

DESCENDO REDONDO PARA O CONSUMIDOR: O ELEMENTO DE INOVAÇÃO DA SKOL

MORAIS, Lucas¹

SANTOS, Alexssandra Aliny de Quadros²

RESUMO

Posicionar-se no mercado é uma maneira de defender-se um ideal, colocar aquilo como algo a ser seguido; estar dentro dos termos politicamente corretos e aceitos é uma maneira de se gerar um valor maior do que o produto para a marca. O objetivo deste trabalho é mostrar a publicidade como uma poderosa ferramenta para a distribuição de conceitos e ideologias, impactando diretamente a sociedade enquanto fortalece seu lado comercial. A questão norteadora do projeto é: A Skol vende cerveja ou ideias, sensações e estilo de vida? Com a análise de noções representadas por alguns autores será possível analisar como tais ações de posicionamento são um reflexo dos pensamentos do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Marcas. Inovação. Consumidor. Mercado.

‘ROUNDING DOWN’FOR THE CONSUMER: SKOL'S INNOVATION ELEMENT

ABSTRACT

Positioning in the market is a way of defending an ideal, putting it as something to be followed; being within the political correctness terms is a way of generating a value greater than the product for the brand. The objective of this work is to show advertising as a powerful tool for the distribution of concepts and ideologies, directly impacting society while strengthening its commercial side. The guiding question of the project is: Does Skol sell beer or ideas, feelings and lifestyle? With the analysis of notions represented by some authors it will be possible to analyze how such positioning actions are a reflection of the thoughts of the consumer.

KEYWORDS: Brands. Innovation. Consumer. Market.

¹Aluno do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Assis Gurgacz. Email: lukas-luiz@hotmail.com.

² Professora Orientadora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Assis Gurgacz. E-mail: alexssandra@fag.edu.br.

INTRODUÇÃO

A Skol vem gerando valor à sua marca ao longo dos anos por meio de constante inovação em todos os aspectos, desde suas embalagens até a forma de se comunicar e se posicionar no mercado, porém, na essência, o seu produto continua sendo pouco diferente de suas maiores concorrentes, mas na hora da escolha em frente às prateleiras o que influencia o consumidor são fatores externos, experiências, grupos sociais a quais deseja pertencer, a emoção associada à marca e até mesmo os valores que a mesma defende. Este trabalho tem como objetivo identificar brevemente as maneiras como a Skol inovou no mercado cervejeiro brasileiro e a construção de seu reposicionamento comunicacional, que passou a representar não só seus consumidores nas telas, mas também adotou e reforçou suas ideologias e, portanto, identificar a influência exercida pela publicidade no comportamento do consumidor.

2 A SKOL QUE CONHECEMOS

A Skol foi fundada em 1964 na Dinamarca, vinda da junção das cervejarias Allid Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica), com o objetivo de criar uma marca de cerveja em nível global, segundo o *site* Mundo das Marcas (2006).

O nome Skol, de origem sueca, tem o significado de “à vossa/nossa saúde”, tradicionalmente dito em antecedência a um brinde. Em 1967, a marca chegou ao Brasil sendo fabricada pela Cervejaria Rio Claro, logo em seguida foi comprada pela Brahma, e em 2 de julho de 1999 começa a fazer parte da AMBEV (Companhia de Bebidas das Américas), quando foi anunciada a união da Companhia Antártica Paulista e da Companhia de Bebidas das Américas, tornando-se assim a primeira multinacional brasileira e a terceira maior indústria cervejeira, e quinta maior produtora de bebidas do mundo segundo o *site* da companhia. (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Já na década de 1970 se mostrou pioneira nas inovações no mercado brasileiro, lançando a primeira cerveja em lata em folha de flandres (1971), e a primeira lata em folha de alumínio em 1989 que permitia a cerveja manter sua temperatura baixa por mais tempo, além de outras inovações como a cerveja *longneck* com tampa de rosca e a lata de 473 ml, chamada de latão ao ser comparada à tradicional lata de 350 ml, ambas em 1993. (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

