

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA SKOL EM SEU SLOGAN: REDONDO É SAIR DO SEU QUADRADO¹

Fernanda Cerny Helmann²

Alexssandra Aliny de Quadros Santos³

RESUMO: O presente trabalho visa analisar de que forma as mensagens utilizadas na comunicação da cerveja Skol buscam conquistar ainda mais os consumidores. O tema em questão gira em torno das estratégias que são utilizadas para criar uma relação emocional mais forte entre o consumidor e a marca e, tem como título: As Estratégias de Comunicação da Skol em seu *slogan*: Redondo é sair do seu quadrado. Posto isto, realizou-se uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, sendo utilizados como método os levantamentos bibliográficos acerca do assunto, bem como, análises de exemplos que estimulem a compreensão do assunto a fim de responder o seguinte problema: De que modo o novo conceito da Skol 'Redondo é sair do seu quadrado' é utilizado para aproximar o consumidor da marca? Destaca-se que o contexto apresentado foi baseado nos conceitos de marca, posicionamento, a mensagem como elemento de persuasão, experiência de marca e também sobre o espírito do tempo.

PALAVRAS-CHAVE: Persuasão, Cerveja, Skol.

ABSTRACT: The present work aims analyzing how the messages used in communication of Skol beer seek to create loyalty and win even more consumers. The theme in question revolves around the strategies that are used to create an even stronger emotional relationship between the consumer and the brand and has as its title: Skol's Communication Strategies in his slogan: Round is getting out of your square. After that, an exploratory research of qualitative character was performed and used as a bibliographic method survey on the subject, as well as analysis of examples that stimulate the understanding of the subject in order to answer the following problem: How does the new Skol's concept "Round is getting out of your square" is used to approximate the consumer to the brand? Since the context presented was based on the brand concepts, positioning, the message as persuasive element, brand experience and also about the spirit of time

KEY-WORDS: Persuasion, Beer, Skol.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG, ano de 2017.

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. fernandacerny@gmail.com.

³ Professor orientador. alexssandra@fag.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista o ambiente social em que os indivíduos estão inseridos, pode-se perceber uma grande mudança no comportamento da população. Vivemos em uma era de quebra de tabus, revisão de paradigmas e grandes transformações. Assim, a propaganda deve sempre acompanhar esse movimento, pois se não acompanhá-lo, ela se torna irrelevante.

Um exemplo claro de mudança em curso é o que a marca de cerveja Skol está desenvolvendo. Deixando de lado os estereótipos impostos pela sociedade, a marca incorpora mensagens de respeito, inclusão e valorização da diversidade em suas novas campanhas. Tendo como conceito: “Redondo é sair do seu quadrado”, a marca aparece como a cerveja que quer celebrar a diferença.

O presente estudo trata-se de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, com o intuito de proporcionar um maior entendimento acerca do tema proposto, bem como, entender de forma simplificada como funcionam os estereótipos reproduzidos pela sociedade. Assim, utiliza-se de levantamentos bibliográficos e análise de exemplos que estimulem a compreensão do assunto. Desta maneira, foi analisada a mensagem comunicacional da campanha: No verão Skol, redondo é sair do seu quadrado, a fim de responder o problema abordado no artigo.

Desta forma, o presente estudo deu uma volta breve ao passado e relatou um pouco acerca da história da cerveja no Brasil. Quando e onde surgiu, quais as maiores marcas que se firmaram no mercado, bem como, destacou os consumidores da bebida no país que, em sua grande maioria são homens. Por conseguinte, foi analisado como funcionam as propagandas de cerveja e a sua relação com os estereótipos ligados à sociedade, fazendo a relação com algumas marcas que tiveram problemas em suas veiculações quando “passaram um pouco do limite”.

Além disso, foram efetuados levantamentos bibliográficos sobre marca e posicionamento, a fim de analisar de que forma a Skol utiliza o enunciado “Redondo é sair do seu passado” para aproximar seu consumidor. Exemplificando juntamente com o conceito de experiência de marca e a relação com o espírito do tempo, como as novas campanhas obtiveram sucesso e demonstrando-as em uma tabela sobre

as veiculações nas mídias sociais. Concluindo-se que a Skol vem trabalhando as suas campanhas de forma que esteja sempre presente no ambiente social que o seu consumidor está inserido.

2 A CERVEJA NO BRASIL E SEUS CONSUMIDORES

Segundo historiadores, a cerveja chegou ao Brasil no século XVII através da colonização holandesa (1634-1654), pela Companhia das Índias Ocidentais. Os grandes apreciadores de cervejas chamados flamengos possuíam uma boa organização política, como também de suprimentos, cultura e lazer. Em 1654 os holandeses deixam o Brasil e, conseqüentemente, a cerveja vai junto, retornando apenas no final do século XVIII.

Apenas no ano de 1808 a cerveja passa a ser importada para o Brasil legalmente, anterior a esta data ela era contrabandeada para o Recife, Rio de Janeiro e Salvador. A partir de 1808 inúmeros comerciantes estrangeiros instalaram-se no Brasil, tornando assim possível a importação de cerveja da Europa.

