

N. CLASS.	M659.3042
CUTTER	C574a
ANO/EDIÇÃO	2017

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS-UNIS/MG
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA
CAMILA SILVA CINTRA

ANÁLISE DE CONTEÚDO: UM ESTUDO EVOLUTIVO DAS
PROPAGANDAS DA SKOL.
Estudo de caso Skol

Varginha
2017

FEPESMIG

Registro: 261425

Data: 07/03/2018

CAMILA SILVA CINTRA

**ANÁLISE DE CONTEÚDO: UM ESTUDO EVOLUTIVO DAS
PROPAGANDAS DA SKOL
Estudo de caso Skol**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Dr. Lúcio Caldeira.

**Varginha
2017**

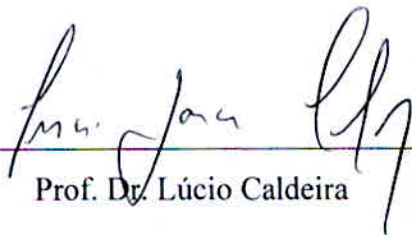
CAMILA SILVA CINTRA

**ANÁLISE DE CONTEÚDO: UM ESTUDO EVOLUTIVO DAS
PROPAGANDAS DA SKOL**

Estudo de caso Skol

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação do Professor. Dr. Lúcio Caldeira.

Aprovado em 06/12/2017



Prof. Dr. Lúcio Caldeira



Prof.ª M.ª Carina Adriele Duarte de Melo



Prof. Stefano Lombardi Lopes

AGRADECIMENTOS

A Deus, aos meus pais, por investirem em mim, à minha família, pelo incentivo, e aos amigos que colaboraram para que eu pudesse chegar até aqui.

RESUMO

Esta monografia análise de conteúdo: um estudo evolutivo das propagandas da Skol tem por objetivo analisar as mensagens de propagandas da Skol no período de dois mil e um a dois mil e dezessete. Os Lançamentos, as ações, as técnicas e as estratégias utilizadas para o desenvolvimento das peças a fim de refletir a evolução das propagandas e a comunicação geral utilizada. A comunicação de marketing e a propaganda como referencial teórico auxilia no estudo das peças e esclarece o entendimento das estratégias. A pesquisa descritiva como estudo de caso visa a identificação da análise sobre o tema e sobre o estudo da mensagem empregada nas propagandas. As principais conclusões são sobre as fases importantes das propagandas e a diferenciação entre as peças de acordo com o período, as mensagens direcionadas ao consumidor alvo e os modelos de propagandas em cada fase.

Palavras-chave: Propagandas. Comunicação. Estudo. Skol.

ABSTRACT

This research: Content Analysis: An evolutionary study of Skol's advertisements it is intended to analyze Skol's advertising messages in the period by two thousand one to two thousand seventeen. The launch, actions, techniques and the strategies used for the development of the projects in order to reflect the evolution of advertisements and the general communication used. The market communication and the advertising as theoretical reference helps in the study of the projects and clarifies the understanding of the strategies. The descriptive research as a case study aims at identifying of the analysis about the subject and over the study of the message employed in the advertisements. The main conclusions of the important phases of the advertising and the differentiation between the projects according to the period, the messages directed to target consumer and the advertising templates at each stage.

Keywords: *Advertising. Communication. Study. Skol*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1	Comunicação de marketing	8
2.2	Propaganda.....	14
3	METODOLOGIA.....	17
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	18
4.1	Skol Propagandas.....	18
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
	REFERÊNCIAS.....	41

1 INTRODUÇÃO

A propaganda permite aos consumidores o conhecimento da marca, as informações sobre o produto, as vantagens, as características, os pontos fortes que definem a experiência de compra, a persuasão que leva o cliente à ação e a se identificar com o produto. Essencial para o fortalecimento da marca com o propósito de lembrar ou reforçar uma ideia, a propaganda é a maneira que a empresa possui de propagar, de “ser vista” perante o público. Visa os resultados nas vendas e o alcance dos objetivos, tanto de lucro como de comunicação.

Segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015), atualmente é notável que as empresas busquem, além do foco nos produtos e nos consumidores, o foco direcionado ao ser humano, em uma relação na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. Vivenciamos hoje um momento de imediatismo e de propagandas direcionadas ao ser humano visando à lucratividade da empresa e à fidelização dos clientes a marca.

A análise do tema consiste na observação das principais estratégias de comunicação utilizadas pela Skol no período de 2001 a 2017 para a criação das propagandas que mantiveram a marca como líder de mercado durante anos. De acordo com Kotler (2010), a nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opiniões públicas e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor. A construção de conteúdo da empresa deve estar diretamente ligada às necessidades e desejos de socializar e humanizar a marca. Será utilizado o estudo de caso Skol para analisar as propagandas mostrando o processo evolutivo da marca para acompanhar as mudanças de público.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação de marketing

Marketing é o estudo dos mercados e o entendimento de seus principais componentes, como público, venda e produto, visando uma melhor estratégia para o desenvolvimento das empresas. Segundo Philip Kotler, marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e agregar valor para satisfazer um mercado-alvo, identificar necessidades e desejos não realizados dos consumidores, definir e quantificar o tamanho do mercado e o potencial de lucro.

É uma série de estratégias, técnicas e práticas que têm o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos. Não está limitado a apenas uma característica, mas a várias ferramentas. O mix de marketing é uma das ferramentas mais utilizadas, composto de quatro pilares: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Praça (*Place*) e Promoção (*Promotion*); são esses os 4ps que controlam e influenciam a maneira como os consumidores respondem às investidas do mercado, e consistem naquilo que a empresa pode fazer no sentido de influenciar na procura do produto.

Formulado primeiramente por Jerome McCarthy, em seu livro *Basic Marketing*, o mix de marketing ajuda a elaborar estratégias para alcançar resultados e metas; os 4P são formas de influências sobre os canais de comercialização e dos consumidores finais que correspondem aos 4“Cs” do cliente.

- Produto / Cliente: tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, etc.
- Preço / Custo: política de preços, descontos, formas e prazos de pagamento.
- Praça / Conveniência: tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, ponto de venda.
- Promoção / Comunicação: todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, propaganda, etc.

Para elaborar uma boa estratégia é fundamental entender o consumidor, e o marketing trabalha diretamente com as necessidades e desejos dos clientes. “Os profissionais de marketing

não criam essas necessidades - elas são elementos básicos da condição humana” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 05).

As empresas procuram aprender sobre as necessidades e demanda dos seus clientes a fundo, realizando pesquisas de mercado e definindo seu público alvo. A partir daí, podem aperfeiçoar o produto de acordo com os clientes potenciais do negócio, melhorar o relacionamento cliente/empresa, direcionar as propagandas para o alvo. Esses desejos e necessidades são definidos pela oferta de mercado, que é o conjunto de informações, experiências, produtos e serviços gerados pelo mercado, podendo ser produto físico ou serviços. “De maneira mais ampla, as ofertas ao mercado incluem outras entidades como pessoas, lugares, organizações, informações e ideias” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 06).

De acordo Keller & Kotler (2006), uma das mais importantes atribuições do marketing é a atividade de comunicação, a forma através da qual as empresas procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores a respeito de seus produtos e de sua marca, representa a voz da empresa. Um auxílio para a estratégia de comunicação da empresa é o *brandequity*.

Aaker (1998, p.15) define *brandequity* como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo que somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e para os consumidores dela.” Os cinco componentes do *brandequity*, fontes de valor para o consumidor e para a empresa, são: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca (em acréscimo à qualidade percebida), e outros ativos do proprietário da marca – tipo de patentes, marcas registradas e relações com distribuidores.

“A comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos. Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, a comunicação de marketing pode contribuir para a formação do *brandequity*.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533).