A década de 1990 foi onde a marca deu grandes passos em relação a aumentar seu conhecimento no mercado. Em 1997, com a F/Nazca Saatchi & Saatchi foi lançado o *slogan*: “*A cerveja que desce redondo*”, momento em que a marca segue a ser tornar líder de mercado 20 meses depois sendo a cerveja mais vendida do país, como diz Fábio Fernandes, CEO da F/Nazca Saatchi & Saatchi, em anúncio institucional da agência em 2013: “Àquela época, a Skol disputava o terceiro lugar em vendas com uma marca que dizia que era Uma Grande Cerveja e até era mesmo. Lá na frente, disparado, estavam a agora ex-Número 1 e a autointitulada Melhor Cerveja do Brasil”. (MEIO&MENSAGEM, [s.d]).

O modo que a Skol chegou a esse resultado foi sempre insistindo na inovação, explica Fernandes:

[...] Toda vez que a gente achava que aprendia, duas coisas nos faziam recomençar do zero. Os caras da AmBev, dia após dia, inventam coisas novas, Chegavam cheios de novas formas de gerir a empresa, de buscar eficiência, de atrair os consumidores, de crescer com consistência e qualidade, o que exigia repensar todas as convicções que ainda teimava em resistir em nós. [...] A segunda coisa, a Skol botou na cabeça que ela tinha que ser sempre inovadora, irrequieta, revolucionária. Isso significava que a gente tinha que desaprender todo dia e começar do zero toda noite.[...] Não satisfeita,[...] a Skol fez a F/Nazca criar, constantemente, estratégias para estar sempre à frente em tudo quanto é tendência, tudo quanto é forma nova de se conectar com os consumidores, todo e qualquer jeito impensável de se planejar e comprar mídia, enfim, de fazer tudo novo o tempo todo. (FERNANDES, 2013).

O entendimento da inovação e das marcas inovadoras pode apresentar um diferencial para o avanço e permanência de muitos negócios. As marcas muitas vezes são consideradas empreendedoras, confiáveis, inovadoras e ousadas, manifestam atitudes de conversação interessantes e criativas, são de fácil acesso, valorizam a particularidade de seus produtos e buscam atender os propósitos muitas vezes desconhecidos pelos próprios consumidores.

Esta forma que a Skol encontrou para se conectar com o consumidor foi irreverente, sempre com um enfoque em suas campanhas: a socialização. Os temas abordados em seus comerciais sempre têm algo em comum, representam alegria e descontração mesmo nos momento mais inusitados.

O arquétipo da marca atinge o nível psicológico do consumidor, uma vez que utiliza de seus próprios desejos para influenciá-lo na escolha do produto, “por representarem um modelo de vida ideal, que os sujeitos interpretantes – no caso, os destinatários da mensagem publicitária – almejam [...]”. (BICALHO; BERG, p. 4 *apud* TRINDADE; SOUZA, 2014, p. 401).

As necessidades, os desejos e as percepções dos consumidores podem ser recursos para geração de novas ideias para inovação. Conhecer os anseios do público e reconhecer a importância da sua opinião acerca de um produto ou marca, pode trazer vantagem competitiva à organização. Por este motivo é relevante a ideia de inovar sempre, não somente o sabor, a embalagem, bem como a divulgação de uma nova característica no produto.

No mercado de alimentos e bebidas, as embalagens não têm apenas função de armazenar, mas também precisam manter as características dos produtos. Isto aumenta a importância da embalagem diante da percepção do consumidor. (RICHERS, 2000).

A peculiaridade da Skol é caracterizada por sua logo em formato de disco amarelo com uma seta circular, que faz parte do nome Skol, os dois na cor vermelha, e logo abaixo o *slogan*: “A cerveja que desce redondo”. A partir daí, todos os personagens e princípios das campanhas publicitárias focam o ‘redondo’ como uma ideologia de quem quer viver feliz, postergar o trabalho e colocá-lo em segundo plano, valorizar o prazer e preconizar a satisfação pessoal através da bebida.

Todo este trabalho de valorização da marca que envolve a aparência e demais particularidades do produto requer um aspecto inovador constante, pois se o produto não cativar o cliente, automaticamente perde destaque no mercado das vendas.

