

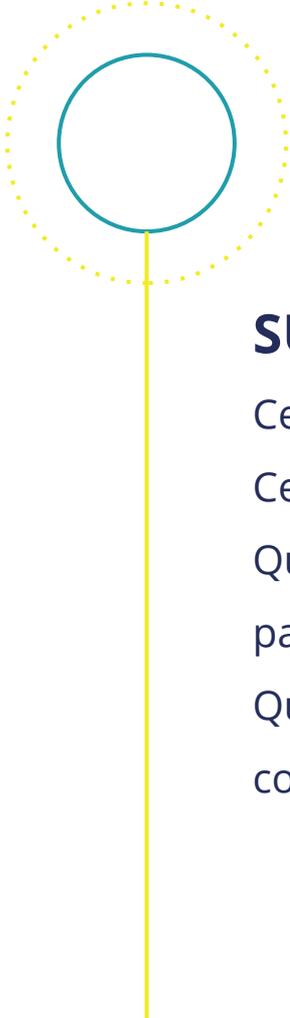


Categoria de cervejas no pré e durante COVID-19

Dezembro a Maio 2020



STILINGUE



SUMÁRIO

Cenários das marcas no período pré COVID-19

Cenários da marcas no durante o COVID-19

Qual foi a mudança de hábito de compra durante a pandemia?

Quais bebidas alcóolicas são mencionadas pelos consumidores?



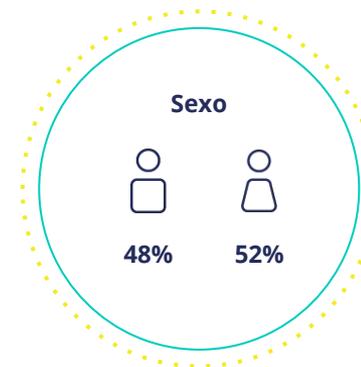
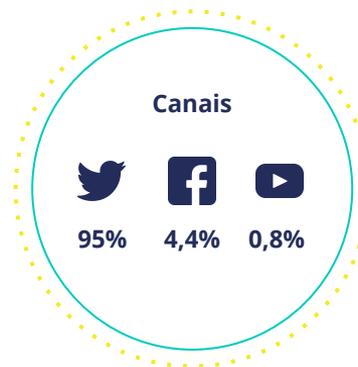
Objetivo

O objetivo do estudo é analisar qual era a interação do consumidor com as marcas de cerveja antes do isolamento social e como o alterou diante do novo cenário.

Pré COVID-19: Carnaval - na rua os eventos tomaram grandes proporções, quais eram as interações?

Durante COVID-19: Lives - em casa, o entretenimento tomou lugar através da transmissão de shows ao vivo, qual foi o comportamento do consumidores?

Total - 01/dez - 31/maio



Publicações no tempo



Pré COVID-19 - 01/dez - 29/fev

443,884 mil

47% do total

Total de
publicações

296,537 mil

Total de usuários

Canais



93%



6,0%



1,0%

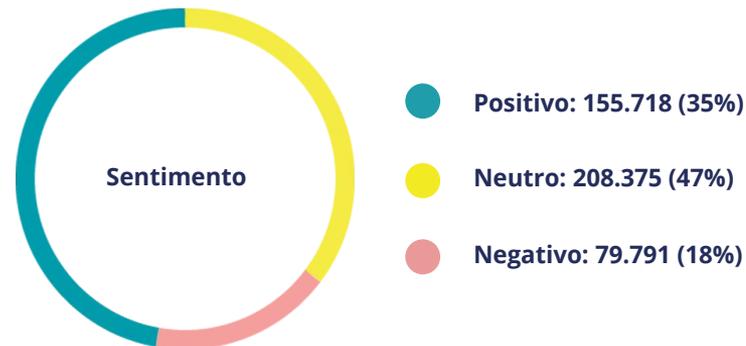
Sexo



49%



51%



Resumo:

- Predominância de eventos na rua como Carnaval com maior volume de publicações.
- A cerveja tem seu protagonismo compartilhado com outras bebidas alcoólicas, como mistura de vodka saborizada.
- A interação do público ocorre dentro das festas, como camarote e bloco de rua.
- Padrão de consumo corresponde aos momentos de eventos na rua, portanto volume de consumo se resume em copo, chopp, lata.

As publicações no período apresentam pico durante o compartilhamento da experiência de compra, ou seja, os consumidores comentam que estão comprando cerveja para o eventos.

Tivemos um salto durante os eventos de fim de ano (Natal e Ano Novo) e no Carnaval com 7% e 10% de importância diante do volume no período.

Publicações no tempo | Dezembro '19 a Fevereiro '20



Natal e Ano Novo

Já tomei uma garrafa de champanhe sozinho + lata d skol e a recém é 10 horas.
Feliz Natal gente

Já bebi 5 skol beats kkkkkk e ainda tem mais 5 me esperando, vem 2020

Comprei uma caixinha de skol e um gin, agr sim to pronta p ceia de natal

Comprei um fardo de Skol Beats e vou passar a virada sozinha e embriagada com a JBL no talo é isto!

Já tomei 3 skol beantes aqui e agora prontíssimo pra responder as questões "E a faculdade???" "Ta namorando?"

Eu e o Jhonatan compramos de última hora em barril de chopp da Heineken e uma Jack Daniels. Depois da meia noite vamos fazer o fígado trabalhar rs.