A cerveja inglesa dominou o Brasil até os anos setenta, quando teve uma queda significativa. O motivo que originou tal queda foi a concorrência que começou a surgir no país. A qualidade do produto era inferior, porém, o preço era mais acessível.

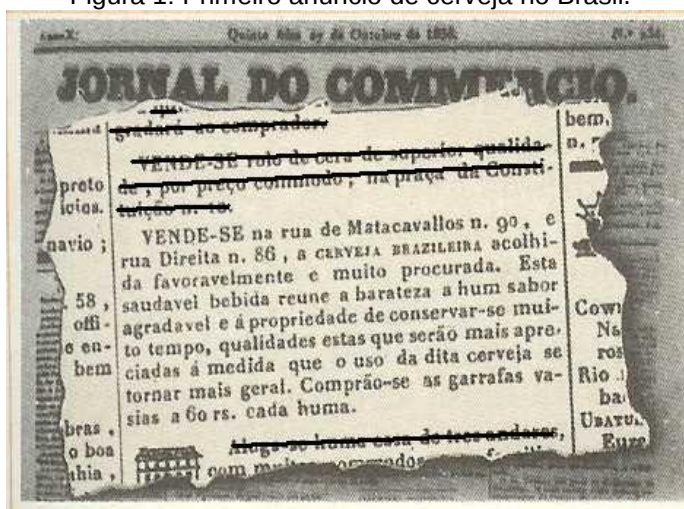
No final do século XIX a cerveja volta a ter uma crescente na importação, entretanto, a preferência agora era outra, a cerveja alemã estava começando a ganhar espaço no mercado brasileiro, tendo como diferencial a sua embalagem, onde antes as cervejas inglesas eram importadas em barris, e agora as alemãs eram trazidas em garrafas e caixas⁴.

Segundo o artigo Cerveja e Sociedade (SILVA; LEITE; DE PAULA, 2016), o início da produção de cerveja no Brasil não possui data específica, todavia, no dia 27 de outubro de 1836 foi publicado no Jornal do Commercio, na cidade do Rio de Janeiro, um reclame de venda de cerveja brasileira que possuía a seguinte mensagem: “VENDE-SE na rua de Matacavallos n. 90 e rua direita n. 86, a

⁴ Disponível em: <<http://bit.ly/2hsWHRn>>. Acessado em: 17 set. 2017.

CERVEJA BRAZILEIRA acolhida favoravelmente e muito procurada. Esta saudável bebida reúne a barateza a um sabor agradável e à propriedade de conservar-se muito tempo, qualidades estas que serão mais apreciadas à medida que o uso da dita cerveja se tornar mais geral. Comprão-se as garrafas vazias a 60 rs. cada uma” (Figura 1). Sendo essa a primeira forma de Propaganda relacionada à bebida que faz muito sucesso e se estende até os dias atuais no Brasil.

Figura 1: Primeiro anúncio de cerveja no Brasil.



Fonte: Opa Bier. Disponível em: <<http://bit.ly/2z1T3bt>>. Acessado em: 17 set. 2017

Devido à fusão entre as duas maiores cervejarias do Brasil no ano de 1998⁵: Antarctica Paulista e Companhia Cervejaria Brahma, surge a marca AmBev – *American Beverage Company*. Segundo Ferrari (2008, p. 32), “a fusão entre as duas empresas se justificou como uma maneira de racionalizar o uso da capacidade produtiva já instalada”. Com isso, a AmBev se tornou a primeira multinacional brasileira, a terceira maior indústria cervejeira e a quinta maior produtora de bebidas do mundo⁶.

A empresa tem sua sede na cidade de São Paulo, porém, atua em todo o Brasil e no continente. Segundo a Ambev (2017), possui atuação em 16 países das Américas, sendo eles: Brasil, Canadá, Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Uruguai, Guatemala, República Dominicana, Cuba, Panamá, Barbados, Nicarágua, Saint Vincent, Dominica e Antigua.

⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/2eD9waX>>. Acessado em 17 set. 2017.

⁶ Disponível em: <www.ambev.com.br/sobre/nossa-historia/>. Acessado em: 17 set. 2017.

No Brasil, a companhia conta com 34 cervejarias e maltarias, 32 mil colaboradores e 100 centros de distribuição direta e 6 de excelência⁷. Já na questão de marcas de cerveja, fazem parte da empresa no Brasil e no mercado internacional as seguintes marcas: Adriatica, Antartica, Beck's, Brahma, Bohemia, Budweiser, Bucanero, Caracu, Colorado, Corona, Franziskaner, Goose Island, Hertog Jan, Hoegaarden, Kronenbier, Labatt Blue, Lakeport Brewing, Leffe, Liber, Miller, Norteña, Negra Modelo, Original, Patagonia, Patricia, Polar, Puerto del Mar, Quilmes, Serra Malte, Skol, Staropramen, Stella Artois e Wäls⁸.

Com tantas marcas e tipos de cerveja rodeando o público brasileiro, eles não poderiam deixar de usufruir de tal bebida. Segundo uma pesquisa do IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística⁹ – (2014), 59% dos entrevistados definiram a cerveja como a bebida que mais combina para comemorar os bons momentos.