3 INOVAÇÃO E CONSUMIDOR

A inovação aparece associada ao desenvolvimento econômico, pesquisas mostram que ela funciona como uma impulsora nesse conjunto e na promoção de negócios (LA SALA *et. al.*, 2013). É vista como uma das razões mais significativas que outorgam as empresas pleitear ativamente com as outras (KUNZ *et. al.*, 2011), devido às velozes transformações no mercado, as quais dedicam o avanço das competências próprias para a conquista da supremacia adversária. Sendo assim, fundam-se cada vez mais do êxito de novos serviços e produtos para proporcionar seu crescimento (KELLER; LEHMANN, 2006).

Inovação de produto:

[...] é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais. (OCDE, 2005, p. 57).

Segundo Brexendorf, Bayus e Keller (2015), todas essas transformações também causam efeitos nas técnicas de *marketing* e na logística de inovação. O *branding* e a gestão da inovação são vigorosamente ligados e respectivamente peculiares, já que ambos agem diretamente na formação de respostas positivas dos clientes. Já o *marketing* age como um auxílio para inovação (BODELL; EARLE, 2004). Depois do lançamento e promoção de uma inovação, ela precisa ser apresentada e comunicada ao público consumidor (PITT; MCCARTHY, 2008).

O lançamento de uma nova cerveja, por exemplo, faz com que o público fique aguardando o produto com ainda mais vontade de consumi-lo. AmBev lança nova cerveja Skol, a puro malte, ou seja, sem milho nos ingredientes: “Skol Hops”. De acordo com a empresa, a nova cerveja conta com “um *blend* exclusivo lúpulos aromáticos”; a bebida será vendida em garrafas de 600 ml e latas de 269 ml e o preço final para o consumidor será de 10% acima que a Skol Pilsen. “Somos apaixonados por cerveja e grandes incentivadores da diversidade de estilos. Acreditamos que há cerveja para todos os públicos e gostos” afirma Laura Aguiar, mestre cervejeira da AmBev. (EXTRA, 2018).

Ao adotar esta forma para representar a marca e associá-la aos valores da juventude, a Skol pretende mostrar-se fonte eterna do frescor de tudo o que é bom, divertido, prazeroso. As aventuras e comportamentos sugeridos como típicos da fase juvenil são potencializadas em sua positividade, quando combinadas ao consumo do produto. (NEVEZ, 2011, p. 117).

Na hora de se comunicar com o consumidor, não podemos esquecer que vivemos em uma sociedade saturada pela comunicação, onde a mente do consumidor cria filtros a fim de defender-se, simplificando consideravelmente o que consome. Segundo Al Ries e Jack Trout (2003), a mente filtra e rejeita boa parte da informação que chega até ela, ignorando quase que completamente aquilo que foge de seus conhecimentos ou experiências anteriores. Ainda segundo os autores, a solução para esse problema comunicacional não se dá falando do produto ou de suas percepções particulares, deve-se comunicar o que está na mente do seu consumidor, ou seja, atender as expectativas do cliente, o que ele realmente deseja com o novo sabor ou mesmo somente uma nova embalagem; o produto deve atrair o público de maneira convincente, simples e objetiva para que não se perca em meio ao mar de comunicação que existe entre ele e a marca.

A Skol primeiramente transmite valores com que o público possa se identificar através de seu logotipo, um círculo indicando uma linha infinita que inicia e termina indicando a si mesma. As pessoas cada vez mais buscam consumir aquilo com o que concordam, existe a

necessidade de se adequar a um estilo de vida, aderir valores e suprir a sua carência de identidade social. Quando uma marca exibe apoio a uma identidade dessas, transfere a carência do consumidor para o seu produto, pois consumindo-o validará o status social almejado.

[...] ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeitos de falar e hábitos de consumo. [...] Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser. (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988, p. 5).

Parte da estratégia da Skol também se dá na escolha de palavras usadas para posicionar a marca, como diz M. Lupetti (2015). Trata-se de um posicionamento por foco, escolhendo uma expressão que se relacione com a marca ou evidencie um atributo do produto, portanto um benefício, cita também que uma vez escolhida a palavra, por vezes será necessária a adaptação do contexto ou linguagem utilizados em seu conjunto.