Carnaval

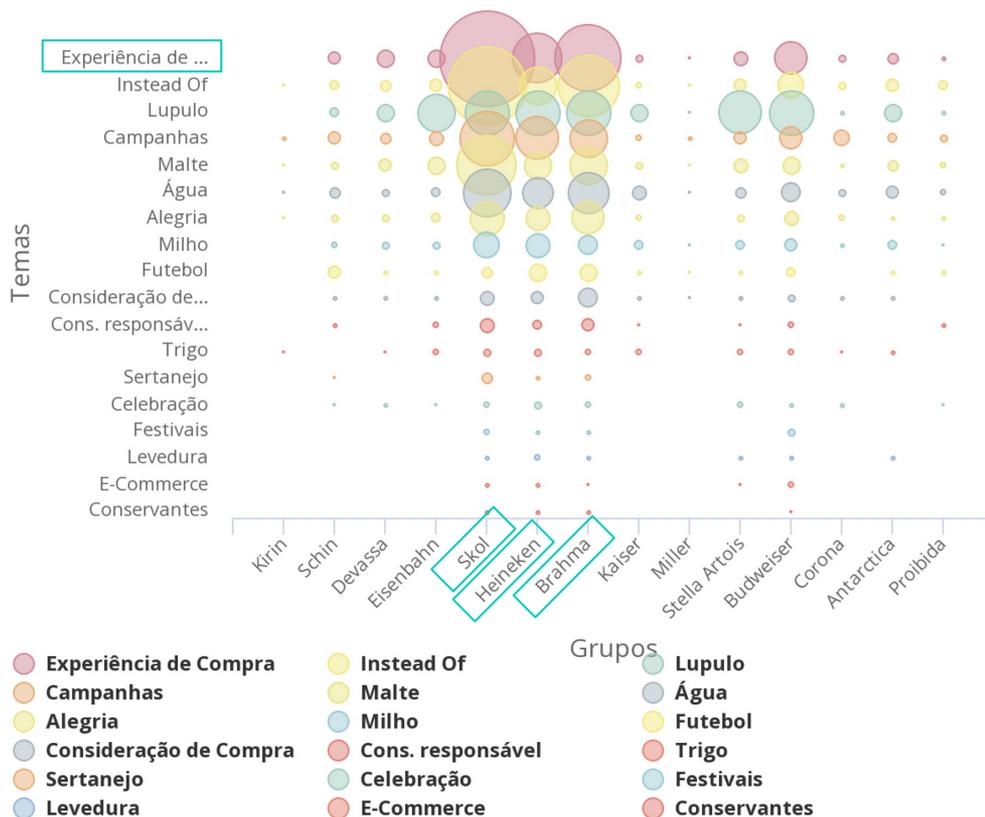


Bebi sei lá quantas Heinekens, skol beats 150 e skol beats gt e tô de boa. Acho que já posso me considerar imune aos efeitos do ácool #carnavrau

Carnaval eu nem bebi tanto, e vez ou outra essa Skol Beats GT me traz uma saudade do ex...vots

Tomei a Skol Gin vale porra nem uma e tomei a Skol 150 bpm essa sim vale muito... Porém 10 conto cada garrafinha, cê tá é doído

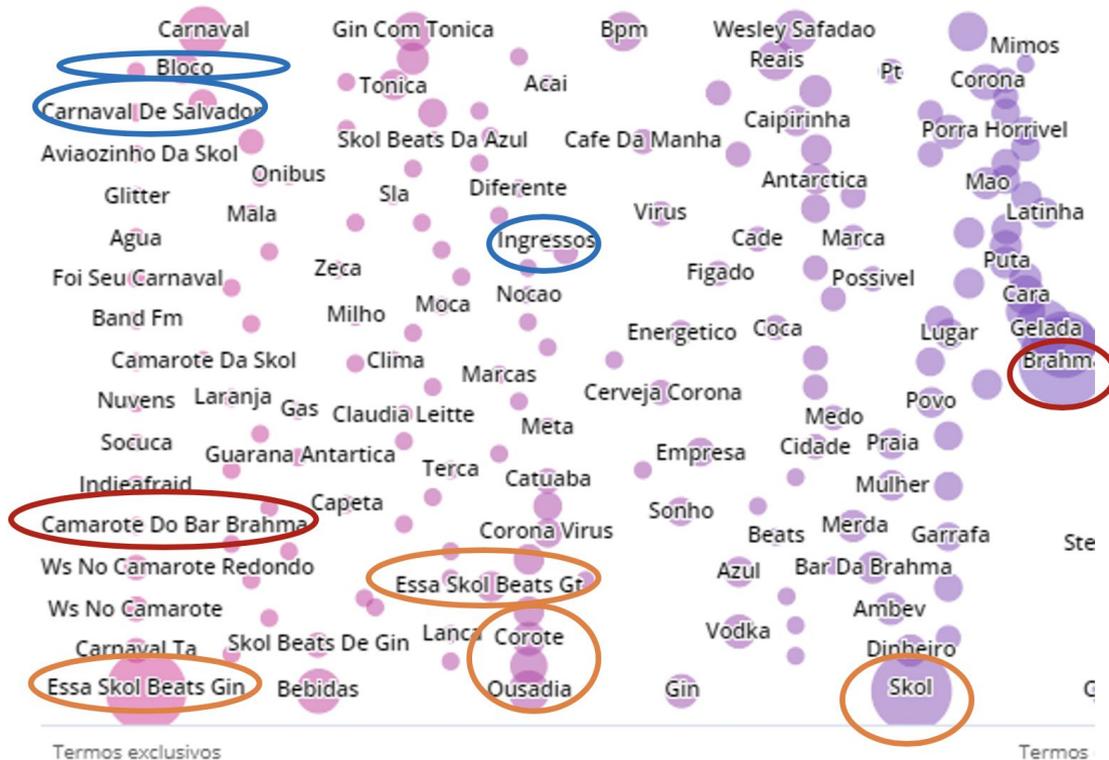
Gráfico: Matriz Comparativa - Marcas e Temas | 01/12/19 a 29/02/20



Em um cenário que ainda não enfrentávamos o COVID-19 podemos observar que a principal marca é a **Skol (39%)**, em seguida Brahma (35,5%) e Heineken (15%). Durante todos os 3 meses acumulado, Skol está na liderança em volume de publicações. A temática com relevância é a **Experiência de compra**, onde o consumidor comenta que experimentou ou comprou a cerveja, sendo 63% e 36% de importância respectivamente.