Hornsey (2007) diz que o atraente mercado da cerveja, assim como o alimentício, é bastante promissor, pois as bebidas alcoólicas, assim como a comida, fazem parte da vida das pessoas e são insubstituíveis, pois o consumidor que aprecia cerveja é como o apreciador de uma carne succulenta, por mais que existam outras maneiras para alimentar-se, nada é igual à carne. Logo o mercado cervejeiro e seus consumidores tendem a permanecer (HORNSEY *apud* TORTORELLI, 2014, p. 4).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), 14 bilhões de litros de cerveja são consumidos por ano no Brasil¹⁰. Sendo a média por pessoa no país de 82 litros ao ano¹¹. Segundo o IBOPE (2008), “mais de 20 milhões de brasileiros consomem cerveja, destes 60% são do sexo masculino; 36% são da classe A e B, 41% da classe C; e 48% estão na faixa etária entre 19 e 34 anos” (BROK; ALBUQUERQUE; FILGUEIRA, 2008, p. 13).

Os brasileiros por si só, possuem o hábito de consumir bebidas alcoólicas à anos, costume adquirido possivelmente daqueles que trouxeram as primeiras bebidas alcoólicas para o país.

Para Diaz (2008) a cultura é a nossa segunda natureza, o autor afirma que sem uma sociedade, modelo cultural, conjunto de crenças, valores, ideias e bens simbólicos de cada cultura, não seria possível aprender um idioma ou tampouco adquirir uma identidade enquanto humanos. As pessoas são um misto de herança genética e do entorno sociocultural, pois as crenças e

⁷ Disponível em: <www.ambev.com.br/sobre/producao/>. Acessado em: 17 set. 2017.

⁸ Disponível em: <www.ambev.com.br/marcas/cervejas/>. Acessado em: 25 set. 2017

⁹ Disponível em: <www.significados.com.br/ibope/>. Acessado em: 25 set. 2017.

¹⁰ Disponível em: <<http://bit.ly/2tJXqBu>>. Acessado em: 25 set. 2017.

¹¹ Disponível em: <<http://bit.ly/2z3whgQ>>. Acessado em: 25 set. 2017.

comportamentos socioculturais guiam o comportamento, através de mecanismos de identificação e imitação. Portanto, os fatores culturais expostos aos indivíduos, influenciam em seus futuros hábitos de consumo (DÍAZ *apud* TORTORELLI, 2014, p. 10).

Com base nisso, as mídias se utilizam dos fatos culturais que o indivíduo está inserido para propagar as marcas de cerveja de uma forma descontraída, utilizando símbolos nacionais (futebol, samba) de forma que o consumidor se sinta inserido naquele meio e consuma o produto anunciado.

3 AS PROPAGANDAS DE CERVEJA NO BRASIL

As propagandas de bebidas alcoólicas no Brasil são reguladas pela Lei nº. 9.294, de 15 de julho 1996¹². Segundo ela, considera-se bebida alcoólica somente aquelas com teor alcoólico maior que 13 graus *Gay Lussac*, ou seja, excluem-se dessa lista as cervejas e os vinhos. A principal restrição que é apresentada por essa lei é a redução do horário de propaganda na televisão e no rádio permitindo que as mesmas sejam feitas apenas entre as 21h e 6h horas.

Além desta legislação específica existem as diretrizes do CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) criado em 1980¹³. Além de auxiliar na regulamentação dos conteúdos publicitários e coibir a disseminação de peças que ferem valores humanos. As denúncias recebidas pelo CONAR podem ser feitas por consumidores ou anunciantes e posteriormente o órgão as julga de acordo com o seu código de leis. Não cabe ao CONAR censurar as propagandas, pois elas só são autuadas após serem veiculadas nos meios de comunicação.

Os códigos que regem as propagandas de cerveja podem ser encontrados no anexo P¹⁴ do CONAR, sendo abordada neste anexo também a proibição do uso de apelo à sensualidade, assim como a utilização de modelos como objeto sexual. Entretanto, podemos observar que muitos anunciantes ainda tentam burlar as disposições existentes neste anexo.

¹² Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm>. Acessado em: 27 ago. 2017.

¹³ O CONAR é uma ONG (Organização Não-Governamental) que supervisiona a veiculação das propagandas brasileiras. Disponível em: <www.conar.org.br/>. Acesso em: 27 ago. 2017

¹⁴ Disponível em: <www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em 27 ago. 2017.

Basicamente desde os primeiros anúncios de cerveja no Brasil, as marcas utilizam a figura da mulher como elemento persuasivo, o que de alguma forma deveria fazer sentido, uma vez que o público-alvo é em sua grande maioria composto por homens.

A publicidade, conhecendo esse gosto do brasileiro pela bebida, utiliza diferentes estratégias para persuadir à compra do produto alcoólico. Uma das estratégias usada pela publicidade de cerveja é a utilização da imagem da mulher para chamar a atenção do interlocutor, tendo em vista que o público-alvo maior é constituído de homens. A mulher, nessa condição-produto, percebemos que é estereotipada (CAPELETT, 2014, p. 2).