É importante lembrar que o produto é o fato de menor importância no posicionamento de uma marca: “[...] o posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, como você posiciona o produto na mente do comprador em potencial.” (RIES; TROUT, 2003, p. 2). Ou seja, os autores dizem que o posicionamento se trata das alterações no produto, mudanças como embalagem, cores e preço podem ocorrer para validar a mudança de posicionamento, assegurando que realmente ocorreu uma mudança, enquanto seu produto continua essencialmente o mesmo.

Segundo Kotler (2000), cultura, subcultura e classe social do público-alvo são de grande importância na hora de se comunicar com o consumidor. Usando destes fatores, as marcas podem fazer parte da mente do seu consumidor a um nível emocional, relacionando-a aos momentos felizes e/ou acontecimentos importantes de sua vida. A marca pode se tornar a projeção daquilo que almeja, por exemplo, em época de carnaval, festas natalinas ou mesmo em jogos de copa do mundo, momentos festivos, entre outros, pois é nestas datas comemorativas que o *marketing* acaba por utilizar algo de referência comercial para promover ações de divulgação, como novo logotipo, novas cores, sabores, uma nova identidade visual jovem, moderna e irreverente. É assim que a marca busca se aproximar dos consumidores.

4 MARCAS E INOVAÇÃO

A eficiência da marca em impressionar e resultar positivamente em relação à

satisfação do cliente e, com isso, induzir a sua escolha, ocupa papel significativo na concepção de mecanismos. As marcas precisam apresentar um diferencial significativo para escapar da acomodação, onde a comercialização desses produtos seja realmente favorável em relação às demais.

A inovação desempenha um papel com ênfase na diferença e entendimento dos clientes, o vínculo entre marca e inovação não pode ser desconsiderado. A estratégia adotada pode significar um aspecto analítico no momento de garantir o sucesso da inovação, especialmente quando se trata de mecanismos de longo prazo. A empresa, muitas vezes, ou em alguns momentos, precisa administrar a relação entre marca e inovação ou então irá simplesmente perdê-la.

Nesse sentido surge a seguinte indagação: o que é uma marca? A American Marketing Association (AMA) define marca como “[...] um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência.” (CHERNATONY; RILEY, 1997, p. 90). Porém, o conceito de marca evoluiu ao longo dos anos para algo bem mais complexo do que está proposto anteriormente. Batey (2009) cita a marca como um agrupamento de significados, e embora com o tempo a natureza destes significados evolua, a marca continuará sendo um agrupamento dos mesmos, por isso tais significados precisam de constante renovação e atualização ou até mesmo substituição.

A marca, diferentemente dos produtos, não está nas prateleiras, ela está na cabeça dos consumidores; assim como, diferente do produto, que é escolhido por sua função, a marca é escolhida por seu significado. Batey cita estas duas afirmações como “absolutamente fundamentais para o entendimento das marcas [...]. Os dois pontos se interrelacionam, já que o significado que uma marca tem para nós é uma função da maneira pela qual as marcas existem na nossa cabeça.” (BATEY, 2009, p. 27). Para manter sua competitividade no mercado, as marcas precisam de atrativos maiores do que apenas seus produtos. “[...] Para atrair um novo mercado ou mesmo manter os mercados existentes ou os clientes, acredito que é o aspecto emocional dos produtos e seus sistemas de distribuição que serão a diferença-chave entre a escolha final do consumidor e o preço que deverá pagar.” (GOBÉ, 2002, p. 18).

Atualmente, nossa compreensão de marca vai muito além do logotipo ou nome utilizado na identificação do produto ou serviço oferecido. Keller (2003, p. 4) entende por marca:

[...] um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa.

Estes aspectos emocionais dependem não só da intenção do criador da marca ao criá-la, dependem da perspectiva pela qual o consumidor a consome. “[...] É uma série de associações, percepções e expectativas que existem em sua cabeça. As associações de marca são criadas, mantidas e incrementadas por toda experiência e encontro que o consumidor tem com ela.” (BATEY, 2009, p. 27-28). O consumidor espera algo da marca, gera um tipo de relacionamento com ela e espera que entenda suas aflições sem que ele precise falar, relacionamentos assim são gerados baseados na confiança, e quando o consumidor confia na marca dificilmente deixará de consumi-la, “mesmo marcas que dão um passo em falso ou cometem um erro são “perdoadas” pelo público se ele achar que elas são íntegras e confiáveis.” (BATEY, 2009, p. 33).