Termos ditos no período anterior ao COVID-19

Publicações Pré Covid 19 | 01/12/19 a 29/02/20



O gráfico representa os termos mais exclusivos publicados no universo de cerveja antes do início da pandemia

Termos ditos no período anterior ao COVID-19

A marca Skol ganhou notoriedade no período devido ao lançamento do Skol Beats GT que trouxe lembrança da marca no período de festas. Apesar do produto não ser cerveja, ele cai no desejo dos consumidores.



O Skol Beats GT está presente em 20% das publicações no período analisado. A Ambev utilizou o momento do Carnaval para realizar o lançamento do produto.

Corote e Ousadia, aparecem entre os termos, que são coquetéis de vodka saborizada que também ganhou espaço durante o carnaval, assim como Gin, energético, Catuaba. Carnaval tomou conta das publicações, com os termos **camarote**, **bloco** e **ingresso** para os eventos no período e Brahma está dentre os comentários do patrocínio dos eventos, como o **“Camarote do Bar Brahma”** e como **Brahma** permanece ao meio do gráfico que representa a sua presença em ambos os períodos.

Considerações

O período foi representado pelos eventos como as festas de fim de ano, e Carnaval, com maior volume de publicações.

Tivemos um período descentralizado, onde a cerveja teve seu papel mas não foi predominante já que disputou com outros tipos de bebidas como mistura de vodca nos eventos que ocorreram na rua.

COVID -19 - 01/mar - 31/maio

492,559 mil

53% do total

Total de
publicações

316,956 mil

Total de usuários

Canais



96%



3,0%



1,0%

Sexo



48%



52%

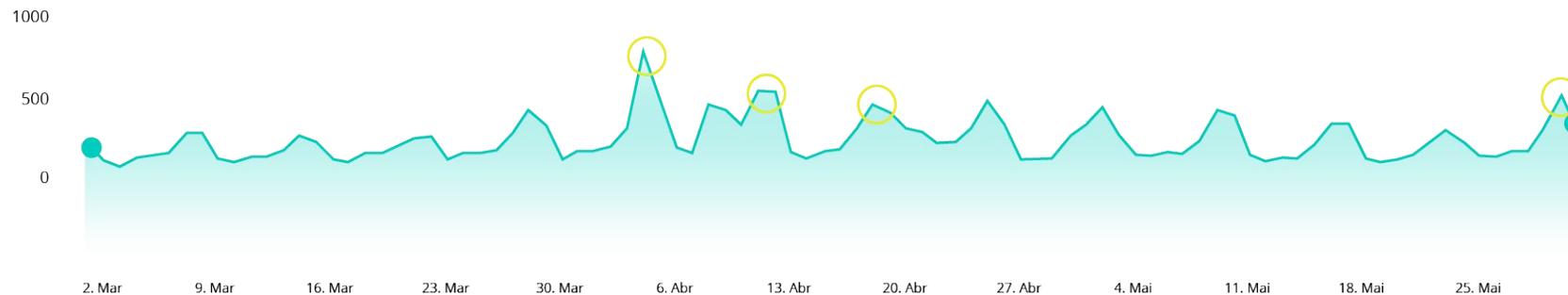


Resumo:

- Isolamento social
- Entretenimento dentro de casa através das transmissões das lives
- interação público através das hashtags com bastante evidência, apresentando, portanto um aumento no volume de publicações em 11% conta o período anterior
- Volume de compra é maior através do tamanho das embalagens: litrão, latão, barril e engradado
- Delivery cresce como formato de compra

Agora, no período durante o Covid-19 e isolamento social, podemos ver que os picos de volume ocorrem mais recorrentes em sua maioria, acontecem nos dias das transmissões das lives.