Podemos entender estereótipo como “impressões, pré-conceitos e ‘rótulos’ criados de maneira generalizada e simplificada pelo senso comum” (Toda Matéria, 2017). Deste modo, a mulher passa por esse processo simbólico, sendo representada nas propagandas de forma sexualizada e apelativa, com o objetivo de vender a marca através do apelo ao consumidor, ou seja, fazer com que o público-alvo da mensagem se identifique com a situação proposta e assim passe a consumir o produto em questão.

Ao longo da história da publicidade a mulher tem sido associada aos mais diversos produtos, mesmo que estes não lhes sejam destinados, como é o caso dos produtos para homens. Nestas situações, a mulher acaba por ser ela própria um produto, um objeto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo (VERÍSSIMO, 2005, p.7).

Compreende-se assim persuasão como uma forma de comunicação estratégica, que pode ser elaborada através de argumentos tanto lógicos quanto simbólicos. Desta forma, a sua capacidade de argumentação e também a sua retórica, são essenciais para conseguir convencer determinado indivíduo.

O conceito de persuasão está intimamente ligado com crença e convicção, porque persuadir alguém significa fazer com que essa pessoa acredite ou aceite uma determinada ideia. Além disso, a persuasão também pode convencer alguém a tomar certo tipo de atitude (Houaiss, 2017).

Segundo MacInnis e Jaworski (1989), existem duas possibilidades nas quais pode ocorrer a persuasão, podendo ser ligada à natureza emocional, quando o indivíduo relaciona aspectos da mensagem recebida com a sua situação pessoal, gerando uma resposta positiva ou negativa; ou pode ser cognitiva, a mensagem em si como forma de persuasão, que visa a mudar a opinião dos indivíduos sobre a

marca através de argumentos ou avaliações em relação aos benefícios dela (MACLNNIS; JAWORSKI *apud* PONTIN; PANZA, 2010).

Pode-se observar desta forma, que as marcas de cerveja utilizam-se da persuasão em suas mensagens comunicacionais a fim de conquistar e convencer o público-alvo, ou seja, buscam elementos que se assemelham com o receptor da mensagem para convencê-lo que está inserido naquele meio e sendo assim, a marca em questão é a melhor a escolha a se fazer na hora da compra.

4 CASOS POLÊMICOS, REVIRAVOLTAS

A associação da mulher como objeto/produto ainda está presente na comunicação de muitas marcas no Brasil e no mundo. Entretanto, embora não seja exclusividade desse segmento, a cerveja é uma das categorias mais simbólicas quando se fala em objetificação e estereótipo de gênero. Nos últimos dois anos, porém, algumas marcas têm mudado o tom de sua comunicação, muitas após a repercussão negativa entre os consumidores.

Casos como da Budweiser, Heineken e Skol são exemplos claros de anúncios que de alguma forma extrapolaram em suas mensagens e que geraram algum tipo de manifestação dos seus consumidores.

A Budweiser é conhecida por apoiar e divulgar a música e o esporte em suas campanhas publicitárias, entretanto, no ano de 2015 a marca foi acusada de sustentar a cultura do estupro com a campanha “*Up for whatever*”, veiculada nos Estados Unidos.

A campanha foi elaborada exclusivamente para o produto *Bud Light* e trazia consigo a seguinte mensagem no rótulo da garrafa: “A cerveja perfeita para tirar o ‘não’ do vocabulário esta noite”. A Anheuser-Busch, responsável pela marca, assumiu o erro dizendo que realmente havia passado dos limites e emitiu um pedido de desculpas para os consumidores.

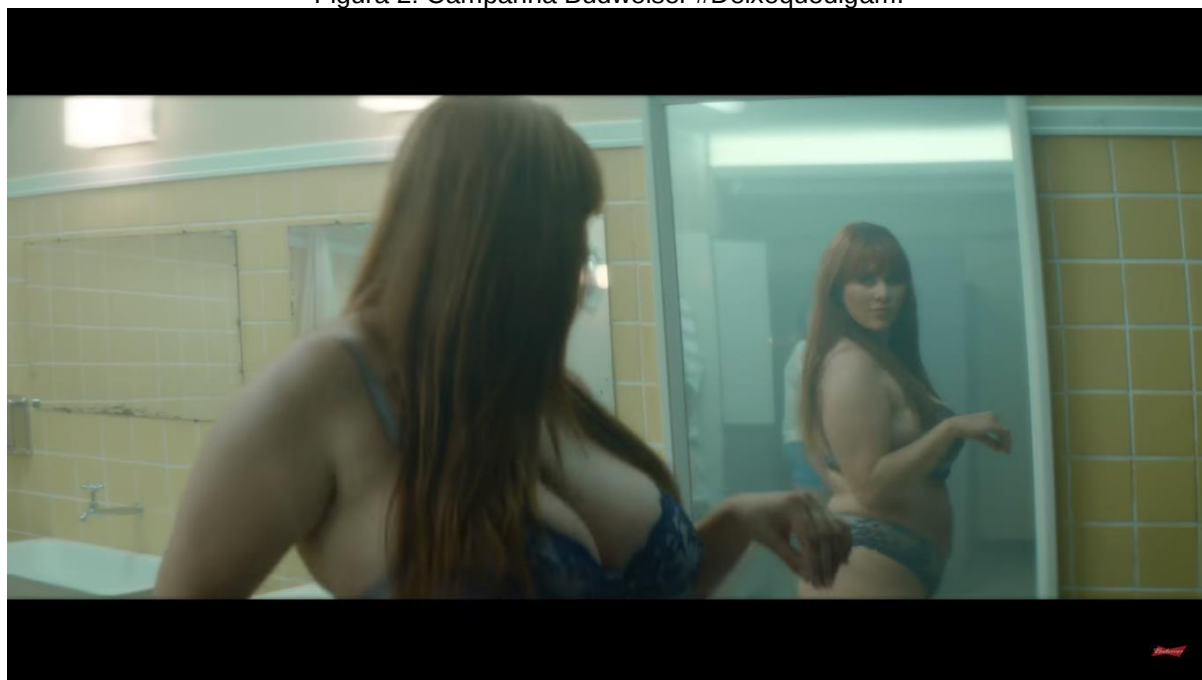
No mesmo ano, a agência África criou uma campanha estrelada pela lutadora Ronda Rousey, cujo objetivo era distanciar-se da objetificação da mulher. Segundo Matias Menendez, diretor de criação da agência, a marca deve estar atenta a assuntos fundamentais, como a igualdade, para ter a responsabilidade necessária