Muitas vezes, com a demanda de mercado e exigência por parte do consumidor, é muito comum as empresas começarem a lançar novos produtos e serviços, buscando novos caminhos de ascensão. Ao usar essa estratégia para vender mais, as empresas buscam duas frentes para divulgação: lançamento para novos clientes e para aqueles que já são clientes, porém é preciso garantir o consumo.

Só que com o entusiasmo do lançamento, alguns gestores cometem algumas falhas que consequentemente colocam todo o êxito da idealização inicial por água abaixo. É de suma importância que se preste muita atenção nos passos a serem realizados no momento do lançamento de um novo serviço, produto ou estratégia de comunicação. É um erro colocar o posicionamento da marca antes do posicionamento do cliente, ou seja, os gestores devem analisar com atenção os hábitos de seu consumidor.

Novos posicionamentos têm de atender a uma necessidade ou satisfazer um desejo do consumidor, satisfazer a necessidade de afirmação de seus ideais. Escolher a data e momento certos para o lançamento também é um tema relevante, pois se lançado em períodos onde um assunto está sendo muito discutido ou polêmico, o consumidor pode interpretar como oportunismo e não “comprar” o posicionamento da marca. Outro aspecto relevante é de que o posicionamento deve ser vendido internamente, primeiro aos colaboradores e responsáveis por transmitir essas mensagens. Assim, estarão mais comprometidos e empolgados na hora de passar para o cliente todos os benefícios que eles terão com o novo produto.

Uma marca deve conhecer culturalmente o seu consumidor, as causas que defende, as

opiniões que representa e suas atitudes, o público deseja por uma marca que seja uma extensão de si, para isso não basta uma marca neutra, é preciso que ela reforce suas crenças e expresse o que ele pensa, assim o seu simples consumo passa a ser uma concordância. Na realidade, as empresas apresentam grande discussão sobre as marcas, um desafio que vai da pesquisa científica ao atingimento de indícios de sustentabilidade e lucratividade. Porém, nem sempre é possível e viável, as marcas são produzidas por pessoas, que possuem dificuldades, e devem provar veracidade ao expor suas limitações.

E se as marcas passaram a fazer tudo igual, inclusive sua comunicação, como diferenciá-las? Como me conectar com fãs e potenciais admiradores de minha marca? Uma das respostas que encontrei em minhas pesquisas e vivências na área é que o arquétipo é a forma mais humana de enxergar marcas, pois ele fala de histórias, de nossa busca da verdade, de sentido e de significação. Esta pode ser a nova fronteira das marcas: conexões mais verdadeiras através de emoções verdadeiras. (TERENZZO, [s.d]).

Buscando a aproximação com os consumidores, a Skol passou a investir em eventos como shows de rock e música eletrônica. “Temos de estar onde esses jovens estão”, declara o diretor de *marketing* da Skol, Pedro Earp. A marca ouve seus clientes, além de acompanhar seu público nos lugares que frequenta. Um exemplo disso é que em 2010 foi lançada a Skol 360 que, de acordo com a marca, não causa mal estar no estômago e nem aquela sensação de inchaço, pois isso era uma queixa comum entre aqueles que consomem a bebida, de acordo com as pesquisas realizadas pela empresa. (EXAME, 2011).

O Skol Beats, por exemplo, evento de música eletrônica realizado no Brasil entre 2000 e 2008, foi levado para a Argentina e o Paraguai (com o nome Brahma Beats). “Temos de estar onde esses jovens estão”, diz Pedro Earp, diretor de *marketing* da Skol. “E eles são ávidos por novidades.” É isso que explica a Skol ter sido pioneira entre as marcas de cerveja no Brasil no Twitter, em setembro de 2009, e no Facebook, três meses depois. Em vez de simplesmente difundir campanhas da marca, esses canais oferecem dicas de assuntos para a happy hour e vídeos bizarros que são “viralizados” na internet. O resultado é um volume de acessos muito maior que outras marcas dentro ou fora da AmBev. A Brahma, segunda marca mais popular nas redes sociais, conta com a metade dos 23 000 seguidores da Skol no Twitter e com 20 vezes menos que os 55 000 fãs da marca no Facebook. (EXAME, 2011).