Publicações no tempo | Março '20 a Maio '20



Jorge e Mateus
04/04



Zé Neto e Cristiano
12/04



Dennis DJ
18/04

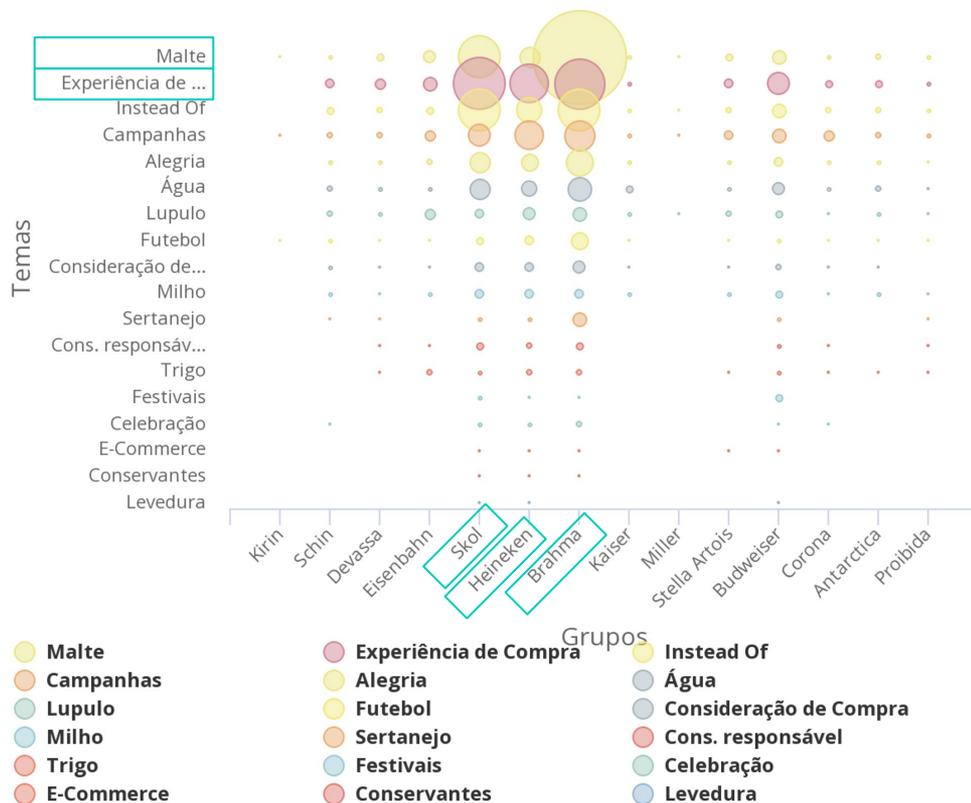


Raça Negra
20/04



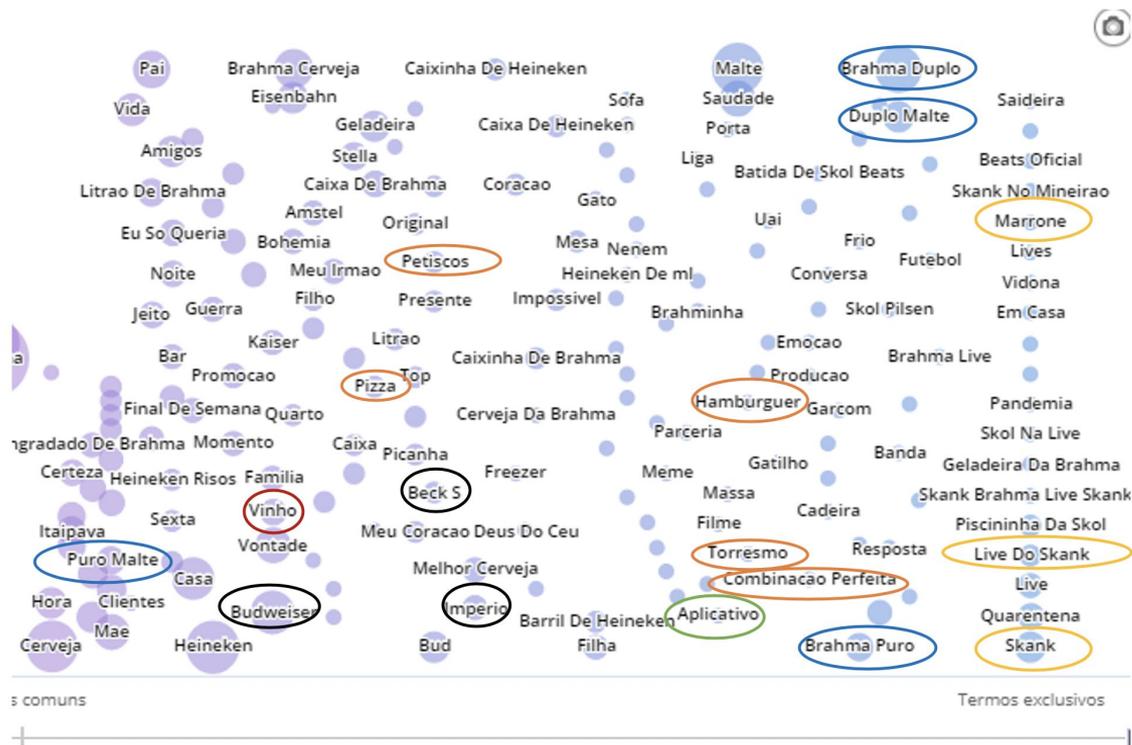
Skank
30/05

Matriz Comparativa - Marcas e Temas | 01/mar a 31/maio



Cenário: isolamento social a população permanece mais tempo dentro de casa. **Brahma 46%** tomando a posição da Skol 26% e a Heineken 18% mantendo o seu posto. No período acumulado, Brahma cresce. A temática que surge com mais destaque é o ingrediente **malte** seguido da **experiência de compra**.

Termos ditos no período durante ao COVID-19



O gráfico representa os termos mais exclusivos publicados no universo de cerveja durante a pandemia

Termos ditos no período durante ao COVID-19

Os termos apresentam um novo cenário da categoria de cerveja

Lives

Conseguimos ver termos que trazem a participação das marcas nas Lives que foram transmitidas durante o período de isolamento social, **Live do Skank, Bruno e Marrone**. E publicações da **Brahma Duplo Malte** que patrocinou diversos shows que acaba sendo o motivador da temática **malte** que vimos no slide anterior

Termos ditos no período durante ao COVID-19

Alimentação

Termos que mostram a interação dentro de casa como a **“combinação perfeita”** com alguns alimentos, como **hambúguer, pizza e petiscos**. E também o uso de **aplicativo** para pedir a bebida e comida em casa para os eventos online.

Bebidas

E diferente do período pré COVID, que foi tomado pelo Carnaval e publicações com a bebida Corote e Ousadia, neste período encontramos mais marcas de cerveja como **Heineken, Original, Beck’s, Império, Kaiser e Budweiser** e surge o **vinho** no lugar de bebidas de vodka com mistura saborizada.