quando for comunicar. “É fazer uma campanha que não apenas fale da mulher, mas saber como falar sobre mulher na comunicação e fazer algo que contemple todo mundo” (MENENDEZ, 2017).

Já em 2017, a Budweiser veiculou no Brasil a campanha #Deixequedigam. A mesma aborda durante o vídeo um beijo *gay* e uma mulher gorda. Sobre a campanha Menendez ratifica:

Se a gente quer falar sobre todos os consumidores é difícil esquecer essa questão da diversidade. Usamos um tom provocador e em alguns momentos duvidamos, mas as pessoas gostaram dessa sinceridade. A maioria das marcas cria personagens que não são reais, garotos propagandas que não são reais. Hoje estamos rodeados de pessoas, as redes sociais nos deram a opção de falar sobre tudo, de dar um *like*, de falar o que está errado. Queremos ser uma marca autêntica (2017).

Figura 2: Campanha Budweiser #Deixequedigam.

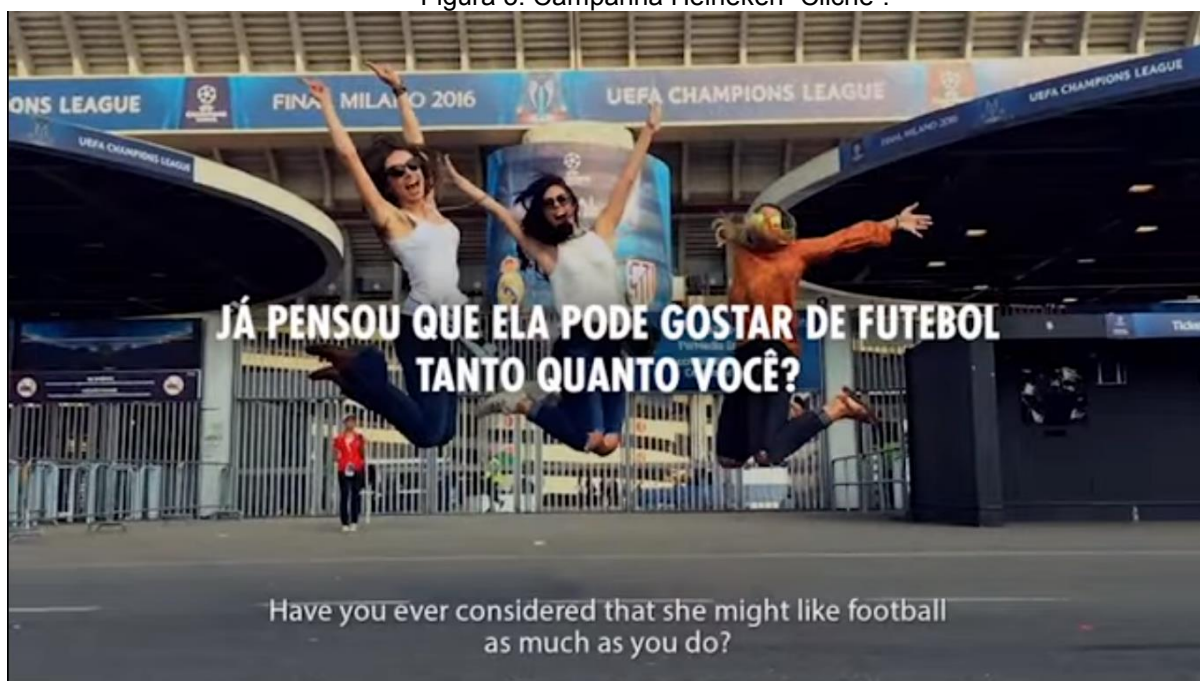


Fonte: próprio autor, 2017.

Em 2014, a ação da Wieden + Kennedy São Paulo para a Heineken propôs que, enquanto os homens assistissem à final da *Champions League*, as suas respectivas cônjuges aproveitassem a liquidação da *Shoestock*, loja de calçados e acessórios, que estaria em promoção no mesmo horário do jogo da final. A construção de gênero da peça gerou diversas críticas por parte dos consumidores na *internet*.