O que podemos observar com o jeito Skol de conquistar clientes é que, se uma empresa quer ser inovadora, obter sucesso e reconhecimento, ela deve entender os consumidores, para lançar produtos que atendam às suas necessidades e desejos. Tão importante quanto isso é criar uma identidade que se aproxime daquilo que o cliente deseja ser.

5 REDONDO É SAIR DO SEU PASSADO

É frequente que marcas falhem ao interpretar seu consumidor e acabem posicionando-se de modo que não os agrada, gerando uma visão negativa para a marca. Um exemplo disso é a campanha da Skol para o carnaval de 2015, onde um dos principais motes era “esqueci o não em casa” e “topo antes de saber a pergunta”, segundo a marca e sua agência, F/Nazca Saatchi & Saatchi, com o objetivo de aceitar os convites da vida e aproveitá-la ao máximo.

Porém, a mensagem recebida pelo consumidor foi de apologia ao estupro. Posteriormente à má repercussão que a campanha obteve, a empresa se posicionou ao ser procurada pelo *site* de notícias UOL: “Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável.”(UOL, 2015). Em nota, a AmBev informou que iria substituir as frases da campanha:

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 dubio. 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. (G1, 2015).

Figura 1: Campanha "Esqueci o “não” em casa"



Fonte: UOL (2015)

A marca também rapidamente tirou os anúncios de circulação, substituindo-os por uma campanha com enfoque sobre a importância do respeito durante o carnaval. O “Esqueci o “não” em casa” deu lugar a “Quando um não quer, o outro vai dançar” e “Não deu jogo? Tire o time de campo”, seguido da assinatura: “Neste Carnaval, respeite”. Como dito por Maingueneau (2013, p. 277), “por mais que uma marca se coloque como uma identidade que transcende os enunciados que ela produz, ela é, na realidade, modificada por esses enunciados: tais enunciados podem reforçar ou, ao contrário, modificar essa imagem”.

Figura 2: Novos motes de campanha



Fonte: Observatório do Discurso Midiático (2016)

Slogans são usados como forma de se resumir um posicionamento de forma breve e de fácil fixação na mente do público, pois “[...] destaca sinteticamente a imagem da instituição ou produto que se pretende vender para o público e fixa as principais qualidades do que é anunciado.” (GONZALES, 2003, p. 24).

O reposicionamento da Skol deu início em 2017 com a campanha “Reposter”, que introduziu o novo *slogan* “Redondo é sair do seu passado”, uma forma de demonstrar que valorizam a evolução de pensamentos, a pluralidade, a inclusão e o respeito em sua postura, posicionando-se como uma marca que não tem medo de reconhecer seus erros do passado e redimir-se no presente, mantendo-se como uma marca que não tem medo de fazer o que é diferente, adaptando seu discurso aos momentos sociais em que se encontra.

[...] o slogan “Redondo é sair do seu passado”, [...] um desdobramento do slogan clássico, “A cerveja que desce redondo”, feito em 1997 e divulgado durante os anos subsequentes. Há, dessa forma, um esforço da marca em passar a imagem de uma cerveja jovem, que mantém um compromisso com o aperfeiçoamento, estando inclusive atenta aos discursos circulantes no meio social. (SOUZA, 2018).

A fórmula da mulher hipersexualizada não funcionava mais para a Skol com o avanço de movimentos como o feminismo, que gerou inquietações e fomentou discussões sobre discursos sobre a mulher e as representações de seu copo, beleza, sexualidade e papel perante a sociedade. “O uso da figura feminina nas campanhas, como foi feito no passado, não representa já há algum tempo o posicionamento da marca. Este projeto nasce para legitimar a evolução de SKOL.” (F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI, 2017).