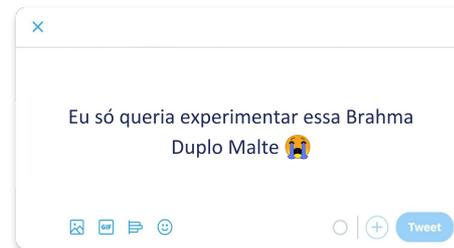
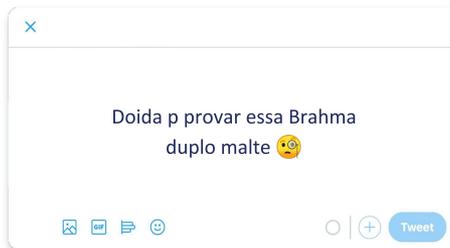
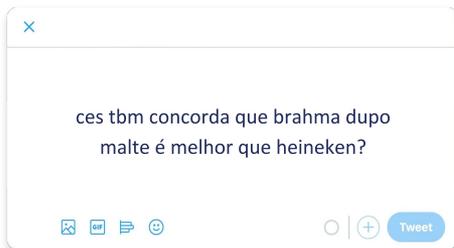
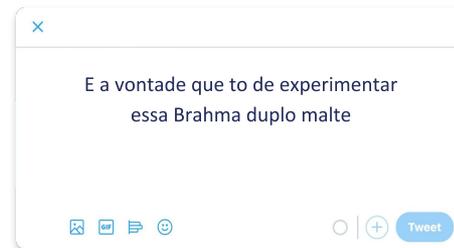
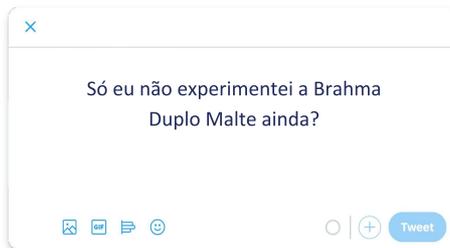
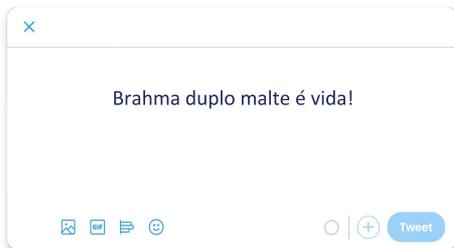
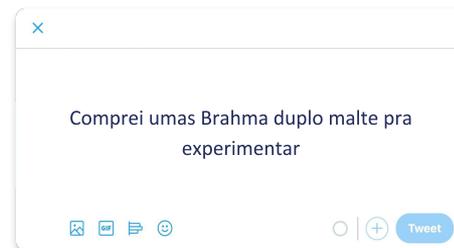
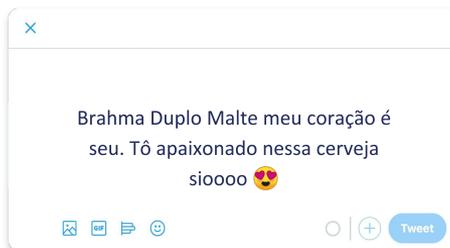
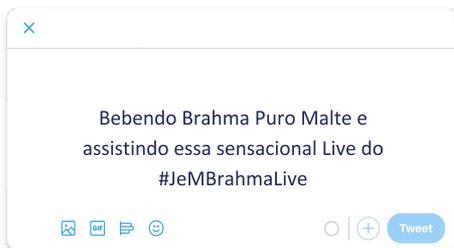
Qual foi a interação dos consumidores com as Lives?

Consolidação das hashtags | Brahma

villamixbrahmalive
villamixemcasa
racanegrabrahmalive
fesbrahmalive
skankbrahmalive
jembrahmalive
bembrahmalive brahma livejem
brahmalive
skanknomineirao
diadasmaesbrahmalive
amigosbrahmalive
apreciecommoderacao

**O volume das publicações de Brahma cresceu 42% quando comparamos com o período anterior ao COVID-19.
Já Skol retrai 27% no volume de menções**

Como **Brahma Duplo Malte** que apareceu com evidência podemos observar a **curiosidade** para conhecer o lançamento, os elogios de quem **já tomou** assim como a vontade de **experimentar** a cerveja.



Publicações no tempo | Termo: experimental | 01/03 a 31/05



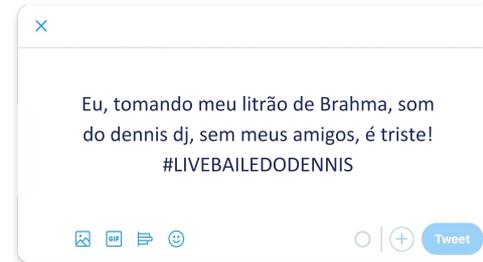
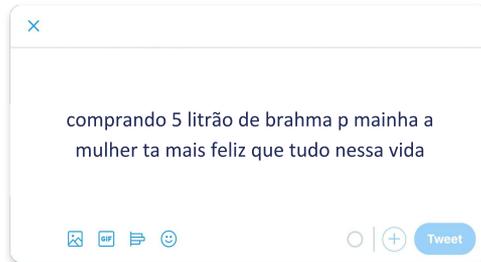
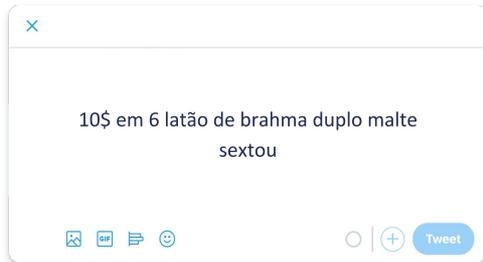
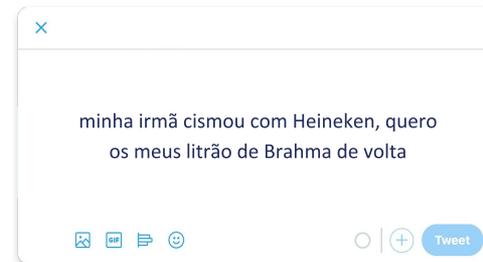
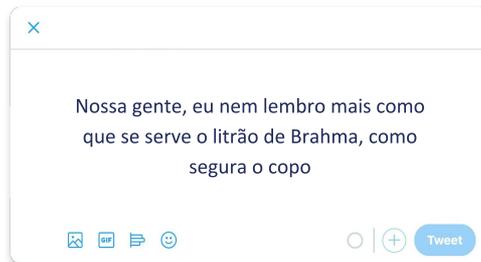
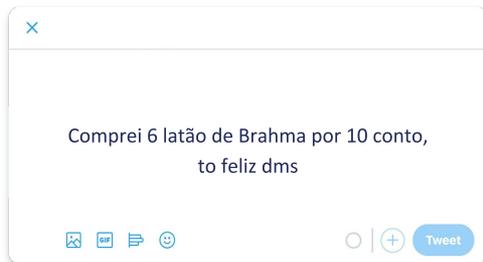
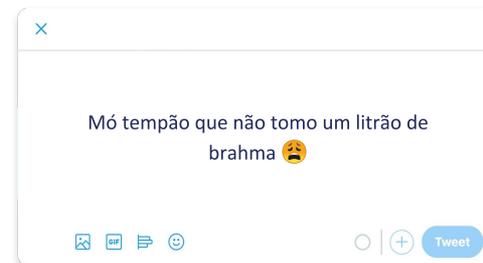
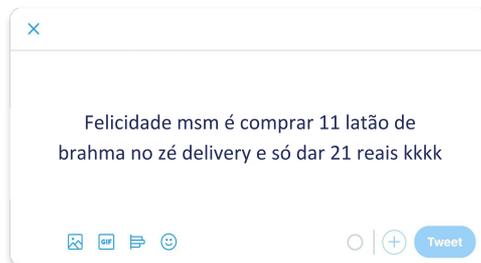
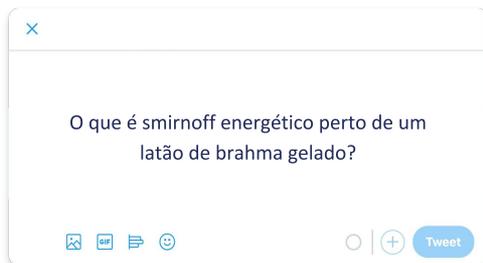
Através do termo **“experimental”** podemos ver o volume das publicações que contemplam o termo e o aumento à medida que temos as transmissões no universo da marca Brahma.