Dois anos mais tarde, em 2016, a *Publicis* criou para a marca uma ação em que este estereótipo de gênero seria quebrado: o vídeo intitulado “Clichê” trazia em seu contexto dois homens que de certa forma, pareciam que iriam assistir ao jogo do campeonato europeu enquanto suas parceiras seriam levadas a um *spa* por quatro dias. Entretanto, o que de fato ocorreu foi o contrário, as garotas foram para Milão assistir a partida no estádio enquanto seus companheiros as assistiam pela TV. O vídeo no final trazia a seguinte mensagem: “Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?”. De acordo com Domênico Massareto, CCO da *Publicis*, essa foi a campanha mais vista da história da marca no mundo, pois “indica que ela é relevante para o consumidor, pois não só colocaram em termos iguais ambos os gêneros, mas deu a recompensa e a virada no jogo” (Massareto, 2017).

Figura 3: Campanha Heineken “Clichê”.



Fonte: próprio autor, 2017.

No ano de 2015 a Skol lançou uma campanha para o Carnaval denominada ‘Viva RedONdo’¹⁵. Para a divulgação foram espalhados cartazes intitulados ‘Esqueci o não em casa’, ‘Topo antes mesmo de saber a pergunta’ e ‘Tô na sua seja qual for

¹⁵ Disponível em: <<https://glo.bo/1Af8jwH>>. Acessado em: 27 ago. 2017.

a sua'. O objetivo dela era fazer com que as pessoas aceitassem os convites da vida e consequentemente aproveitassem os bons momentos.

No entanto, a campanha não foi bem aceita pelo público, principalmente pelo público feminino. A publicitária e ilustradora Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves, não satisfeitas com a campanha, acrescentaram a seguinte frase ao *outdoor* que trazia a mensagem 'Esqueci o não em casa': "E Trouxe o NUNCA", feita com fita isolante preta. Segundo Pri Ferrari (2015)¹⁶:

É uma campanha que estimula as pessoas a não respeitarem os seus próprios limites, nem os dos outros. Não é um problema só de passar uma mensagem de desrespeito às mulheres numa época [Carnaval] em que os estupros aumentam, mas de beber além da conta ou de usar drogas só para aparecer ou se afirmar.

Além das diversas repercussões nas redes sociais contra a campanha da Skol, o público se mobilizou para denunciar a campanha para o CONAR, sendo que 30 consumidores denunciaram as peças e pediram a sua retirada. Antes mesmo sair o julgamento do CONAR, a Skol se manifestou acerca das reclamações e publicou uma nota de esclarecimento dizendo que a intenção nunca foi ofender e que eles repudiam qualquer ato de violência, seja ela física ou emocional. Após isso, novos cartazes foram divulgados pela empresa, trazendo as seguintes mensagens: 'Não deu jogo? Tire o time de campo', 'Tomou bota? Vai atrás do trio' e 'Quando um não quer, o outro vai dançar', seguindo com a assinatura 'Neste carnaval, respeite'.

Depois de uma turbulenta campanha que teve que ser refeita às pressas, a Skol trocou o seu diretor de marketing, que antes era um homem, por uma mulher, Paula Nogueira Lindenberg¹⁷ e, resolveu seguir o caminho inverso daquele que estava acostumada há anos e, em 2017 convidou oito artistas para refazerem antigos pôsteres machistas da marca. A campanha intitulada *Reposter* foi lançada no dia 08 de março no Dia da Mulher e, tem como objetivo desconstruir os estereótipos relacionados às mulheres como objeto sexual.

¹⁶ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/#>>. Acessado em: 27 out. 2017.

¹⁷ Disponível em: <<http://abr.ai/2xHtAQo>>. Acessado em: 27 out. 2017.

Figura 4: Campanha Skol "Reposter".



Fonte: Propmark. Disponível em: <<http://bit.ly/2xlyxZj>>. Acessado em: 27 ago. 2017.

De acordo com Maria Fernanda de Albuquerque (2017), diretora de marketing da Skol, a tentativa é de acompanhar a evolução do mundo, sem se absolver de culpa pelas peças do passado: "Não é uma forma de pedir desculpa, é uma forma de evoluir junto com o mundo, sem negar o que aconteceu de fato (...). É uma virada de página. É uma mega reflexão de olhar e admitir que não faz sentido aquilo existir".

5 RELAÇÃO ENTRE MARCA E CONSUMIDOR

É notório que a marca é um dos principais fatores que influenciam os consumidores na hora de comprar algum produto e, ao mesmo tempo, o ajudam a escolher a mercadoria que mais lhe agradam. A marca além de combinar os elementos como nome e símbolo, inclui também todas as cores, ícones e grafia presentes em todas as campanhas da empresa e de seus respectivos produtos. Logo, a marca juntamente com o posicionamento de marca evoca valores na mente dos consumidores, a fim de, levar os mesmos à ação de compra.

De acordo com Kotler (2007), "posicionamento é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes". Tendo como princípios da marca não apenas a sua representatividade visual, mas também emocional.

Kotler (2007) garante que “as marcas mais fortes vão além do posicionamento por atributos ou benefícios. Elas se posicionam sobre fortes crenças e valores. Essas marcas incorporam uma forte carga emocional” (2007, p. 211).

