados ao longo deste trabalho com o objetivo de destacar a visão dos consumidores em relação ao produto, visão que será importante para compor parte da estratégia de aproximação com os públicos do canal. É importante ressaltar também que apesar de diferentes definições, tais termos normalmente são utilizados para referenciar as mesmas cervejas, como será retomado posteriormente, ainda na introdução.

Em pouco mais de dez anos, o número de cervejarias artesanais nacionais saltou de 46 em 2005, para 372 ao final de 2015, segundo pesquisa realizada pelo Instituto da Cerveja Brasil ou ICB (INSTITUTO DA CERVEJA, 2015), a mesma pesquisa divulgou que até o final de 2017 o número de micro cervejarias nacionais, deveria chegar à 500. Em Agosto de 2017, uma pesquisa realizada pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento ou MAPA (REVISTA BEER ART, 2017), reuniu novos dados e constatou que o número de micro cervejarias já passa de 600, e o país só perde para China e Estados Unidos na produção de cerveja.

Tal aumento expressivo refletiu não somente na visibilidade da cerveja nacional, como também em sua qualidade. A melhora na qualidade dessas cervejas é notada pela quantidade de títulos ganhos em campeonatos mundiais, como por exemplo, a cervejaria curitibana Bodebrown que recebeu 20 medalhas, em concursos nacionais e internacionais, somente em 2013. Dentre elas, 11 no Festival Brasileiro da Cerveja (Blumenau/RS), 4 no Mundial de La Bière (Rio de Janeiro/RJ) e 1 no Australian International Beer Awards (LOKO BEER, 2013).

Esse crescente interesse pelas cervejas artesanais no país não se deve somente pelo crescimento da produção nacional de cerveja artesanal, mas também pelo crescimento das importações de cervejas mundialmente reconhecidas.

Segundo pesquisa realizada pela Mintel (ADMINISTRADORES, 2012), enquanto o consumo de cervejas tidas como padrão caiu 2% em 2011, com relação ao ano anterior, a variedade de cervejas consideradas *premium* cresceram 18%.

O sucesso dessas cervejas é tamanho, que mesmo com a atual crise financeira do país, o mercado de cervejas artesanais continua crescendo e se mostra promissor para os próximos anos, apontam dados da pesquisa realizada pelo ICB, citada anteriormente. Tal constatação pode ser embasada pelo grande movimento de cervejarias originalmente produtoras de cervejas tidas como padrão, criando linhas de cerveja *premium*, como nos casos da Bohemia e da Brahma. Ou no caso de distribuidoras de cervejas padrão que começaram a investir também nas cervejas artesanais ou *premium*, como no caso da AmBev que comprou a Cervejaria Colorado, produtora de cerveja artesanal do país.

Os dados apresentados anteriormente indicam o crescimento do consumo de cerveja artesanal no Brasil e o crescimento do interesse por esse tipo de produto no país. A partir deste pressuposto, torna-se viável planejar produtos e serviços para esse segmento de mercado. Atualmente, muitas marcas investem em copos personalizados, *growlers* (garrafas específicas para armazenagem de chopp), camisetas e outros objetos, além das próprias cervejas. Foi pensando em atender esse público em potencial de uma forma diferente, que surgiu a ideia de criar um canal no *YouTube* que englobasse todo esse universo da cerveja artesanal.

Sendo assim, este trabalho de conclusão de curso propõe como tema o desenvolvimento de um novo canal do *YouTube*, que visa a divulgação de informações relacionadas ao universo das cervejas. O objeto de estudo seria esse novo canal do *YouTube*, com foco na divulgação de informações, bem como no desenvolvimento de temas relacionados ao mundo da cerveja.

No Brasil, é do senso comum que a cerveja artesanal se enquadra em uma categoria diferente das tradicionais cervejas comerciais nacionais. Entretanto, cervejas são cervejas e o que as diferencia, possivelmente, não é a qualidade de produção e da matéria-prima utilizada?

O termo artesanal, quando procurado no Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (FERREIRA, 2004, p.202) é descrito como “Relativo a, ou próprio de artesão ou artesanato: indústria artesanal; obra artesanal”, de acordo com o mesmo dicionário, as definições de artesão e artesanato são, respectivamente, “Indivíduo que exerce por conta própria uma arte, um ofício manual” e “O produto do trabalho do

artesão; objeto, ou conjunto de objetos feitos artesanalmente”, contudo, grande parte dessas cervejas tidas como artesanais, passam pelos mesmos processos industriais das cervejas padrão. É possível notar, dessa forma, que o termo artesanal assume outra função, que remete a algo melhor trabalhado e de melhor qualidade, como acontece com o chocolate e diversos outros produtos.

Fazendo uma pesquisa pelo termo “Cerveja Artesanal”, encontrou-se uma definição próxima ao pensamento destacado anteriormente. O portal Mestre-Cervejeiro (MESTRE CERVEJEIRO, 2017), define o que são as denominadas “cervejas pilsen” do Brasil, ou seja, as cervejas de sabor massificado que se vende em larga escala dentro do país e também ao redor do mundo, que como explicam, possuem o nome técnico “American Lager”. O portal explica que o termo “cerveja artesanal” surgiu apenas para diferenciar os inúmeros estilos de cerveja (que já existem há séculos) e que priorizam algumas técnicas, qualidade dos insumos ou os processos de fabricação de cerveja, em detrimento do tempo e barateamento da produção, como no caso das cervejas massificadas. Na continuação da explicação, o portal afirma “na prática, é tudo cerveja” e completa, “cada estilo tem o seu lugar de acordo com os momentos e preferências de cada um, inclusive as American Lager.”

Partindo desse pressuposto, o canal do *YouTube* proposto neste projeto visa esclarecer a concepção de cerveja artesanal, por intermédio de explicações sobre história, estilos, curiosidades e degustações. Ou seja, busca-se a aproximação entre os diversos tipos de cerveja e o público geral, como forma de mostrar que é tudo cerveja, que cada estilo possui suas particularidades e que todos podem ser bem aproveitados em diferentes ocasiões.

## **1.1 Problematização**

O intuito inicial do canal foi mostrar aos públicos (dentre eles o público de iniciantes no consumo de cervejas em geral, iniciantes no consumo de diferentes estilos de cerveja e o público intermediário, que já possui certo conhecimento ou tempo de consumo de um ou mais estilos de cerveja, por exemplo) por meio de informações sobre cerveja, que existe um mundo inteiro de novos estilos e cervejarias que podem agradar aos mais diversos paladares.

Defende-se que essa categoria, descrita como cerveja artesanal, possui sim diferenças na qualidade dos insumos utilizados, mas não em seu processo de

produção, que também é industrializado e possui grande escala de produção, sendo assim, em nada se aproximam de um modo de produção artesanal, caseiro ou de pequena escala, como sugere a palavra artesanal. Esclarecer de início essa questão é relevante na medida em que esse tipo de distorção pode, em alguns casos, promover o distanciamento de alguns públicos consumidores de cerveja, à medida em que podem acarretar no receio em experimentar novos estilos de cerveja, seja por um valor mais elevado, se comparado às cervejas mais populares no Brasil, ou por experiências anteriores com estilos não adequados ao seu paladar.

Assim, após esse esclarecimento inicial, que ocorreu nos dois primeiros vídeos do canal, serão disseminadas informações a respeito da cerveja, como seus diferentes estilos, suas escolas e cervejarias, visando promover o conhecimento sobre a bebida e um provável interesse e aproximação dos públicos consumidores de cerveja. Através do canal, foi veiculado um programa audiovisual, que tem um episódio por semana, com duração entre 2 a 5 minutos e é apresentado por pessoas com níveis diferentes de conhecimento dentro do universo cervejeiro. A cada semana é abordado um tema diferente, dentre escolas, estilos, rótulos, eventos, degustações, comparações e atualidades.

## **1.2 Justificativa**

Ao longo da graduação em Comunicação Organizacional, fomos apresentados à diversas áreas da comunicação, o que possibilitou conhecer e aprofundar os conhecimentos nas áreas de maior interesse. A graduação deu subsídios para o conhecimento teórico e prático apresentados nesse projeto de conclusão de curso.

Desenvolver um produto experimental dessa natureza é importante, pois pretende-se que futuramente esse produto venha a integrar um plano de negócios completo, voltado para a produção de conteúdos destinados a públicos consumidores e interessados em cerveja.

O canal foi o ponto de partida para um projeto maior, que já integra outras mídias sociais, como *Facebook* e *Instagram*, e futuramente, um site e um aplicativo de celular. Dentro desses componentes, são disseminadas informações sobre os diferentes estilos de cerveja, as diversas cervejarias produtoras, tanto nacional, como internacionalmente, além de curiosidades, informações sobre eventos, novidades e

demais interesses que venham surgir a partir dos públicos da *Rota da Bera*. O compartilhamento de informações voltadas para os diversos públicos consumidores de cerveja foi o ponto inicial para a construção da identidade da marca.

Com a marca construída, o canal, lançado como produto neste projeto de conclusão de curso, junto com as demais mídias sociais, site e aplicativo de celular, serão um ponto de encontro entre consumidores interessados em experimentar diferentes cervejas e bares/ lojas que vendam esses produtos, facilitando a promoção dos produtos ligados à cerveja para os públicos interessados.

Este trabalho justifica-se especialmente porque se propõem a estudar uma mídia contemporânea e em evidência, isto é, o *YouTube*, enquanto plataforma de comunicação que possibilita às organizações desenvolverem estratégias e ofertarem produtos e serviços para os seus públicos de maneira dinâmica, visto que as ações de comunicação podem ser integradas com outras mídias e plataformas. Desta forma, pretende-se fomentar a reflexão em torno das mídias contemporâneas e suas possibilidades de uso no contexto da comunicação organizacional.

Diversos autores corroboram para o entendimento de que o mundo estará cada vez mais conectado e dinâmico, autores como Jenkins (2009) e Silverstone (2002), assinalados na revisão teórica, são adeptos de tal afirmação. Em vista disso, as empresas devem se adequar às inovações para interagirem com os diversos públicos envolvidos.

Pesquisas internacionais (CISCO, 2017), constataram que o tráfego da *Internet* em smartphones será maior que o tráfego em computadores até 2020. Atualmente o tráfego em computadores corresponde à 59% do tráfego total, mas até 2020 deve cair para apenas 29%. No mesmo ano, o número de dispositivos conectados às redes IP será três vezes maior que a população mundial. A pesquisa citada acima, também indicou que até 2020, o tráfego de vídeo IP será equivalente à 82% do tráfego total consumido, um número quatro vezes maior se comparado à 2015.

Segundo dados divulgados pelo próprio *YouTube* (THINK WITH GOOGLE, 2016), o Brasil é o segundo maior mercado do mundo em horas de vídeo assistidas e conta com 82 milhões de usuários da plataforma. É interessante ressaltar que, ainda segundo os dados divulgados pelo *YouTube*, citados anteriormente, nos últimos anos, cinco entre as dez celebridades brasileiras mais influentes entre os jovens são *youtubers*. Partindo dessa afirmação, entende-se o poder de alcance da plataforma,

que no país atinge mais pessoas entre 18 e 49 anos do que todas as emissoras de TV a Cabo juntas.

É possível afirmar que este projeto de conclusão de curso começou a ser esboçado alguns anos antes, quando na disciplina Pesquisa Mercadológica do Curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (realizada em 2015, sob a orientação da professora Aurea Niada e em parceria com a aluna Jaqueline Borges) foi realizada uma pesquisa sobre os hábitos de consumo de bebidas alcoólicas entre jovens universitários, de Curitiba e Região Metropolitana.

A pesquisa quantitativa foi realizada com um total de 780 jovens, sendo 411 (52,7%) do sexo feminino e 369 (47,3%) do sexo masculino, com predominância de idade entre 16 e 23 anos (79,4%). O estudo também detectou que grande parte dos jovens iniciou o consumo de bebidas alcoólicas por influência de amigos e ambiente social, sendo estes 68,2% da amostra.

Ao longo da pesquisa, que abordava o uso de diversos tipos de bebidas alcoólicas, notou-se uma diferenciação entre o consumo de cervejas tidas como comerciais e especiais. 62,8% dos respondentes afirmou que prefere consumir cervejas comerciais em bares e somente 14,9% consumia esse tipo de cerveja em casa, sozinho ou acompanhado.

Já para o consumo de cervejas artesanais (termo utilizado na pesquisa), o posicionamento dos respondentes foi diferente, 32,4% dos jovens universitários afirmaram que preferem consumir a bebida em bares, e 29,2% afirmaram que consomem as cervejas artesanais em casa, sozinho ou acompanhado. As alunas concluíram que essa proximidade no número de respondentes que afirmaram consumir cervejas artesanais se dá “porque apesar de ser uma bebida de socialização e que muitos gostam de beber com os amigos, é uma bebida mais cara e com isso, menos acessível, tornando o consumo em casa também prazeroso, por ser uma bebida mais degustativa” (Borges e Santana, 2015, p. 17 [A pesquisa encontra-se no Apêndice “V” deste trabalho]).

Também foi notado um percentual de 31,8% de respondentes que não consumia a bebida, e chegou-se à conclusão de que este número de respondentes, podia talvez nem conhecer o termo ou as cervejas artesanais. Entretanto, a pesquisa apontou que já no ano de 2015 havia um número considerável de jovens que conhecia e consumia cervejas artesanais, totalizando 61,6% da amostra.

É válido ressaltar que nos últimos três anos, entre 2015 e 2018, o conhecimento por parte da população em geral, com relação ao termo cerveja artesanal ou especial aumentou, assim como o número de bares e locais que comercializam estas cervejas, como afirma Carlo Lapolli, presidente da Associação Brasileira das Cervejas Artesanais (Abracerva) “O número de bares e restaurantes com cartas de cervejas e mais variedade de chopes, por exemplo, está crescendo diariamente. O consumidor, antes acostumado a beber apenas rótulos comerciais, está descobrindo que os sabores da bebida vão além disso. E investidores e apaixonados estão apostando nisso como um negócio rentável” (REVISTA BEER ART, 2017). Sendo assim, criar um canal no *YouTube*, bem como em outras mídias sociais, abordando sobre as diferentes cervejas e levando conhecimento à um público que vem se mostrando interessado em conhecer mais a respeito do tema, se mostra uma proposta viável.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo geral**

O trabalho teve como objetivo geral desenvolver o projeto de um canal do *YouTube* destinado a abordar o universo das cervejas, visando aproximar os públicos consumidores de cerveja dos diferentes estilos de cerveja e cervejarias.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Dentro do desenvolvimento deste projeto, existem alguns objetivos específicos a serem considerados. Dentre eles:

- Apresentar uma pesquisa sobre outros canais já existentes, que abordam a mesma temática, servindo como referencial para o desenvolvimento do produto;
- Apresentar as mídias que darão suporte ao canal, website, página no *Facebook* e *Instagram*, além dos primeiros materiais produzidos para divulgação nos mesmos;
- Analisar o lançamento dos episódios e verificar sua viabilidade;
- Apresentar três episódios em audiovisual para o canal *Rota da Bera* que servirão de modelo para a produção posterior dos demais episódios do canal.

## 2. PESQUISA TEÓRICA

### 2.1 A Paixão Nacional: Cerveja

O ponto de partida do presente trabalho de conclusão de curso foi a crescente vontade de ensinar e aprender sobre cerveja, expressando-se através das diferentes linguagens que permeiam uma produção audiovisual, planejamento e gestão de um canal na plataforma *YouTube*, dentre outros, desenvolvida ao longo desta graduação, nos diferentes canais de relacionamento com os públicos, após o advento da Internet e das mídias sociais - que serão abordados futuramente neste trabalho. O que move este projeto é o entendimento de que com o crescente consumo de diferentes estilos de cerveja, como destacado anteriormente, abre-se um nicho de mercado que pode ser explorado.

A proposta do canal “Rota da Bera” é difundir informações referentes à bebida de forma descontraída e bem-humorada, utilizando-se das principais mídias sociais. Para extrair conteúdo para o canal, foi utilizado como base o livro Larousse da Cerveja, uma das obras precursoras no estudo sobre cerveja no Brasil, e que serve como uma grande enciclopédia, tratando sobre diversos temas dentro do mundo cervejeiro, desde a história do consumo e importância da cerveja, passando pelos diferentes estilos e suas principais cervejas, até chegar na explicação sobre os insumos e a forma de produzir a bebida.

Morado ressalta em sua obra, que a sede por cerveja está mudando e completa que “as pessoas, aos poucos e cada dia mais, resgatam a sensibilidade e percebem esse encanto, claramente há uma tendência por beber menos e melhor” (MORADO, 2009, p. 05). Esse foi um dos pontos-chave pelo qual o canal foi criado. O autor destaca também em seu texto o fator socializante da bebida, como extremamente importante para sua popularidade. Completa o raciocínio indicando que tal popularidade também está relacionada à sua tradição e despreensão:

A cerveja é assim querida porque traz consigo tradição, sabor e, desde que dela não se abuse, provoca descontração e alegria. Um de seus maiores apelos é a simplicidade: é despreziosa, não está associada a nenhuma pompa ou circunstância, apenas à alegria pura e simples” (MORADO, 2009, p. 15)

A partir desse raciocínio, é interessante notar, como Morado destaca no livro, que os nomes dados à bebida, com algumas exceções, derivam basicamente de quatro grupos:

ALE, øL, OLUT, ÖL: derivam de *olum*, amaro ou óleo.

BEER, BIER, BIÈRE, BIRRA, BEEREH, BIIER, BIR, BIRA, BEERA: dentre as principais teorias, uma propõem que *beer* vem do latim *bibire* (beber). Outra sugere que o verbo *to brew* em inglês, que significa “fazer bebidas fermentadas” deriva da junção das palavras alemãs *bewwa* (cevada) e *brauen* (fazer cerveja).

CERVEJA, CERVESA, CERVEZA, SIRBISI: em Roma e na Gália a palavra usada para a bebida era *cerevisia*, de origem latina, derivada de Ceres, deusa da colheita e da fertilidade.

PIVO, PIWO, PI JIU: derivam de uma antiga palavra eslava, *piwwo*, que significava cevada.

Morado explica que a cerveja possui uma relação muito próxima com o desenvolvimento humano, estando presente na dieta das famílias desde a Idade Média ou antes, além de seu papel na prevenção de doenças como a peste na Europa. Bem como sua contribuição para o comércio e geração de empregos e a importância da bebida na confraternização entre culturas.

No final da Idade Média, diversos acontecimentos auxiliaram para a mudança na forma como a bebida alcóolica, e conseqüentemente a cerveja, eram tidas na sociedade. Se antes, as bebidas alcoólicas eram consumidas por todos, sem restrição de idade ou horário para consumo (no caso da cerveja, era até mesmo vista como um alimento) a partir da Renascença e da Reforma Protestante, uma onda de mudanças atingiu a Europa e corroborou para a quase extinção dos mosteiros cervejeiros.

Nessa época começou a surgir a necessidade - por grande parte dos governantes - de estabelecer padrões para o processo de produção da bebida. Esses padrões também foram utilizados para aumentar a fiscalização e cobrança de impostos sobre a venda do produto. Foi mais ou menos nessa época que surgiu a ainda famosa Lei da Pureza da cerveja, estabelecida em 23 de abril de 1516 pelos duques Wilhelm IV e Ludwig X, dizia que os únicos ingredientes permitidos para a fabricação da cerveja eram água, cevada e lúpulo (a levedura não era mencionada pois ainda não havia conhecimento de sua participação no processo).

A Lei da Pureza, um marco na história da cerveja, representou a garantia ao consumidor de que as cervejas alemãs seriam produtos da mais alta qualidade, rejeitando definitivamente algumas bebidas que se rotulavam cerveja, mas que usavam trigo, arroz, milho, ou adjuntos como açúcar, frutas etc. (MORADO, 2009, p.41).

A Lei de Pureza durou por mais de quatrocentos anos e se estendeu, inclusive, para outros países da Europa. Entretanto, no final do século XX, a competição por mercado no mundo globalizado levou os alemães a abrirem mão da Lei. Morado explica que foram algumas razões para tal, dentre elas: a exportação para mercados em que o paladar dos nativos preferia cervejas mais leves ou frutadas (com o acréscimo de essências); além do aumento da escala de produção, que exigia a manipulação química do processo para acelerar a produção, entre outros. Entretanto, até hoje existem cervejarias que utilizam a Lei de Pureza como forma de destacarem sua cerveja como de alta qualidade, e os alemães também costumam ser mais fiéis às cervejas da região, que permanecem seguindo a Lei.

Partindo dessa contextualização, necessária para entender a importância da cerveja na história mundial, além das reviravoltas pela qual a bebida já passou, foi decidido apresentar no canal, inicialmente, um estilo de cerveja muito conhecido do brasileiro, a pilsen. Além da cerveja mais conhecida no Brasil, é também o estilo de cerveja mais conhecido no mundo. E deve seu nome à cidade de Pilsen, localizada atualmente na República Checa. A cidade, como centenas de outras na época, produzia a sua própria cerveja em pequenas instalações. Morado ressalta (2009, p.46) que no final da década de 1830, a cidade passou por um problema indeterminado que acabou afetando a bebida produzida lá, provavelmente contaminação, explica o autor. Com a ajuda do mestre cervejeiro Josef Groll, foi produzida uma nova cerveja, clara e carbonatada, com sabor acentuado e refrescante, ao qual pouco tempo depois foi batizada de Pilsner ou Pilsen, em homenagem à cidade. Até hoje é produzida a famosa Pilsner Urquell, registrada em 1898, cujo nome significa “cerveja original de Pilsen”, como explica Morado (2009, p. 46).

Mas é preciso ressaltar, que tanto a pilsen, como o restante dos estilos de cerveja que conhecemos hoje, são devidos aos avanços tecnológicos do século XIX. A invenção da máquina a vapor e a melhoria dos sistemas de refrigeração, a cerveja que até então era produzida em escala doméstica, ganhou grandes proporções com a escala industrial.

Duas descobertas também foram essenciais para a concepção de cerveja como temos hoje, a descoberta da fermentação pelo químico Gay Lussac (que levou, futuramente, à estabilidade organoléptica da cerveja) e da pasteurização pelo cientista Louis Pasteur.

Outro ponto que se viu como importante ser trazido para os episódios iniciais do canal, foi a disputa entre as cervejarias Budweiser x Budvar x 1795 (MORADO, 2009, p. 47). Assim como o nome do estilo Pilsen e a cerveja Pilsner Urquell, era comum na Europa que as cervejas fossem conhecidas pelo nome da cidade em que elas eram fabricadas. Outros exemplos são a Dortmuder, de Dortmund, e a Kölsch, da Colônia.

Em 1895, a cidade de Budweis, hoje na República Checa, produzia sua cerveja na cervejaria Budvar. Sendo assim, naturalmente a cerveja foi batizada de Budweiser Budvar. Entretanto, 19 anos antes, começou a ser produzida nos Estados Unidos uma cerveja denominada de Budweiser e registrada dois anos depois, em 1878. Até então sem grandes problemas, pois não havia disputa de mercado entre elas.

A disputa iniciou-se quando os dois produtos passaram a disputar mercado. Como aponta Morado (2009, p. 47), cada uma das cervejarias alega direitos sobre o nome e a disputa perdura até os dias de hoje, mesmo com diversas tentativas (todas falhas) da cervejaria norte americana tentar comprar o nome ou a cervejaria checa. Devido a força internacional da cervejaria norte-americana, em muitos países a cerveja checa teve que utilizar outro nome e é encontrada com o nome “Czechvar”, inclusive nos Estados Unidos.