O mix de comunicação de marketing auxilia na construção do *brandequity* é composto por seis fatores indicados Keller & Kotler (2006):

1. A propaganda: é qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por anunciante identificado.

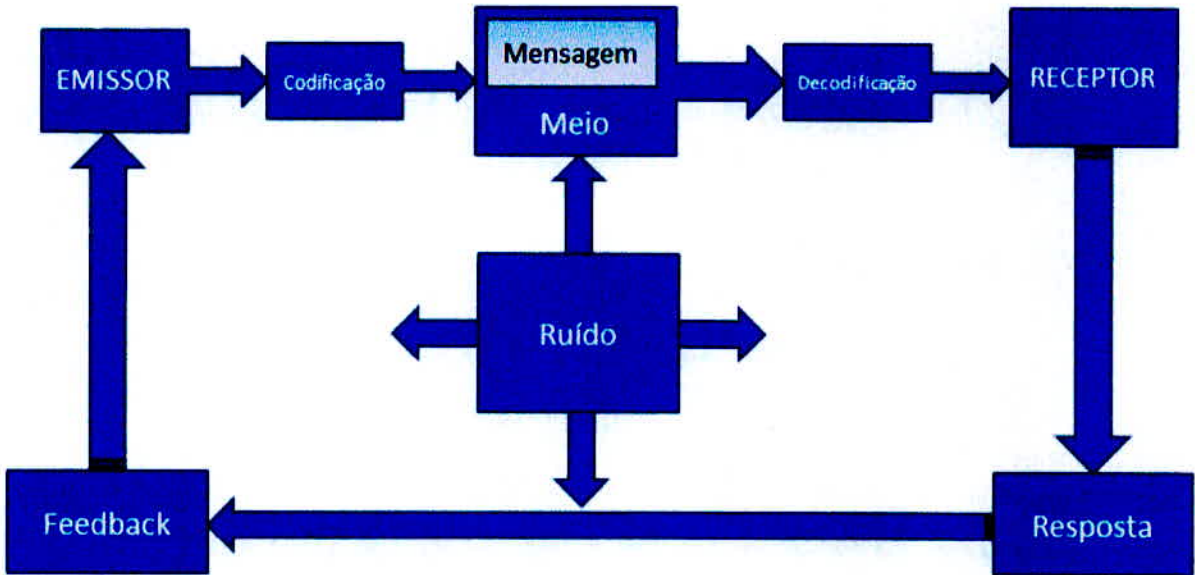
2. A promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
3. Os eventos e experiências: são atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais.
4. As relações públicas e assessoria de imprensa: representam uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
5. Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou solicitar-lhes uma resposta direta.
6. Vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais, com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533).

Existem dois modelos para compreender os elementos fundamentais da comunicação eficaz, um macromodelo e um micromodelo.

O macromodelo do processo de comunicação: o emissor precisa saber que públicos deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem para que o público-alvo a decodifique. Precisa também transmitir a mensagem por meios que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas. Quanto mais o campo de experiência do emissor se sobrepõe ao do receptor, mais eficaz é a comunicação.

1. Atenção seletiva: o bombardeio de anúncios representa um enorme obstáculo para atrair a atenção, o conteúdo não editorial varia de vinte e cinco por cento a trinta e três por cento em TV e rádio e até mais de cinquenta por cento em revistas e jornais.
2. Distorção seletiva: os receptores ouvem o que se ajusta às suas crenças, é comum acrescentarem coisas à mensagem (amplificação) e não perceberem outras que estão presentes (nivelamento). A tarefa do comunicador é buscar a maior simplicidade, clareza, interesse e repetição para conseguir que os principais pontos sejam compreendidos.
3. Retenção seletiva: as pessoas retêm na memória apenas uma pequena fração do que chega. Se a atitude for positiva e tiver argumento de apoio, é provável que a mensagem seja aceita e lembrada. Se a atitude inicial for negativa e tiver contra-argumentos, pode ser rejeitada, mas fica retida na memória por um longo período.

Figura 1: Elementos do processo de comunicação.



Fonte: <http://docplayer.com.br/docs-images/24/3215653/images/17-0.png>

Figura 2: Modelo de hierarquia de resposta.

		Modelos			
Estágios	Modelo Alda^a	Modelo da hierarquia de efeitos^b	Modelo da Inovação-adoção^c	Modelo de comunicação^d	
Estágio cognitivo	Atenção ↓	Conscientização ↓ Conhecimento	Conscientização ↓	Exposição ↓ Recepção ↓ Resposta cognitiva	
Estágio afetivo	Interesse ↓ Desejo	Simpatia ↓ Preferência ↓ Convicção	Interesse ↓ Avaliação	Atitude ↓ Intenção	
Estágio comportamental	Ação	Compra	Experimentação ↓ Adoção	Comportamento	

Fonte: <http://slideplayer.com.br/slide/1846704/7/images/10/Modelos+de+hierarquia+de+respostas.jpg>

O micromodelos das respostas do consumidor: concentram-se nas respostas do consumidor à comunicação. Todos esses modelos pressupõem que o comprador passa por um estágio cognitivo, um afetivo e um comportamental, nessa ordem. A sequência ‘aprender-sentir-agir’ é apropriada quando o público tem grande envolvimento com uma categoria de produtos que parece muito ampla e heterogênea. Uma sequência alternativa, ‘agir-sentir-aprender’, é importante quando o público apresenta grande envolvimento com o produto, mas percebe pouca diferenciação entre os produtos da categoria. Uma terceira sequência do ‘aprender-agir-sentir’, é relevante quando o público tem pouco envolvimento e percebe pouca diferenciação entre os produtos da categoria. Quando escolhe a sequência certa, o profissional de marketing consegue planejar melhor sua comunicação.

- Conscientização: se a maioria do público alvo não está consciente do objeto, a tarefa do comunicador é desenvolver a conscientização.
- Conhecimento: o público-alvo está consciente da marca, mas não sabe nada sobre ela.
- Simpatia: o que o público-alvo acha da marca. Se a opinião for desfavorável, é preciso saber a causa. Se, se baseia em problemas reais, é preciso solucioná-los e, depois, comunicar ao controle de qualidade.
- Preferência: o público-alvo gosta, mas prefere outro produto. O comunicador pode tentar conquistar a preferência por comparação da qualidade, valor, desempenho, entre outras.
- Convicção: o público-alvo prefere, mas não está convencido a comprar. A tarefa do comunicador é desenvolver a convicção e a intenção de compra.
- Compra: o público-alvo pode estar convencido, mas não efetuar realmente a compra. O comunicador precisa levar esses consumidores à iniciativa da compra, oferecendo o produto a um preço mais baixo e benefícios adicionais, ou deixando o consumidor experimentá-lo. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 536-537).

Nas últimas décadas, a tecnologia possibilitou que a comunicação pudesse ser realizada não somente pelas mídias tradicionais – revistas, jornais, rádios, televisão, etc. – mas também pelas chamadas “novas mídias” – especialmente internet e telefones celulares.

Segundo Kotler e Keller (2006), pode se desenvolver uma comunicação eficaz seguindo as seguintes etapas:

- Identificação do público-alvo: o público-alvo da comunicação deve estar bem definido. Para quem a empresa deseja comunicar? Aqui podem estar incluídos os clientes atuais, os

potenciais clientes, pessoas que influenciam a compra, um público específico ou até mesmo o público, em geral.

- Determinação dos objetivos da comunicação: o que a empresa pretende com a comunicação? A intenção pode ser a de tornar um produto novo conhecido do público (lançamento), ou mudar uma atitude do consumidor em relação ao produto (despertar o seu interesse e simpatia), ou ainda fazê-lo agir (ir até a empresa e comprar). Dependendo do objetivo, a comunicação deverá ser feita de diferentes maneiras.
- Elaboração da mensagem: Envolve quatro aspectos – o que dizer (conteúdo), como dizer de maneira lógica (estrutura), como dizer de maneira simbólica (formato) e quem deve dizer (fonte).
- Seleção dos canais de comunicação: Refere-se à escolha dos canais de comunicação que serão utilizados para veicular a mensagem com eficiência.
- Estabelecimento do orçamento de comunicação: Não é uma tarefa fácil, mas pode ser realizada de diferentes maneiras. Algumas são: definir conforme os recursos disponíveis no momento; definir com base em um percentual (atual ou previsto) de vendas; definir conforme o orçamento dos concorrentes ou definir de acordo com os objetivos específicos.
- Decisão sobre o mix de comunicação: diz respeito à alocação de recursos entre os cinco tipos de ferramentas promocionais – propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, equipe de vendas e marketing direto.
- Mensuração dos resultados da comunicação: Trata-se de avaliar o impacto que a comunicação ocasionou no público-alvo.
- Gerenciamento da comunicação integrada de marketing: Consiste em planejar a comunicação sempre de modo a abranger diferentes ferramentas, combinadas e integradas de modo coerente.