Além de expressar o desejo de experimentar podemos encontrar menções com o tamanho da embalagem, conforme o gráfico de termos a seguir.

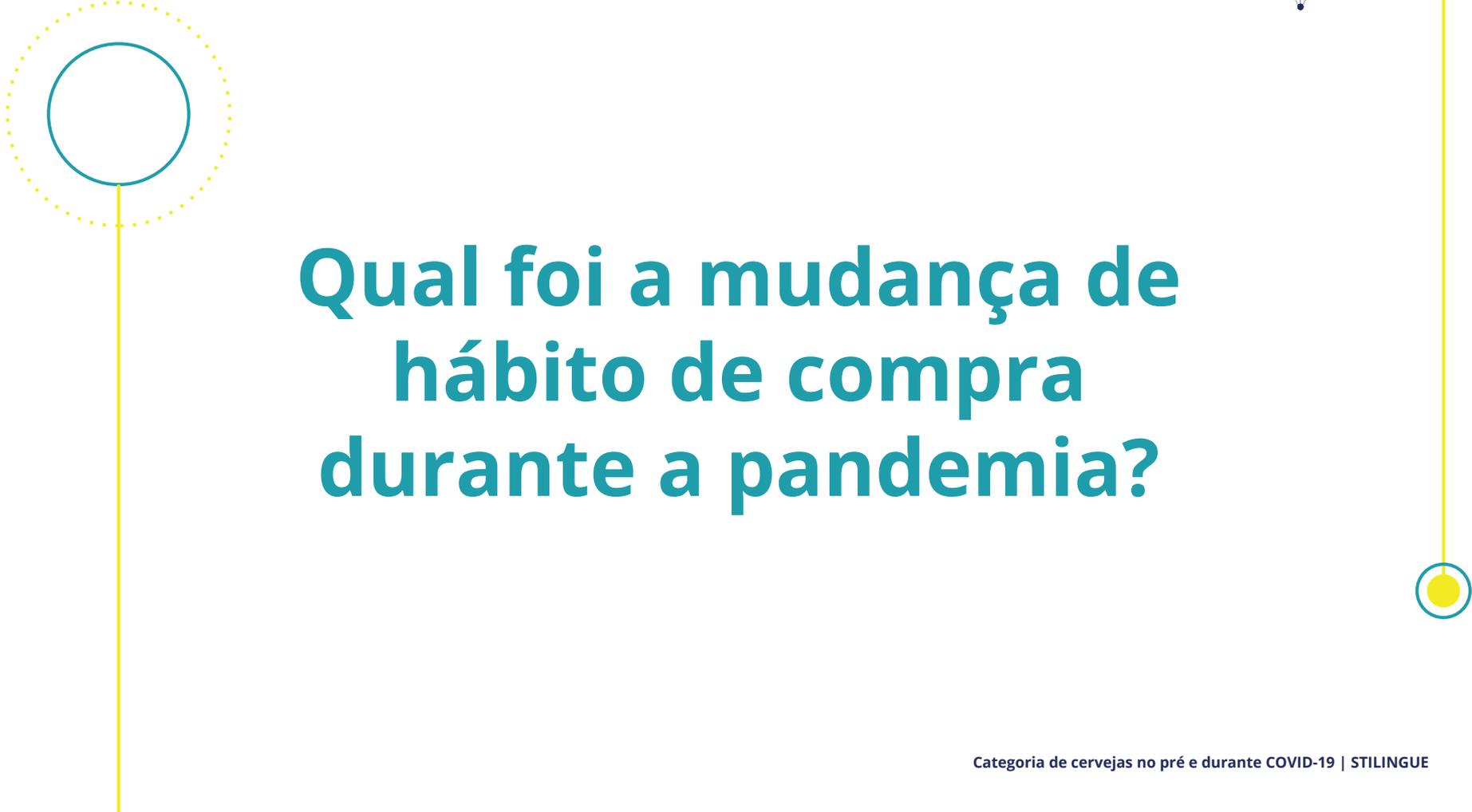
Gráficos de termos | Brahma | 01/03 a 31/05