Já nos países que reconhecem o direito da cervejaria europeia, a cerveja norte-americana é comercializada com o nome de Bud. Um ponto a ser destacado, e que acaba irritando os amantes da Budweiser Budvar (cerveja checa) é que essa segue a famosa Lei de Pureza, enquanto que a Budweiser norte-americana não se atenta a essas normas e utiliza arroz em sua receita. Para acentuar ainda mais a disputa, a cerveja 1795, produzida desde 1802 pela cervejaria mais antiga da República Checa, fundada no ano que dá nome a cerveja, utiliza sua antiguidade para também reivindicar o nome.

Um fator importante já comentado anteriormente, que se busca exaltar pelo canal, é o fator socializante da cerveja. Como comenta Morado:

Desde as mais remotas manifestações de socialização, a humanidade procura locais para se reunir e manifestar sua alegria e afetividade fora dos circuitos de competição e trabalho, onde seja possível relaxar as barreiras sociais e convencionais (MORADO, 2009, p.64).

Para tal, ao longo dos episódios no canal, é possível verificar mudanças de cenário, tendo episódios gravados no cenário principal, mas também em bares e eventos específicos de cerveja.

Finalizando os estudos sobre cerveja, viu-se como de extrema importância estudar a história da cerveja no Brasil, visto que o público do canal é composto por brasileiros e que o consumo de cerveja no Brasil passou por alguns “altos e baixos”. Como destaca Morado, a cerveja demorou para chegar ao país (naquela época ainda colônia). O primeiro contato com a bebida, foi somente no século XVII, trazida pelos holandeses pela Companhia das Índias Orientais e com sua saída do país, em 1654, o produto sumiu das terras brasileiras por quase 150 anos, sendo trazido novamente apenas com a chegada da família real, em 1808.

Até 1870, as cervejas inglesas dominaram o mercado local, devido à forte influência comercial que a Inglaterra exercia sobre Portugal. Entretanto, no final do século XIX, o governo aumentou exponencialmente os impostos de importação, inviabilizando a comercialização do produto estrangeiro no país. Durante esta época, a produção de cerveja no Brasil era feita artesanalmente e com dificuldades, dentre elas, a falta de insumos importantes para a fabricação da bebida, como a cevada e o lúpulo, que eram importados da Alemanha e da Áustria. Essas dificuldades passaram a ser contornadas com a utilização de outros cereais, produzidos no país, como arroz, milho, trigo, entre outros. Além dos problemas com insumos, que tiveram de ser substituídos, havia também o problema de refrigeração, já que o Brasil é um país tropical, diferentemente dos grandes produtores de cerveja na época.

Pouco antes de 1850, pequenas cervejarias começaram a surgir na região sul e sudeste do país, algumas logo alcançaram escala industrial de produção. Em 1888 surgiram duas grandes cervejarias, conhecidas até hoje e que fariam parte da história nacional em se tratando da bebida, a Cia. Cervejaria Brahma e a Cia. Antartica Paulista. Que em 1999, a partir de sua fusão, criavam a AnBev e hoje, depois de sua fusão com a cervejaria belga Interbrew, tornando-se InBev, é a maior produtora de cerveja do mundo.

É importante ressaltar também que a partir da década de 1980, como destaca o autor, impulsionada pelo renascimento da cerveja em todo o mundo, a cultura cervejeira no Brasil passa por uma renovação e diversas microcervejarias são abertas no país.

Pesquisar sobre a história da cerveja no Brasil e no mundo foi de extrema importância para a realização deste projeto, por ser o tema tratado no canal. Entretanto, foi preciso aprofundar outros conhecimentos, que serão destacados a seguir.

## 2.2 O que possibilitou: Globalização e Cibercultura

Entendeu-se como necessidade uma abordagem inicial sobre as novas mídias, bem como a globalização e os fatores que acarretaram essa explosão das mídias sociais e das plataformas digitais.

Para tal, foram estudados os conceitos de cultura da convergência de Henry Jenkins, no livro “Cultura da Convergência” (2009). Nesta obra, o autor comenta sobre a interligação que a globalização promoveu e ainda promove no mundo. Logo no início do texto, Jenkins exemplifica o poder da globalização por intermédio de um caso bastante incomum. Trata-se de um estudante que fez uma colagem de Beto, do programa infantil *Vila Sésamo* junto de Osama Bin Laden e a foto foi parar em protestos antiamericanos em todo o Oriente Médio. A brincadeira tomou proporções gigantes e, segundo o autor, pode ser descrita como um exemplo da cultura da convergência: “Onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009 p. 29).

O autor exalta os dois lados da população assumindo o controle das mídias, afirma que o resultado pode ser muito criativo, mas que também podem ser uma “má notícia” aos envolvidos. Jenkins continua afirmando que a mídia norte americana está sendo moldada por duas vertentes aparentemente opostas.

Se por um lado, as novas tecnologias reduziram custos de produção e distribuição de conteúdo, tornando muito mais fácil para a população consumidora armazenar, comentar e recolocá-los em circulação. Também vem ocorrendo um alarmante aumento da concentração de propriedade dos grandes meios de comunicação, com um pequeno número de conglomerados dominando todos os setores da indústria de entretenimento. É possível perceber tal fenômeno também ocorrendo no Brasil. O autor ainda complementa “Alguns temem que os meios de comunicação fujam ao controle, outros temem que sejam controlados demais.” (JENKINS, 2009 p.46).

Jenkins entende que a convergência pode ser tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. O importante, é que os consumidores continuem aprendendo as novas tecnologias, para que tenham certo controle sobre o fluxo da mídia e possam continuar interagindo com outros consumidores e lutando pelo direito de participar mais ativamente da sua

cultura. Tal fenômeno descrito por ele, constitui-se como um dos ideais norteadores que guiaram a criação do canal “Rota da Bera”.

Ainda estudando as mídias, julgou-se importante passar pelo conceito de mediação (SILVERSTONE, 2002, p.42) de Silverstone, que entende o processo como uma forma de produção coletiva, em que é possível a participação de produtores de mídia, seus espectadores, instituições diversas, grupos e tecnologias. Como ressalta o autor, “Todos nós somos mediadores, e os significados que criamos são, eles próprios, nômades. Além de poderosos” (SILVERSTONE, 2002, p.42). Para Silverstone, as fronteiras continuarão sendo transpostas, como um caminho sem volta.

Entretanto, o autor traz à discussão a importância da confiança no processo de mediação e de como devemos preservá-la e protegê-la. Como nesse novo contexto todos possuem poder de expressão, é importante que os produtores da mensagem saibam lidar com essa nova forma de interação. O autor destaca que “Precisamos compreender esse processo de mediação, compreender como surgem os significados, onde e com que consequências. Precisamos ser capazes de identificar os momentos em que o processo parece falhar” (SILVERSTONE, 2002, p.43).

O autor afirma ainda, que a experiência com a mídia deve ser levada com algumas ressalvas, ele destaca a importância de se perceber que a mídia fornece uma estrutura para a experiência, mas que também a própria mídia é transformada pela experiência, sendo assim, a experiência com a mídia, ao olhar do autor, deve ser levada não somente com seriedade, mas também com certa leveza e tom de brincadeira, apesar de uma brincadeira racional, ou seja, uma brincadeira com espaço cercado. É isso que promove à mídia o poder de envolver o público em espaços e tempos distintos.

Outro fator importante e ressaltado por Silverstone, é que na grande maioria das vezes, a mídia e o entretenimento tem o objetivo de levar o espectador ao consumo. A relação entre mídia e consumo nunca pode ser deixada de lado, como afirma o autor:

Ele apazigua ansiedades quanto à nossa capacidade de sobreviver e prosperar no que diz respeito tanto à subsistência quanto ao *status*, mas não consegue refrear de uma vez por todas nem a ansiedade, nem a carência, nem o desejo. Pelo contrário. A terapia da compra é tanto a cura como a doença. (SILVERSTONE, 2002, p.148).

Entender o processo de consumo, de mediação e como são formados os significados dentro da sociedade após os processos de globalização, foi de extrema importância para a concepção e produção dos vídeos do canal. O autor explica o jogo de sedução que acompanha os processos de consumo que ocorreram ao longo dos últimos anos e que modificaram a forma de se consumir, como destaca “nós compramos a mídia, compramos pela mídia e compramos em consequência do que vemos e ouvimos na mídia” (SILVERSTONE, 2002, p.157).

Como o autor comenta, essa relação com o consumo sofreu algumas alterações, também devido ao processo de globalização pelo qual a humanidade passou recentemente. Silverstone comenta ainda que a globalização é o produto de uma ordem política e econômica em transformação, em que a tecnologia e o capital se aliaram para criar uma nova espécie de imperialismo, e complementa afirmando que é impossível não se atentar para as grandes desigualdades e desequilíbrios característicos da economia global, mas também é impossível ignorar sua capacidade de expansão e reprodução. Entretanto, ressalta que a globalização é uma força cultural mediada e que ela está relacionada com os processos de experiência.

Por fim, o autor ressalta também a importância da sociedade como um todo, conhecer e entender como a mídia funciona, “saber ler e compreender o que vemos e ouvimos” (SILVERSTONE, 2002, p.283). E destaca que esse, o papel de tornar a mídia inteligível para a sociedade, também é de quem estuda a mídia.

Compreender a globalização, os avanços tecnológicos e, tanto o papel da mídia na sociedade, como o papel da sociedade em regular e procurar formas de compreender a mídia, foram um início importante para a construção do canal, que lida com uma parte da sociedade, um público interessado em conhecer e, claro, tomar cerveja, e procura disseminar informações acerca da bebida, mas também promover a interação com esse público.

### **2.3 O empurrão: O Marketing Digital para promoção do canal**

Já é sabido que o marketing possui uma importância considerável dentro da comunicação organizacional, segundo Kunsch (2014, p. 46) que defende a comunicação organizacional integrada - abrangendo a comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa -, as

relações públicas e o marketing são fundamentais para a direção da comunicação organizacional.

Kunsch (2014, p. 46) ressalta ainda, como destacado anteriormente, o advento das mídias sociais e as mudanças que elas causaram na forma como os públicos se relacionam com as organizações, acabando com o controle destas últimas em situações que se sintam afetados. Esta mudança do paradigma analógico para o digital inverteu a tradicional forma de transmitir a informação, na qual é composta por um processo interativo, onde o receptor também se torna um emissor.

Assim, a comunicação digital apresenta-se como uma rede de relacionamentos que utiliza as mais diversas formas para interagir via internet, na blogosfera, na web 2.0, em blogs, fotologs, wikis, wikipedia e mídias sociais como Facebook, MSN, Twitter etc (KUNSCH, 2014, p. 46)

Percebeu-se desta forma, que o Marketing Digital era fundamental para a constituição do canal, uma vez que o *YouTube* já é uma plataforma digital e que a união da divulgação dos vídeos na plataforma, aliada à divulgação em outras mídias, aumentaria o número de interessados em assistir os vídeos e ampliar seus conhecimentos sobre cerveja.

Como destaca Kotler "... o marketing deve adaptar-se à natureza mutável dos percursos do consumidor na economia digital" (KOTLER, 2016, p. 16). Atualmente, afirma o autor, o marketing precisa adotar uma mudança de interação com os consumidores, o contexto empresarial precisa ser mais horizontal, inclusivo e social, isso porque os consumidores mudaram e exigem tal atitude. Como completa o autor, o uso das redes sociais vem possibilitando a diminuição de barreiras geográficas e demográficas, tornando o mercado mais inclusivo, pois as pessoas podem se interligar e se comunicar, além da facilidade em se relacionarem também com as marcas. Além de estarem mais conscientes dos processos de comunicação de marketing das empresas, o que torna a comunicação mais horizontal e, por fim, o consumidor tem passado por processos de compra mais sociais, no sentido de dar mais atenção aos círculos sociais na tomada de decisão, procurando informações sobre os produtos, conselhos e críticas, seja online ou offline.

O autor explica que o consumidor mudou muito, se antes era uma população mais envelhecida, hoje o consumidor é "jovem, urbano, de classe média, com forte mobilidade e conectividade" (KOTLER, 2016, p. 33). Tal explicação foi importante para a escolha de mídias digitais como a principal forma de divulgação do canal, pois além

de estar próximo ao público, visto que, como comentado anteriormente, grande parte da população procura informações sobre marcas e produtos online, dessa forma também seria possível interagir com o público e consumidores de forma facilitada.

Entretanto, Kotler ressalta a coexistência do marketing online e offline “Muitas pessoas vão ao Twitter à procura das últimas notícias, mas acabam por voltar à televisão e por ver a CNN para terem uma cobertura noticiosa mais credível e profunda” (KOTLER, 2016, p. 38). Para tal, também foi pensado em formas de comunicação *offline*, com cartazes em bares e lojas de cerveja, além de camisetas apoios para copo, em forma de brinde, dentre outras formas de divulgação, que serão mencionadas posteriormente neste trabalho, visando a interligação entre as duas formas de marketing e atingindo um maior número de pessoas.

Kotler destaca que os usuários da Internet, tidos como net-cidadãos, pessoas que não revelam suas verdadeiras identidades, quando gostam de uma marca, podem se tornar “defensores apaixonados”, ou seja, defenderão a marca frente à *haters*, por exemplo. Está é uma forma de divulgar a marca e ser defendido, sem grandes investimentos. Estes evangelistas são importantes, pois possuem um papel, como afirma Kotler, que a publicidade nunca conseguirá tomar, o papel de indivíduo, muitas vezes como consumidor da marca, defendendo-a.

Outro ponto levantado por Kotler e utilizado para pensar toda a comunicação da “*Rota da Bera*” foi justamente o posicionamento de marca. Kotler comenta que com o objetivo de “estabelecer um forte capital, uma marca tem de ter um posicionamento claro e consistente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação para suportar o posicionamento” (KOTLER, 2016, p. 61). A partir dessa afirmação, buscou-se esclarecer desde o primeiro episódio o ponto de vista dos apresentadores e, conseqüentemente do canal e da marca, com relação à cerveja (como já esclarecido anteriormente).

Seguindo com o raciocínio de Kotler, julgou-se necessário promover alguns esboços do modelo de negócio do canal, entendendo que esse é fundamental para a composição do mix de marketing da “*Rota da Bera*”. Tais esboços e planejamentos iniciais do mix de marketing do canal e da marca como um todo, serão apresentados futuramente. Nessa fase foram definidos alguns dos “pês” do composto de marketing (produto, preço, ponto de venda e promoção), ou seja, o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Também foram definidos os principais clientes e públicos consumidores.

Além do tradicional composto de marketing, também buscou-se agregar ao planejamento de divulgação do produto, o chamado novo composto de marketing, denominado por Kotler como os quatro “cês” (cocriação, moeda corrente, ativação comunitária e conversa). Como o produto objetivado com este trabalho é consignado à uma plataforma digital, alguns destes “cês” se fazem muito presentes na rotina da marca. Dentre eles a cocriação, uma vez que em diversos episódios do canal, bem como nas páginas do *Facebook* e *Instagram*, os apresentadores pedem a participação do público na sugestão de novos temas para os episódios, auxiliando na personalização do canal de acordo com o gosto do público consumidor. Além da conversa, que é facilitada pelas plataformas conterem espaços de interação entre os seus usuários.

Kotler destaca que na economia digital, o consumidor deve desenvolver um percurso com base nos cinco “ás” (atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia), que como afirma “...refletem a conectividade entre os consumidores” (KOTLER, 2016, p.80). Essa conectividade dá vazão à três principais fontes de influência (influência *própria*, de *outros* e *exterior*), que podem ser ferramentas úteis na otimização do marketing de uma organização ou produto. Tais conceitos e informações trazidos por Kotler foram fundamentais para auxiliar na forma como se deseja que o produto seja visto pelos stakeholders, além de auxiliar na forma de comunicação com esses públicos e no planejamento básico de campanha de marketing realizado neste projeto.

## **2.4 Um ponto a ser observado: A Mulher e a Cerveja**

Você já percebeu como o público feminino, que aprecia e se interessa pela cerveja, possui um grande poder de compra? Kotler e os demais autores de Marketing 4.0 (2016), afirmam que o público feminino vem ganhando destaque nas campanhas de marketing, por ser um público que em muitos países possui as decisões financeiras da família, além de ser um enorme público.

Em muitos países, as mulheres agem como o diretor financeiro da família. Ao escolherem que marca comprar em muitas categorias de produtos e serviços, a voz da mulher triunfa muitas vezes sobre a do homem. Isto porque a maioria das mulheres tem a paciência e o interesse para percorrer um processo longo de procura da melhor escolha, algo que a maioria dos homens considera inútil e até desagradável. Assim, as mulheres desempenham um papel importante como porta de entrada dos produtos e serviços que os marketeers oferecem às famílias. (KOTLER, 2016, p. 46)

Para além de suas dimensões e poder de decisão de compra, Kotler afirma ainda que o público feminino possui processos de compra maiores, pois pesquisam mais e conversam sobre marcas, qualidade, preço, dentre outros aspectos do produto. Estes processos exigem das empresas e das campanhas de marketing, um esforço maior para o convencimento da compra.

Tal perspectiva foi entendida como positiva para o canal, uma vez que mulheres que se interessem por cerveja, podem vir a buscar maiores informações sobre o tema, chegando ao canal "*Rota da Bera*" e, inclusive divulgando o mesmo, caso gostem das informações obtidas, uma vez que o público feminino é um dos públicos que o canal tem a intenção de atingir.

Além de verificar a mudança do ponto de vista da mulher como consumidora, também foi entendido como importante estudar, mesmo que brevemente, a interação do público feminino com a cerveja. Para tanto, voltou-se ao livro Larousse da Cerveja, em que Morado (p. 58) traz um apanhado histórico dessa relação. O autor ressalta que era comum as mulheres produzirem cervejas caseiras, junto com a fabricação do pão, já que os dois produtos levam os mesmos insumos. Para tal, era uma tradição, até o século XVI, na região da Alemanha, que os utensílios para fabricação de cerveja fizessem parte do enxoval das noivas.

Diversos fatos apontam para uma preferência por mulheres na fabricação de cerveja durante diversos séculos. Como aponta Morado, desde os vikings, passando pelos incas, e povos da Europa comprovam que as mulheres fabricantes de cerveja eram tidas com grande estima. Um exemplo é o caso citado por Morado, em que na Idade Média, o rei Alreck de Hordoland escolheu Geirheld para ser rainha, por ser famosa por seus dons cervejeiros, ao invés de sua aparência ou dote. Alguns registros afirmam ainda, que no século XIII, em uma pequena cidade inglesa, somente 8% dos cervejeiros locais eram homens. Morado completa, afirmando que como na época era permitida a venda do excedente de produção, muitas senhoras começaram a utilizar suas habilidades como negócio para complementar a renda familiar.

É interessante ressaltar que em algumas cidades da Europa, como Aberdeen, na Escócia, e em Edimburgo, o número de cervejeiros locais existentes era completamente composto por mulheres, na época. A atividade, que começou a representar a independência financeira das mulheres em relação aos maridos, iniciou

uma série de reações moralistas ao final do século XVI, com leis que restringiram sua prática. E continua:

Conclui-se que a predominância masculina passou a ocorrer em virtude da associação do homem às novas tecnologias ou à comercialização, uma vez que os conceitos vigentes à época não consideravam as mulheres aptas a absorver novas tecnologias e a habilidade comercial era considerada uma característica masculina. (MORADO, 2009, p. 61)

Felizmente, as mulheres reassumiram, mesmo que um pouco tarde, seu papel na cultura cervejeira durante a Primeira Grande Guerra, para suprir os soldados nas batalhas, e posteriormente, no final do século XX, como profissionais e consumidoras de cerveja.

O autor ainda destaca, indo ao encontro com o pensamento de Kotler, ressaltado anteriormente, que hoje as mulheres possuem destaque nos estudos de mercado das cervejarias. Isso porque, além de deterem parte do poder de compra e serem um nicho grande de mercado, buscam manter-se sempre atualizadas e exigem qualidade nos produtos e no atendimento. Finalizando, Morado destaca outro ponto muito importante na retomada da mulher como público consumidor de cerveja, as cervejarias e suas campanhas de marketing precisaram se adequar à uma nova exigência de mercado, que combateu fortemente as antigas campanhas “machistas” e “sexistas”<sup>1</sup>.

Entende-se como importante abordar a relação do público feminino com o mundo da cerveja por dois motivos. Primeiro, como já comentado anteriormente, enxerga-se o público feminino como um dos públicos a ser atingidos pelo canal, como destacado por Kotler (2016) trata-se de um público que vem ganhado cada vez mais poder de compra. O público feminino busca mais informações sobre os produtos que quer comprar, desta forma, o canal *Rota da Bera* pode ser um disseminador de informações sobre cerveja para este público.

O segundo motivo, como aponta Morado (2009), é justamente a retomada da mulher como público consumidor e que entende sobre cerveja. Julgou-se importante demonstrar a relação entre a mulher e a bebida, uma vez que a principal apresentadora do canal é do sexo feminino e estará em um papel de disseminadora dessas informações, buscando combater qualquer tipo de pré-conceito que possa vir

---

<sup>1</sup> Dentre as marcas que modificaram seu posicionamento, tem-se por exemplo a Skol. Disponível em: <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/como-skol-esta-mudando-seu-posicionamento-de-marca>

a aparecer por ser do gênero feminino, além de também combater antigas – e até presentes – propagandas que utilizavam a figura da mulher apenas de forma a objetificar seu corpo para a venda de cervejas para o público masculino.

## 2.5 A principal plataforma: O YouTube

O *YouTube* é a principal mídia social a ser abordada no presente projeto, por se tratar da mídia fundamental para exposição dos vídeos. Entendeu-se como necessário estudar de forma mais aprofundada esta mídia, que foi e será largamente utilizada ao longo do projeto. Para tal, foi utilizado como base o trabalho de Burgess e Green.

Fundado em 2005, o *YouTube* tinha como objetivo, assim como outras várias plataformas já faziam na época, facilitar o compartilhamento de vídeos na *Internet*. A ideia, como ressaltam Burgess e Green (2009) não era inovadora, a inovação original era tecnológica. A plataforma tinha *layout* simples e possibilitava ao usuário fazer o *upload*<sup>2</sup> de vídeos, além de publicar e assistir vídeos em *streaming*<sup>3</sup>, mesmo com baixo conhecimento técnico e com a baixa qualidade da *Internet* doméstica na época. A história começa a mudar quando o *Google* comprou a plataforma por mais de 1 bilhão de dólares.

A plataforma ganhou espaço e reconhecimento, dois anos após a compra, o *YouTube* já contava na lista dos dez sites mais visitados do mundo e tinha cerca de 85 milhões de vídeos, número 10 vezes maior se comparado ao ano anterior. “Mas como isso aconteceu?”, indagam os autores, a resposta está em uma combinação de fatores “foi a combinação da popularidade em grande escala de determinados vídeos criados por usuários e o emprego de *YouTube* como meio de distribuição do conteúdo das empresas de mídia que agradou ao público” (BURGESS e GREEN, 2009, p.21).