Uma vez alcançada tal conexão emocional, as empresas têm por objetivo manter cada vez mais forte e duradouro o relacionamento entre marca e consumidor. Um exemplo de sucesso dessas novas conexões emocionais é a marca de cerveja Skol, líder no mercado nacional há aproximadamente 20 anos¹⁸.

A Skol vem renovando-se ao longo dos anos, sempre buscando atender da melhor forma os seus consumidores, bem como, se adaptando às mudanças que vêm ocorrendo na sociedade. As tendências de comportamento e consumo são transmitidas pelos consumidores por meio de manifestações culturais. Tendências essas que vão se modificando conforme o espírito do tempo daquele momento.

Espírito do tempo, ou *zeitgeist*, diz respeito ao conjunto do clima intelectual e cultural do mundo, num determinado ciclo, ou bem como, as características genéricas de um determinado período de tempo. Ou seja, o espírito do tempo está associado à sensibilidade da época e pode ser transmitido pela publicidade (SILVA, 2015).

Desta maneira, os consumidores passaram a se tornar mais exigentes, conseqüentemente, as marcas devem se adequar a esta nova tendência, caso contrário vão ser deixadas de lado. Os consumidores em questão, não se satisfazem mais em apenas consumir o produto em si, segundo Kotler (2007):

Como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing (KOTLER, 2007, p. 21).

A tendência de consumo de alguns anos atrás era a da mulher como objeto sexualizado nas propagandas de cerveja, sempre com um corpo malhado, bronzeado, loira ou morena, diga-se assim, sem nenhum defeito. A mensagem era destinada exclusivamente para o público masculino. Todavia, as mulheres começaram adentrar a este universo da cerveja e também passaram a consumir o produto. Conseqüentemente, elas não se sentiam representadas pelas marcas, assim como, os gordinhos, os negros, os gays e todas as outras pessoas

¹⁸ Disponível em: <<http://bit.ly/2gSv4Rm>>. Acessado em 27 out. 2017.

consideradas de alguma forma diferentes pela sociedade. Por conseguinte, esta tendência passou a não representar mais os consumidores de cerveja.

Percebendo essa nova tendência que estava surgindo entre os seus consumidores e, observando as mudanças que vêm ocorrendo no ambiente social no qual eles estão inseridos, a Skol percebeu que era hora de rever seu posicionamento e se renovar no mercado. Desde o final de 2016, a marca atualizou o seu posicionamento e reconheceu que era hora de deixar para trás velhos ideais e assumir uma nova postura perante o mercado. Segundo Albuquerque (2017), a chave do sucesso é a marca estar conectada com o seu consumidor.

O posicionamento permanece o mesmo. Porém, sempre com uma lente dos tempos atuais, alinhada aos valores da sociedade e especialmente dos jovens. O princípio é se manter próxima para entender os movimentos que acontecem com seu consumidor. E, hoje, o que dialoga com o jovem é cair com os muros, com os preconceitos, abrir os olhos para o novo. E entender que o diferente é só uma questão de ponto de vista (2017).

Saindo da sua zona de conforto, a Skol vem incorporando mensagens de respeito, inclusão e valorização da diversidade. Sobre as atuais campanhas da marca, Albuquerque (2017) afirma: “a Skol não usa mais mulheres em posição serviçal em sua publicidade. A temática das propagandas passou a ser relacionada com a juventude e a diversidade”.

Utilizando-se do *slogan* “Redondo é sair do seu quadrado”, a marca busca criar uma experiência de marca¹⁹ com o seu consumidor, promovendo assim a ideia de que os conceitos velhos não os representam mais. O *slogan* é um convite para os clientes deixarem para trás os estereótipos e abraçarem o respeito e a diversidade social. Logo, o espírito do tempo presente é esta quebra de paradigmas. Colocar a mulher como um objeto a ser consumido juntamente com a cerveja, não representa mais os ideais da sociedade atual. Mas, sim, a mulher consumindo a cerveja com os homens, amigos (as), com quem quer que seja.

Pode-se citar de exemplo o vídeo publicado pela Skol em seu canal no *Youtube*, no dia 04 de janeiro de 2017²⁰, denominado: No verão Skol, redondo é sair

¹⁹ A experiência de marca é a estratégia de marketing criada para despertar uma interação mais profunda entre uma marca, seus consumidores e parceiro. Desencadeando, então, emoções positivas e criando experiências marcantes, que agreguem valor ao nome da empresa. Disponível em: <www.feijaoocomarroz.net/blog/experiencia-de-marca/>. Acessado em: 27 out. 2017.