A Skol convidou oito artistas femininas: Eva Uviedo, Elisa Arruda, Carol Rosseti, Camila do Rosário, Manuela Eichner, Tainá Criola, Sirlaney Nogueira e Evelyn Queiroz para que fossem feitas releituras de peças antigas da marca que usavam o corpo da mulher como ferramenta de venda, retratando agora a mulher também como consumidora da cerveja. Maria Fernanda de Albuquerque, diretora de *marketing* da Skol, falou a respeito da postura adotada pela empresa:

Não adiantava nada assumir que tínhamos uma visão incorreta em relação a 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. (MEIO & MENSAGEM, 2017).

“*Skol convida ilustradoras para recriar pôsteres antigos sob um novo olhar*”. Essa era a chamada no *site* de lançamento da campanha feita pela marca. Estas atitudes demonstram um esforço da marca em reverter seu antigo posicionamento machista e a imagem negativa criada ao decorrer dos anos, apoiando a pluralidade em seu discurso e ainda mantendo sua posição de irreverência.

Figura 3: Poster original e releituras da Campanha “Resposter”



Fonte: Razões para acreditar (2017)

O lançamento da campanha foi feito no Dia Internacional da Mulher, 8 de março de 2017, em forma de homenagem à todas as mulheres que não eram representadas por suas campanhas.

A blogueira Letícia Almeida (2017), afirma que “a Skol vem se destacando pela nova postura de pluralidade e respeito [...], além de dar um novo visual para as antigas peças e fugir do estereótipo sensualizado da mulher, reforçou o empoderamento feminino”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A alternância de discursos que são ou não aceitos perante a sociedade, obrigando as marcas a adotar ou abandonar certos posicionamentos com a função de manter o seu público representado e, uma vez que se sinta representado pela marca e identifique-se com seu discurso, estará inclinado a consumir a marca.

O erro na comunicação da marca se evidenciou após o episódio no carnaval de 2015, tratado acima e, ao perceber tal movimento, a marca não apenas se desculpou como mudou inteiramente sua comunicação até os dias de hoje. Assumiu publicamente o seu passado machista onde a mulher era usada como um chamariz para a cerveja e não representada da forma devida. Podemos identificar que não foi apenas uma necessidade momentânea para corrigir um erro comunicacional, mas sim um posicionamento completamente novo.

Reconhecendo o seu passado em vez de tentar apagá-lo, a Skol se posiciona de uma forma que mostra que nunca é tarde para se inovar. Os discursos da sociedade estão evoluindo diariamente, e se você não quer ser a marca quadrada, precisa evoluir junto a esses discursos, que é o que a Skol vem fazendo em todos esses anos no mercado, buscando sempre a evolução e a inovação, seja em seus produtos, como foram citados exemplos de suas embalagens pioneiras no Brasil, seja em seu próprio produto como a Skol 360 e a Skol beats, ou na forma de se comunicar.

Portanto, esta mudança de posicionamento é algo natural a ser adotado por uma marca como a Skol, não se pode falar de inovação repetindo discursos de décadas atrás. A Skol cativou e conquistou seus consumidores através de sua irreverência e da demonstração de um estilo de vida alegre e descontraído, bastava abrir uma Skol para isso, porém para manter essas lembranças boas associadas à marca, ela precisava começar a representar todos àqueles seus consumidores que foram negligenciados por anos, pois seu discurso não mais combinava com seu *slogan*, e a Skol estava começando a “descer quadrada”.

A marca corrigiu seus erros pontualmente e manteve-se como a Skol irreverente de

sempre, apostando na sua capacidade de estar tão emocionalmente ligada ao seu consumidor e presente em seu dia a dia que ele seja capaz de perdoar a marca e não só comprar a cerveja, mas comprar seu discurso e defendê-lo, afinal, a Skol voltou a descer redondo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Letícia. **Skol lança latas ‘cor de pele’ para celebrar a diversidade e beleza das raças**. 2017. Disponível em: <bhaz.com.br>. Acesso em: 08 nov. 2018.

AMBEV. **Em ano desafiador, Ambev mantém foco em inovações e reforça marcas**. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/imprensa/releases/em-ano-desafiador-ambev-mantem-foco-em-inovacoes-e-reforca-marcas/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2009.