Como complementam os autores, o *YouTube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, ou seja, ele não produz os vídeos que são postados dentro

---

<sup>2</sup> O upload (ou carregamento) é o simples ato de transferir dados de um computador local para um servidor. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/05/o-que-e-upload.html>

<sup>3</sup> Streaming é uma tecnologia que, através da internet, possibilita o envio de informações multimídia para computadores e outros dispositivos sem comprometer sua conexão com a internet ou exigir um tempo de espera para download e acesso ao conteúdo, ou seja, o usuário pode acessar os arquivos mais rapidamente enquanto as informações estão sendo carregadas. Disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/streaming-de-video/>

da plataforma. É considerado um “metanegócio”, segunda a explicação de Weinberger, é uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação” (WEINBERGER, 2007, p. 224 apud BURGESS e GREEN, 2009, p.21). Dessa forma, a plataforma desempenha uma função para os produtores de vídeos, por atrair atenção para esses conteúdos e por oferecer participação em dinheiro para vendas de anúncios no site.

Os autores ressaltam que o *YouTube* ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores, quando se diz respeito à criação do significado, valor e atuação. E completam “O *YouTube* não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre “antigas” e “novas” aplicações, formas e práticas de mídia” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 33).

## **2.6 Mão na massa: A construção dos episódios**

Partindo para a parte prática do trabalho, que será relatada a seguir, foram utilizados alguns autores para pensar o roteiro, a gravação e a edição dos vídeos do canal “Rota da Bera”. Zettl (2011) foi utilizado de forma introdutória para compreender técnica e artisticamente alguns conceitos de gravação. Baseado em seu manual, que descreve de forma detalhada diferentes enquadramentos, foram feitos testes, para definir os melhores enquadramentos para cada vídeo, de forma a destacar diferentes características em cada um dos vídeos ou em cada uma das pessoas filmadas, seja no teaser ou nos episódios já lançados. Além do enquadramento das câmeras, também foram testadas a disposição dos apresentadores nas cenas e mudanças de cenário, bem como testes de som e filmagem.

Rodrigues (2012) e Xavier e Zupardo (2004) foram utilizados para pensar a formatação do roteiro, divisão das falas, cortes e edições de cenas, bem como decisão dos melhores enquadramentos em cada cena. A criação do roteiro, utilizando como base as técnicas desses autores, se deu de modo a priorizar o tema principal de cada episódio e, a partir dele, dividir as falas e comentários dos apresentadores de modo a identificar as qualidades de cada pessoa e utilizá-las da melhor forma possível.

É importante ressaltar que os roteiros dos vídeos foram pensados de modo individual, priorizando as necessidades de cada vídeo, bem como levando em consideração os cenários e as pessoas – pensando no *teaser* – ou os apresentadores

– no caso dos vídeos um e dois -, e como cada um se sentiria mais à vontade. É claro que mesmo pensados individualmente, os roteiros também foram desenvolvidos para trazer coerência ao canal. Um exemplo, é a construção do significado das frases “cerveja é cerveja” e “existem várias para cada momento de nossas vidas”, que são repetidas nos três primeiros vídeos, com a finalidade de trazer significação para o espectador, de modo que ele passe a perceber todas as cervejas e estilos como parte do seu cotidiano e como algo que poderá estar presente em vários momentos da sua vida.

A apresentadora feminina, postada sempre ao centro dos vídeos, por ser a figura mais comunicativa e à vontade com as câmeras, faz o papel de apresentadora principal nos vídeos do canal e também ficou responsável pelo tom humorado da conversa. Já os dois apresentadores masculinos, se revezaram para auxiliar na apresentação do conteúdo e, inclusive, não aparecem em todas os vídeos, como é o caso do vídeo 3, em que o apresentador Tiago Seidel não participou. A escolha da linguagem e até mesmo das palavras utilizadas ao longo das gravações, foram retiradas das técnicas de Xavier e Zupardo, sendo priorizado um tom descontraído e humorado, mas que em determinados momentos também poderia ser sério, variando conforme o assunto e o cenário. As falas e a forma como os apresentadores demonstram o tema e interagem com os públicos são fundamentais para o sucesso ou fracasso do projeto, uma vez que o canal só faz sentido se quem o assiste cria empatia pelos apresentadores, de modo a acompanhar periodicamente o canal e as demais mídias da Rota da Bera. Assim, as técnicas citadas anteriormente foram utilizadas com a pretensão de criar um relacionamento com os públicos e serão constantemente aprimoradas.

### 3. REFERENCIAIS ESTÉTICOS

Na busca pelo melhor cenário, roteiro e planejamento estético e de conteúdo para o canal, foram analisados alguns canais do *YouTube*, relacionados ou não ao tema desta pesquisa. Tais referências contribuíram e contribuirão para a concepção do canal.

Para pensar a questão de cenário, foram analisados e escolhidos alguns canais do *YouTube* que contemplassem a ideia visual que tínhamos inicialmente. Dentre eles, foram escolhidos os canais ResterBIER, DrinkLab e Bah, Que Ceva. Nestes três canais, é possível observar no cenário, objetos que remetem ao seu tema.

Essa concepção base de cenário, onde os apresentadores estão no centro da gravação, sentados ou em pé, com o apoio de uma mesa e envoltos por objetos do tema, é justamente a concepção base utilizada nas filmagens do cenário principal. Entretanto, para trazer maior dinamicidade ao episódio, ao contrário do proposto nesses canais, serão utilizados outros enquadramentos e cenários ao longo dos episódios da Rota da Bera.

No canal DrinkLab (DRINK LAB, 2014), o uso de primeiríssimo plano para mostrar os drinks que serão produzidos ao longo do episódio é interessante para mostrar em detalhe o produto e despertar vontade e interesse no consumidor. Esse tipo de formato pode ser utilizado em determinados momentos dentro dos episódios do canal, visando despertar os mesmos sentimentos no público.

Já o canal Bah, Que Ceva (BAH, QUE CEVA, 2016), utiliza uma linguagem similar à dos apresentadores, ou seja, uma linguagem despojada e, por vezes, brincalhona. Entretanto, notou-se um comportamento um tanto quanto forçado na dupla de apresentadores, fato que tentará ser evitado ao longo dos episódios da Rota da Bera.



Figura 1A: Frame do canal Drink Lab.



Figura 1B: Frame do canal Drink Lab.



Figura 2: Frame do canal Bah, Que Ceva.



Figura 3: Frame do canal ResterBIER.

Outra preocupação, foi a busca por referências de canais que abordassem o tema cerveja ou temas relacionados à cerveja, e que tivessem mulheres como apresentadoras, visto que a Rota da Bera conta com uma apresentadora mulher e, como visto anteriormente, apesar do público feminino estar ganhando espaço como público consumidor dentro do marketing e também dentro do mundo da cerveja, com o novo posicionamento de diversas cervejarias, ainda é notado um número proporcionalmente reduzido de mulheres inseridas, principalmente como disseminadoras de informações acerca do assunto.

Para tal, utilizou-se como referência os canais *Femme Fatale by Jeh* (FEMME FATALE BY JEH, 2016) e *O Canal do Vinho* (CANAL DO VINHO, 2015). No primeiro, a apresentadora conta com um grande número de seguidores, entretanto, em seu canal, aborda diversos temas distintos e não apenas sobre cerveja. Foi interessante observar o seu comportamento diante da câmera, visto que ela traz o mesmo tom descontraído que se pretende dar ao canal tema deste trabalho de conclusão de curso.

O segundo canal analisado, *O Canal do Vinho*, também é apresentado por uma mulher e aborda especificamente o tema vinho. Percebeu-se uma certa rigidez na apresentadora, deixando o canal com um tom mais formal.

Encontrou-se posteriormente, o canal *Maria Cevada* (MARIA CEVADA TUDO SOBRE CERVEJA ARTESANAL, 2016), canal voltado especificamente para abordar temas relacionados à cerveja, e que conta com uma apresentadora feminina. O canal visa abordar diferentes aspectos dentro do universo cervejeiro, similar ao proposto no canal "*Rota da Bera*", através de entrevistas, degustações e viagens. É possível perceber um tom descontraído utilizado pela apresentadora, que é similar ao utilizado neste produto experimental, com o intuito de promover uma aproximação ao público do canal.

Diante da análise dos três canais, foi possível extrair um perfil de comportamento que pode ser utilizado pela apresentadora da *Rota da Bera*, apesar do canal contar com uma apresentação mista, ou seja, com uma apresentadora e dois apresentadores.



Figura 4: Frame do canal Femme Fatale by Jeh



Figura 5: Frame do canal O Canal do Vinho.



Figura 6: Frame do canal Maria Cevada

Por fim, também foi analisado o trailer do canal 1, 2, 3 Cerveja! (1,2,3 CERVEJA!, 2014), com a finalidade de pensar em uma possível abertura para o canal *Rota da Bera*. Após a análise das cores utilizadas, enquadramentos e cenas destacadas no trailer, foi possível pensar em características que pudessem ser aproveitadas nos vídeos do canal, como a utilização de diversos pedaços cortados, de vídeos distintos na tela, remetendo à ideia de dinamicidade que o canal *Rota da Bera* quer transmitir ao público.



Figura 7: Frame do canal 1 2 3, Cerveja.

Para pensar o planejamento do canal, além dos livros citados nas referências teóricas, também se utilizou como base um vídeo do canal do *youtuber* Bruno Picinini, criador do canal *Viagem sem Fim* (BRUNO PICININI, 2016). O *youtuber* apresenta dicas importantes para criação do canal e para posterior desenvolvimento do mesmo. O primeiro ponto a ser destacado em sua fala é em relação aos aparelhos de áudio e vídeo. O apresentador explica que não há necessidade de uma grande quantidade de aparelhos para fazer a gravação dos vídeos, e que um aparelho celular, dependendo da qualidade da câmera, já pode ser suficiente para as gravações. Picinini destaca

que, muitas vezes, a qualidade do áudio é mais importante do que a qualidade da imagem em si.

Para o produto experimental a ser desenvolvido neste trabalho de conclusão de curso, foi utilizado um celular, visando adequar o projeto aos recursos financeiros e materiais disponíveis.

Picini também destaca o fato de que em determinadas situações, por exemplo, em ambientes externos, é melhor gravar o vídeo nas condições possíveis do momento, do que esperar as condições ideais e ficar sem vídeo e, por isso, o uso de celular acaba facilitando as gravações.

Outro ponto importante levantado foi a questão de agenda do canal. O *youtuber* comenta sobre a decisão de periodicidade dos vídeos do canal. No caso da Rota da Bera, ficou decidido que inicialmente o canal terá periodicidade de 1 vídeo por semana.

Para finalizar, o apresentador destaca dois pontos que são tidos como chave: manter a consistência do canal, tanto em relação à periodicidade das postagens, quanto em relação ao tema; e a persistência, visto que o canal não fará sucesso logo no início e isso envolve tempo e perseverança da equipe.

#### 4. DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO E DO PRODUTO

A *Rota da Bera* tem como objetivo central disseminar o conhecimento sobre cerveja, visando esclarecer os conceitos de cerveja artesanal, premium ou especial e mostrar ao público geral que existem diversos estilos de cerveja e mesmo que um não seja do gosto da pessoa, existem diversos outros que podem ser apreciados.

O brasileiro está acostumado a tomar somente um estilo de cerveja, a *Tipo Pilsen* ou *American Lager* (pois como destacado anteriormente, o nome Pilsen é utilizado para caracterizar cervejas fabricadas na região de *Pilzeň*, República Tcheca), da família Lager – cervejas fermentadas a baixas temperaturas, que possuem cor clara e gosto suave. Entretanto, dentro do universo das cervejas, existem dezenas de estilos e a probabilidade de pelo menos um ser apreciado por determinado indivíduo é muito grande.

O conceito do canal é justamente esse, trazer conhecimento sobre os diversos estilos de cerveja para o público geral e mostrar que a cerveja pode ser saborosa e apreciada de diversas maneiras distintas. Acredita-se que o conhecimento acerca do universo cervejeiro pode diminuir o receio que alguns consumidores possuem em experimentar cervejas e estilos novos, seja pelo preço ou por experiências anteriores com estilos que não agradaram o seu paladar.

O canal tem como objetivo conversar com os diferentes níveis de conhecimentos relacionados à cerveja, justamente por isso, os dois apresentadores possuem diferentes níveis de conhecimento acerca da cerveja. Portanto, os episódios iniciais serão compostos por conteúdos básicos, explicando as diferentes nomenclaturas dadas à cerveja, os principais estilos, a diferença entre chopp e cerveja, dentre outros.

O canal também pretende mostrar aos consumidores do líquido à base de cevada, que existem diferentes estilos que podem ser apreciados em diversas ocasiões. Enquanto alguns estilos de cerveja são propícios para consumo em churrascos, bares ou confraternizações, outros estilos são mais indicados para consumo em jantares românticos ou até mesmo individualmente, em ambiente particular, por exemplo. Não existe uma regra para isso, as diferentes cervejas podem ser consumidas em diferentes locais e ocasiões, mas o fato é que grande parte do público geral acaba não se atentando para as diferentes possibilidades que a cerveja pode trazer.

Utilizando estes pressupostos como base, o canal visa alcançar de forma descontraída os diferentes públicos, mostrando o grande universo da cerveja para aproximar os adeptos da bebida aos diferentes estilos e cervejarias.

#### **4.1 Definição do Nome**

Como o canal fala especificamente sobre cerveja, toda a identidade visual foi pensada para remeter ao tema. A escolha do nome é sempre um processo complicado e que exige cautela. Como desde o início o canal foi pensado para fazer parte de um conjunto de outras mídias, que juntas trariam ao público informações sobre cerveja, foi feita uma lista com diversos nomes e uma pesquisa por domínios já existentes até se chegar na decisão final.

Era importante que o nome do canal já estivesse com um domínio disponível, pois logo após o lançamento do canal no *YouTube* e da página no *Facebook*, esperase que o site também seja lançado, isto porque será um local que unirá todas as informações presentes nos vídeos, bem como imagens e textos postados no *Facebook*, através de um blog no site.

O nome Rota da Bera foi pensado para trazer ao público a ideia de localização – com o termo Rota -, no sentido de o canal ser um lugar em que o tema cerveja é abordado, bem como, futuramente, o canal ser um ponto de encontro entre locais que vendem o produto, como bares e lojas especializadas na venda de cerveja, e o público consumidor. E o termo Bera, uma forma carinhosa e despojada de intitular a cerveja regionalmente, assim como existem outros apelidos ao redor do Brasil, como: *breja*, *cerva*, *ceva*, gelada, dentre outros.

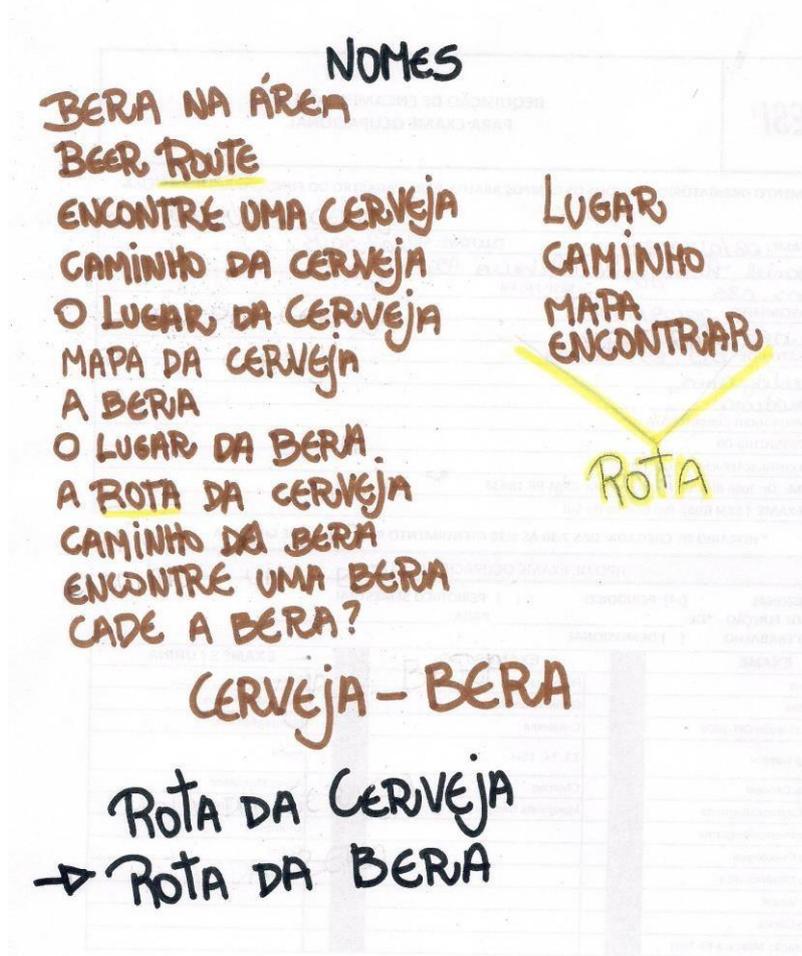


Figura 8: Opções de nomes para o canal (Fonte: Autor, 2018).

## 4.2 A Criação da Identidade Visual

O logotipo segue a mesma linha de raciocínio, está em forma circular para remeter ao público a ideia de placa de trânsito, bem como a tampa de uma garrafa de cerveja. Dentro dele, o fundo é composto por retas que se cruzam, lembrando a aparência de quadras dentro de um mapa. Centralizada, está a forma tradicional de uma garrafa de cerveja e dentro um símbolo de localização.

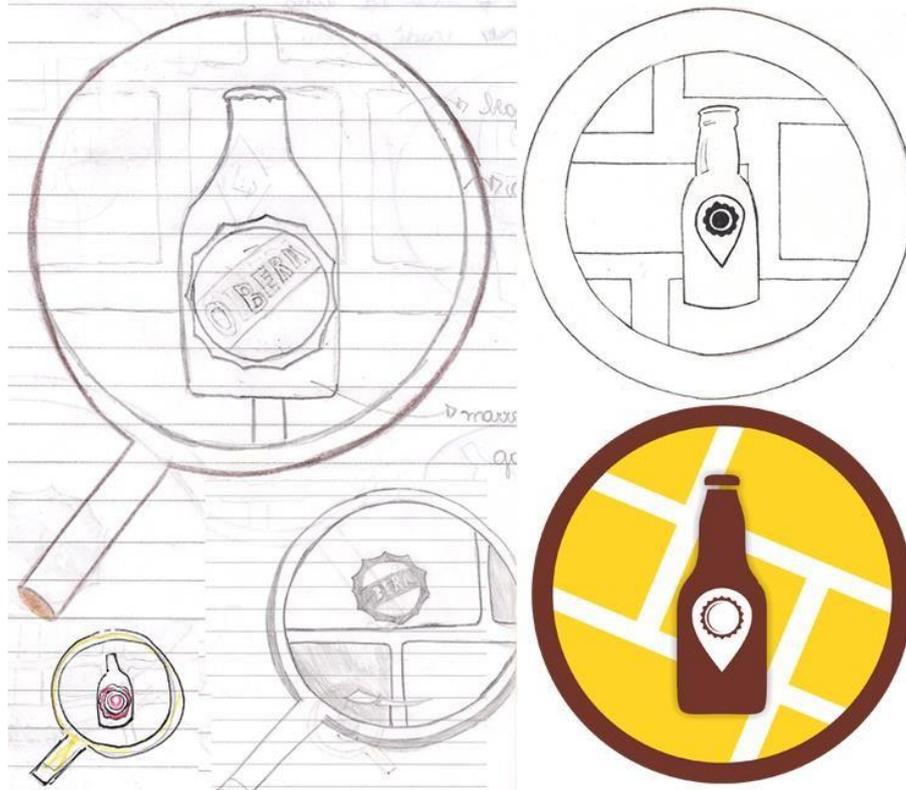


Figura 9: Construção Logo da Rota da Bera (Fonte: Autor, 2018).

A identidade visual segue o mesmo padrão, utilizando-se sempre de elementos que remetem ao mapa e ao símbolo de localização. A marca também conta com duas fontes principais, que ocasionalmente são utilizadas para compor sua identidade visual.



Figura 10: Banner da Rota da Bera (Fonte: Autor, 2018).

### 4.3 O Uso das Cores

A escolha das cores também foi pensada para remeter ao universo da cerveja. Sendo o amarelo a principal cor quando se lembra de cerveja, por conta da coloração

dos principais estilos. O marrom, remetendo à cor da garrafa e o branco à espuma ou colarinho da cerveja. O preto foi agregado à identidade visual por ser uma cor de fácil combinação e utilização.

#### **4.4 A Construção do Canal**

Como o universo cervejeiro é vasto e o canal pretende abordar diferentes temas dentro dele, os temas são sempre divididos por episódios, e cada tema terá a sua *playlist*, por exemplo “cervejas lager”, nessa *playlist* irá aparecer todos os vídeos adicionados ao canal que tenham relação com o tema, sendo que em cada novo episódio deve-se abordar um tema diferente, como cervejarias, rótulos, estilos, escolas, locais de consumo ou compra, degustações, eventos, entrevistas, dentre outras possibilidades, mas sem uma ordem específica. Os próximos temas serão sempre explorados de acordo com a demanda ou oportunidade - por exemplo, cervejas consumidas comumente no inverno, serão abordadas durante esta época do ano -, é possível que algum tema seja mais explorado do que outro, ou que em determinados episódios ocorra a junção de dois ou mais temas, como.

Partindo para a concepção audiovisual do canal, em termos de visualidade, as filmagens foram divididas, majoritariamente, entre plano médio e primeiro plano. Entretanto, em ocasiões específicas, foram utilizados o plano de conjunto ou plano geral. Com relação aos ângulos, as filmagens foram feitas principalmente em ângulo normal e frontal. Em algumas situações, foram utilizados os ângulos  $\frac{3}{4}$  e perfil. Durante as gravações, enquanto os apresentadores estão em foco, as gravações foram feitas com a intenção que eles sempre estivessem acompanhados por algum detalhe do cenário que remeta à cerveja. Seja por prateleiras com garrafas, quadros, porta-copos etc., ou por elementos no próprio figurino, como uma camisa estilizada.

Quando o objetivo era filmar um ou mais objetos, como garrafas e copos por exemplo, também foram utilizados o primeiríssimo plano e o plano detalhe, buscando capturar com mais detalhes os mesmos. Por fim, também é intenção do canal passar uma sensação de proximidade ao público, para tal, buscou-se deixar os apresentadores à vontade, esse ar despojado continuará sendo trabalhado nos vídeos futuros do canal.

Partindo para a visão do público com relação ao canal como um todo, novamente buscou-se manter a mesma identidade visual apresentada anteriormente,

com o mesmo jogo de cores e fontes dos próprios vídeos, bem como da página no *Facebook* e site. Essa identidade percorrerá também os próximos vídeos e imagens das mídias sociais e site.