Os novos meios de comunicação resultam na mudança constante do comportamento do consumidor. O uso das novas tecnologias como celulares, internet e mídias sociais movimenta e alimenta o mercado digital, esses novos meios conectam as pessoas e possibilita a maior interação dos indivíduos, quebrando as barreiras antes existentes e aproximando ainda mais os clientes das empresas. Os consumidores hoje estão cada vez mais bem informados, têm mais poder de opinião e, conseqüentemente, são mais influenciadores. “Tais mudanças impactaram e

transformaram a sociedade, fazendo emergir novas tendências adaptadas pelo marketing e desencadeando as tendências tecnológicas.” (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 52).

2.2 Propaganda

Segundo Keller & Kotler (2006, p. 566), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar. De acordo com Sant’Anna (2005), a propaganda tem o objetivo de conduzir o consumidor pelos cinco níveis da comunicação: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação. O ciclo começa pelo nível mais baixo (desconhecimento) e passa pelos outros, até chegar ao nível final (ação). Um exemplo típico seria um produto novo no mercado: a propaganda serve de elo entre esse novo produto e o cliente, com o propósito de informá-lo, inicialmente, até, por fim, convencê-lo a experimentar tal produto.

De acordo com Keller & Kotler(2006), para desenvolver um programa de comunicação de propaganda deve-se começar pela identificação do mercado alvo e dos motivos do comprador. Dentro da propaganda encontram-se os 5 M’s, que ajudam nesse processo. São eles:

1. Missão: metas de vendas, objetivos da propaganda.
2. Moeda: estágio no ciclo de vida do produto, participação de mercado e base de consumidores, concorrência e saturação da comunicação, frequência da propaganda, grau de substituição do produto.
3. Mensagem: criação da mensagem, avaliação e seleção da mensagem, execução da mensagem, análise da responsabilidade social.
4. Mídia: alcance, frequência, impacto, principais tipos de mídias, distribuição geográfica da mídia.
5. Mensuração: impacto na comunicação, impacto nas vendas.

Os objetivos da propaganda devem ser resultados de decisões que foram tomadas anteriormente a respeito dos mercados alvos, do posicionamento da marca e do programa de marketing. A meta de uma propaganda diz respeito ao nível de sucesso que poderá ser atingido dentro de um determinado público, em um prazo pré-estabelecido. Os objetivos podem ser classificados de acordo com o propósito da propaganda, a saber:

- A propaganda informativa busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes.
- A propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço. Algumas formas de propagandas persuasivas utilizam a propaganda comparativa que faz uma comparação explícita das qualidades de uma ou mais marcas.
- A propaganda de lembrança tenciona estimular a repetição da compra de produtos ou serviços, incentivando o cliente a efetivar uma compra novamente.
- A propaganda de reforço visa convencer atuais compradores de que estes fizeram a escolha certa na hora da compra.

Durante o desenvolvimento e a avaliação de uma campanha de propaganda, é importante distinguir a estratégia de mensagem ou posicionamento do anúncio, nesse processo os anunciantes passam por três etapas: criação e avaliação da mensagem, desenvolvimento e execução criativos e análise de responsabilidade social.

O conteúdo de uma campanha tem por estratégia a criação de valor, com o intuito de educar o público sobre determinado produto ou serviço, a fidelização dos clientes, geração de leads e propagação de marcas como referências em assuntos determinantes para a venda. Gerar o engajamento com clientes potenciais e aumento de vendas melhora o relacionamento cliente/empresa, pois obtém controle sobre os assuntos de interesse de seu público alvo.

A mensagem deve ser clara e objetiva, para melhor compreensão, e o conteúdo deve ter interação com o público alvo. Os canais de comunicação, mídias e veículos precisam ser estudados para se obter melhores resultados com os compradores.

A mídia é o canal por onde a mensagem será transmitida ao público-alvo. Existem diversos tipos de mídia: visuais (outdoor, jornal, revista), auditivos (rádio, telefone), audiovisuais (televisão, internet) e funcionais (workshops, concursos) com objetivo de aguçar os diversos sentidos do consumidor e conquistá-lo.

Para Sant'Anna (2005), a estratégia de mídia procura garantir a transmissão que trará a melhor proporcionalidade entre investimento e eficiência com que os consumidores serão atingidos, trazendo um retorno maior de acordo com o objetivo da campanha de propaganda.

Segundo Keller & Kotler (2006), o planejador de mídia precisa conhecer a capacidade dos principais tipos de mídia a fim de conseguir cobertura, frequência e impacto. Esses profissionais

escolhem entre as diversas categorias de mídia estudando suas vantagens e desvantagens, considerando as seguintes variáveis:

- a) hábitos de mídia do público-alvo;
- b) características do produto;
- c) características da mensagem;
- d) custo.

O planejador de mídia deve buscar, dentro de cada meio de divulgação escolhido, os veículos mais eficazes em termo de custo. Os planejadores de mídia precisam verificar os serviços de avaliação da mídia para saber tamanho e composição do público e também os custos – que geralmente são calculados através de CPM (custo por mil) pessoas atingidas. Dentre os métodos de avaliação, o tamanho do público pode ser avaliado de diversas maneiras:

- a) circulação;
- b) audiência;
- c) audiência efetiva;
- d) audiência efetiva exposta ao anúncio.

Toda campanha de propaganda deve ser avaliada para saber se obteve o retorno desejado, para verificar se atingiu o público-alvo e qual imagem ficou após sua exibição; resumindo, avalia-se a eficácia da propaganda. Através dos resultados da avaliação, pode-se determinar as atitudes a serem tomadas para aumentar o retorno, o que deve ser melhorado.

De acordo com Keller & Kotler (2006), devem-se realizar pesquisas do efeito da comunicação e do efeito sobre as vendas.

a) efeito da comunicação – procura determinar se um anúncio está comunicando a mensagem de maneira eficaz. São realizados testes como o de portfólio e o de laboratório;

b) efeito sobre as vendas – em se tratando de marketing direto, é mais fácil de ser avaliado, porém é bem mais complicado avaliar o impacto da propaganda para a construção de imagem corporativa ou de marca. Existem fórmulas para avaliar o impacto da propaganda sobre as vendas, uma delas ilustrada na figura a seguir.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesse trabalho será um estudo de caso e o tipo de pesquisa será o descritivo que, conforme Perovano (2014), visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo.

Esse tipo de pesquisa pode ser entendido como o estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto.

Utilizou-se o estudo de caso Skol para exemplificar as estratégias de comunicação de marketing em prática, analisar as ferramentas, técnicas e estratégias empregadas pela marca, a fim de ilustrar a evolução das propagandas e mensagens que acompanharam a evolução do público alvo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Segundo o site ABM marcas (2006), a origem da marca tem início exatamente no dia 25 de agosto de 1964, na Europa, quando quatro importantes cervejarias, AlliedBreweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica), em uma tentativa de criar uma marca global de cerveja, que seria licenciada para ser produzida em vários países, fundaram a Skol Internacional. Na língua sueca, Skol (escreve-se skål) significa “à vossa saúde/à nossa saúde”, expressão que muitas pessoas usam antes de fazer um brinde ao levantarem seus copos. A cerveja Skol pilsen chegou ao Brasil pouco depois, em 1967, sob licença, após alcançar grandes resultados no velho continente. Mas a missão no mercado brasileiro era complicada, afinal existiam marcas centenárias como a Antártica, Brahma e a Bohemia. Inicialmente foi a pequena Cervejaria Rio Claro, fabricante da tradicional Caracu, que lançou o produto no mercado brasileiro, logo mais, em 1980, a Brahma comprou a marca Skol para uso exclusivamente no país.