Embalagens Latão, litrão. E através do tamanho da embalagem vemos **delivery** como uma modalidade de compra e que as **promoções** que também foram o motivador para a compra



O termo delivery cresceu: 308% no período durante COVID



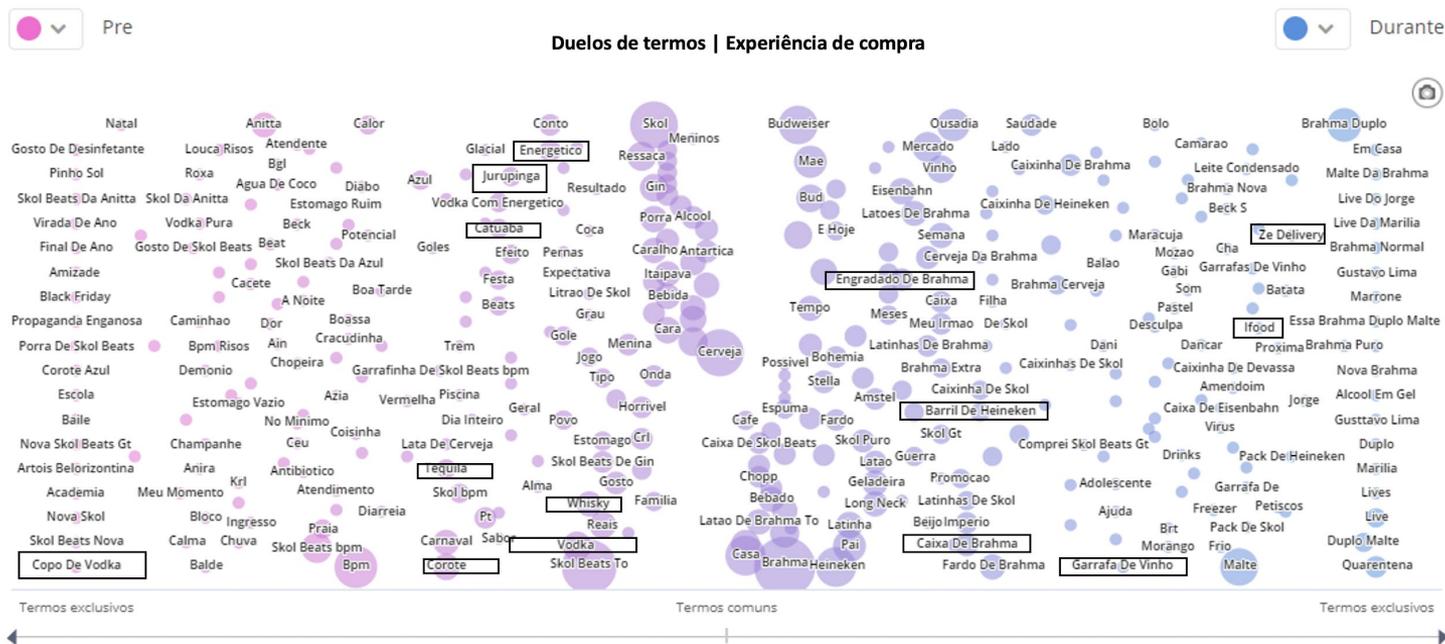
Qual foi a mudança de hábito de compra durante a pandemia?