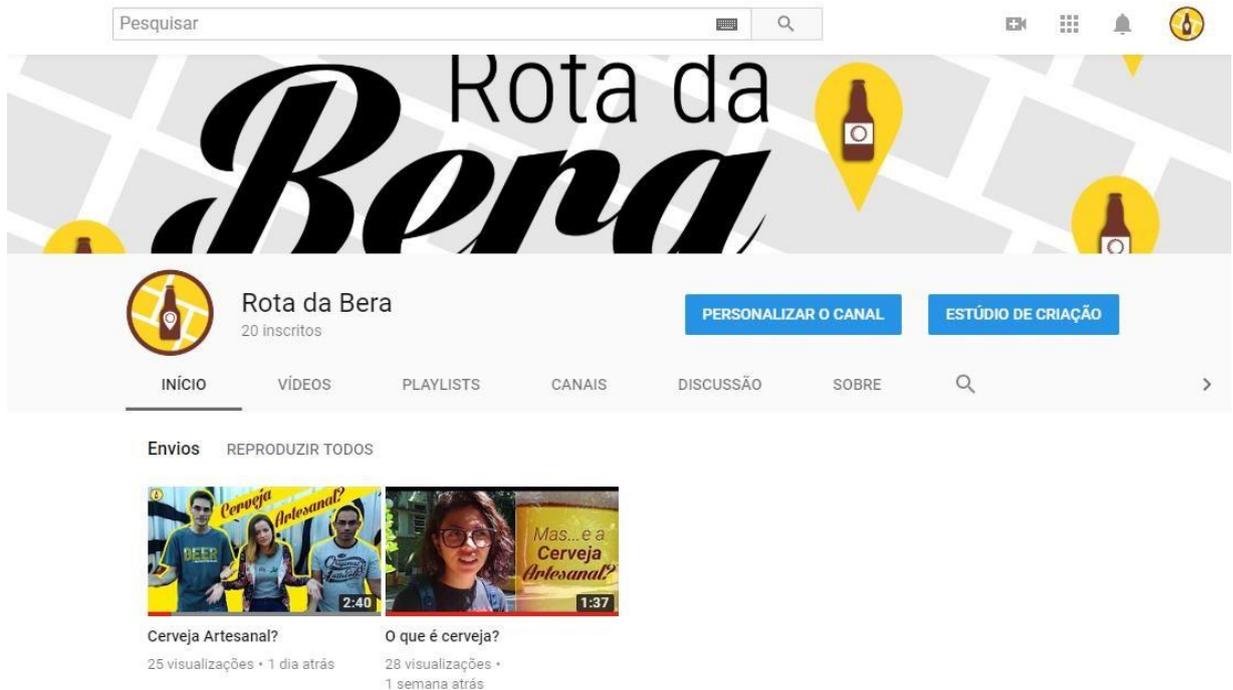


Figura 11: Página Inicial do Canal Rota da Bera (Fonte: Autor, 2018, disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCGHX4PjM0s9V3n7sWCLw1tg>).

Além das edições das imagens com o programa Adobe Premiere, uso de *lettering* e trilha sonora. Também foi utilizado o software After Effects para criar uma introdução básica para o canal, cuja pretensão é aprimorá-la posteriormente, e os ícones do canal e da página no *Facebook*.



Figura 12: Abertura dos vídeos (Fonte: Autor, 2018).



Figura 13: Ícones das mídias sociais (Fonte: Autor, 2018).

#### 4.4.1 Vídeo: O que é cerveja?

O primeiro vídeo disponibilizado no canal do *YouTube*, foi criado com a finalidade de um *teaser*, visando despertar o interesse e a curiosidade dos espectadores. Com um minuto e trinta e sete segundos de duração, são divulgados pedaços de entrevistas com sete pessoas, com idade, gênero e em locais diferentes. Essa dicotomia foi utilizada para trazer diferentes opiniões sobre o assunto.

Ao longo das entrevistas foram feitas duas perguntas “para você, o que é cerveja?” e “o que é cerveja artesanal”, respectivamente. As duas perguntas foram feitas somente no momento das filmagens, para provocar reações mais espontâneas dos entrevistados. Além do uso de pedaços das entrevistas, também foram utilizados recursos de *lettering* para trazer sentido complementar às entrevistas, sempre respeitando a identidade visual da marca, com as mesmas fontes e cores, além de uso de trilha sonora.

O uso de diferentes locais e enquadramentos foi justamente para trazer essa ideia de diferença entre os entrevistados e, a qualidade da imagem e do som, também foi alterada de acordo com o local em que os respondentes estavam. A equipe optou por utilizar somente os equipamentos próprios disponíveis para uso, uma vez que o projeto será contínuo, portanto a diferença na qualidade era esperada, entre locais claros ou escuros/ barulhentos ou silenciosos.

A diferença entre a forma de enxergar os termos “cerveja” e “cerveja artesanal” durante as entrevistas, buscavam trazer o mesmo questionamento ao espectador, para que o mesmo refletisse sobre o seu pensamento sobre os dois termos, que logo em seguida eram postos à prova com a sequência de afirmações a partir da frase “cerveja é cerveja”. Que provocam o leitor a assistir o próximo episódio do canal.



Figura 14: Frame de postagem do vídeo 1 (Fonte: Autor, 2018, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4ZN1nfCQgA8>).

#### 4.4.2 Vídeo: Cerveja Artesanal?

O segundo vídeo postado no canal, com dois minutos e quarenta segundos de duração, primeiro em que a equipe responsável é apresentada aos espectadores, é utilizado para explicar os principais conceitos abordados no vídeo *teaser*, ou seja, responder as perguntas “o que é cerveja” e “o que é cerveja artesanal”. Para tal, buscou-se inserir a equipe em locais similares aos dos entrevistados, para trazer proximidade com os espectadores como um todo.

As falas do roteiro foram divididas e faladas a modo de contemplar todos os membros da equipe, bem como os diferentes locais – para a composição deste vídeo, foram escolhidos diferentes locais em que a cerveja é consumida ou comprada, para tal foram utilizados como cenário, um parque, um supermercado, um bar e o cenário padrão dos vídeos. Da mesma forma como houveram alterações nos enquadramentos do primeiro vídeo, também foram alterados os enquadramentos ao longo desse vídeo, de acordo com as mudanças de cenário, para trazer dinamicidade à sua construção.

Neste vídeo também foram utilizados recursos de *lettering*, acompanhando a identidade visual da marca, e trilha sonora. Além dos recursos destacados acima, foram utilizadas algumas imagens ilustrativas quando citadas marcas de cerveja, por exemplo.



Figura 15: Frame de postagem do vídeo 2 (Fonte: Autor, 2018, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3yqizV0pbRY>).

#### 4.4.3 Vídeo: Quem somos nós?

O terceiro vídeo do canal foi criado com o propósito de apresentar a equipe que estará à frente das filmagens e aparecerá nos episódios. Neste vídeo, a apresentadora principal Yasmin, e o co-apresentador, Arthur, contam um pouco sobre sua vida pessoal e sobre como iniciaram sua paixão pela cerveja.

Este vídeo foi gravado de forma diferente dos dois primeiros, pois todas as cenas foram gravadas no mesmo cenário – buscou-se desta vez, um cenário diferente dos utilizados nos vídeos anteriores, mas que também não fosse o cenário padrão das filmagens, isto para trazer a noção de proximidade com o público e ligação com o tema cerveja. Neste vídeo foi abordada a história dos dois apresentadores com a bebida, para tanto, foi escolhida a parede de um bar, com uma pintura do processo de fabricação da cerveja, fazendo ligação ao processo ou passo a passo pelo qual os apresentadores percorreram até chegar no momento atual, bem como os enquadramentos, que seguiram linhas próximas. Ao longo da edição, foram misturadas as histórias dos dois apresentadores, visando também a dinamicidade do episódio.



Figura 16: Frame de postagem do vídeo 3 (Fonte: Autor, 2018, disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_5JnG2UmzSA](https://www.youtube.com/watch?v=_5JnG2UmzSA)).

## 4.5 A página no *Facebook*

A página no *Facebook* foi pensada para ser lançada em conjunto com o canal no *YouTube*, formando assim as primeiras comunicações com o público. Na página da Rota, foram divulgados todos os vídeos publicados no canal, visando atingir e atrair um maior número de seguidores.

Além da divulgação dos vídeos, a página no *Facebook* também contém conteúdos independentes, mesmo que sempre fazendo ligação ao canal. Os conteúdos independentes são uma forma de atrair o público entre um vídeo e outro, visto que as publicações no *Facebook* terão uma periodicidade menor que a dos vídeos.

Os conteúdos do *Facebook* foram pensados, assim como os do canal, para serem atrativos, informativos e descontraídos. Na página serão publicados pequenos textos que levarão para o futuro blog (no site do canal), bem como imagens e *gifs* divertidos, todos ligados ao tema principal, cerveja.

Antes de publicar e divulgar a página no *Facebook*, foram publicadas a imagem de perfil e capa, bem como a primeira publicação, para que o público já se sinta enturmado com o tema, logo na primeira visita à página.



Figura 17: Página inicial do *Facebook* da Rota da Bera (Fonte: Autor, 2018 Disponível em: <https://www.facebook.com/rotadabera/>).

No início da semana de lançamento do primeiro vídeo do canal, programado para quinta-feira (17/05/2018), foram lançadas as primeiras imagens da página no

*Facebook*, as imagens pré-lançamento do vídeo tinham a intenção de despertar a curiosidade do público sobre o mundo cervejeiro.



Figura 18 e Figura 19: Publicação na página do *Facebook* da Rota da Bera (Fonte: Autor, 2018 Disponível em: <https://www.facebook.com/rotadabera/>).

Logo nas publicações da primeira semana houveram curtidas e comentários, todos respondidos pela página. No final da semana, foi publicado o primeiro vídeo do canal, e feita a divulgação do mesmo na página do *Facebook*, a divulgação do vídeo no *Facebook* foi impulsionada com um valor de R\$ 10,00, com vistas de atingir um público maior de pessoas para a página e para o canal. A publicação impulsionada alcançou 1.790 pessoas, entre pago e orgânico, e teve 335 envolvimento, foi assistido por um total de 140 minutos e teve 474 visualizações que assistiram o vídeo inteiro ou quase até o final.

Neste mesmo final de semana, foi divulgada uma imagem um pouco mais interativa, para testar a reação e o envolvimento do público. Percebeu-se um nível de interação mediano, com duas respostas de seguidores da página.

**Rota da Bera**  
Publicado por Yasmin Santana [?] · 19 de maio às 13:20 · 🌐

Final de semana foi feito para tomar aquela cerveja preferida ou experimentar um novo estilo! E quando falamos em novos estilos, você sabia que existem dezenas de opções!? 🍷 Conta pra gente, que estilo você tem vontade de conhecer? 🍷

**Você sabia que existem dezenas de estilos de cerveja?**

111 pessoas alcançadas Impulsionar publicação

Curtir Comentar Compartilhar

Fábio Ladeira, Laís Conduita e outras 5 pessoas Mais antigos

2 compartilhamentos

**Nayane Cardoso** Cerveja que seja doce! 🍷 1  
Amei · Responder · Enviar mensagem · 1 sem

**Rota da Bera** Que tal começar com uma Fruit Beer Nayane? São cervejas com adição de frutas e que ficam com um sabor adocicado 🍷 Outra boa opção são cervejas com chocolate ou similares, como a Avelã Porter da Way Beer 🍷

Curir · Responder · Comentado por Yasmin Santana [?] · 1 sem

Ver mais respostas

**André Santini Filho** Uma boa lambic belga. Algo como 3 Fontaine ou Cantillon 1  
Amei · Responder · Enviar mensagem · 1 sem

**Rota da Bera** Poxa André, aqui no Brasil é realmente difícil encontrar Lambics, ainda mais de duas cervejarias belgas que produzem algumas das melhores Lambics, mas se você tiver a possibilidade de importar, vale a pena a Bokkeryder Dalton Averell, envelhecida em barril de vinho moscatel. Caso você consiga importar, chama a gente pra beber junto 🍷

Curir · Responder · Comentado por Yasmin Santana [?] · 1 sem

Figura 20 e Figura 21: Publicação e interação na página do Facebook da Rota da Bera (Fonte: Autor, 2018 Disponível em: <https://www.facebook.com/rotadabera/>).

Na segunda semana, buscou-se trazer para conhecimento do público, informações básicas sobre o universo cervejeiro, em uma série de 5 publicações, onde a primeira questionava sobre os 4 ingredientes essenciais para a produção de cerveja, e as próximas 4 publicações explicava um pouco sobre cada ingrediente.

Ao longo dessa série de publicações, não houveram comentários do público, entretanto, foram notadas interações diferentes nas curtidas, como por exemplo a interação “uau”.

**Rota da Bera**  
Publicado por Yasmin Santana [?] · 22 de maio às 19:20 · 🌐

Você já ouviu aquela história de que o sabor de alguns refrigerantes muda de acordo com a qualidade da água? 🍷 Pois bem, com a cerveja é a MESMA COISA! 🍷 Além da água ser um dos quatro ingredientes essenciais para a fabricação da cerveja, a qualidade dela influencia diretamente na qualidade e no sabor da cerveja. A sorte é que com os avanços tecnológicos, hoje em dia as cervejarias que não possuem a água perfeita podem fazer a alteração dos nutrientes da água 🍷

**Toda bera precisa de água**

66 pessoas alcançadas Impulsionar publicação

Curtir Comentar Compartilhar

Deise Coelho, Nayane Cardoso e outras 6 pessoas

Figura 22: Publicação na página do Facebook da Rota da Bera (Fonte: Autor, 2018 Disponível em: <https://www.facebook.com/rotadabera/>).

Visando também aumentar o alcance da página e do canal, foi lançada uma promoção, em que dois KITS serão disponibilizados às pessoas que seguirem as regras. O primeiro KIT é composto por duas cervejas com trigo e o segundo KIT é composto por duas cervejas belgas do tipo *trappista*. Na semana seguinte foram disponibilizadas imagens que contemplassem cada uma dessas cervejas, para que o público conheça melhor as cervejas do sorteio.

Para participar da promoção, os interessados deveriam se inscrever no Canal do *YouTube*, curtir a página do *Facebook* e marcar três amigos que também gostassem de cerveja. A promoção, que ainda está ativa, pois não completou os números mínimos de inscrições no canal (primeiro KIT com 50 inscritos e segundo KIT com 100 inscritos), corroborou para o crescimento de inscrições no canal, que até o momento está com 31 inscritos.



Figura 23: Publicação e interação na página do *Facebook* da Rota da Bera (Fonte: Autor, 2018 Disponível em: <https://www.facebook.com/rotadabera/>).

Aproveitando a movimentação da página por conta da promoção, foi divulgado o segundo vídeo do canal, no domingo (27/05/2018). Aproveitou-se um bônus fornecido pelo *Facebook*, para impulsionar de forma gratuita também o segundo vídeo do canal. Este vídeo alcançou até o momento 1.579 pessoas, acarretando em um total de 104 minutos e 250 visualizações de grande parte do vídeo.

Na semana seguinte, uma semana com feriado, optou-se por fazer publicações simplificadas e que continuassem dando visibilidade à promoção do canal, para tanto, foram criadas imagens que destacassem cada uma das 4 cervejas dos dois kits. Nas publicações foram ressaltadas características físicas e históricas de cada uma das garrafas.

Entendendo o crescimento do *Instagram* como mídia social, visto que recentemente esta plataforma aumentou consideravelmente o seu número de usuários, substituindo muitas vezes o uso do *Facebook*, tomou-se a decisão de estreitar a conta da Rota da Bera também no aplicativo *Instagram*, mesmo que esta não estivesse no escopo inicial do trabalho. Essa decisão foi tomada, por alguns motivos, dentre eles, visando a realização do sorteio dos dois kits citados anteriormente, para não desrespeitar o regulamento do *Facebook*, que proíbe sorteios em sua plataforma. Mas também visando alcançar um número maior de pessoas e atingir os públicos do canal através de uma nova forma, mais interativa e descontraída que o *Facebook*. A conta do *Instagram*, que inicialmente foi contemplada com as mesmas imagens do *Facebook*, logo ganhou uma comunicação especialmente sua, com fotos e imagens exclusivas para esta mídia, bem como com o uso dos “stories”, que relatam o dia de gravação dos vídeos do canal no *YouTube*, além de explicações resumidas sobre estilos e cervejas e a ida dos apresentadores a bares ou experimentando alguma nova cerveja.

Por fim, foi também divulgado o terceiro e último vídeo antes da finalização deste trabalho. Mantendo a periodicidade que já foi ressaltada anteriormente, o vídeo foi postado na quinta-feira (31/05/2018), pois entendeu-se que mesmo com o feriado, seria enriquecedor para o canal continuar com a periodicidade de publicação dos vídeos neste início. Este vídeo alcançou até o momento 717 pessoas e 148 reações do público. Na publicação deste vídeo foi adotada uma técnica diferente, ao invés de fazer o upload do vídeo diretamente no *Facebook*, foi utilizado o link do vídeo postado no *YouTube*, visando trazer mais visualizações e inscritos para o canal. Entretanto, notou-se que o *Facebook* diminuiu o alcance da publicação pelo vídeo não estar

diretamente postado em sua página, além de não disponibilizar as informações de por quanto tempo o vídeo foi assistido.

#### 4.6 Estrutura de produção

A equipe é enxuta, para o primeiro vídeo do canal (o *teaser*), por exemplo, em que os apresentadores não estão em cena, somente outros entrevistados, as filmagens foram feitas somente por um membro da equipe, a Yasmin, que montou o roteiro, filmou e editou o vídeo posteriormente. Já o segundo vídeo, em que aparecem os três membros da equipe, as filmagens foram divididas entre dois apresentadores falando e um cuidando da câmera, com o auxílio do tripé. Quando os três membros participavam da filmagem, a câmera era configurada previamente e ligada com o auxílio do tripé, para que os três membros pudessem aparecer em cena. A partir do terceiro vídeo, será vislumbrada uma configuração um pouco diferente, em que no geral, serão sempre dois apresentadores (Yasmin e Arthur), enquanto o terceiro membro da equipe (Tiago) cuidará do *staff* das filmagens. A equipe atuou e continuará atuando, da seguinte forma:

Diretor: Yasmin C. Santana

Roteiro: Yasmin C. Santana com auxílio de Tiago Seidel e Arthur Ferreira

Câmera: Câmera principal: fixa com tripé, controlada pelo membro Tiago Seidel, mostra os apresentadores Yasmin e Arthur em plano médio. Em determinados episódios, é possível que essa configuração seja alterada.

Elenco: Apresentadores: Yasmin C. Santana e Arthur M. F. Ferreira.

Edição: Yasmin C. Santana

Durante a edição do primeiro vídeo do canal, foi utilizado um vídeo de arquivo para complementar as entrevistas realizadas. O vídeo, retirado de um site gratuito<sup>4</sup>, mostrava a figura de um copo de cerveja. É possível que em momentos específicos da edição dos futuros vídeos, haja a necessidade de utilizar outras imagens de arquivo. Entretanto, em todas as gravações busca-se recolher o máximo de imagens possíveis para que isso não seja necessário.

---

<sup>4</sup>Banco de vídeos gratuito. Disponível em: <https://www.videvo.net/video/pouring-beer-slow-motion/3624/>

Apesar dos produtos audiovisuais desenvolvidos nesse projeto serem do gênero de variedades e não se enquadrarem no gênero documentário, existe o interesse por parte dos desenvolvedores do canal em realizar, futuramente, em determinados episódios, entrevistas com profissionais e especialistas do universo cervejeiro. Os três primeiros episódios do canal, que foram apresentados neste trabalho de conclusão de curso, entretanto, não contemplaram tais participações. Contudo, para futuros episódios, serão procurados profissionais como o Samuel Cavalcanti, da cervejaria Bodebrown e o André Junqueira, da cervejaria Morada Cia Etilica, além de estudiosos ou amantes de cerveja.

Já foi feito um teste neste estilo de episódio, em um evento cervejeiro do qual os membros da equipe participaram. Na gravação, foi entrevistado um dos mestres cervejeiros na DUM Cervejaria, entretanto, entendeu-se que estas filmagens não teriam sentido nos primeiros episódios do canal, sendo assim, devem aparecer apenas em momentos futuros.

Em se tratando do público-alvo, o canal “Rota da Bera” é destinado a todos os consumidores de cerveja. Com a expectativa de trazer informação sobre o universo cervejeiro de forma criativa e descontraída, o canal visa alcançar os diferentes públicos consumidores de cerveja como um todo, seja de cervejas ditas padrão ou artesanal – algumas das denominações que diferenciam as cervejas e já explicadas ao início deste pré-projeto –, com o intuito de conversar, explicando e aprendendo ou experimentando, cervejas.

A princípio, não serão realizados esforços de captação de recursos. Os gastos ao longo do desenvolvimento do projeto serão divididos entre os principais envolvidos.

Não houveram grandes gastos dentro deste projeto, pois foram utilizados equipamentos que os próprios membros já tinham, tanto para captação das imagens como para sua edição. Os principais gastos realizados pelos membros da equipe foram de locomoção para os locais das filmagens, compra de garrafas de cerveja e chopps, para os episódios gravados e, quando necessário, alimentação.

Além dos gastos durante ou para as filmagens, também houve um gasto com divulgação de publicações do *Facebook*. Como comentado anteriormente, a plataforma concedeu um bônus, caso fosse feito o primeiro impulsionamento pago. Sendo assim, gastou-se um total de R\$ 28,00, para reverter um crédito de R\$ 100,00 concedido pelo *Facebook*.

## **5. PLANO DE PRODUÇÃO**

### **5.1 Agendamento**

O agendamento foi o primeiro passo para a gravação dos vídeos com terceiros e locais externos. O contato com os entrevistados foi feito em parte previamente via *Facebook* ou *Whatsapp*, e outros foi feito no próprio dia da filmagem. O contato com os locais também foi feito no próprio dia das filmagens, sem grandes problemas.

### **5.2 Roteiro e Planejamento de Filmagem**

Visto que cada um dos primeiros vídeos, apresentados neste trabalho de conclusão de curso, possuíam objetivos e especificidades diferentes, cada um deles foi pensado de formas diferentes. Para o primeiro vídeo, as cenas foram gravadas em diferentes locais, como destacado anteriormente, para tal, foi realizado um estudo antecipado dos locais que seriam interessantes e que provocariam maiores contrastes entre as cenas, para trazer a ideia de que diferentes pessoas gostam de beber cerveja e também que essas pessoas possuem diferentes concepções sobre a bebida, mas que isso não é um problema, muito pelo contrário, as diferenças são importantes e devem ser respeitadas.

Esse contraste também foi pensado durante a gravação do segundo vídeo, onde a intenção era captar diferentes locais em que é possível consumir a bebida, ou seja, em parques, bares e em casa, além do mercado, onde também é possível comprar a bebida para ser consumida em outros locais. Já para o terceiro vídeo, as cenas foram gravadas em um mesmo local, em frente à um muro pintado com imagens relacionadas à produção de cerveja. Os roteiros completos estão nos apêndices I, II e III, ao final deste trabalho.

### **5.3 Finalização**

A finalização de todos os conteúdos, seja os vídeos, destaque principal deste trabalho, ou as imagens de apoio criadas para as mídias sociais (*Facebook* e *Instagram*), passaram por edição de imagem e som. Para editar os conteúdos, foram utilizados os programas do pacote Adobe: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe

Premiere e Adobe After Effects. Durante as edições, foram agrupados os vídeos, de acordo com os roteiros criados, além de adequações de imagem e som, da melhor forma possível.

Como os aparelhos utilizados para captação de imagem e som são amadores, as mudanças de locais promoveram mudanças na qualidade de imagem e som. Tem-se a consciência de que tais mudanças afetaram o vídeo final, pois em alguns locais a captação de áudio, principalmente, foi prejudicada. Com base nessas percepções, já estão sendo realizados alguns estudos de orçamento, para a compra de aparelhagem, visando melhorar a qualidade dos próximos vídeos.