Em 1990 a Skol começou a investir em propagandas e ações de marketing. Em 1998 a marca apostou na exposição de seu produto nos pontos de venda, com as tradicionais geladeiras, e logo se espalhou por todo o país. A partir de 1999, a Skol passou a fazer parte da companhia de bebidas das Américas (AMBEV), resultado da fusão entre as cervejarias Brahma e Antártica. No mesmo ano, apostou intensivamente em campanhas de propagandas e ações de marketing, patrocinando grandes eventos como o campeonato brasileiro de supercross e o evento Skol Rock. A marca fechou o ano com o lançamento da campanha “2000 o verão mais redondo do planeta”. Essas ousadas ações conquistaram milhões de consumidores jovens e formadores de opiniões. Durante todos esses anos, a Skol nunca parou de inovar e se manteve à frente dos seus concorrentes liderando o mercado de cervejaria no Brasil. Atendia as necessidades do público alvo e mantinha um relacionamento contínuo com eles, sendo fiel e sempre acompanhando suas necessidades e desejos.

4.1 Propagandas da Skol

De acordo com o site ABM marcas (2006), a comunicação da marca tem um divisor de águas. Entre 1990 e 1996, a Skol assumiu diversos posicionamentos e tentou diferentes slogans.

Havia descontinuidade em sua estratégia de comunicação, foco, formato, linguagem, público-alvo e investimento em mídias, explica o site.

Foi então que a Skol passou a se conectar com os consumidores por meio de um sabor, uma postura, uma linguagem, um design, cenários, atividades e patrocínios únicos. Um exemplo é o famoso slogan criado em 1997: “A cerveja que desce redondo” mostra como uma linguagem pode criar valor para a marca. Cerca de um ano e meio após o lançamento do novo posicionamento da marca, a Skol passou à frente das tradicionais marcas de cervejarias Brahma e Antártica. Tornou-se a cerveja líder no Brasil. Diante disso, a marca sempre focou em propagandas bem-humoradas, usando a sensualidade feminina em suas ações de marketing para despertar a atenção do público fiel masculino jovem.

Ainda segundo o site ABM marcas (2006), a Skol é uma das marcas pioneiras em publicidade de consumo responsável; lançou, em 2001, a primeira campanha sobre o tema. Através de uma vinheta veiculada nos principais jogos de futebol televisionados, latinhas de Skol se transformavam em táxi, lembrando que esse tipo de transporte é a melhor opção, quando se consome bebida alcoólica. Em abril de 2003, a campanha para reforçar a questão do consumo responsável de bebidas alcoólicas ganhou o slogan “Beber redondo é beber com responsabilidade”. Em 2005, os cantores Carlinhos Brown e Falcão foram porta-vozes do consumo responsável, lançando o “Manifesto Redondo”. A partir de 2008, a campanha de conscientização começou a utilizar o tema “Motorista da rodada”, uma forma de incentivar as pessoas a elegerem o motorista que conduziria o veículo e que, obviamente, não iria ingerir bebidas alcoólicas. A marca também utiliza suas embalagens como ferramentas para a divulgação da campanha, estampando a frase “Escolha o motorista da rodada antes de abrir e faça um brinde a ele depois”.

Figura 3: Campanha: beber redondo é beber com responsabilidade. (2003)



Fonte: <http://www.clubedecriacao.com.br/pecas/voce-so-me-procura-quando-bebe-o-pior-e-que-eu-gosto-3/>

Em 2006 foi ao ar a peça “Musa do Verão” onde era retratado um processo de clonagem, no qual a respectiva mulher modelo passa a ser entregue a homens de diversos lugares como uma mercadoria. A propaganda trazia a ideia de que “se o cara que inventou a Skol tivesse inventado também a musa do verão, ela seria acessível a todos os homens”. Essa propaganda trouxe à Ambev uma multa aplicada pelo Procon/SP, pois, segundo o mesmo, foi considerada abusiva e discriminatória contra as mulheres.

Figura 4: Peça publicitária “Musa do verão 2006”.



Fonte: <https://i.ytimg.com/vi/DhCf5Ustu8k/hqdefault.jpg>

Em 2009, houve o lançamento de uma página no site da Skol na qual era possível ver a previsão do tempo de cada região do país, também empregando o estereótipo feminino, contando com a modelo loira que mudava de estilo conforme a previsão do clima.

Figura 5: Site que mostra a previsão do tempo “Garota do Tempo Skol”. (2009)

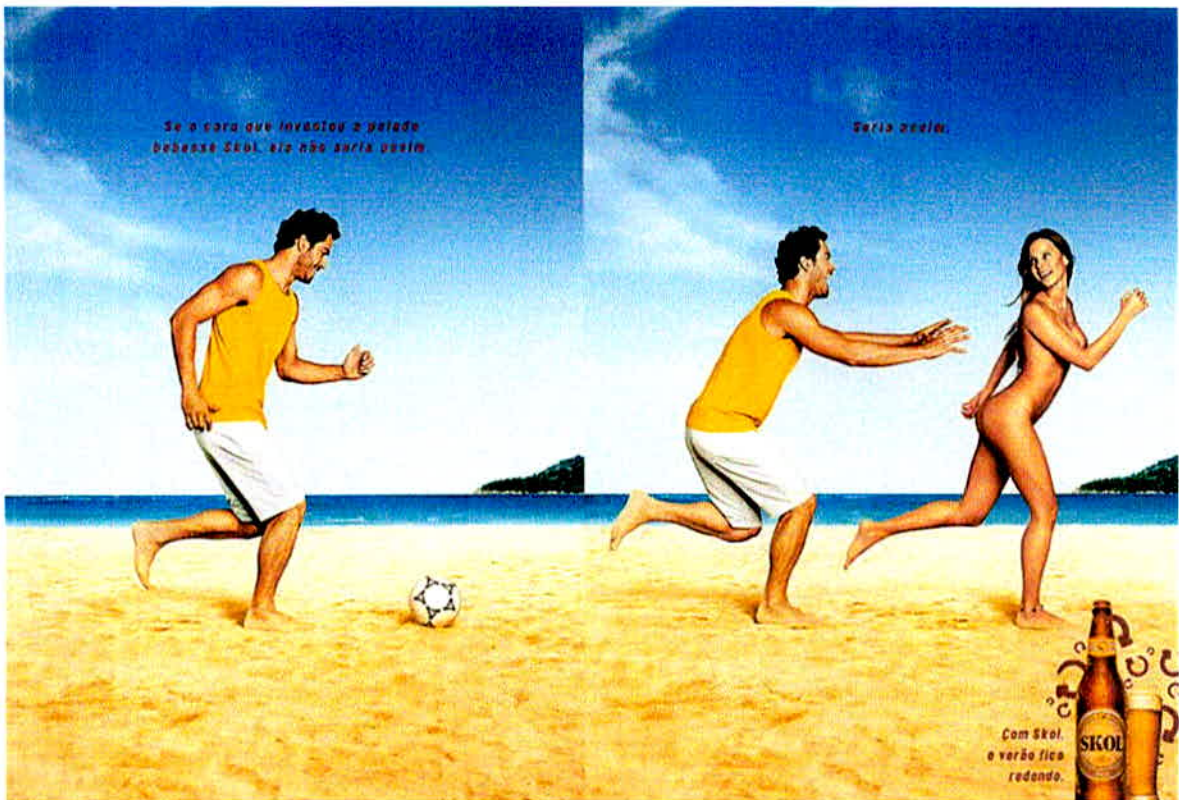


Fonte: https://conversanocorredor.files.wordpress.com/2009/12/garota_do_tempo_skol.jpg

Já em 2010, com a campanha: “Com Skol o verão fica redondo”, trazia uma série de propagandas com o cunho machista objetificando a mulher, mais uma vez.