BODELL, L.; EARLE, C. **The yin and yang of marketing measurement**: four principles of innovation. Interactive Marketing, 2004.

BREXENDORF, T. O.; BAYUS, B.; KELLER, K. L. **Understanding the interplay between brand and innovation management**: findings and future research directions. Journal of the Academy of Marketing Science, 2015.

CHERNATONY, L. de; RILEY, F. Dall’Olmo. **Modelling the components of the brand**. Journal of Marketing: 1997.

D’ÁVILA, Mariana. **Ambev lança nova cerveja Skol; conheça**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/consumo/noticia/7465255/ambev-lanca-nova-cerveja-skol-conheca>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

EXAME. **Skol, uma vitrine da inovação**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/a-vitrine-da-inovacao/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

EXTRA. **SkolHops chega ao mercado: cerveja puro malte com lúpulos aromáticos**. 2018. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/skol-hops-chega-ao-mercado-cerveja-puro-malte-com-lupulos-aromaticos-22760607.html>>. Acesso em: 30 out. 2018.

F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. **Skol Reposter**. 2017. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/05/25/reposter-2/>>. Acesso em: 23 out. 2018.

G1. **Skol irá trocar campanha após acusação de 'apologia ao estupro'**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>>. Acesso em: 31 out. 2018.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. **Brands and branding: research findings and future priorities**. Marketing science, 2006.

KELLER, K. L. **Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity**. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNZ, W. *et. al.* **How does perceived firm innovativeness affect the consumer?** Journal of Business Research, 2011.

LA SALA, P. *et. al.* **The role of innovation in the integration processes of integrated projects of food chain: the case of the cherry cultivation chain in Apulia region**. *University of Foggia, Department of Economics*. Foggia, Italy: 2013.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MEIO & MENSAGEM. **Skol: A marca que cresce redondo**. Disponível em: <<http://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

MUNDO DAS MARCAS. **SKOL**. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>>. Acesso em: 20 out. 2018.

NEVES, Fabiana Nogueira. **Representações identitárias de consumidores em publicidade de cerveja na TV: (um estudo de caso das marcas Antartica, Brahma e Skol)**. 2011. 328 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora (ufjf), Juiz de Fora, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2676>>. Acesso em: 24 out. 2018.

OBSERVATÓRIO DO DISCURSO MIDIÁTICO. **Skol: Esqueci o não em casa**. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/observat%C3%B3rio-do-discurso-midi%C3%A1tico/skol-esqueci-o-n%C3%A3o-em-casa-50c39670d047>>. Acesso em: 31 out. 2018.

ORGANIZAÇÃO para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. Paris: OCDE, 2005.

PAGE, C.; HERR, P M. **An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments**. Journal of Consumer Psychology, 2002.

PITT, L.; MCCARTHY, I. **Connecting product innovation management and marketing**. Journal of Commercial Biotechnology, 2008.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pelasuamente**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Skol assume passado machista e ressalta 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: 03 nov. 2018.

SOUZA, Jéssica Monalisa da Costa. **De objeto sexual ao empoderamento feminino: uma análise da campanha Reposter Skol**. Lampejo: Revista eletrônica de filosofia e cultura, Fortaleza, v. 6, n. 2, p. 189-198, jan. 2018. Semestral. Disponível em: <http://revistalampejo.apoenafilosofia.org/?page_id=1346>. Acesso em: 04 nov. 2018.

TERENZZO, Martha. **A emoção das marcas**. Disponível em: <<https://studylibpt.com/doc/4703510/a-emo%C3%A7%C3%A3o-das-marcas---portal-linha-direta>>. Acesso em 30 out. 2018.

TRINDADE, Larissa Crepaldi; SOUZA, Aline Fernanda Martins de. **Skol: desenvolvimento e ascensão de uma marca ‘redonda’**. 2014. Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE. Pós-graduação em Gestão em Marketing e Comunicação, Presidente Prudente – SP. Disponível em: <<http://www.unoeste.br/site/enepe/2014/suplementos/area/Humanarum/Comunica%C3%A7%C3%A3o/Skol.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2018.

UOL. **Anúncioda Skol gera polêmica e é acusado de incentivar assédio a mulheres**. 2015. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.html>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1988.