Com relação ao lançamento do produto, como comentado anteriormente, cada mídia teve o lançamento em datas diferentes, buscando o maior envolvimento do público. Em primeiro lugar, foi lançada a página do *Facebook*, despertando o interesse inicial do público com publicações de imagens relacionadas à cerveja, o lançamento da página foi realizado no dia 14 de Maio de 2018. Foi postada uma imagem por dia, até o dia de lançamento do primeiro vídeo o canal no *YouTube*, realizado no dia 17 de Maio de 2018. Já o lançamento do *Instagram* aconteceu posteriormente, devido à necessidade de realizar a promoção criada pela marca, para aumentar a interação no canal e demais mídias, como destacado anteriormente. O lançamento do *Instagram* aconteceu no dia 27 de Maio de 2018, mesmo dia da publicação do segundo vídeo no *YouTube*.

Desta forma, ficou decidido manter o fluxo de postagens, em cada mídia, da seguinte forma:

Frequência	Atividade
Diariamente	Publicação no <i>Facebook</i> Publicação no <i>Instagram</i> Interações nas redes sociais
Duas vezes por semana	Publicação de textos do Blog (Quando o site for lançado)
Semanalmente	Publicação de vídeo no canal do <i>YouTube</i> Pesquisa de Conteúdo e Planejamento das postagens/ edição das imagens

Quadro 1: Manutenção das Mídias Sociais.

As mensurações dos resultados foram feitas no canal do *YouTube* e na página do *Facebook*, através do *YouTube Analytics* e da aba Informações do *Facebook*. Até a entrega deste trabalho, foram registrados os seguintes dados:

**Inscritos no canal:** Até a finalização deste projeto, foram constatadas 31 inscrições no canal do *YouTube*. O número, apesar de ser considerado baixo, foi satisfatório até o momento, levando em consideração que até então poucos vídeos foram lançados. Outro ponto a ser destacado, é que as interações no *YouTube* realmente acontecem de forma mais devagar, se comparado com outras mídias como o *Facebook* e o *Instagram*.

**Visualização dos vídeos no *YouTube*:** O número de visualizações dos vídeos no *YouTube* também foi menor, se consideradas as visualizações dentro do *Facebook*, principalmente porque os vídeos foram impulsionados nesta mídia. Entretanto, tem-se notado um aumento no número de visualizações e no tempo em que o público assiste os vídeos, no primeiro gráfico da imagem a seguir, que demonstra o tempo de exibição em minutos dos vídeos, é possível perceber que existe um aumento considerável no tempo de exibição dos vídeos ao final do período analisado, chegando a 95 minutos de exibição. Um aumento muito similar é notado no gráfico de visualizações, que retrata a elevação desta curva, também ao final do período, chegando a 79 visualizações dentro do canal. Outro ponto a ser destacado, é o aumento no número de *likes* dos vídeos, que seguindo a mesma curva de crescimento, aumentando o número de curtidas ao final do período, constatou 16 curtidas dentro dos vídeos na plataforma.

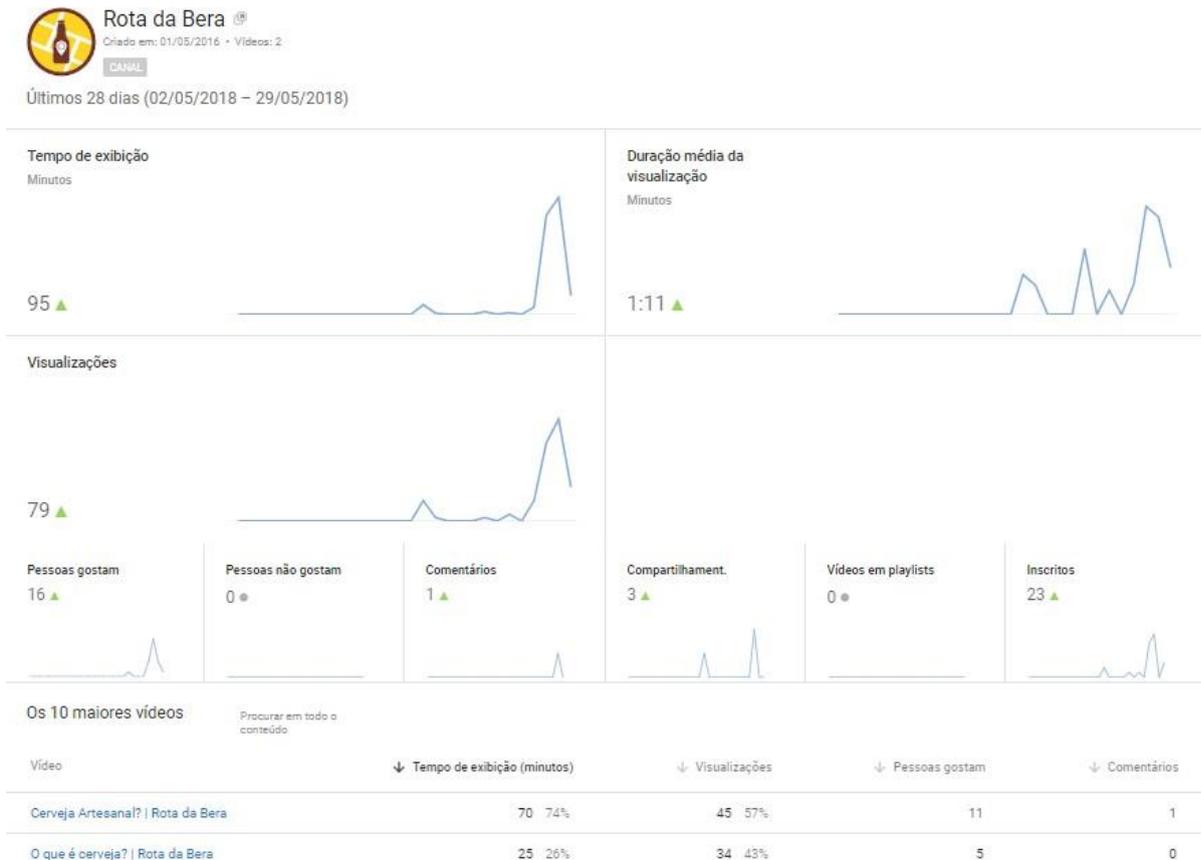
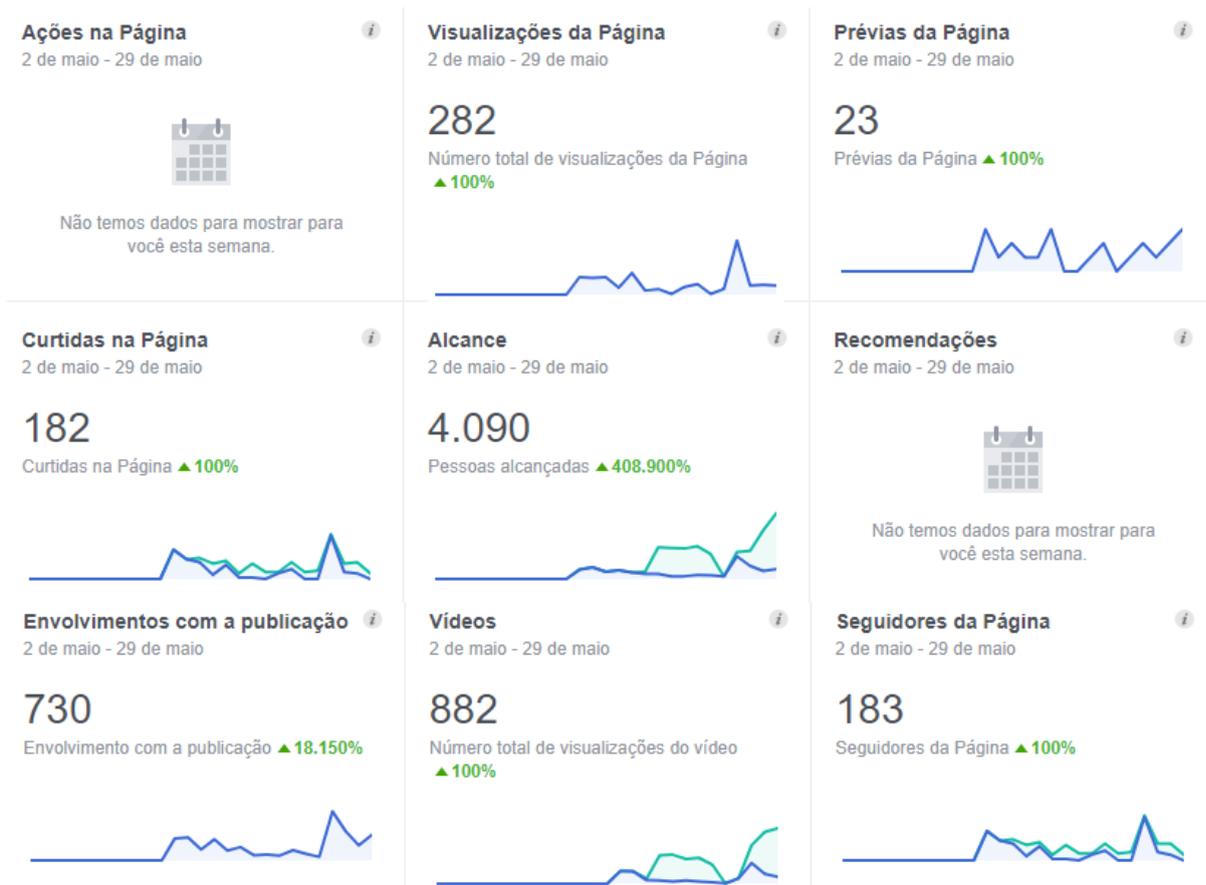


Figura 24: Gráficos de visualizações no canal do *YouTube* (Fonte: Autor, 2018).

**Interações na página do Facebook:** A página no *Facebook*, até o momento, ficou com um total de 182 curtidas e 183 seguidores. Contou com um total de 282 visualizações da página e um alcance de 4.090 pessoas, sendo que 730 se envolveram com as publicações. Os vídeos foram visualizados por 882 pessoas. É interessante ressaltar, que esses números misturam o alcance orgânico e o alcance pago da plataforma, diferenciados nas linhas dos gráficos. Diferentemente do canal no *YouTube*, é possível constatar curvas parecidas ao longo de quase todo o período analisado, o que significa que praticamente durante todo o período de tempo, com exceção do período inicial – no qual a linha está estática em zero, pois a página ainda não havia sido lançada -, e alguns picos – com destaque para o final do período analisado – a visualização da página, as prévias da página, as curtidas e o envolvimento com as publicações mantiveram um nível de interação parecido.



**Alcance das publicações no Facebook:** As publicações que mais tiveram alcance dentro da página, foram justamente os vídeos do canal e a publicação da promoção. Pode-se concluir, que o Facebook está priorizando a divulgação de publicações com materiais audiovisuais, desta forma, tanto o alcance pago, como o alcance orgânico da publicação aumentam, atingindo um maior número de pessoas. O segundo vídeo publicado obteve um alcance de 2.055 pessoas, seguido do primeiro vídeo com 2.022 pessoas alcançadas e a publicação com a promoção, alcançou 503 pessoas, esses resultados foram contabilizados até o dia 31/05/2018. Outro ponto a ser destacado, é que diferentemente das publicações dos dois primeiros vídeos, que foram impulsionadas, a publicação da promoção teve um alcance estritamente orgânico, o que significa que publicações que geram ações no público, como marcar amigos nos comentários ou compartilhar a publicação, trazem um resultado bastante positivo. Desta forma, deve haver um trabalho de geração de conteúdo que traga este tipo de resultado, para que não seja necessário impulsionar todas as publicações da página.

**Rota da Bera**  
 Publicado por Yasmin Santana [?] · 27 de maio às 17:30 · 🌐

Saiu o SEGUNDO VÍDEO do CANAL!! Você também fica confuso com as diversas nomenclaturas do mundo cervejeiro? A gente acredita que tudo isso pode ser beeeem menos complicado! Cerveja é cerveja e existem várias para cada momento das nossas vidas. Se inscreva no canal e não perca nenhum vídeo da Rotal! Vem aprender, ensinar e experimentar novas cervejas com a gente.  
 Se inscreva no Canal: <http://bit.ly/CanaldaRota>

**Cerveja Artesanal?** Enviar mensagem

2.055 pessoas alcançadas Boost Again

**Desempenho da sua publicação**

**543** Visualizações do vídeo

**25** Reações, comentários e compartilhamentos 📊

<b>23</b> Curtir	<b>18</b> Na publicação	<b>5</b> Em compartilhamentos
<b>5</b> Amei	<b>5</b> Na publicação	<b>0</b> Em compartilhamentos
<b>1</b> Uau	<b>0</b> Na publicação	<b>1</b> Em compartilhamentos
<b>0</b> Comentários	<b>0</b> Em uma publicação	<b>0</b> Em compartilhamentos
<b>3</b> Compartilhamentos	<b>3</b> De uma publicação	<b>0</b> Em compartilhamentos
<b>0</b> Cliques em publicações		
<b>0</b> Cliques para reproduzir 📺	<b>0</b> Cliques no link 🔗	<b>0</b> Outros cliques 📌

Figura 27: Alcance do vídeo 2 na página do Facebook (Fonte: Autor, 2018).

**Rota da Bera**  
 Publicado por Yasmin Santana [?] · 17 de maio às 19:30 · 🌐

Para você, o que é cerveja? 🤔 Resolvemos perguntar para as pessoas o que elas entendem por cerveja e por cerveja artesanal. Vem descobrir junto com a gente sobre esse universo maravilhoso da cerveja! Curta a página no face e se inscreva no canal do YouTube para não perder nenhuma novidade! 🍷 <http://bit.ly/CanaldaRota>

**Para você o que é Cerveja?** Boost Again

2.022 pessoas alcançadas Boost Again

**Desempenho da sua publicação**

**481** Visualizações do vídeo

**13** Reações, comentários e compartilhamentos 📊

<b>20</b> Curtir	<b>8</b> Na publicação	<b>12</b> Em compartilhamentos
<b>7</b> Amei	<b>0</b> Na publicação	<b>7</b> Em compartilhamentos
<b>0</b> Comentários	<b>0</b> Em uma publicação	<b>0</b> Em compartilhamentos
<b>5</b> Compartilhamentos	<b>5</b> De uma publicação	<b>0</b> Em compartilhamentos
<b>0</b> Cliques em publicações		
<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Figura 28: Alcance do vídeo 1 na página do Facebook (Fonte: Autor, 2018).



Figura 29: Alcance da publicação de promoção na página do Facebook (Fonte: Autor, 2018).

**Seguidores no Instagram:** Como o *Instagram* foi a última mídia adicionada, ainda possui poucas publicações e poucas curtidas, pois não foi feito um grande trabalho de divulgação da página. Entretanto, um ponto positivo a ser ressaltado, é que todas as suas curtidas foram orgânicas, uma vez que nem convites para seguir a página foram enviados. Este ponto deve ser ressaltado, uma vez que o alcance orgânico não requer gastos e, normalmente, atrai um público mais interessado no assunto, desta forma, é capaz de gerar mais interações e fidelidade com a marca, o que pode ser benéfico para a atração de novos inscritos no canal. A página no *Instagram* possuía, até o dia da finalização deste trabalho, um total de 52 seguidores.

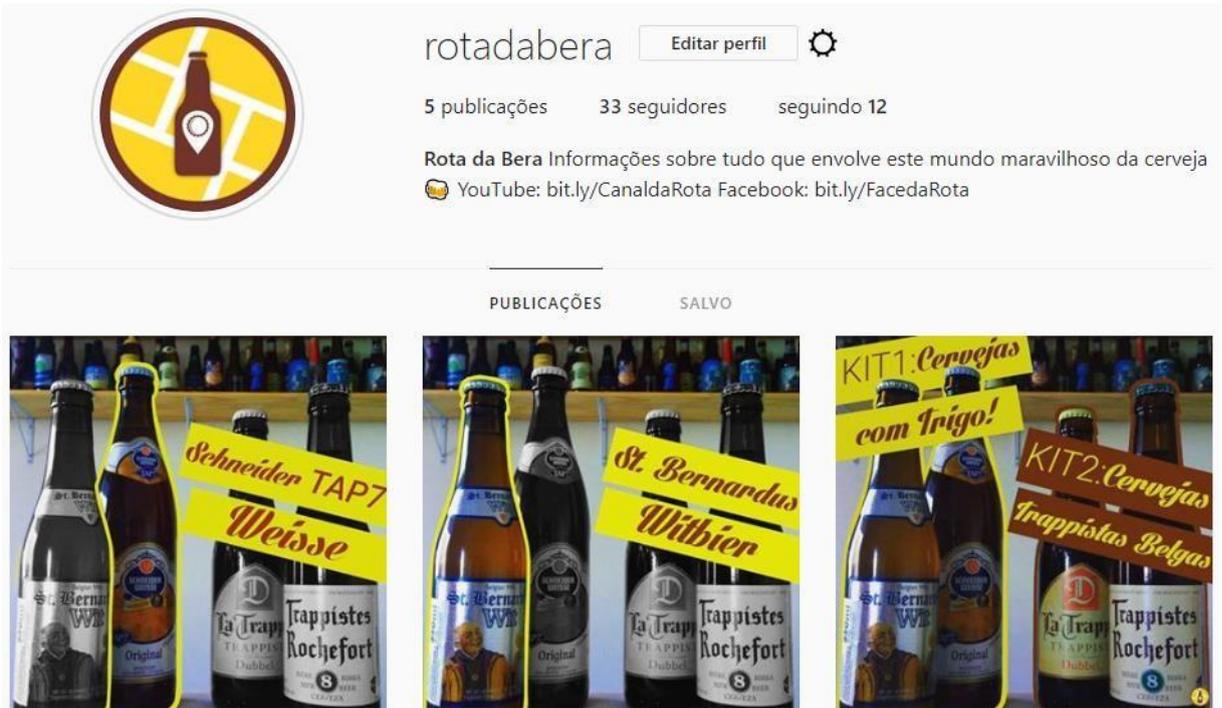


Figura 30: Página inicial da Rota da Bera no *Instagram* (Fonte: Autor, 2018).

#### 5.4 Um esboço do site

Além das mídias sociais criadas e abordadas ao longo deste trabalho, julgou-se importante a incorporação de um site, capaz de juntar as informações contidas nos vídeos que serão publicados no canal do *YouTube*, bem como as informações e imagens produzidas para a página no *Facebook*.

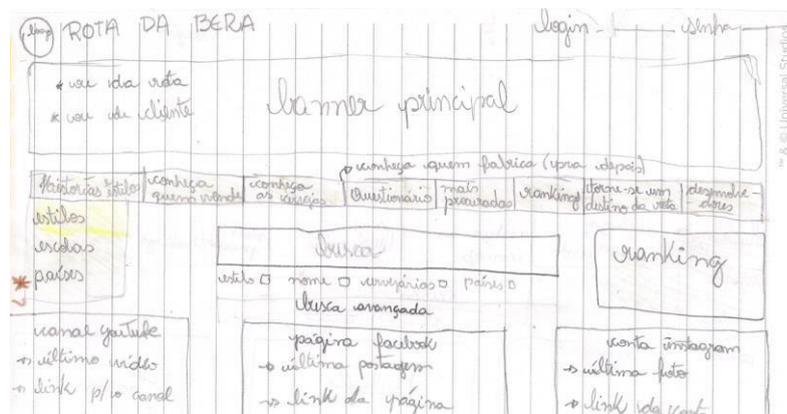


Figura 31: Esboço do website da Rota da Bera (Fonte: Autor, 2018).

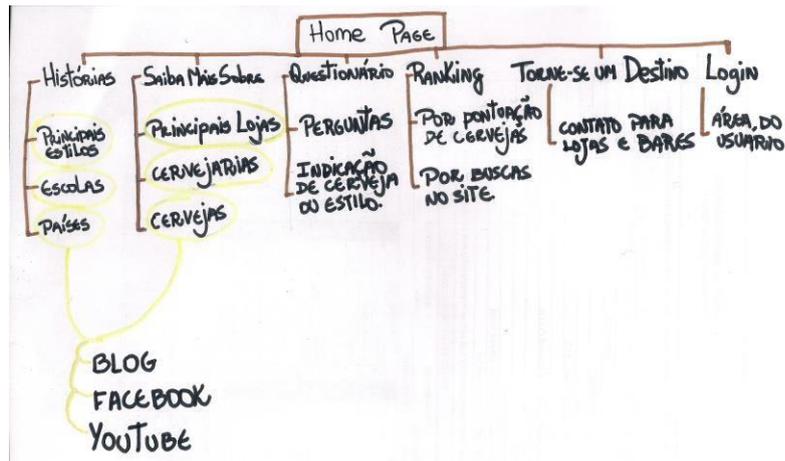


Figura 32: Esboço do website da Rota da Bera (Fonte: Autor, 2018).

O site também abrigará um blog, com conteúdos escritos que contemplem os diversos temas propostos no canal. Ainda não foi definida a periodicidade dos artigos do blog, bem como a ordem de temas postados. Julga-se importante que no site, bem como no canal do *YouTube*, haja a incorporação, com o tempo, dos diversos estilos de cerveja, além das diferentes escolas cervejeiras e cervejarias existentes ao redor do mundo.

Pretende-se que futuramente, a união de todos os canais de comunicação esboçados neste projeto, torne-se um local onde as pessoas possam buscar para conhecer melhor sobre cerveja. Além de trocar opiniões e ideias sobre o tema.

No site serão utilizadas a mesma palheta de cores pensadas para a logo da Rota da Bera, com predominância do preto, para remeter à ideia de bar. Junto com o preto, serão utilizadas, principalmente, as cores branca e amarela, para trazerem contraste com o fundo. No banner principal também foram utilizados dois tons de cinza, para lembrar outro componente do nome e logo, que é a ideia de mapa ou ruas.



Figura 33: Esboço da página inicial do website da Rota da Bera (Fonte: Autor, 2018).

No banner principal do site ainda serão agregados em forma de gifs pequenos ícones de localização no mapa, com a forma já destacada anteriormente (ícones de localização amarelos e com uma garrafa ao centro), que aumentaram seu tamanho conforme o usuário mova o mouse.

Logo abaixo do menu e do banner principal, será destacado no site o canal no *YouTube*, contendo sempre o último vídeo publicado. Entretanto, no menu principal, terá um título que levará para uma página onde os usuários poderão ver todos os vídeos já publicados no canal. Os vídeos estarão sempre com link direto para o *YouTube*, onde os usuários serão direcionados ao canal, para que possam se inscrever e comentar os vídeos, deixando dúvidas e sugestões, bem como alguma crítica.



Figura 34: Esboço da página inicial do website da Rota da Bera (Fonte: Autor, 2018).

O site ainda não está completo e não será lançado antes da conclusão deste projeto, nele ainda serão acrescentadas outras páginas e conteúdos, prévios ao seu lançamento.

## 6. VIABILIDADE DO PROJETO

Diante de todos os aspectos retratados acima, entende-se que o projeto é economicamente viável por uma soma de fatores. Atualmente, com os avanços da tecnologia e com as redes sociais, criar uma rede de contatos e divulgar uma ideia se tornaram objetivos mais fáceis e baratos de serem alcançados. Mesmo com menos de um mês de lançamento do projeto nas mídias, foi verificado um número de interessados relativamente alto, no assunto proposto.

É claro que futuramente deve continuar havendo um trabalho forte de conquista do público, com publicações e vídeos interessantes. Entretanto, apenas com os dois primeiros vídeos de lançamento do canal - visto que o terceiro vídeo foi lançado no final deste trabalho de conclusão e seu impacto não pode ser efetivamente medido até o presente momento - já notamos 31 pessoas interessadas em acompanhar todos os vídeos lançados no *YouTube*, bem como 182 pessoas interessadas em ver o conteúdo publicado na página do *Facebook*.