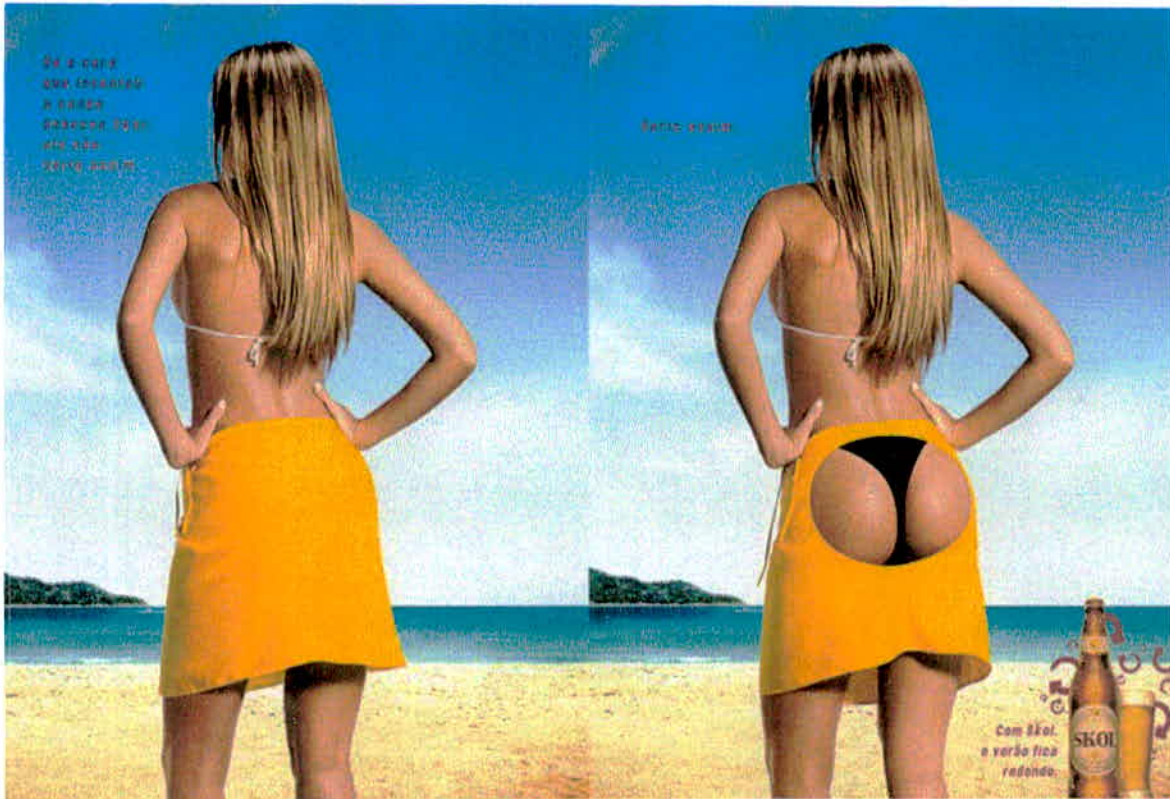
Algumas peças que marcaram o início das propagandas de cervejas brasileiras foram construídas com fundamentos de estereótipos femininos, reforçando a ideia da autoridade masculina, colocando o homem como o público alvo e deixando as consumidoras da bebida em segundo plano. Segundo Carla Gobb (2017), a objetificação da mulher nas propagandas ratifica o seu papel de objeto sexual estabelecido pela sociedade patriarcal machista. Com efeito, esse tipo de exposição coloca a figura feminina como submissa ao homem. A consequência disso é o aumento do número de casos de abuso, seja sexual, psicológico ou físico, e torna ainda mais difícil a luta pela igualdade de gênero.

Figura 6: Peça publicitária “Com Skol o verão fica redondo”. (2010)



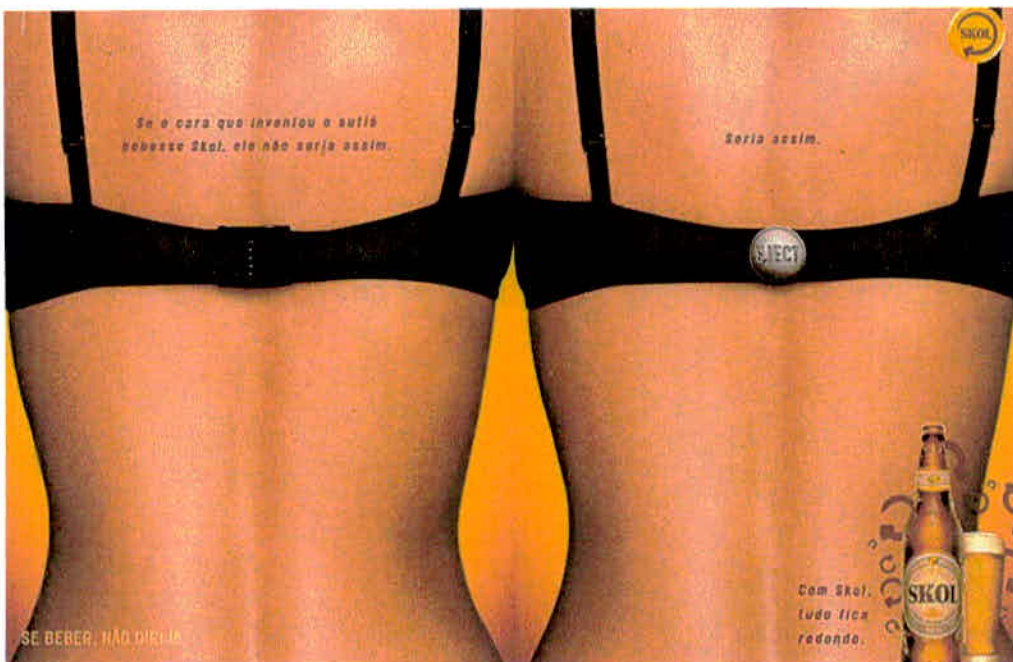
Fonte: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2006/02/06/skol-pilsen/>

Figura 7: Peça publicitária “Com Skol o verão fica redondo”. (2010)



Fonte: <http://photos1.blogger.com/blogger/1504/360/1600/skol1.jpg>

Figura 8: Peça publicitária “Com Skol o verão fica redondo”. (2010)



Fonte: <http://f.i.uol.com.br/fotografia/2015/09/29/554201-940x600-1.jpeg>

Figura 9: Peça publicitária “Com Skol o verão fica redondo”. (2010)



Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/8e/9e/f7/8e9ef743ff84c2e9b2ec8a71b8826dc0.jpg>

Nessas peças pode-se observar que são utilizados símbolos, estereótipos e uma figura de linguagem para a persuasão do leitor de forma que subestime o público alvo em questão, homens jovens consumidores da cerveja, generalizando o imaginário coletivo. Como se pode notar na propaganda, a mulher é utilizada como ferramenta cujo objetivo é atrair o público: uma modelo loira com o corpo escultural, perfeito para o padrão estético dos brasileiros que consomem mídia, empregando os estereótipos femininos de sensualidade e desejo.

As cores aplicadas trazem sensação de calor e despertam o interesse do consumidor. O amarelo, juntamente com a relação do círculo (empregado na identidade da Skol) contribuem para a sensação de sede insaciável, as cores e as formas influenciam o psicológico do consumidor. Desse modo, percebemos que cada escolha para a publicidade é intencional e carregada de ideologias.

Todas as peças dessa campanha têm o mesmo cunho apelativo. No enunciado da figura 6, podemos observar uma linguagem conotativa com a frase “Se o cara que inventou a pelada bebesse Skol, ela não seria assim”, demonstrando que os consumidores da cerveja em questão

teriam um único pensamento a respeito da “pelada” (futebol) sobre o ponto de vista masculino. Nas outras figuras também podemos observar o mesmo recurso linguístico, como na figura 9: “Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim”.

Os enunciados utilizam a palavra cara para referir-se ao sujeito que criou, tanto o provador (figura 9), como a canga (figura 7), ou a pelada (figura 6), podendo considerar uma visão em que o homem é o centro, se sobressai à mulher que, por sua vez, acaba sendo inferior e objetificada pelos signos presentes nas peças. Dessa maneira, notamos que as imagens estereotipadas, tanto da mulher quanto do consumidor, revelam machismo. Características importantes que mais tarde levaram a marca a se reposicionar e assumir os erros em suas propagandas.

