

COMÉRCIO ELETRÔNICO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS





O QUE PESQUISAMOS

As estratégias comerciais na venda online de cervejas na cidade de São Paulo por aplicativos e websites pertencentes aos principais produtores de cerveja.

O QUE AVALIAMOS

Foram analisadas nove lojas online (websites e aplicativos), incluindo algumas das principais plataformas de venda de bebidas alcoólicas no país. Os dados foram coletados entre abril e maio de 2023 e incluíram a análise dos aplicativos/websites e redes sociais.

O QUE ENCONTRAMOS



A maioria das visitas aos websites ocorreu por acesso direto, o que significa que os usuários entraram nas páginas sem precisar usar um mecanismo de busca ou um link de referência. Isso sugere que eles já tinham conhecimento prévio desses websites.



Cinco das nove lojas online avaliadas pertenciam à empresa Ambev.



As formas de pagamento disponíveis eram muito facilitadas. Cartões de crédito, PIX e boleto foram as formas mais comuns.



Dentre as estratégias promocionais mais utilizadas para estimular a compra de cerveja estavam o envio de promoções (90%), descontos por quantidade (80%) e frete grátis (80%).



60% das lojas online publicavam avaliação ou nota dos consumidores sobre a loja e/ou produto para gerar confiança no consumidor no momento da compra.



Em todos os CEPs da cidade de São Paulo houve a possibilidade de entrega ultra-rápida de cerveja (em menos de 1 hora). Essa modalidade de entrega de bebidas alcoólicas, embora conveniente para o consumidor, aumenta a disponibilidade e pode estimular o consumo.

COMO AS PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS FORAM UTILIZADAS



Todas as lojas online têm presença nas redes sociais, mostrando a importância crescente dessas plataformas para a venda e marketing de cerveja.

Foram encontrados 949 posts:

3/4 dos posts eram da loja Zé Delivery, que também apresentaram o maior engajamento entre os usuários das redes sociais.*

*Engajamento: soma dos números de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Foi analisado o conteúdo de 95 postagens:

:: 51% dos posts buscavam estimular os usuários a tomarem decisões de compra imediatas de bebidas alcoólicas.

:: 75% usaram linguagem informal/popular, sugerindo uma intenção de conexão, especialmente com os mais jovens.

:: Em mais de metade dos posts houve a oferta de promoções e descontos, estimulando a decisão de compra.

:: O uso de influenciadores ocorreu em quase 1/3 dos posts analisados, aumentando exponencialmente o alcance e o engajamento do conteúdo sobre bebidas alcoólicas.



28.642.231
usuários seguindo o perfil de venda de cerveja

ACESSO ÀS MÍDIAS SOCIAIS



Dois perfis foram criados nas mídias sociais simulando um indivíduo menor de idade (18-) e um indivíduo maior de idade (18+).



O perfil 18- não recebeu anúncios, mas foi exposto a marcas e promoções através de grupos interessados no tema de cerveja.



Menores de idade tinham acesso ao conteúdo postado em algumas páginas das lojas online de cerveja. O link que direcionava à compra estava disponível em todas as páginas do Instagram.

CONCLUSÕES



As empresas analisadas se mostraram bastante adaptadas ao ambiente digital, tornando a experiência de compra cada vez mais conveniente e flexível. O uso das redes sociais resultou em um marketing dinâmico, baseado em conversas e engajamentos diretamente com os usuários.



As estratégias de marketing (como promoções e descontos) e de venda (como a entrega ultra-rápida) mostraram-se interligadas, estimulando o consumidor à compra e ao consumo imediatos.



Os menores de idade não estão protegidos. A facilidade de acesso às lojas online somada à promoção de programas e eventos populares e influenciadores com forte apelo jovem foram encontrados com frequência no marketing digital.



A análise mostrou que o avanço do comércio eletrônico de cerveja, incluindo a utilização de mídias sociais para marketing e vendas, deixa o Brasil ainda mais vulnerável para o aumento do consumo de bebidas alcoólicas e para os prejuízos relacionados a este consumo.

RECOMENDAÇÕES

O estudo realizado na cidade de São Paulo mostrou que cervejas, que são as bebidas alcoólicas mais consumidas no país¹, foram:



A regulamentação do comércio eletrônico de bebidas alcoólicas é urgente e deve ser incorporada às medidas adotadas em nível nacional para reduzir a disponibilidade e o acesso ao álcool, principalmente a menores de idade.



A Lei 9.294/1996 não é adequada para o cenário atual. É crucial que o controle do marketing de álcool englobe todas as bebidas alcoólicas, incluindo a cerveja (a bebida alcoólica mais consumida no país), e incorpore medidas para a proibição do marketing digital do álcool, como o uso das mídias sociais e de influenciadores digitais.



A reforma tributária deve abordar o imposto seletivo e implementar políticas de impostos e preços que reduzam o consumo de bebidas alcoólicas.



A implementação das medidas propostas no pacote SAFER da Organização Mundial da Saúde, que inclui os três “best buys” (políticas de preços, restrição da disponibilidade e controle do marketing), deve ser considerada como prioritária para fortalecer as políticas públicas de controle do uso do álcool no Brasil.



Referências:

1- STATISTA. Alcoholic Beverages in Brazil. , 2022.

2 - WORLD HEALTH ORGANIZATION. The SAFER technical package: five areas of intervention at national and subnational levels. Geneva: World Health Organization, 2019. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/330053>. Acesso em: 23 maio 2023.

Realização



Ministério da Saúde

FIOCRUZ
Fundação Oswaldo Cruz



Escola Nacional de Saúde Pública
Sergio Arouca
ENSP



CENTRO DE
ESTUDOS
SOBRE TABACO
E SAÚDE - CETAB
ENSP • FIOCRUZ

Apoio



FUNDAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO
CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO EM SAÚDE



PROGRAMA NACIONAL DE SEGURANÇA PÚBLICA COM CIDADANIA

SECRETARIA NACIONAL DE
**POLÍTICAS SOBRE DROGAS
E GESTÃO DE ATIVOS**

MINISTÉRIO DA
**JUSTIÇA E
SEGURANÇA PÚBLICA**

GOVERNO FEDERAL



UNIÃO E RECONSTRUÇÃO