Sem falar no *Instagram*, que foi lançado a menos de uma semana e já conta com 33 pessoas interessadas em acompanhar os conteúdos da Rota da Bera. Com relação à essa mídia, é importante ressaltar também que além de alguma imagens publicadas também na página do *Facebook*, o *Instagram* contará com fotos das últimas cervejas consumidas pelos membros da equipe e com os “stories”, que contaram sobre um pouco do dia a dia dos membros da equipe, tornando a interatividade ainda maior do que em outras mídias.

Além dos benefícios de cada uma das mídias citadas acima, outro fator importante que corrobora para a viabilidade deste projeto, são os recursos técnicos e financeiros, que não são muito altos. Com relação aos recursos técnicos, apesar da câmera e dos demais aparelhos utilizados para captar imagem e som não serem os melhores do mercado, a princípio eles cumprem com a necessidade da produção de vídeos e imagens. Sendo assim, mesmo que haja a intenção de trocar parte dessa aparelhagem em breve, por conta de algumas dificuldades encontradas na captação de áudio e vídeo, uma vez que os equipamentos não conferem extrema qualidade ao produto audiovisual e para tal exigem maior tempo na edição do vídeo, com o intuito de melhorá-las, ela ainda é eficaz na produção dos materiais.

Outro ponto a ser destacado, é que parte do conhecimento técnico para seguir com o projeto, já está adquirido pelos membros do grupo, ou seja, os conhecimentos para edição de imagem, edição dos vídeos, criação dos roteiros, atuação (mesmo que com pontos a serem melhorados), conhecimentos de mídias sociais, conhecimentos sobre o tema, dentre outros, já estão dentro da expertise dos membros da Rota da Bera. É claro que essas habilidades sempre podem ser aperfeiçoadas, contudo, é possível utilizá-las enquanto são apreendidas novas habilidades, sem que o projeto sofra grandes sanções ou corra o risco de parar.

Talvez o principal motivo que corrobora para este projeto ser viável, já foi constatado no início deste trabalho, que o interesse das pessoas por cerveja, como um todo, vem aumentando. Ou seja, o interesse e a curiosidade do público está aumentando perante esse novo mundo cervejeiro. Claro, isso se deve, em grande parte pela entrada de diversas cervejas importadas, bem como pelo crescimento de micro e pequenas cervejarias no país.

Nesse caso, também é importante destacar, que a viabilidade do projeto ganha um aliado muito importante pensando até na localização do mesmo. Curitiba é hoje um dos principais polos cervejeiros do país, com uma diversidade enorme de micro e pequenas cervejarias concentradas na cidade e em sua região metropolitana. Esse ambiente torna-se extremamente favorável para um canal, e demais mídias, que abordem o assunto, uma vez que a quantidade até de exemplos, é cada vez maior na cidade.

Por fim, como destacado anteriormente, pretende-se que o projeto seja continuado após a finalização deste trabalho, desta forma, continuarão sendo lançadas publicações diariamente na página do *Instagram* e do *Facebook*, bem como a publicação de vídeos semanalmente. Para além do uso destas mídias, que já foram largamente discutidas ao longo do processo, é pretendido que o website do canal também seja lançado em breve. Estima-se que o site levará cerca de um mês para ser finalizado e lançado, juntamente com esse lançamento, pretende-se fazer o primeiro evento da Rota da Bera, um meetup que reunirá pessoas interessadas em aumentar seus conhecimentos acerca da cerveja, com discussões de temas relacionados.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O advento da Internet e das mídias sociais, como as utilizadas ao longo deste projeto: *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* proporcionaram à comunicação um novo caminho, um caminho onde - com ressalvas, é claro - a população possui um maior poder de fala e expressão.

Atualmente, é muito mais fácil comunicar-se com as empresas e instituições com as quais somos clientes, como destacam Jenkins (2009) e Silverstone (2002). Essa nova forma de interação proporcionou uma aproximação entre marcas e consumidores, que resultou em novas formas de se relacionar com as marcas, fenômeno esse que pode ser exemplificado com os advogados da marca de Kotler (2016).

Não somente para o lado bom, de defender a marca, mas também quando ocorre algum problema entre a marca e o consumidor, atualmente é muito mais fácil do consumidor conseguir resolver algum problema e fazer-se ouvido pela empresa. Estas interações também auxiliam o consumidor a conhecer o produto ou marca, antes mesmo de comprá-los.

Para tal, como constata Kunsch (2014), a utilização do Marketing Digital, atualmente é fundamental para que as organizações possam comunicar-se com os seus públicos. A autora ainda ressalta a importância da comunicação organizacional integrada e defende o marketing como uma das áreas fundamentais na direção da comunicação organizacional, junto com as relações públicas.

O presente produto experimental, com o objetivo de criar um canal no *YouTube* para disseminar informações relacionadas à cerveja e esclarecer possíveis pré-conceitos com relação à esse mundo, dentre eles “Eu sempre tomei um tipo de cerveja e não gosto dos outros”, “essas cervejas são muito caras e eu tenho receio de pagar caro e não gostar”, “Como assim você não conhece esse tipo de cerveja?”, ou seja, qualquer tipo de pensamento ou influência de terceiros, que podem influenciar negativamente na experiência de novos consumidores de cerveja. Para tanto, o canal servirá como um distribuidor de conteúdos voltados para essas pessoas que tenham interesse em aprender mais sobre cerveja.

Entretanto, durante a produção deste produto, notou-se que o planejamento das ações e gravações antecipadamente, são de extrema importância para o sucesso

do canal e demais mídias. Outro ponto a ser ressaltado, é que as mídias sociais vão crescendo gradativamente, então é necessário um esforço para atrair o público, além de criar conteúdo de qualidade, fidelizando o público, para que a marca seja bem-sucedida, desta forma, o importante é prezar por essa qualidade e ter perseverança no início, até que o canal e as mídias como um todo, ganhem destaque.

É interessante ressaltar que todos os referenciais teóricos e estéticos contribuíram para o desenvolvimento do canal e das páginas, uma vez que é imprescindível o conhecimento sobre cerveja, globalização, utilização das mídias sociais, roteiros, criação de conteúdos, enquadramentos e fotografia. Todo este estudo foi fundamental para a entrega do trabalho final, bem como será importante futuramente, ao decorrer do desenvolvimento da marca Rota da Bera.

Este projeto pode ser interessante para as organizações, como um possível case de relacionamento entre uma marca e seu público, à medida que a Rota da Bera tem como objetivo se tornar, futuramente, uma referência para pessoas interessadas em aprender mais sobre cerveja, através da disseminação de conhecimentos sobre a bebida e o posicionamento adotado pelo canal, que desde o início busca se consolidar como uma marca. Sendo assim, as empresas que procurem atuar nas mídias sociais de forma despojada, promovendo uma interação próxima com o seu público consumidor, poderão utilizar-se dos modelos de imagem e vídeo criados pelo canal.

Apesar do nome do canal ter algumas limitações locais, por conta do termo “bera”, já ressaltado anteriormente. A comunicação do canal será sempre voltada para enfatizar a paixão por cerveja e as diversas formas de denominar a bebida, como mais uma forma de alcançar os diversos públicos, mostrando que não existe uma forma certa de chamar a cerveja ou um estilo ou cervejaria que seja melhor que o outro, mas que todos possuem suas especificidades e devem ser tratados com respeito.

Por fim, acredita-se que o projeto alcançou o seu objetivo inicial, que era criar um canal de comunicação voltado para o público interessado em saber mais sobre cerveja, bem como as demais mídias se servirão como suporte para o canal principal. Entende-se que o trabalho contínuo poderá levar ao crescimento da marca, bem como do número de inscritos, seguidores e curtidas. Foi percebido que aos poucos, esse trabalho contínuo poderá fazer o público compreender as principais diferenças e estilos de cervejas, trazendo a concepção de que o importante é não ter receio em experimentar, aprender e ensinar, sobre o mundo cervejeiro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YOUTUBE e a revolução digital**. [S.l: s.n.], 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. [S.l.]: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip e KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital**. 1. ed. [S.l.]: Actual, 2016.

KUNSCH, MARGARIDA M. KROHLING. **Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual**. p. 35–61, [S.d.] 2014.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**. 1. ed. São Paulo: Larousse, 2009.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. “Pesquisa de opinião”. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **YouTube, a nova TV corporativa: O vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial**. 1. ed. Florianópolis: Combook, 2013.

RODRIGUES, Chris. **O Cinema e a Produção: Para quem gosta, faz ou quer fazer cinema**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2012.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

XAVIER, Carlos e ZUPARDO, Eveleine. **Entregando o OURO para os mocinhos – O roteiro audiovisual na comunicação das empresas**. 1. ed. São Paulo: Zennex, 2004.

ZETTL, Herbert. **Manual de produção de Televisão**. 10. ed. [S.l.]: Cengage, 2011.

ADMINISTRADORES. **Marcas premium alavancam crescimento do mercado de cervejas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/marcas-premium-alavancam-crescimento-do-mercado-de-cervejas-no-brasil-segundo-relatorio/68795/>> acesso: 20 de março de 2018.

CISCO. **White paper: Cisco VNI Forecast and Methodology, 2015-2020**. Disponível em: <<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>> acesso: 02 de Abril de 2018.

COMUNICACAO E TENDENCIAS. **Como a Skol está Mudando seu Posicionamento de Marca.** Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/como-skol-esta-mudando-seu-posicionamento-de-marca>> Acesso: 21 de Abril de 2018.

INSTITUTO DA CERVEJA. **Cervejarias Artesanais no Brasil**, disponível em: <<https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n113/novidades/cervejarias-artesanais-no-brasil>>, acesso: 13 de Março de 2018.

LOKO BEER. **Bodebrown já acumulou 20 medalhas este ano!**, disponível em: <<http://www.lokobeer.com/profiles/blogs/bodebrown-medalhas-2013>>, acesso: 13 de Março de 2018.

MESTRE CERVEJEIRO. **O que é Cerveja Artesanal?**, disponível em: <<http://www.mestre-cervejeiro.com/o-que-e-cerveja-artesanal/>>, acesso: 25 de Março de 2018.

REVISTA BEER ART. **Infográfico retrata o mercado da cerveja no Brasil**, disponível em: <<http://revistabeerart.com/news/infografico-cerveja-no-brasil>>, acesso: 13 de Março de 2018.

SAMBATECH. **Streaming de Vídeo.** Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/streaming-de-video/>>, Acesso: 21 de Abril de 2018.

THINK WITK GOOGLE. **Brandcast 2016: Três razões por que sua marca não pode ficar fora do youtube.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/brandcast-2016-marcas-nao-ficar-fora-do-youtube.html>> acesso: 05 de abril de 2018.

TECHTUDO. **O Que é Upload.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/05/o-que-e-upload.html>> Acesso: 21 de Abril de 2018.

VIDEVO. **Puring Beer Slow Motion.** Disponível em: < <https://www.videvo.net/video/pouring-beer-slow-motion/3624/>> Acesso: 21 de Abril de 2018.

YOUTUBE. **Bah, Que Ceva.** Brahma Extra Lager, Red lager & Weiss - Bah, Que Ceva #46. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8u3LqICW7CM>> acesso: 15 de Abril de 2018.

YOUTUBE. **Bruno Picinini.** Como Criar Um Canal no YouTube de Sucesso em 7 Passos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NDnphE71Ksk>> acesso: 21 de Abril de 2018.

YOUTUBE. **Canal do Vinho.** Lágrimas do vinho. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G9G9maVWhE4>> acesso: 20 de Abril de 2018.

YOUTUBE. **Drink Lab.** Drink Lab Cocktail Recipes. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UXg25JjZB7w>> acesso: 15 de Abril de 2018.

YOUTUBE. **Femme Fatale by Jeh.** Guia sobre cerveja artesanal para iniciantes. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0DEY3ye8JIA&t=32s>> acesso: 17 de Abril de 2018.

YOUTUBE. **Maria Cevada - Tudo sobre Cerveja Artesanal.** Maria Cevada, prazer! - Tudo sobre Cerveja Artesanal. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=EKFzodd7Ht8](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=EKFzodd7Ht8)> acesso: 20 de Abril de 2018.

YOUTUBE. **ResterBIER.** Kit de produção de cerveja #ResterBIER 36. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=CxmsVckd\\_zk](https://www.youtube.com/watch?v=CxmsVckd_zk)> acesso: 17 de Abril de 2018.

YOUTUBE. **1 2 3, Cerveja. Conheça o 1 2 3, Cerveja!** - Trailer #02. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cK3R8g5NPYE>> acesso: 20 de Abril de 2018.

## APÊNDICE I - Roteiro inicial e decupagem do 1º vídeo

No primeiro vídeo, o *teaser*, não foi feito um roteiro prévio de fala dos entrevistados, visto que a intenção era justamente que as respostas fossem automáticas e espontâneas. Antes de iniciar a gravação com cada entrevistado, a única informação dada era de que seriam feitas duas perguntas relacionadas à cerveja. A direção optou por fazer as perguntas já com a câmera ligada, para captar também as reações de surpresa de todos os entrevistados. O roteiro para edição ficou da seguinte forma:

(Lettering) Para você, o que é cerveja? (barulho de garrafa abrindo)

- música de fundo com reações dos entrevistados - Respostas intercaladas sobre o que é cerveja para cada um dos respondentes

(Lettering com imagem de uma das entrevistadas pensando sobre “o que é cerveja artesanal”) Mas... E a Cerveja Artesanal?

- música de fundo com as reações dos entrevistados - Respostas intercaladas sobre o que é cerveja artesanal para cada um dos respondentes

(Lettering) Cerveja é cerveja (fundo de copo com cerveja)

(Lettering) E existem várias para cada momento de nossas vidas (fundo de copo com cerveja)

(Lettering) Venha aprender, ensinar e experimentar novas cervejas com a gente!  
(fundo de copo com cerveja)

- Ícones com as redes sociais da Rota da Bera - (fundo de copo com cerveja)

## **APÊNDICE II - Roteiro inicial e decupagem do 2º vídeo**

(Apresentador 1 - Yasmin) Quando a gente pensa em cerveja hoje em dia, surgem várias nomenclaturas como cerveja artesanal, cerveja especial, cerveja premium, cerveja comercial. Mas afinal, o que é tudo isso? (Vai enchendo com as nomenclaturas e os três fazem posição de questionamento)

- Introdução do canal -

(Lettering) No último vídeo nós perguntamos para as pessoas o que era cerveja é o que era cerveja artesanal. Percebemos que as pessoas ficam um pouco confusas com as diferenças

(Apresentador 1 - Yasmin) Mas afinal, será que existe tanta diferença assim? (Congela e coloca nome da pessoa). É claro que existe diferença no sabor e na qualidade da cerveja, isso é inegável.

(Apresentador 2 - Tiago) Mas quando falamos de algo artesanal, normalmente pensamos em algo feito em pequenas quantidades, um produto manual, manufaturado.... (Segunda pessoa, congela e coloca nome). E a verdade é que cerveja precisa de muito cuidado, muita aparelhagem e muuuuuta técnica para ser um produto bom e de qualidade. E isso não depende necessariamente de uma pequena tiragem.

(Apresentador 3 - Arthur) Muito pelo contrário! (Congela e coloca o nome) Em geral, são as grandes cervejarias que detêm a melhor aparelhagem e os recursos para comprar melhores insumos e contratar os melhores profissionais.

(Apresentador 1 - Yasmin) Mas você está enganado se pensa que essas cervejarias são só aquelas que encontramos em todos os mercados e que produzem as cervejas mais populares do Brasil. Muitas dessas cervejas e cervejarias que são comumente chamadas de artesanais, na verdade são gigantescas e possuem uma tiragem enorme. Como é o caso da Leffe, por exemplo, presente no mundo inteiro,

comercializada em diversos mercados, e que por sinal é produzida pela ambev. (Nota explicativa sobre a Ambev e imagem da Leffe)

(Apresentador 1 - Yasmin) Mesmo no Brasil, existem cervejarias consideradas pequenas e que hoje produzem em larga escala e com muita qualidade, como são os casos das nossas conterrâneas, duas cervejarias maravilhosas por sinal, e que estão em nossos corações, a Bodebrown e a Way beer.

(Apresentador 1 - Yasmin) O que queremos dizer com tudo isso, é que cerveja é cerveja, e existem várias para cada momento das nossas vidas. As vezes queremos beber mais e nesses casos as cervejas populares no Brasil (Colocar os rótulos: Skol, Itaipava, Brahma, Heineken, Budweiser, etc,) e que cumprem muito bem esse propósito, são baratas e leves. (Imagem vai enchendo de rótulos populares)

(Apresentador 3 - Arthur) E não se engane, esse é justamente o propósito delas, por isso insumos, a escolha do estilo e o tempo de maturação, são mais baratos e rápidos. Para conseguir manter o valor final do produto, também barato.

(Apresentador 1 - Yasmin) Em outros momentos queremos experimentar, sair do comum, e nesse caso, existe um outro universo inteiro de possibilidades!

(Apresentador 2 - Tiago) Seja o estilo ou cerveja que você está acostumado a tomar, a gente acredita que sempre dá pra aumentar esse leque.

(Apresentador 3 - Arthur) Por isso queremos falar, explicar, ouvir e experimentar novas cervejas!

(Apresentador 1 - Yasmin) Se inscreva no canal, deixa aquele like e curta a nossa página no *Facebook*!

### **APÊNDICE III - Roteiro inicial e decupagem do 3º vídeo**

Roteiro Quem somos nós? (imagem para miniatura do vídeo: cara pensativa)

(Apresentador 1 - Yasmin) No vídeo de hoje vamos falar um pouquinho sobre a ideia de criação da Rota e nós, os chatos que vocês (a gente espera) vão aprender a amar.

- Introdução do canal -

(Apresentador 1 - Yasmin) O meu nome é Yasmin, tenho 24 anos, sou estudante universitária da graduação em Comunicação Organizacional, quase me formando (fazer sinal de “finalmente”), e, o assunto que mais importa aqui, sou apaixonada por cerveja desde os 18 anos.

(Apresentador 2 - Arthur) Meu nome é Arthur, tenho 29 anos, sou formado em Educação Física, que não tem nada a ver com cerveja ou comunicação (fazer gesto de questionamento igual ao do vídeo 1), mas estamos aí né.

(Apresentador 1 - Yasmin) Desde que eu comecei a tomar cerveja, já comecei a despertar a minha curiosidade para o universo cervejeiro. No começo eu ia “na louca” no mercado, ficava olhando os rótulos (sem entender muito bem os estilos) e escolhia algum para experimentar. Nessa época eu comecei a gostar bastante de estilos como: dunkel, porter e stout, além das já conhecidas de todos nós, as lagers e pilsens.

(Apresentador 2 - Arthur) Eu sempre fui um bom tomador de cerveja, mas confesso que no início me interessava mais pelas baratas, bem geladas e leves. Foi quando eu conheci a minha atual namorada, uns anos atrás, e vi a paixão dela por cerveja, que comecei a me interessar por novos estilos e novas cervejas!

(Apresentador 1 - Yasmin) Foi nessa época que eu comecei também a colecionar as garrafas. Não me perguntem quantas garrafas eu tenho, porque eu não faço ideia, mas são tantas que eu tive que começar a guardar só os rótulos (cara de tristeza), logo vocês vão ver uns quadros “legaizões” nos vídeos (sinal positivo)

(Apresentador 1 - Yasmin) Um tempo depois comecei a trabalhar em uma loja que vendia cervejas, lá minha paixão aumentou milhões de vezes mais, comecei a estudar muito mais sobre esse universo maravilhoso e me encantei por todos os estilos de cerveja possíveis, por isso hoje, eu amo experimentar todos os estilos, novas cervejas e descobrir cada vez mais sobre este lindo mundo! Sério gente, é tanta cerveja e tanto estilo pra conhecer, que não podemos passar a vida inteira só tomando lager! hehehe.

(Apresentador 2 - Arthur) Da mesma forma como eu me interessei por esse universo, quero conheçam e gostem desse mundo das cervejas, e é por isso que eu faço parte da Rota!

(Apresentador 1 - Yasmin) Durante o período em que trabalhei como vendedora, descobri outra paixão, falar sobre cerveja! Eu adorava contar as curiosidades, as histórias, falar sobre os estilos e qualquer coisa que envolvesse o mundo cervejeiro para os meus amigos e clientes. Hoje não trabalho mais na loja de cerveja, trabalho em um Portal de Tecnologia (inclusive, quem for da área, vai lá conhecer o portal, que vale a pena, vou deixar o link na descrição para vocês darem uma olhada (cara de feliz), mas a paixão por falar sobre cerveja, e tomar cerveja claro, continua viva!

(Apresentador 1 - Yasmin) Enfim, foi por tudo isso que eu resolvi fazer parte da Rota, para poder falar, ensinar e aprender cada dia mais sobre cerveja! O meu lema para cerveja é “Existem dezenas de estilos de cerveja, é muito provável que você goste de pelo menos um!” E eu serei a apresentadora do canal da Rota.

(Apresentador 2 - Arthur) O meu lema para cerveja é “A vida é curta demais para tomar a mesma cerveja sempre” De vez em quando eu vou aparecer por aqui para ajudar a Yas a falar sobre cerveja, e claro pra experimentar umas cervejas novas com vocês!

(Apresentadores 1 e 2) Se vocês gostaram dessa ideia e quiserem entrar nessa empreitada pelo mundo da cerveja junto com a gente, se inscreve no canal, deixa aquele like importante e curte a nossa página no *Facebook*! Até o próximo vídeo!

**APÊNDICE IV - Termo de Autorização de Voz e Imagem****TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ****Pessoa maior de 18 anos**

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, autorizo expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitivo, constante em fotos e filmagens decorrentes da minha entrevista ou de minha participação no vídeo “O que é cerveja?”, organizado pelo canal Rota da Bera.

Objetivo:

Os materiais audiovisuais e fotográficos, tem como objetivo a veiculação de imagens e audiovisuais para futuras divulgações do canal e demais mídias da Rota da Bera.

A equipe fica autorizada a executar a edição e montagem das fotos e filmagens, conduzindo as reproduções que entender necessárias, bem como a produzir os respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados. Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos a minha imagem e voz ou qualquer outro.

**Curitiba 24 de Abril de 2018**

**Nome:** \_\_\_\_\_

**RG:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **APÊNDICE V - Pesquisa Quantitativa - Alcoolismo e Juventude**

### **RESUMO**

Tendo em vista as implicações do consumo irresponsável de álcool, esta pesquisa tem por intuito entender melhor os hábitos de consumo de jovens universitários. Mais especificamente, traçar o perfil de jovens universitários consumidores de álcool e comportamentos relacionados. Ao entender o perfil deste público, é possível elaborar campanhas de conscientização mais efetivas. Para tanto, aplicou-se questionários em estudantes das principais universidades do estado do Paraná. Os dados indicam a adolescência como fase de início de consumo e elevada influência de amigos e conhecidos. Quanto aos tipos de bebidas alcoólicas, é possível traçar um padrão entre a situação e seu consumo. Dentre os comportamentos mensurados, o envio de mensagens ou ligações que não fariam se estivessem sóbrios é o que mais se sobressai. Salienta-se também, a recorrência de comportamentos de riscos, como dirigir após beber, entre homens.