No verão de 2010/2011, a Ambev lançou uma nova categoria de cerveja no mercado, a Skol 360 graus, uma variedade de cerveja de baixa fermentação com um ciclo de fermentação mais curto, que promete “não estufar”. Apostou alto na divulgação, investindo em canais de mídias como filmes para televisão, jornais, revistas, spots em rádios, outdoors, entre outros.

Figura 10: Skol 360°. (2011)



Fonte: http://etilicos.com/wp-content/uploads/2011/05/skol_360c2ba_300410.png

Em 2012, a marca lançou uma embalagem especial, Skol 360°, na versão de 269 ml que foi comercializada em todos os pontos de venda do Rio de Janeiro. 100% do lucro obtido com as vendas foi destinado ao movimento “Rio eu amo, eu cuido”.

Ao mesmo tempo, no site da Skol, os cariocas poderiam sugerir e votar nas melhores ações para melhorar a orla do Rio de Janeiro.

Figura 11: Skol 360° Rio eu amo, eu cuido. Por uma praia melhor. (2012)

Vista a sua sanga e junta-se a nós.

Deixe a sua praia mais redonda.

Dê a sua ideia. Participe.

SKOL 360°
E “RIO EU AMO EU CUIDO”.
POR UMA PRAIA MELHOR.

Você quer melhorar as praias do Rio? A **SKOL 360°** também. Chegou **SKOL 360°** edição limitada “Rio eu Amo eu Cuido”. O lucro da lata 269 ml vai ajudar a cuidar do nosso maior patrimônio: as praias. Acesse o site e junte-se a nós: [facebook.com/ervejaskol](https://www.facebook.com/ervejaskol)

EDIÇÃO LIMITADA
SKOL 360°
RIO EU AMO EU CUIDO

100% DO LUCRO DESSA LATA SERÁ REVERTIDO PARA MELHORAR AS PRAIAS DO RIO.

SKOL 360°
+ **RIO EU AMO EU CUIDO**

POR UMA PRAIA *Melhor*

Fonte: http://ig-wp-colunistas.s3.amazonaws.com/consumoepropaganda/wp-content/uploads/2012/09/1101_AN_SKOL_SUNGA_404X266-1-652x429.jpg

Figura 12: Site Skol. (2012)

SKOL 360° E RIO EUAMO ENCUIDO, JUNTAS POR UMA PRAIA MELHOR. CONHEÇA O PROJETO. COMO AJUDAR. A PARCERIA.

ALÔ, RAPAZIADA DO RIO: VOTE AQUI E ESCOLHA AS MELHORIAS PARA AS NOSSAS PRAIAS.
Confira tudo o que rola no guia do verão Skol.

CHURRASCOS + LANCHES	BICICLETÁRIO + SOS BIKI	DECK + ESTEIRAS DE ACESSIBILIDADE	MIRANTE NO APOIADOR	REFORMA MELANTE DO LEME E LEBLON	ILUMINAÇÃO + CÂMERAS RECREIO E MACIÃRIA
976 VOTOS	106 VOTOS	953 VOTOS	18 VOTOS	18 VOTOS	42 VOTOS

SKOL 360° + RIO EUAMO ENCUIDO

Fonte: <http://3.bp.blogspot.com/-6Oui6Jca6jA/UJk958D8HxI/AAAAAAAAAK0/Do3dVbLwMSM/s640/rioeuamo-skol360-ericamarques.png>

6Oui6Jca6jA/UJk958D8HxI/AAAAAAAAAK0/Do3dVbLwMSM/s640/rioeuamo-skol360-ericamarques.png

Ainda em 2012, a Skol inovou mais uma vez, lançando no mercado ovos de chocolate da marca com cerveja em seu recheio. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) chegou a advertir a marca pela propaganda, pois o público considerou que a marca estaria influenciando e gerando interesse de menores de idade na bebida. Mas, segundo o Conar, a cervejaria alegou que, pelo fato da campanha ter sido realizada no *facebook* e em outros espaços virtuais, não tinha elementos atrativos às crianças. Na mesma linha de inovações, a marca apostou em outro produto que seria a sensação dos consumidores no verão de 2013, o sorvete Skol. O Sorvete da Skol promete o sabor e a cremosidade da cerveja, no pote de 150 ml, comercializado apenas para maiores de 18 anos, por tempo limitado.

Figura 13: Ovo de pascoa Skol. (2012)



Fonte: http://1.bp.blogspot.com/-10FLBWeQU-w/T2n5b7vUCXI/AAAAAAAAAB5o/w5e1ETOsN34/s1600/_engradado_ovo_final_baixa.jpg

Figura 14: Sorvete Skol. (2012)



Fonte: <http://www.top30.com.br/news/wp-content/uploads/2013/03/Skol-Sorvete-de-Cerveja.jpg>

Seguindo a linha de inovações que a marca estava lançando no mercado, no mesmo ano, 2013, chegou para o público a *Skol Design*, uma garrafa de alumínio que pode ser transformada em diferentes objetos de decoração, vendida em formato de kits, com peças que transformam o produto em luminárias, relógios, galheteiros, castiçais ou vasos. Vai muito além da mesa do bar, podendo estar com o consumidor em vários momentos e até mesmo ser uma opção para presentear um amigo.

Figura 15: Skol Design. (2013)



Fonte: [http://2.bp.blogspot.com/-XQx7dw7m-](http://2.bp.blogspot.com/-XQx7dw7m-1w/UgQQGBTj7RI/AAAAAAAAyzY/nIpb6ch7EiY/s1600/02.+Skol+Design.jpg)

[1w/UgQQGBTj7RI/AAAAAAAAyzY/nIpb6ch7EiY/s1600/02.+Skol+Design.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-XQx7dw7m-1w/UgQQGBTj7RI/AAAAAAAAyzY/nIpb6ch7EiY/s1600/02.+Skol+Design.jpg)

Em 2013, lança a campanha “Skol Profissa” que contava com dicas para os consumidores, acompanhadas da nova embalagem de 300ml, retornável. O vídeo de trinta segundos foi veiculado na televisão e no *youtube*. A campanha teve desdobramento também no site oficial da marca com o Curso Técnico Skol Profissa. A iniciativa prometia ensinar truques valiosos aos consumidores sobre como estocar, gelar, servir e apreciar uma Skol, feito ‘profissa’. Uma vez

terminado o curso, todos são classificados em níveis, como CDF (Cervejeiro dos Finos) ou MBA (Manja Bem a Arte) e podem compartilhar com seus amigos nas redes sociais.

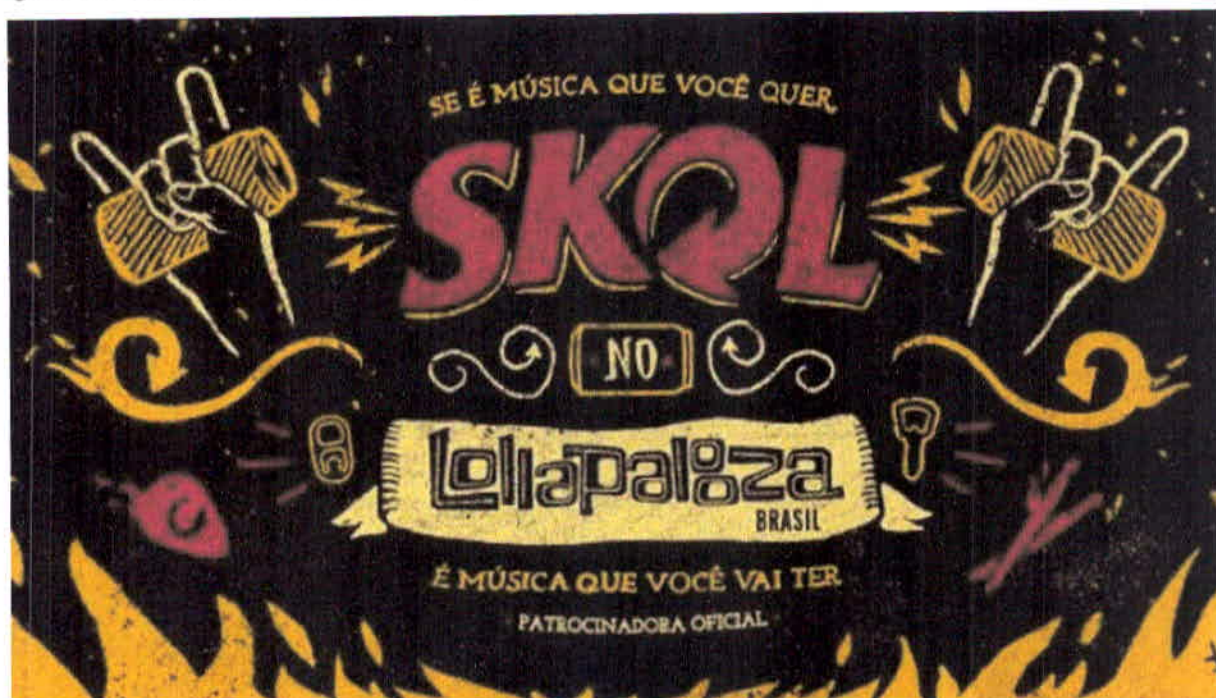
Figura 16: Skol Profissa. (2013)