²⁰ No Verão Skol, redondo é sair do seu quadrado. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=s9FsVvGDDL4>. Acessado em: 27 out. 2017.

do seu quadrado. A produção audiovisual traz como objetivo principal a ideia de que o verão é para todos, seja careca, gordinho, negro, homem, mulher, idoso, etc, indiferente de como for, cada um deve sentir-se orgulho de si mesmo e aproveitar a estação do ano mais desejada. A mensagem é passada de forma descontraída, utilizando elementos que sempre acontecem durante o verão, o homem que não quer tirar a camisa, a mulher que não quer ir de biquíni. *“Vergonha? Vergonha do que? De ser narigudo? Gordinha? Fala sério. Põe essa careca no sol. Tira a camisa meu irmão, mostra esse peitinho. Vai de biquíni, meu amor. Sente o vento na cara, no nargão, na cabeleira. A vida é longa. O verão é curto. Você tem espelho em casa? Então saí de casa. Vê se se enxerga. Verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”*. Durante os 30 segundos de duração nota-se a diversidade de atores presente no vídeo, o que gera por parte do consumidor, uma maior identificação com o produto e, conseqüentemente com a marca em si.

6 CONCLUSÃO

Com o objetivo de fazer uma comunicação voltada para um público amplo, a Skol trabalhou as suas mensagens de uma forma leve, descontraída e muito educada. Rompendo assim, alguns dos paradigmas impostos pela sociedade, quando utiliza em suas propagandas um público mais diversificado, fazendo com que aquelas pessoas que se sentem deixadas de lado na sociedade, de alguma forma se identifiquem com as situações propostas e saiam do seu quadrado, entregando a si uma chance para enfrentar os seus medos e serem felizes.

Deste modo conclui-se através dos fatos abordados, que a pergunta proposta no artigo: De que modo o novo conceito da Skol ‘Redondo é sair do seu quadrado’ é utilizado para aproximar o consumidor da marca?, é respondida de forma assertiva. Dado que a marca, por ter um caráter mais jovial e de inquietude, está sempre surpreendendo o seu público-alvo. Assim sendo, aproxima-se do seu consumidor quando busca estar sempre atenta com os fatos que a sociedade está vivenciando e transmite isso em suas campanhas comunicacionais, fazendo com que eles se sintam inseridos no ambiente apresentado.

Sendo assim, o presente artigo possui grande relevância para um maior entendimento sobre o assunto proposto, podendo servir para futuras pesquisas mais abrangentes quanto ao relacionamento da marca com o seu consumidor. Bem como, as novas tendências comunicacionais que vem sendo trabalhadas pelas marcas em suas propagandas.

REFERÊNCIAS

AMBEV. **Histórico.** Disponível em: ri.ambev.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43349. Acessado em: 17 set. 2017.

ADNEWS, Skol convida artistas para refazerem antigos pôsters machistas da marca. Disponível em: adnews.com.br/publicidade/skol-convida-artistas-para-refazerem-antigos-posteres-machistas-da-marca.html. Acessado em: 27 ago. 2017.

BROK, B. C.; ALBUQUERQUE, M. C. O.; FILGUEIRA, P. H. **As propagandas de cerveja na televisão brasileira: elementos de argumentação e estética para atrair o consumidor**, 2008.

CAPELETT, Patrícia Cristina. **Análise de uma propaganda da Skol: a cerveja que desce redondo**, 2014.

EXAME, Skol estimula quebra de padrões em campanha de verão. Disponível em: exame.abril.com.br/marketing/skol-estimula-quebra-de-padroes-em-campanha-de-verao/. Acessado em 27 ago. 2017.

FERRARI, V. O mercado de cervejas no Brasil. **Dissertação** (Mestrado em Economia) – Fac. de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

G1, **Skol irá trocar campanha após acusação de ‘apologia ao estupro’**. Disponível em: g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html. Acessado em: 27 ago. 2017.

HOUAISS, **Significado de persuasão.** Disponível em: www.significados.com.br/persuasao/. Acessado em: 27 ago. 2017.

ISTO É DINHEIRO, **A Skol pensa diferente.** Disponível em: www.istoedinheiro.com.br/skol-pensa-diferente/. Acessado em: 27 ago. 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**, 16. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. P. 21.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007. P. 210-216.

MATÉRIA, Toda. **Estereótipo**. Disponível em: <www.todamateria.com.br/estereotipo/>. Acessado em 27 out. 2017.

MEIO E MENSAGEM, **O antes e depois das campanhas de cerveja**. Disponível em: <www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html>. Acessado em: 27 ago. 2017.

PONTIN, Fabio; PANZA, Thiago C. **Persuasão e Propaganda como Ferramentas para Atração e Retenção de Clientes**, 2010.

PROPMARK. **É no desafio que se encontra a chance de fazer diferente**. Disponível em: <propmark.com.br/anunciantes/e-no-desafio-que-se-encontra-a-chance-de-fazer-diferente>. Acessado em 27 ago. 2017.

SILVA, Janiene dos Santos. **Tendências Socioculturais: Recorrências Simbólicas do Espírito do Tempo no Sistema Publicitário**, 2015. P. 33-35.

SILVA, H. A.; LEITE, M. A.; DE PAULA, A. R. V. **Cerveja e Sociedade**. Disponível em: <www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/73_CA_artigo_revisado.pdf>. Acessado em: 17 set. 2017.

TORTORELLI, Anderson Vinicius Barroso, **Comportamento do Consumidor de Cerveja, um estudo comparativo entre Rio Grande do Sul e Irlanda**, 2014. Revista Grad 2015.

VERÍSSIMO, José Domingos Carapinha. **A mulher “objecto” na publicidade**. Universidade do Porto, LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM, 2005.