**JAQUELINE DA SILVA BORGES  
YASMIN COELHO DE SANTANA**

**ÁLCOOL E JUVENTUDE: UM ESTUDO DE HÁBITOS DE CONSUMO**

Relatório de pesquisa apresentado à Prof. Dra. Aurea  
Cristina Magalhães Niada, como requisito parcial  
para disciplina de Pesquisa mercadológica.

**CURITIBA  
2015**

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>3</b>
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	3
1.2	OBJETIVO GERAL.....	3
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.4	JUSTIFICATIVA.....	4
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>MÉTODO.....</b>	<b>9</b>
3.1	DELINEAMENTO DO ESTUDO.....	9
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	9
3.3	COLETA DE DADOS.....	9
3.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	9
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>22</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>23</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>24</b>

# 1 INTRODUÇÃO

O consumo de bebidas alcoólicas é uma prática que ocorre cada vez mais cedo e, pelas suas implicações sociais, faz-se importante compreender tais hábitos. Há na atualidade a recorrência de acidentes de trânsito com vítimas fatais em que há o uso de álcool. Com intuito de amenizar tal problema, houve a implementação de leis mais rígidas. Ainda que ela tenha sido eficaz na diminuição de acidentes, é necessário, paralelamente, informar e conscientizar a população a respeito da combinação perigosa que é álcool e volante.

Uma vez que o consumo de álcool se inicia, em sua maioria, na época universitária, esta pesquisa tem por intuito descrever tal perfil e mensurar comportamentos relacionados. Para tanto, serão aplicados questionários, por meio de uma plataforma online, em estudantes das principais universidades públicas do Paraná.

Em posse de tal informação, é possível entender melhor o comportamento do jovem ao consumir bebida alcoólica e elaborar campanhas de conscientização mais eficientes. O uso consciente do álcool, além de salvaguardar a vida do jovem, traz segurança para todos no trânsito.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O consumo de bebida alcoólica de modo precoce, bem como a recorrência de acidentes de trânsito que envolve álcool, faz com que seja importante pensar em medidas educativas/punitivas para contornar tal situação. Nesse sentido, é importante compreender: Quais são os hábitos de consumo de jovens? Quais estratégias de comunicação seriam mais eficientes a fim de conscientizar um consumo responsável de bebida alcoólica?

## 1.2 OBJETIVO GERAL

A pesquisa tem por intuito entender melhor os hábitos de consumo de jovens universitários.

## 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A pesquisa tem por objetivo específico traçar o perfil de jovens universitários consumidores de álcool e comportamentos relacionados.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

A relevância de tal pesquisa centra-se na necessidade de traçar estratégias de comunicação com o intuito de conscientizar consumidores de bebidas alcoólicas para um uso responsável. Os índices de acidentes de trânsito com vítimas fatais, que envolvem álcool, são elevados.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Como Marques et. Al (2013) aponta, a juventude é marcada pela vontade de obter novas experiências e é nesse cenário que se inicia a ingestão de álcool. Motivado muitas vezes pela necessidade de se sentir incluído, o jovem nem sempre tem consciência das consequências de um consumo abusivo. Segundo dados da comunidade Européia, o consumo irresponsável do álcool é causa de aproximadamente 7,4% mortes prematuras de jovens.

Com o intuito de traçar padrões de consumo de álcool entre jovens, Marques et. Al analisa uma amostra de adolescentes que residem no distrito de Leiria. Contabilizando 405 entrevistados, a amostra tem por idade média 16,5 anos (variando de 15 a 18 anos). Destes, 90% diz já ter experimentado pelo menos uma vez bebida alcoólica. O início de consumo foi incentivado por amigos (63%) ou por curiosidade (47%) e ocorreu, em sua maioria, em bares e baladas. 41% da amostra diz sair a noite e 66% começou a sair a noite entre os 13 e 15 anos. Em relação ao tipo de bebida alcoólica, a cerveja está entre as que são mais consumidas. Além disso, os homens consomem mais este tipo de bebida e apresentam menor desempenho escolar. Em relação à quantidade de ingestão de álcool, a maioria dos jovens (60%) diz consumir de dois a três copos por ocasião. 30% dos homens da amostra consomem mais que quatro copos. 9% já dizem ter experimentado drogas pelo menos uma vez.

O perfil traz dados que reforçam a necessidade de se problematizar hábitos de consumo de bebida alcoólica entre jovens. Marques et. Al (2013) argumenta que há uma certa dificuldade nesse processo de conscientização na medida em que o álcool é uma substância legalizada e publicizada, tendo abrangente poder de influência. Mas, ainda assim, é importante traçar estratégias a fim de incentivar o consumo responsável. Além disso, Marques

et. Al (2013) sugerem a necessidade de um plano de intervenção, como um maior controle de vendas de bebidas alcoólicas ou limites da publicidade de tais produtos.

Oliveira et. Al (2007), por sua vez, faz um estudo do consumo de bebida alcoólica e a sua relação com a figura paterna na cidade de Porto Alegre (RS). Os autores entendem que a cultura familiar é um aspecto relevante no comportamento desenvolvido pelo jovem. O estudo desenvolvido por Figlie, Fontes, Moraes e Payá (2004 apud Oliveira et. Al, 2007), que analisa o perfil de 54 crianças, 45 adolescentes e 63 familiares de um serviço de prevenção seletiva para filhos de dependentes químicos, reforçam que na maioria das famílias o dependente químico é o pai (67%), por uso de álcool (75%). Segundo os autores, os filhos destes dependentes químicos apresentariam propensões ao desenvolvimento de problemas biopsicossociais.

Totalizando uma amostra de 473 respondentes, 289 são da população geral sem história de alcoolismo, 42 são alcoolistas em tratamento ambulatorial e 142 são pacientes de unidades de internação de dependentes de álcool, Oliveira et. Al corrobora os achados anteriores da literatura em que há uma associação entre hábitos de bebida do pai e padrão de bebida do jovem. Os autores entendem também que o conhecimento dos fatores constitucionais e ambientais que auxiliam a compreender o comportamento de consumo de bebida alcoólica são relevantes para um melhor assessoramento da situação. De todo modo, é importante ter o cuidado de não ter uma visão previamente preconceituosa. O consumo de álcool pode ser influenciado por diversos aspectos e a influência paterna é apenas um deles.

Nesse sentido de entender as influências que permeiam o consumo de bebida alcoólica, Cardoso e Malbergier (2014) buscam analisar a relação entre a sociabilidade e o uso de álcool, tabaco e drogas ilícitas em 50 escolas públicas de Jacareí e Diadema, cidades de São Paulo. De acordo com o estudo, possuir amigos que usam substâncias, que têm problemas com a lei, que vendem drogas, que levam drogas a festas e que ficam entediados quando não bebem em festas eleva a probabilidade de os adolescentes usarem álcool, tabaco e drogas ilícitas.

Voltando-se especificamente para universitários, muitos estudos têm sido realizados nos últimos anos, a fim de esclarecer esse aumento no consumo de álcool, e também de outras substâncias psicoativas entre estudantes universitários. Estudos realizados nos últimos anos, como aponta Silva et al (2006), indicam que no Brasil, 35 milhões de pessoas possuem menos de trinta anos, e é exatamente nessa faixa etária, quando são considerados adolescentes e adultos jovens, que o maior índice de envolvimento com drogas “ilícitas” ocorre.

Andrade et al (1997), constatou em estudo que 38,1% dos universitários fizeram uso de drogas ilícitas alguma vez na vida, 26,3% nos últimos 12 meses e 18,9% nos últimos trinta dias. Para além, também foi constatado que o álcool e o tabaco são as substâncias mais consumidas e que o consumo de drogas “ilícitas” é maior entre estudantes do sexo masculino, principalmente entre aqueles que não residem com a família. Comparando o uso dos últimos 12 meses, 82,3% dos estudantes ingeriram bebidas alcólicas, 30,6% ingeriram drogas “ilícitas” e 29,6% ingeriram tabaco. Chegando à conclusão que estudantes que fazem uso de drogas em geral, lícitas ou não, tem seu desempenho acadêmico diminuído.

É importante destacar, que grande parte das pesquisas feitas até hoje, são realizadas entre estudantes universitários das áreas de ciências biológicas, como explica Silva et al “ [...] pois, futuramente, são eles que levarão as noções básicas de saúde à comunidade” (SILVA et al, 2006, pg 281).

O aumento do consumo de bebidas alcólicas e outras drogas, tornou-se um problema com grande visibilidade por ameaçar valores políticos, econômicos e sociais. Além do aumento de gastos com tratamento médico e internação hospitalar. Segundo Pillon et al (2006), o consumo de álcool também está associado à acidentes automobilísticos, envolvimento em brigas e discussões, sexo sem proteção e mais uma vez, baixo desempenho acadêmico.

O baixo desempenho acadêmico foi tema de um estudo internacional, onde constataram que o risco de reprovação nas disciplinas era maior entre os jovens dependentes de álcool e que o risco de reprovação durante a universidade aumenta conforma a quantidade de álcool consumida durante a semana.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) os limites para ingerir bebidas alcólicas de forma responsável e com poucos danos, sem que seja considerado um consumo de risco, é de até duas doses por ocasião para as mulheres e para homens até três doses por ocasião. Atualmente existe um fenômeno denominado binge drinking, caracterizando o consumo de altas doses de bebidas alcólicas, são rotulados dessa maneira, o consumo de seis doses ou mais de bebidas alcólicas por ocasião (sendo importante ressaltar que uma dose padrão de álcool possui entre 10 – 12 gramas de etanol puro).

Durante a pesquisa realizada por Pillon et al, foi aplicado o Teste para Identificação de Problemas Relacionados ao Uso de Álcool (AUDIT), instrumento desenvolvido pela OMS, foi constatado que entre os respondentes “[...] que não foram identificados no rastreamento como uso problemático de álcool, 60 (37,6%) assinalaram que consomem mais que 2 doses

por ocasião e 56 (355) afirmam que bebem pelo menos uma vez ao ano mais que seis doses em uma única ocasião.” (PILLON et al, 2006, pg 329).

Segundo Pedrosa et al (2011), o consumo de drogas psicoativas, entre elas o álcool, pode estar relacionado a presença das mesmas em anúncios comerciais, filmes, letras de músicas e diversos meios de comunicação em massa. “A apresentação dessas substâncias associadas a fatores desejáveis como prazer, beleza, sucesso financeiro e sexual, poder e outros, de forma explícita ou implícita, configura-se um importante fator de risco para seu consumo abusivo” (PEDROSA et al, 2011, pg 1611). Sendo assim, muitas vezes o início do consumo de drogas psicoativas pode estar relacionado não somente à pressão de amigos ou família, mas também às realidades e universo de encanto demonstrados nas propagandas veiculadas nas diversas mídias.

Fachini e Furtado (2013), por sua vez, analisa o uso de bebidas alcoólicas por universitários tendo em vista o sexo dos entrevistados. Os autores defendem que analisar a diferença de consumo de bebida alcoólica entre universitários é interessante na medida em as expectativas associadas ao álcool ganham relevância na transição para a vida adulta. Os resultados do estudo em questão apontam que, motivados por busca de transformações globais positivas e de melhora no desempenho sexual, os homens consomem quantidade maior de álcool por ano, são mais propensos a fazerem uso problemático do álcool e de serem binge drinking. Além disso, foi possível constatar uma correlação positiva e significativa entre expectativas de transformação globais e a gravidade de problemas associados ao consumo de álcool. Nesse sentido, o estudo aponta para a relevância de entender as distinções entre homens e mulheres quando se tem por intuito elaborar uma campanha de conscientização. E mais, considerada a tendência do consumo abusivo entre homens, tem-se a necessidade de maior atenção para esse aspecto.

Outro ponto que é válido nessa discussão acerca do consumo de bebida alcoólica é a combinação perigosa com direção. De acordo com Hoffmann, Carbonelli e Montoro (1996),

Entre as infrações mais comuns, cometidas pelos condutores sob os efeitos do álcool, estão: velocidade inadequada; sair fora das zonas de circulação, o que resulta em atropelamento de pedestres; circular em direções contrárias ou por direções proibidas; baixo ou nulo respeito à sinalização; iluminação e sinalização incorreta das manobras; dirigir pela contra-mão ou ultrapassagens inadequadas, com independência dos comportamentos desrespeitosos e provocativos em relação aos demais usuários (Homel, 1988 apud Hoffmann, Carbonello e Montoro, 1996, p. 26).

Ou seja, o álcool incapacita o condutor. Além de ser um risco para o próprio condutor embriagado e demais presentes no carro, é perigoso também para quem transita ao seu redor. Segundo os autores, no decorrer do dia há cerca de 24% de acidentes de trânsito que envolvem álcool e a noite, especialmente finais de semana, esse percentual eleva-se para 76%. Embora haja limitações de informações estatísticas a respeito de acidentes, é visível a gravidade da combinação álcool e volante na medida em que “[...] dirigir um veículo automotor implica uma integridade dos reflexos, uma perfeita coordenação motora e principalmente a manutenção da autocrítica”. (Hoffmann, Carbonello e Montoro, 1996, p. 29). Assim, faz-se importante investimento normativo e educacional para que haja uma conscientização generalizada.

Entendendo também as consequências de um uso irresponsável do álcool no trânsito, Marín-Leon e Vizzotto (2003) analisam universitários que possuem entre 18 e 25 anos. Ao dividir entre aqueles que apresentam um histórico com acidente de carro e aqueles que ainda não passaram por essa experiência, uma primeira informação relevante desse estudo é a diferença do perfil demográfico, sócio-econômico e de exposição à direção.

O grupo que já apresentava histórico de acidente de trânsito são maiores de 20 anos e são, em sua maioria, provenientes de famílias com renda elevada. Eles possuem mais acesso ao carro da família e usam mais frequentemente o carro.

Quando analisada variáveis comportamentais, há diferenças significativas tendo em vista os antecedentes de acidentes no trânsito. Ou seja, há maior incidência de comportamentos de risco no grupo que já sofreu algum tipo de acidente de trânsito. Além disso, os homens da amostra se mostraram mais propensos a comportamentos de risco no trânsito. As variáveis comportamentais mais associadas a risco de acidente de trânsito entre homens foram “ter sido multado”, “dirigir pelo acostamento” e “dirigir logo após consumir álcool”.

Tendo em vista esse cenário, os autores sugerem atentar-se aos valores e crenças sociais, bem como o estereótipo em relação aos homens, no sentido de construir e incentivar formas socialmente compatíveis e mais criativas de procurar “grandes sensações”. Em paralelo a tais estratégias de concepção de uma nova forma de comportar-se no trânsito, os autores recomendam também a adoção de medidas legais punitivas.

### **3 MÉTODO**

Para o alcance do objetivo desta pesquisa, será adotada como metodologia a pesquisa quantitativa. A metodologia se mostrou adequada uma vez que queremos descrever os hábitos de consumo de jovens. Haverá a aplicação, de modo não probabilístico por conveniência, de um questionário em uma plataforma online.

#### **3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO**

O público-alvo da pesquisa são universitários residentes no Paraná, que fazem uso de bebida alcoólica. São estudantes das mais diversas áreas, idades e faixas salariais. Pesquisa descritiva quantitativa.

#### **3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

A população do estudo é composta por estudantes universitários de Curitiba e Região Metropolitana, que possuem acesso a internet (mais especificamente às redes sociais). A amostra totalizou 780 respostas.

#### **3.3 COLETA DE DADOS**

Foi estruturado um questionário no Google docs. O link gerado foi divulgado em perfis pessoais e páginas de grande acesso por universitários como o “spotted – UTFPR” e “spotted da Reitoria – UFPR”. A técnica de amostragem é não probabilística por conveniência.

#### **3.4 ANÁLISE DOS DADOS**

##### **Caracterização da amostra**

O número de participantes da pesquisa ficou bem parecido, sendo 411 (52,7%) do sexo feminino e 369 (47,3%) do sexo masculino, com um total de 780 respondentes.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	411	52.7	52.7	52.7
	Masculino	369	47.3	47.3	100.0
	Total	780	100.0	100.0	

Como a pesquisa foi focada em estudantes universitários, a maior porcentagem dos respondentes tinha uma idade entre 16 e 23 anos, correspondendo a 79,4% (609 pessoas). Em segundo lugar com 19,4% (149 pessoas) jovens entre 24 e 32 anos, em seguida adultos entre 33 e 41 anos somando 0,6% (5 pessoas). Por fim, com o mesmo número de respondentes e a mesma porcentagem, adultos entre 42 e 50 e 51 e 59 anos, totalizando cada 2 respondentes e 0,3%.

		idade_recod			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-23 anos	609	78.1	79.4	79.4
	24-32 anos	149	19.1	19.4	98.8
	33-41 anos	5	.6	.7	99.5
	42-50 anos	2	.3	.3	99.7
	51-59 anos	2	.3	.3	100.0
	Total	767	98.3	100.0	
Missing	System	13	1.7		
Total		780	100.0		

Com relação a faixa salarial, a maioria dos entrevistados preferiu não declarar sua renda, sendo esses 27,4% e somando um total de 214 pessoas. Logo em seguida, com 21% ou um total de 164 pessoas, quem possui renda entre R\$ 780,01 até R\$ 1.300,00, justamente por serem estudantes universitários e normalmente estarem no início da carreira. Os entrevistados que ganham até R\$780,00 ficaram com uma porcentagem de 20,3% e somam 158 pessoas. 15% dos entrevistados (117 pessoas) ganham entre R\$ 1.300,00 até R\$ 2.600,00. Abaixo com 9,5% (74 pessoas) os respondentes com renda entre R\$ 2.600,01 até 5.200,00. Com porcentagens menos expressivas os declarantes com renda superior a R\$ 7.800,00 (28 pessoas ou 3,6%) e com renda entre R\$ 5.200,01 até R\$ 7.800,00 (24 pessoas ou 3,1%)

		Faixa Salarial			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	.1	.1	.1
Até R\$ 780,00	158	20.3	20.3	20.4
De R\$ 1.300,01 até R\$ 2.600,00	117	15.0	15.0	35.4
De R\$ 2.600,01 até R\$ 5.200,00	74	9.5	9.5	44.9
De R\$ 5.200,01 até R\$ 7.800,00	24	3.1	3.1	47.9
De R\$ 780,01 até R\$ 1.300,00	164	21.0	21.0	69.0
Mais de R\$ 7.800,00	28	3.6	3.6	72.6
Prefiro não declarar	214	27.4	27.4	100.0
Total	780	100.0	100.0	

### Perfil de consumo

Grande parte dos entrevistados começou o consumo de álcool durante a adolescência, somando 71,9% ou 561 pessoas, o restante iniciou o consumo após o ingresso no ensino superior, totalizando 219 pessoas ou 28,1%. Como há estudos que já apontam, o início de consumo de bebidas alcoólicas tem se dado cada vez mais de modo precoce.

#### Quando começou a consumir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Adolescência	561	71.9	71.9	71.9
Após ingresso em ensino superior	219	28.1	28.1	100.0
Total	780	100.0	100.0	

A fazer um cruzamento para verificar se o sexo do respondente afetava no início do consumo de álcool, os resultados foram quase os mesmos. Para início na adolescência 52,9% dos respondentes do sexo feminino e 47,1% do sexo masculino. Já para início após ingresso no ensino superior 52,1% de sexo feminino e 47,9% do sexo masculino.

#### Quando começou a consumir \* sexo

		Sexo		Total	
		Feminino	Masculino		
Quando começou a consumir?	Adolescência	Count	297	264	561
		%	52.9%	47.1%	100.0%

	Após ingresso em ensino superior	Count	114	105	219
		%	52.1%	47.9%	100.0%
Total		Count	411	369	780
		%	52.7%	47.3%	100.0%

Para 68,2% (532 pessoas) dos respondentes, o consumo de álcool se deu por incentivo de amigos e ambiente social, nesses casos podendo até ter sido iniciado o consumo por pressão, para ter uma maior aceitação social. Outros 26,44% (206 pessoas) não sentiram influência de outras pessoas. Já para 15,6% o maior incentivo foi por parte dos familiares (122 pessoas). Esta informação também corrobora os estudos da literatura e é um aspecto que se mostra relevante quando se tem por intuito criar campanhas de conscientização.

#### O início de consumo de bebida alcoólica foi incentivado por quem?

	N	% do total
Amigos/ Ambiente social	532	68,20%
Familiares	122	15,6%
Não houve influência de outras pessoas	206	26,44%

Ao fazer um cruzamento para entender se o consumo de bebidas incentivado por amigos/ ambiente social tinha relação com a época em que os respondentes começavam a consumir bebidas alcoólicas, os dados apontam que não existem grandes mudanças. Para os respondentes onde o consumo não foi incentivado por amigos/ ambiente social, 69,8% iniciaram o consumo na adolescência (173 pessoas) e 30,2% (75 pessoas) após o ingresso no ensino superior. Para aqueles que foram influenciados por amigos, 72,9% (388 pessoas) iniciaram o consumo na adolescência e 27,1% (144 pessoas) após o ingresso no ensino superior. Sendo assim, tanto quem foi incentivado por amigos/ ambiente social, quanto quem não foi, em sua maioria iniciaram o consumo de bebidas alcólicas na adolescência.

#### O início de consumo de bebida foi incentivado por quem? Amigos/ ambiente social \* Quando começou a consumir?

		Quando começou a consumir?			
		Adolescência	Após ingresso em ensino superior	Total	
O início de consumo de bebida foi incentivado por quem? Amigos/ ambiente social	Não	Count	173	75	248
		%	69.8%	30.2%	100.0%
	Sim	Count	388	144	532

	%	72.9%	27.1%	100.0%
Total	Count	561	219	780
	%	71.9%	28.1%	100.0%

Para o cruzamento relacionando o início do consumo de bebida na adolescência ou após o ingresso no ensino superior, com o início do consumo sendo incentivado por familiares, é possível notar uma diferença mais relevante. Para aqueles que não sofreram influência por familiares, 69,6% (458 pessoas) iniciaram o consumo na adolescência e 30,4% (200 pessoas) após o ingresso no ensino superior. Já para aqueles que foram incentivados por familiares, 84,4% (103 pessoas) iniciaram o consumo na adolescência e 15,6% (19 pessoas) após o ingresso no ensino superior. Com isso, é possível notar que grande parte dos respondentes que sofreram influência da família, iniciaram o consumo de álcool na adolescência.

O início de consumo de bebida foi incentivado por quem? Familiares \* Quando começou a consumir?

		Quando começou a consumir?			
		Adolescência	Após ingresso em ensino superior	Total	
O início de consumo de bebida foi incentivado por quem? Familiares	Não	Count	458	200	658
		%	69.6%	30.4%	100.0%
	Sim	Count	103	19	122
		%	84.4%	15.6%	100.0%
Total		Count	561	219	780
		%	71.9%	28.1%	100.0%

Nesse cruzamento, foi comparado o início do consumo para aqueles que não sofreram influência de terceiros. Quando há influência de terceiros, 73,5% (422 pessoas) iniciam o consumo de álcool na adolescência e 26,5% (152 pessoas) após o ingresso no ensino superior. Já para aqueles que não sofreram influência de nenhuma parte, 67,5% (139 pessoas) iniciaram o consumo na a dolescência e 32,5% (67 pessoas) após o ingresso no ensino superior. É interessante notar que, para início do consumo de alcóol após a entrada em ensino superior, essa é a maior porcentagem de respondentes, mesmo que ainda seja um número bem menor do que aqueles que iniciaram o consumo na adolescência.