Fonte: <http://plugcitarios.com/wp-content/uploads/2013/09/Curso-Tecnico-Skol-Profissa-DESTAQUE.jpg>

Apostando nas vontades e desejos do seu público, a Skol começou a patrocinar e a criar eventos culturais voltados exclusivamente para seus consumidores. Sendo a primeira marca de cerveja a investir nesse tipo de evento no Brasil. A marca apostou alto em plataformas ao redor da música, não só foi a patrocinadora oficial do festival *Lollapalooza*, como também lançou três selos musicais sob a bandeira *Skol Music*. Para reforçar seu propósito de cerveja jovem, a marca mantém um forte compromisso com a inovação. Em 2014, nessa nova fase, destacam-se as ações de ativação relativas ao patrocínio pela marca ao *Lollapalooza 2014*, como o lançamento da *Skol Stage*, uma versão especial da cerveja; ao *Lollapalooza 2015*, como a fábrica de vinis exclusivos e os pôsteres personalizados; e, à primeira edição do *Tomorrowland Brasil*, com a megapromoção “*Beats of Tomorrow*” que, além de distribuir ingressos, formou a comunidade de vinte e cinco pessoas que puderam curtir a festa hospedadas num espaço diferenciado, o *Skol beats camp*.

Figura 17: Skol patrocinadora do *lollapalooza* 2014.



Fonte: <http://monkeybuzz.com.br/especiais/lolla2014/aquecimento/9917/skol--traz-loja-de-discos-bar-com-arcade-e-outras-novidades-para-o-lollapalooza-brasil/>

No final de 2014, a Skol lançou a campanha “Aperte o *on*”, com o mote de aceitar os convites que a vida oferece e aproveitar os bons momentos. Alguns meses mais tarde, a marca despertou o interesse dos seus consumidores com a promoção “Viva Las Vegas”. O filme a respeito contou com a participação de Mike Tyson, na pele de um percussionista; Paola Oliveira, como Marilyn Monroe e o DJ americano Steve Aoki. A superprodução retratou de forma exagerada e divertida tudo que os ganhadores viveriam nos quatro dias de viagem – tudo ao som de “Viva Las Vegas”, de Elvis Presley. No digital, a comunicação lançou ações no *facebook*, *twitter*, *instagram*, *snapchat* e *tumblr*.

A promoção “Viva Las Vegas”, a maior da história da Ambev, foi realizada em julho de 2015. Em pontos de venda, as pessoas, ao apertar o *on*, concorriam a rodadas de Skol e à viagem com mais dois amigos para Las Vegas, a capital mundial da diversão. Foram aproximadamente 10 mil blitze, em 40 cidades brasileiras. Na segunda etapa, nove cidades receberam *houseparties* com os finalistas. No total, 90 pessoas visitaram Las Vegas através da promoção.

Figura 18: Promoção: Skol aperte o on. (2014)



Fonte: <http://marcas.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2016/08/las-vegas.jpg>

Em 2015, a campanha “viva redONdo” (emprego conotativo em ON de online) para divulgar a marca no carnaval brasileiro, trouxe muitas críticas à Skol, gerando grande repercussão nas mídias com acusações de irresponsabilidade e até apologia ao estupro, incentivando o assédio sexual às mulheres. Produzida pela agência de publicidade F/NazcaSaatchi&Saatchi, a campanha consiste nas frases “Esqueci o não em casa”, “Perda de controle” e “Topo antes de saber a pergunta” veiculadas em *outdoor* se pontos de ônibus na cidade de São Paulo. Os internautas criticaram as frases dizendo que elas passam a ideia de que as mulheres estão disponíveis no carnaval e que elas podem ser abordadas e tocadas mesmo sem consentimento. Um exemplo da reação foi a atitude da publicitária e ilustradora Pri Ferreira e da jornalista Mila Alves que usaram fita isolante para acrescentar “e trouxe o nunca” à frase. Elas postaram a foto, que se espalhou, no *facebook*, e a publicação teve mais de vinte e seis mil curtidas, quinhentos e sessenta e um comentários e oito mil compartilhamentos.

Figura 19: Peça “Viva redOndo” ponto de ônibus, criticada pelos internautas. (2015)



Fonte: https://abrilxame.files.wordpress.com/2016/09/size_960_16_9_skol32.jpg

A Skol se pronunciou sobre o caso e decidiu retirar os cartazes polêmicos, trocando-os por outras peças com mensagens mais claras e positivas, respeitando as mulheres. Em nota enviada à EXAME.com, a Skol afirmou: “As peças em questão fazem parte da nossa campanha “viva redONdo”, que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários.”

Figura 20: Novas peças “Viva RedONdo” após a polêmica. (2015)



Fonte: http://s2.glbimg.com/UMnogeDgdk0Z6Qriy8SSyNnN7YQ=/s.glbimg.com/jo/g1/f/original/2015/02/13/sem_titulo-1.jpg

Depois de fevereiro de 2015, a marca passou a incluir a diversidade e o equilíbrio entre os gêneros em sua comunicação. No lugar de mulheres de biquíni e de trajes curtos, começaram a aparecer pessoas de diferentes cores e estilos, casais gays e indivíduos que, por muito tempo, foram classificados como fora dos padrões de beleza da publicidade.

No dia internacional da mulher, 08 de março de 2017, a Skol lançou uma nova campanha totalmente reformulada e diferente das outras peças exibidas por ela antes, com o mote “redondo é sair do seu passado”. A Skol comunicou publicamente seu novo posicionamento e assumiu seu passado machista, reformulando suas peças com um novo conceito, acompanhando as mudanças do público. Afirmou em sua página oficial do *facebook*: “Já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais”.

Segundo Theo Rocha, diretor de criação da F/Nazca, agência responsável pela comunicação da Skol, “o que a sociedade espera hoje, em âmbito geral, é a verdade, tanto por parte dos políticos, quanto das empresas e também das próprias pessoas. Acreditamos que esse era o momento ideal para fazer essa análise e mostrar ao público que erramos, sim, mas que esse pensamento já faz parte do passado”.

Com o projeto Repôstera, a Skol lançou uma campanha e convidou oito artistas: Eva Uviedo, Elisa Arruda, Carol Rosseti, Camila do Rosário, Manuela Eichner, Tainá Criola, Sirlaney Nogueira e Evelyn Queiroz, a Negahamburger para reconstruir campanhas e anúncios do passado da marca, nos quais os corpos femininos eram usados como chamariz para a exposição da cerveja. Uma das primeiras ações realizadas pela empresa foi o lançamento da campanha no dia oito de março, dia internacional da mulher, intitulada: Repôster - Redondo é sair do seu passado, onde assume seu passado machista. “Não adiantava nada assumir que tínhamos uma visão incorreta em relação à representação da mulher se, novamente, restringíssemos a nós a responsabilidade de apresentar essa nova visão. Por isso, decidimos convidar essas mulheres para que elas pudessem fornecer uma interpretação própria de como querem se ver representadas”. Maria Fernanda de Albuquerque, diretora de marketing da Skol, reforça que a ação não pretende apagar a história, mas sim frisar que os estereótipos ficaram no passado. Toda vez que nos deparamos com peças antigas da Skol que mostram posicionamentos distantes do que temos hoje, surge uma vontade de redesenhá-las e reescrevê-las. Queremos cada vez mais dar voz a quem defende o respeito, amplificando e aprofundando ações que conversem com o posicionamento da marca, disse.