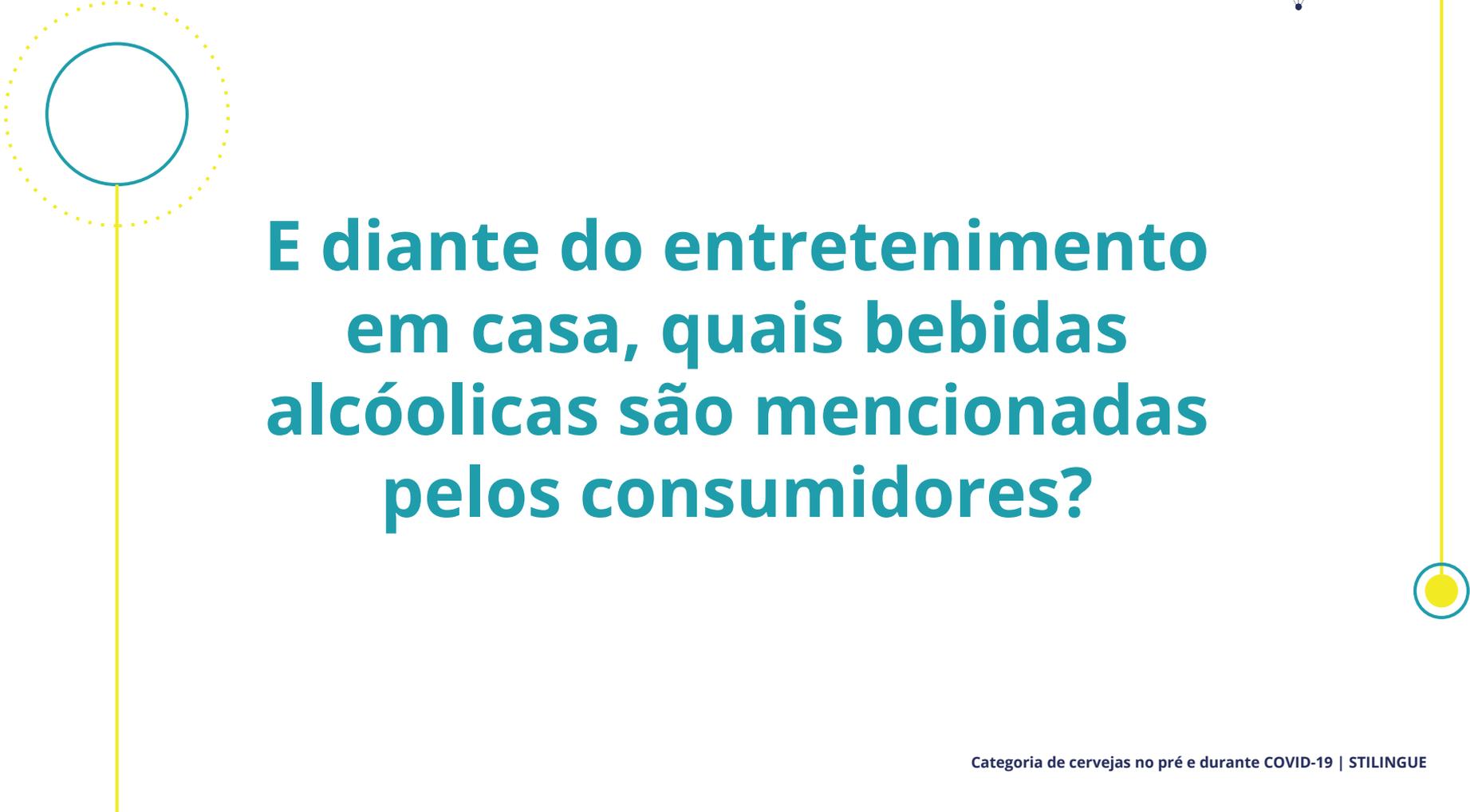
Pre COVID-19

Os consumidores na rua experienciam momentos de festa e a evidência da quantidade que consomem, como copo, lata de cerveja, chopeira em conjunto com bebidas como Catuaba, vodka, whisky, energético, tequila, jurupinga, Corote;

Durante COVID-19

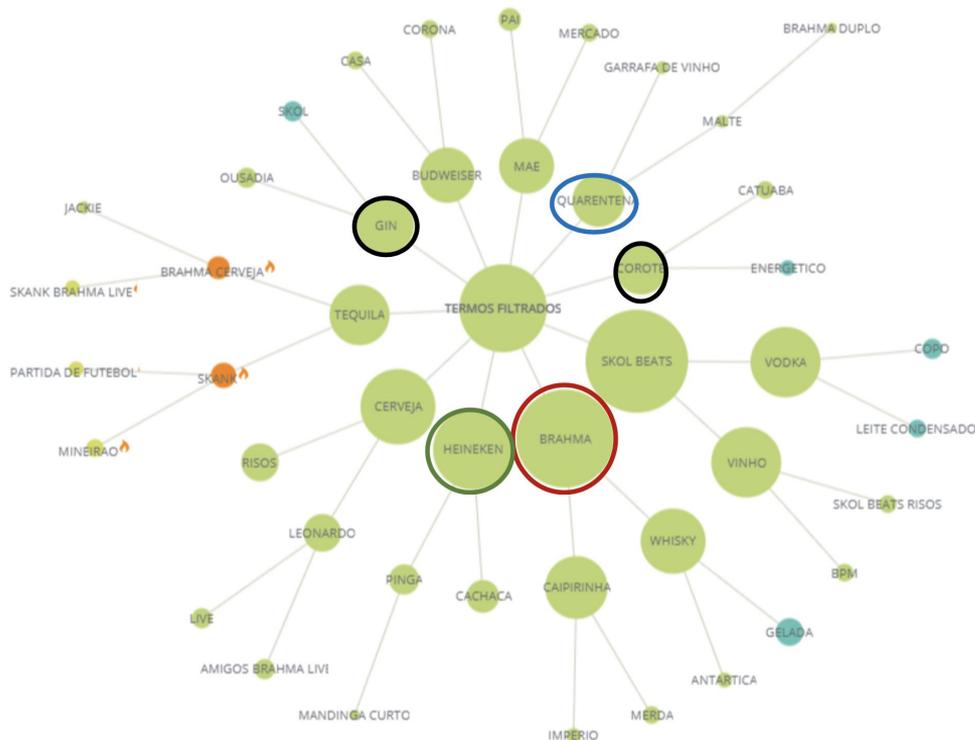
Em casa o volume de compra declarado é maior, como caixa, engradado, latão, barril e garrafa de vinho e a maneira de compra através de aplicativos de delivery como Ifood, Zé Delivery.





**E diante do entretenimento
em casa, quais bebidas
alcóolicas são mencionadas
pelos consumidores?**

Gráfico Termos Correlacionados | Outras bebidas alcólicas | 01/03 a 31/05



Através das publicações podemos ver a interação da cerveja com as outras bebidas.

Brahma é consumida, em sua maioria, com Whisky e caipirinha

Heineken: compartilha espaço com cachaça
O **gin** tem relação com a bebida Ousadia, mistura alcoólica saborizada

Corote juntamente com Catuaba e energético
Quarentena, associada ao vinho.

Considerações

Diante do cenário de isolamento social e a mudança na forma de entretenimento muda o volume de menções, onde tínhamos **Skol** em bastante evidência em festas de fim de ano e **Carnaval** e **Brahma** ganhando espaço através das **lives** com o foco dentro da **casa dos consumidores**.

A mudança no volume de menções foi especialmente pelas hashtags no Twitter, ou seja, um crescimento orgânico já que os usuários publicam as hashtags durante as transmissões demonstrando a necessidade de interação com o público assim como ser notado pela marca/cantor.

Através do volume de publicações relacionando às menções de compra podemos inferir que o volume de vendas da categoria teve um pico que foi influenciado principalmente pelas transmissões dos shows, as *lives*.

Quer saber mais sobre:

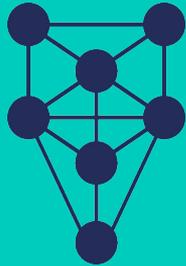
Como a sua marca é percebida nas redes sociais?

Qual é o padrão de consumo na categoria?

Horário que mais publica sobre a categoria?

E muito mais...

[CLIQUE AQUI FALE COM NOSSOS EXECUTIVOS DE VENDAS](#)



STILINGUE

www.stilingue.com.br