O início de consumo de bebida foi incentivado por quem? Não houve influência de outras pessoas \* Quando começou a consumir?

		Quando começou a consumir?	Total
--	--	----------------------------	-------

		Adolescência		Após ingresso em ensino superior	
O início de consumo de bebida foi incentivado por quem? Não houve influência de outras pessoas	Não	Count	422	152	574
		%	73.5%	26.5%	100.0%
	Sim	Count	139	67	206
		%	67.5%	32.5%	100.0%
Total		Count	561	219	780
		%	71.9%	28.1%	100.0%

Do total de respondentes da pesquisa, 40,9% ou 319 pessoas consomem bebidas alcólicas poucas vezes ao mês, 30,6% (239 pessoas) dos entrevistados consomem uma vez na semana. Para 25% (195 pessoas) dos entrevistados o consumo é até três vezes por semana e por fim, 3,5% ou 27 pessoas, consome bebidas alcólicas diariamente. Entende-se então, que quase metade da amostra consome bebidas alcólicas poucas vezes ao mês ou na semana.

#### Com que frequência você consome bebida alcoólica?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até três vezes por semana	195	25.0	25.0	25.0
	Diariamente	27	3.5	3.5	28.5
	Poucas vezes no mês	319	40.9	40.9	69.4
	Uma vez por semana	239	30.6	30.6	100.0
	Total	780	100.0	100.0	

Outro cruzamento proposto foi a comparação entre a frequência que com que os respondentes consomem bebidas alcólicas e seu sexo. Para aqueles que consomem bebidas alcólicas diariamente 48,1% (13 pessoas) são mulheres e 51,9% (14 pessoas) são homens. Dos que consomem até três vezes na semana, 45,1% (88 pessoas) são mulheres e 54,9% (107 pessoas) são homens. Até uma vez por semana 50,6% (121 pessoas) são mulheres e 49,4% (118 pessoas) são homens. Por fim, daqueles que consomem poucas vezes no mês, 59,2% (189 pessoas) são mulheres e 40,8% (130 pessoas) são homens. Com isso, a diferença mais expressiva que a amostra nos mostra, é no número de pessoas que consomem bebidas alcólicas poucas vezes ao mês, onde grande parte dos respondentes são mulheres.

#### Com que frequência você consome bebida alcoólica? \* sexo

		Sexo			
			Feminino	Masculino	Total
Com que frequência você	Até três vezes por semana	Count	88	107	195

consome bebida alcoólica?	%	45.1%	54.9%	100.0%
Diariamente	Count	13	14	27
	%	48.1%	51.9%	100.0%
Poucas vezes no mês	Count	189	130	319
	%	59.2%	40.8%	100.0%
Uma vez por semana	Count	121	118	239
	%	50.6%	49.4%	100.0%
Total	Count	411	369	780
	%	52.7%	47.3%	100.0%

Analisando separadamente o consumo de cada bebida em determinadas situações, foi possível chegar às seguintes conclusões: Para o consumo de cerveja comercial, grande parte dos respondentes, 62,8% consomem a bebida em bares, 14,9% em casa sozinho ou acompanhado, 10,5% em baladas, 10,3% não consome e 1,5% não respondeu essa pergunta. Nessa tabela fica claro que a preferência de consumo desse estilo de bebida alcoólica é em bares, normalmente com amigos, quando o local é alterado, por exemplo balada ou em casa, outras bebidas são preferência.

**Com relação as situações abaixo, indique a bebida que você mais consome em cada situação: [Cerveja comercial]**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não respondeu	12	1.5	1.5	1.5
Em baladas	82	10.5	10.5	12.1
Em bares	490	62.8	62.8	74.9
Em casa sozinho/ acompanhado	116	14.9	14.9	89.7
Não consome	80	10.3	10.3	100.0
Total	780	100.0	100.0	

Para o consumo de cerveja artesanal, é possível notar uma postura diferente dos respondentes, o consumo em bares (32,4% ou 253 pessoas) e o consumo em casa, sozinho ou acompanhado (29,2% ou 228 pessoas) fica muito próximo, isso provavelmente, porque apesar de ser uma bebida de socialização e que muitos gostam de beber com os amigos, é uma bebida mais cara e com isso, menos acessível, tornando o consumo em casa também prazeroso, por ser uma bebida mais degustativa. Existe também um grande percentual de respondentes que não consome a bebida, podendo nem conhecê-la (31,8% ou 248 pessoas). Um percentual muito baixo de respondentes optou pela opção de consumo na balada (1,2% ou 9 pessoas). Por fim, 5,4% ou 42 pessoas, preferiram não responder.

**Com relação as situações abaixo, indique a bebida que você mais consome em cada situação: [Cerveja artesanal]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não respondeu	42	5.4	5.4	5.4
	Em baladas	9	1.2	1.2	6.5
	Em bares	253	32.4	32.4	39.0
	Em casa sozinho/ acompanhado	228	29.2	29.2	68.2
	Não consome	248	31.8	31.8	100.0
	Total	780	100.0	100.0	

Com relação ao consumo de destilados, a grande maioria dos respondentes, faz uso desse estilo de bebida alcólica em baladas, sendo 59,1% ou 461 pessoas, até por ser uma bebida relativamente barata nas baladas (normalmente a cerveja tem seu preço elevado em casas noturnas). Posteriormente, a segunda maior parcela dos respondentes não consome esse estilo de bebida, sendo 12,8% (100 pessoas) da amostra. Em seguida, 12,7% (99 pessoas) consomem esse estilo de bebida em bares e 11,8% (92 pessoas) consome bebidas destilada em casa, sozinhas ou acompanhadas. 3,6% (28 pessoas) não responderam essa pergunta.

**Com relação as situações abaixo, indique a bebida que você mais consome em cada situação: [Vodka/Cachaça/ Rum]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não respondeu	28	3.6	3.6	3.6
	Em baladas	461	59.1	59.1	62.7
	Em bares	99	12.7	12.7	75.4
	Em casa sozinho/ acompanhado	92	11.8	11.8	87.2
	Não consome	100	12.8	12.8	100.0
	Total	780	100.0	100.0	

O Whisky, por sua vez, apresenta um elevado percentual de não consumidores (45,4%). Ao comparar com os demais tipos de bebidas analisadas nessa pesquisa, esta é a que é menos consumida, seguida de cerveja artesanal com 31,8%. Dentre os que consomem, a maioria tende a consumir whisky em baladas (23,3%) ou em casa (15,3%).

**Com relação as situações abaixo, indique a bebida que você mais consome em cada situação: [Whisky]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Não respondeu	66	8.5	8.5	8.5
	Em baladas	182	23.3	23.3	31.8
	Em bares	59	7.6	7.6	39.4
	Em casa sozinho/ acompanhado	119	15.3	15.3	54.6
	Não consome	354	45.4	45.4	100.0
	Total	780	100.0	100.0	

Em relação à tequila, a maioria dos respondentes consome em balada (52,1%). Apesar de haver um maior percentual de não consumidores de tequila quando comparado àqueles que não consomem vodka/cachaça ou rum, esses tipos de bebidas apresentam um perfil similar de consumo. Ou seja, o consumo é majoritariamente em baladas. Aqueles que consomem tequila em bares somam 11,5%, seguido daqueles que consomem em casa, sozinho ou acompanhado (5%).

**Com relação as situações abaixo, indique a bebida que você mais consome em cada situação: [Tequila]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não respondeu	50	6.4	6.4	6.4
	Em baladas	406	52.1	52.1	58.5
	Em bares	90	11.5	11.5	70.0
	Em casa sozinho/ acompanhado	39	5.0	5.0	75.0
	Não consome	195	25.0	25.0	100.0
	Total	780	100.0	100.0	

Seguindo um padrão diferente das demais bebidas, o vinho é mais consumido em casa, sozinho ou acompanhado (66,8%). Aqueles que consomem esta bebida em baladas são apenas 2,4%. 16,2% não consomem e 10% consomem em bares.

**Com relação as situações abaixo, indique a bebida que você mais consome em cada situação: [Vinho]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não respondeu	36	4.6	4.6	4.6
	Em baladas	19	2.4	2.4	7.1
	Em bares	78	10.0	10.0	17.1
	Em casa sozinho/ acompanhado	521	66.8	66.8	83.8
	Não consome	126	16.2	16.2	100.0
	Total	780	100.0	100.0	

Além de hábitos de consumo de bebidas alcoólicas, foi perguntado a respeito de alguns comportamentos comuns após a ingestão do mesmo. Quando perguntado sobre aqueles que dirigiram após beberem um pouco, 235 entrevistados (30,1%) afirmaram positivamente. Ainda que não seja maioria dos respondentes, o percentual pode ser considerado elevado.

Você já passou por uma ou mais das situações listadas abaixo? [Dirigiu após beber um pouco]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	539	69.1	69.6	69.6
	Sim	235	30.1	30.4	100.0
	Total	774	99.2	100.0	
Missing	System	6	.8		
Total		780	100.0		

De acordo com a legislação, estes consumidores, por mais que tenham bebido pouco, já estariam infringindo as leis de trânsito. A tolerância prevista pela Lei Seca é zero. Nível igual ou acima de 0,34 miligramas de álcool por litro de ar alveolar expirado é crime, além da pena administrativa. O valor da multa é de R\$ 1.915,40 e, em caso de reincidência dentro de um ano, R\$ 3.830,80.

Quando se observa aqueles que dirigiram após beber um pouco tendo em vista a variável sexo, há uma relação estatisticamente significativa (sig 0,000 e qui-quadrado 17,707). Ou seja, ser homem ou mulher está relacionado com o fato de dirigir ou não após beber um pouco. A maioria daqueles que dirigiram após ingerirem um pouco de álcool é homens (58,7%). As mulheres que dirigiram após a ingestão de álcool totalizam 41,3%.

Dirigiu após beber um pouco * sexo						
				Sexo		
				Feminino	Masculino	Total
Você já passou por uma ou mais das situações listadas abaixo? [Dirigiu após beber um pouco]	Não	Count		311	228	539
		%		57.7%	42.3%	100.0%
	Sim	Count		97	138	235
		%		41.3%	58.7%	100.0%
Total	Count		408	366	774	
	%		52.7%	47.3%	100.0%	

Configurando-se como um comportamento de elevado risco para o trânsito de um modo geral, 126 respondentes (16,2%) afirmaram já terem dirigido após ingerirem bastante álcool. Pela gravidade do ato, é relevante pensar em meios de contornar essa situação. Para

além de uma fiscalização mais efetiva, como já dito anteriormente, reforça-se a necessidade de elaborar campanhas de conscientização.

**Você já passou por uma ou mais das situações listadas abaixo? [Dirigiu após beber bastante]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	648	83.1	83.7	83.7
	Sim	126	16.2	16.3	100.0
	Total	774	99.2	100.0	
Missing	System	6	.8		
Total		780	100.0		

Em observação a esse comportamento de dirigir muito embriagado tendo em vista o sexo dos respondentes, há uma relação estatisticamente significativa (sig 0,000). Coerente com aqueles que ingerem pouco álcool e dirigem embriagados, a maioria dos que dirigem após beber muito são homens (70,6%). As mulheres que dirigiram após beber muito somam 29,4%.

**Você já passou por uma ou mais das situações listadas abaixo? [Dirigiu após beber bastante] \* Sexo**

		Sexo			Total
			Feminino	Masculino	
Você já passou por uma ou mais das situações listadas abaixo? [Dirigiu após beber bastante]	Não	Count	370	278	648
		%	57.1%	42.9%	100.0%
	Sim	Count	37	89	126
		%	29.4%	70.6%	100.0%
Total		Count	407	367	774
		%	52.6%	47.4%	100.0%

Quando questionados se já sofreram algum acidente, sendo o motorista ou não, envolvendo o uso de álcool, 51 responderam afirmativamente (6,5%). Uma maioria expressiva diz não ter sofrido algum acidente (92,6%).

**Você já passou por uma ou mais das situações listadas abaixo? [Sofreu algum acidente envolvendo uso de álcool (sendo motorista ou não)]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	722	92.6	93.4	93.4
	Sim	51	6.5	6.6	100.0
	Total	773	99.1	100.0	
Missing	System	7	.9		
Total		780	100.0		

Um pouco mais elevado do que o observado anteriormente, apenas 8,5% já foram para o hospital por conta do consumo de álcool. Aqueles que não foram para o hospital somam 90,8%.

**Você já passou por uma ou mais das situações listadas abaixo? [Já foi para o hospital por conta do consumo de álcool]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	708	90.8	91.5	91.5
	Sim	66	8.5	8.5	100.0
	Total	774	99.2	100.0	
Missing	System	6	.8		
Total		780	100.0		

Sendo o segundo comportamento mensurado mais citado entre os respondentes, 34,1% já fizeram uso indevido de redes sociais ao ingerirem álcool. Aqueles que declararam não terem feito o mesmo somam 65,5%. Embora não tão elevado quanto a próxima situação a ser mencionada, esses 34,1% podem embasar o argumento que a ingestão de álcool altera o senso de decisão e por isso seu uso irresponsável pode trazer sérias consequências.

**Você já passou por uma ou mais das situações listadas abaixo? [Fez uso indevido de redes sociais]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	511	65.5	65.8	65.8
	Sim	266	34.1	34.2	100.0
	Total	777	99.6	100.0	
Missing	System	3	.4		
Total		780	100.0		

Mandar mensagens ou fazer ligações que não faria se estivesse sóbrio é o comportamento mais recorrente, dentre as situações mencionadas na pesquisa. 63,8% já disseram ter mandado mensagem ou ter ligado, contra 36%. O uso do álcool, assim, evidencia, mais uma vez, que altera o senso de tomada de decisões. Ainda que as implicações não sejam tão graves quanto dirigir embriagado, é um ponto que reforça o perigo que pode ser misturar bebida e volante.

**Você já passou por uma ou mais das situações listadas abaixo? [Mandou mensagens ou fez ligações que você não faria se estivesse sóbrio]**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	281	36.0	36.1	36.1
	Sim	498	63.8	63.9	100.0

	Total	779	99.9	100.0
Missing	System	1	.1	
Total		780	100.0	

Uma vez que é o comportamento de maior recorrência, é relevante entender também a distribuição em função do sexo dos respondentes. Dentre os que afirmaram já ter mandado mensagens ou ligações que não fariam se estivessem sóbrios, há uma diferença sutil de 8%. 54% são mulheres e 46% são homens. Entre aqueles que não tomaram a atitude em questão, há diferenças menores ainda. Ou seja, nada pode ser inferido quanto a mandar mensagem ou ligar e sua relação com o sexo do respondente.

Mandou mensagens ou fez ligações que você não faria se estivesse sóbrio \* sexo

		Sexo		Total	
		Feminino	Masculino		
Você já passou por uma ou mais das situações listadas abaixo? [Mandou mensagens ou fez ligações que você não faria se estivesse sóbrio]	Não	Count	142	139	281
		%	50.5%	49.5%	100.0%
	Sim	Count	269	229	498
		%	54.0%	46.0%	100.0%
Total		Count	411	368	779
		%	52.8%	47.2%	100.0%

Ainda que alguns respondentes tenham atitudes irresponsáveis após ingerirem o álcool, como dirigir, 92,3% já afirmaram terem visto campanhas de conscientização do uso responsável do álcool.

Você já viu campanhas de conscientização de uso responsável do álcool?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	58	7.4	7.5	7.5
	Sim	720	92.3	92.5	100.0
	Total	778	99.7	100.0	
Missing	System	2	.3		
Total		780	100.0		

Quando questionados sobre as melhores formas para divulgação de campanhas de conscientização do consumo responsável do álcool, os programas televisivos/ filmes e seriados, assim como as redes sociais, são os mais citados. Os meios mais apontados podem ser estreitamente relacionados com a faixa etária de respondentes. Nesse sentido, os dados

fundamentam a relevância de redes sociais, por exemplo, na elaboração de campanhas que visem atingir o público de jovens universitários que consomem álcool. Blog e webistes, jornais e revistas impressas apresentam um padrão de citação similar.

**Qual o meio de comunicação que você acha melhor para divulgação de campanhas de conscientização do consumo responsável de álcool?**

	N	% do total
Jornais e revistas impressas	176	22,61%
Programas televisivos / filmes /seriados	497	63,47%
Blog e website	168	21,5%
Redes Sociais (facebook, twitter e instagram)	682	87,4%

Além dos citados anteriormente, foi mencionado na pesquisa também os bares, fazendo ações nos locais de consumo, nas embalagens de bebidas alcoólicas e comerciais de televisão. Também foi citado ações em escolas e faculdades (trote de calouros), e mobiliário urbano.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Devido ao enfoque da pesquisa ter sido estudantes universitários, grande parte da nossa coleta possui entre 16 e 23 anos. Justamente por esse motivo, grande parte dos respondentes tem renda entre R\$ 780,00 e R\$ 1.300,00, normalmente proveniente de bolsas auxílio, estágios ou empregos com uma remuneração baixa. A enorme maioria dos entrevistados iniciou o consumo de bebidas alcoólicas durante a adolescência e muitas vezes, antes de completar 18 anos. Com o questionário pudemos verificar que o sexo do respondente não afeta no início de consumo de álcool do mesmo, sendo que tanto para homens quanto para mulheres, a maioria teve o início do consumo durante a adolescência. O principal incentivador para o início do consumo, sem dúvidas, são os amigos e o ambiente social, mas o que mais surpreende foi que quando o incentivo vem da família, normalmente o consumo se inicia mais cedo. Com relação à frequência de consumo se comparando o sexo dos respondentes, é importante notar que quando a frequência é baixa, por exemplo, poucas vezes ao mês, o número de mulheres optantes pela opção, é muito maior que o de homens, mas quando se chega a uma frequência alta, por exemplo, diariamente, o número de mulheres e homens é praticamente o mesmo.

Em se tratando do local preferido para o consumo de determinado estilo de bebida alcoólica, pode-se notar que normalmente, cada estilo de bebida é predominante em um local

diferente: as cervejas comerciais são preferência em botecos e barzinhos. Já com as cervejas artesanais, o consumo em casa e em bares fica bem dividido, pois mesmo sendo uma bebida de socialização, tem maior valor agregado e com isso, passa a ser consumida para apreciação. Por fim, os destilados que foram disparadamente os preferidos na balada, muitas vezes pelo fato de que são mais baratos se comparado a cerveja nesses ambientes. O Whisky é uma bebida que não é tão consumida. O vinho, por sua vez, é consumido mais em casa. Assim, o perfil de consumo encontrado pela amostra aponta a necessidade de as campanhas de conscientização se preocupar com os destilados como vodkas, cachaças, runs e tequilas, além das cervejas, uma vez que estas estão relacionadas com a frequência de bares e baladas.

A fim de testar alguns comportamentos após a ingestão de álcool, o que teve maior índice de recorrência diz respeito ao envio de mensagens ou ligações que não seriam feitas se o respondente estivesse sóbrio. Esse aspecto, embora inofensivo em primeira instância, reflete o senso de tomada de decisão que fica afetado com o álcool. Nesse sentido, unir direção e álcool não é uma medida segura para o condutor e aqueles que transitam ao seu redor. Dentre os comportamentos que são considerados mais nocivos, como dirigir após beber um pouco ou bastante, há certo percentual que afirmam já terem feito. Mesmo que não sejam altos tais percentuais, a gravidade do ato chama a atenção. Quando observado tais comportamentos tendo em vista o sexo do correspondente, é possível observar relações estatisticamente significativas. Ou seja, os dados apontam que homens são os mais propensos a tais atitudes. Campanhas de conscientização, assim, devem levar isso em conta também.

Um último aspecto que versa sobre os meios de comunicações que seriam mais efetivos, na opinião dos respondentes, para veiculação de campanhas de conscientização do consumo de bebida alcoólica, é coerente com o público-alvo da questão. Há uma preferência por programas televisivos e redes sociais.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como já aponta a literatura, o consumo de bebida alcoólica por jovens se dá de modo cada vez mais precoce. Por influências de amigos e familiares, bem como de propagandas que estimulam o uso de bebidas alcoólicas, muitas vezes esse consumo é de modo irresponsável e há implicações sociais que precisam ser contornadas. Além da dependência química, é preocupante a quantidade de acidentes de trânsito que envolvem, direta ou indiretamente, o consumo de álcool. Com uma legislação de trânsito rígida já vigente, é importante também, paralelamente, uma efetiva campanha que incentive práticas seguras. Tais campanhas de

conscientização para um consumo de bebidas alcoólicas responsável devem focar, como é constatado em estudos anteriores e é corroborado com os dados desse estudo, em homens e levar em conta a influência de relações sociais.

## **6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AERTGEERTS B, Buntix F. The relation between alcohol abuse or dependence and academic performance in firstyear academic students. *J Adolesc Health*. 2002; 31:223-5.

ALMEIDA, Nemésio Dario; ROAZZI, Antonio. Álcool e Direção em Universitários, Comunicação Persuasiva e Prevenção. *Psicol. cienc. prof.*, Brasília , v. 34, n. 3, p. 715-732, Sept. 2014

ANDRADE AG, QUEIROZ S, VILLABOIM RCM, César CLG, Alves MCGP, Bassit AZ, et al. Uso de álcool e drogas entre alunos de graduação da Universidade de São Paulo (1996). *Rev ABP-APAL*. 1997;19(2):53-9.

CARDOSO, Luciana Roberta Donola and MALBERGIER, André. A influência dos amigos no consumo de drogas entre adolescentes. *Estud. psicol. (Campinas)* [online]. 2014, vol.31, n.1, pp. 65-74. ISSN 0103-166X.

FACHINI, Alexandre and FURTADO, Erikson Felipe. Uso de álcool e expectativas do beber entre universitários: uma análise das diferenças entre os sexos. *Psic.: Teor. e Pesq.* [online]. 2013, vol.29, n.4, pp. 421-428. ISSN 0102-3772.

FERREIRA, Maria Margarida da Silva Reis dos Santos; TORGAL, Maria Constança Leite de Freitas Paúl Reis. Consumo de tabaco e de álcool na adolescência. *Rev. Latino-Am. Enfermagem*, Ribeirão Preto, v. 18, n. 2, p. 255-261, Apr. 2010.

HOFFMANN, Maria Helena; CARBONELLI, Enrique and MONTORO, Luis. Álcool e segurança no trânsito (II): a infração e sua prevenção. *Psicol. cienc. prof.* [online]. 1996, vol.16, n.2, pp. 25-30. ISSN 1414-9893.

MARIN-LEON, Leticia and VIZZOTTO, Marília Martins. Comportamentos no trânsito: um estudo epidemiológico com estudantes universitários. *Cad. Saúde Pública* [online]. 2003, vol.19, n.2, pp. 515-523. ISSN 1678-4464.

MARQUES M, et al. O consumo do álcool nos adolescentes escolarizados, *Acta Med Port* 2013 Mar-Apr;26(2):133-138

PEDROSA, Adriano Antonio da Silva et al. Consumo de álcool entre estudantes universitários. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro , v. 27, n. 8, p. 1611-1621, Aug. 2011 .

PILLON, Sandra Cristina; CORRADI-WEBSTER, Clarissa Mendonça. Teste de identificação de problemas relacionados ao uso de álcool entre estudantes universitários. *Rev. Enferm. UERJ*;14(3):325-332, jul.-set. 2006

SILVA, Leonardo V E Rueda et al . Fatores associados ao consumo de álcool e drogas entre estudantes universitários. Rev. Saúde Pública, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 280-288, Apr. 2006.