Figura 21: Peça Repôster. (2017)



Fonte: <https://i.pinimg.com/736x/b8/27/f6/b827f6c2ef13639f4cab8d9d4755be61.jpg>

Figura 22: Peça Repôster. (2017)



Fonte: <https://tendimag.files.wordpress.com/2017/03/skol-reposter.jpg>

Em 2017, a Skol colocou no ar a campanha “No Verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”. Com personagens de diversos perfis e com o objetivo de quebrar seus próprios preconceitos e elevar a autoestima, curtir e aproveitar a vida porque “o verão é curto”, a campanha reforça a ideia de que é o momento de as pessoas se libertarem das preocupações de querer agradar os parâmetros alheios e celebrar a diversidade. A mensagem acompanha o novo posicionamento da marca e reforça a ideia empregada pela mesma, de que redondo é sair do seu passado, assumindo os erros antes cometidos nas propagandas e humanizando a Skol, numa tentativa de aproximação do público.

“Skol quer sair da mesmice junto com as pessoas e romper com o senso comum da categoria em um posicionamento que defende a pluralidade acima de tudo. O verão foi o gancho perfeito para colocar tudo isso em prática. Toda essa campanha pode ser resumida em uma provocação e um convite às pessoas para abrirem a cabeça, terem um olhar mais aberto para a vida, livrarem-se de juízos e julgamentos e, principalmente, se permitirem”, comenta Lia Bertoni, gerente de marketing de Skol.

Figura 23: Peça: Neste verão redondo é sair do seu quadrado.



Fonte: <http://18628-presscdn-0-21.pagely.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/01/skol2.jpg>

Seguindo o novo posicionamento, a Skol lançou novas embalagens com o propósito de reafirmar o reposicionamento caracterizado pela diversidade e aceitação pessoal. O vídeo é a divulgação da "Skolors", uma edição especial de cinco latas nas cores das peles das pessoas. "A cor da moda são todas. A nossa pele, uma só. Não importa o seu gênero, sua cor, sua classe social, somos todos feitos da mesma coisa. Somos todos pessoas. A mesma pele com diferentes tonalidades. Somos essa diversidade de contrastes e texturas", segundo a publicação na página do *facebook* da Skol.

Figura 24: Latas Skolors. (2017)



Fonte: <http://comunicadores.info/wp-content/uploads/2017/04/skol-cores-pele-2.jpg>

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se observar que, desde o início, a marca de cerveja Skol tem como característica a responsabilidade social em suas peças. Isso se comprova, principalmente de acordo com as campanhas de 2001, 2003, 2005 e 2008, nas quais há o incentivo ao consumo da bebida de forma consciente e responsável. Já em 2012, com a campanha “Rio eu amo, eu cuido” vê-se o estímulo aos moradores do Rio de Janeiro para cuidar mais da orla carioca, numa ação de responsabilidade com o meio ambiente. Fatores importantes para a criação da mensagem nas propagandas e reforço de lembrança na memória dos consumidores, essas características fazem parte da identidade da marca até hoje e são pontos sólidos que não se desintegraram com as mudanças do comportamento do público, o que acabou agregando valor à marca.

Ao longo da linha do tempo da Skol, pode-se afirmar que houve, entre as propagandas de 2006, 2009 e 2010, uma abordagem que, com o tempo, foi sendo mal vista pela sociedade, porque apresentavam estereótipos femininos, objetificando a mulher. Isto fez com que a empresa assumisse uma nova postura a qual pode ser comprovada mais especificamente em 2015, quando alterou algumas peças da campanha “Viva RedOndo”, ao receber críticas no ambiente online.

Um atributo característico da marca Skol é a inovação, condição importante para se manter à frente das concorrentes, aproveitando as oportunidades do mercado e se tornando referência no mercado brasileiro de cervejas. Em 2011 e 2012, inovou com os novos produtos nunca antes lançados no mercado como o sorvete e o ovo de Páscoa da Skol. Em 2014, também mostrou inovação, quando voltou a patrocinar eventos e patrocinar o entretenimento do público. Propagandas de lembranças também são utilizadas pela Skol, como em 2013, com a propaganda Skol “Profissa” estimulando a interação com o público.

A estratégia da nova postura é um ponto interessante na história da marca. As mudanças do público forçaram a Skol a assumir outro posicionamento sobre suas antigas propagandas, revelando um novo sentido às suas mensagens, procurando humanizar a marca e criar elo entre os novos consumidores. Nas propagandas de 2015, 2016 e 2017 pode-se notar que são abordados em seus conteúdos assuntos discutidos na atualidade como a diversidade, a aceitação, o racismo, o feminismo, entre outros. Pode-se afirmar que a estratégia desse novo posicionamento é bem sucedida devido à repercussão positiva gerada nos meios digitais, ao aumento de seguidores nas

redes sociais e ainda garantir à marca a manutenção da cerveja Skol como líder no mercado brasileiro.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 5 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

BALIEIRO, Fernanda. **O que são tendências de mercado e por que investir nelas**. 2015. Disponível em: <<http://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-tendencia-de-mercado/>>. Acesso em: 01 out. 2017.

BARBOSA, Vanessa. **Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP**. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 22 out. 2017.

BRASÍLIA, Misto. **TJ de São Paulo condena a Skol por propaganda ofensiva às mulheres**. 2016. Disponível em: <<http://www.mistobrasilia.com.br/noticia-452-TJ-de-S%C3%A3o-Paulo-condena-a-Skol-por-propaganda-ofensiva-%C3%A0s-mulheres>>. Acesso em: 01 out. 2017.

FERREIRA JUNIOR, Achilles; AZEVEDO, Ney. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

GOBB, Carla. **Redação: objetificação da mulher na publicidade**. 2017. Disponível em: <<http://www.imagine.com/redacao-objetificacao-da-mulher-na-publicidade/>>. Acesso em: 17 out. 2017.

HISTORIA da marca SKOL. 2006. Disponível em: <<http://abmmarcas.com.br/noticias/279-skol>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

INHESTA, Suzana. **Ambev lança Skol 360 graus de olho no fim do ano**. 2010. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,ambev-lanca-skol-360-graus-de-olho-no-fim-do-ano,38857e>>. Acesso em 07 out. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg; Brasil Ramos Fernandes; Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg; Brasil Ramos Fernandes; Cláudia Freire. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Sabrina Cairo; 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Tradução Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson Education, 2007.

PENTEADO, Claudia. **Skol quer cuidar da orla do Rio**. 2012. Disponível em: <<http://consumoepropaganda.ig.com.br/index.php/2012/09/14/skol-quer-cuidar-da-orla-do-rio/>>. Acesso em 07 nov. 2017.

PEROVANO, Dalton. **Manual de metodologia científica: para segurança pública e defesa social**. 2014. Disponível em: <<http://posgraduando.com/diferencas-pesquisa-descritiva-exploratoria-explicativa/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

PETTERLE, Andriara; MALETTA, Bruno. **Poderosas consumidoras: o que quer e pensa a nova mulher brasileira**. Rio de Janeiro: Rede de Mulheres Editora, 2010.

RIBEIRO, Laura. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil**, 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Skol assume passado machista e resalta a importância de evoluir.** 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>>. Acesso em: 22 out. 2017.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2005.
SKOL: a marca que cresce redondo. 2015. Disponível em:<<http://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

SKOL celebra a beleza das diferenças em novo comercial de verão. 2017. Disponível em:<<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/skol-celebra-beleza-das-diferencas-em-novo-comercial-de-verao/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **Reposicionamento:** marketing para a era de competição, mudança e crise. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert. **Marketing de convergência:** estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Person Education do Brasil, 2003.