UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

# A construção de relacionamentos emocionais entre marca e consumidor:

# Um estudo de caso da Skol.

Juiz de Fora
Dezembro de 2011

Eduardo de Souza Simonette da Rosa

# A construção de relacionamentos emocionais entre marca e consumidor:

# Um estudo de caso da Skol.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora acadêmica: Prof.ª Ms. Letícia Barbosa Torres Americano

Juiz de Fora

Dezembro de 2011

Eduardo de Souza Simonette da Rosa

A construção de relacionamentos emocionais entre marca e consumidor:

Um estudo de caso da Skol.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora acadêmica: Prof.ª Ms. Letícia Barbosa Torres Americano

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 06/12/2011
pela banca composta pelos seguintes membros:

_____
Prof.ª Ms. Letícia Barbosa Torres Americano (UFJF) - Orientadora

_____
Prof.ª Ms. Fabiana Nogueira Neves (FACSUM - JF) – Co-orientadora

_____
Prof.ª Dr. Marise Pimentel Mendes (UFJF) – Convidada

_____
Prof. Ms. Frederico Belcavello (UFJF) - Convidado

Conceito Obtido _____

Juiz de Fora
Dezembro de 2011

**RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo analisar a importância das estratégias de comunicação na construção de um relacionamento afetivo com os consumidores. Atualmente não basta que as empresas ofereçam qualidade em produtos e serviços, é preciso que elas atinjam o lado emocional de seu público alvo de modo a superar o limite da fidelidade e se tornar uma Lovemark. Esse conceito, criado por Kevin Roberts, refere-se às marcas que conseguiram se conectar emocionalmente com seus consumidores e são amadas por eles, tendo como atributos essenciais o mistério, a sensualidade e a intimidade. Neste trabalho são vistos os principais conceitos relacionados ao estudo das marcas e também a evolução de sua importância para os clientes. A partir dessa análise inicial, é realizado um estudo de caso da cerveja Skol, apresentando como suas estratégias de comunicação e verificando como elas utilizaram de cada um dos três atributos para transformar a Skol em uma Lovemark.

**Palavras-chave:** Marcas. Lovemark. Skol.

**SUMÁRIO**

**1 INTRODUÇÃO** 6

**2 A MARCA E SUA IMPORTÂNCIA PARA EMPRESAS E CONSUMIDORES** 10

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS MARCAS 11

2.2 A FUNÇÃO DO BRANDING NA CONSOLIDAÇÃO DAS MARCAS 16

2.3 A CONEXÃO ENTRE MARCA E CONSUMIDOR 20

2.4 AS LOVEMARKS 24

2.4.1 **Mistério** 27

2.4.2 **Sensualidade** 31

2.4.3 **Intimidade** 35

**3 A SKOL E SUAS DIFERENTES FORMAS DE FALAR COM O CONSUMIDOR** 40

3.1 AS INOVAÇÕES DA MARCA 40

3.2 O CAMINHO ATÉ A LIDERANÇA 44

3.3 A SKOL COMO LOVEMARK 46

3.3.1 **Publicidade** 47

3.3.2 **Merchandising** 48

3.3.3 **Merchandising editorial** 49

3.3.4 **Ações de Guerrilha** 50

3.3.5 **Marketing Social** 52

3.3.6 **Eventos** 54

3.3.7 **Marketing Digital** 56

**4 A SKOL E SEUS ATRIBUTOS DE UMA LOVEMARK** 60

4.1 O MISTÉRIO DA FÓRMULA E O CÓDIGO REDONDO 60

4.2 A SENSUALIDADE DESDE O CONCEITO 64
4.2.1 **A sensualidade nas embalagens** 67
4.2.2 **A música como ferramenta de conexão da Skol** 71

4.3 A INTIMIDADE NA CONSOLIDAÇÃO DA MARCA 74
4.3.1 **As experiências proporcionadas pela Skol** 78
4.3.2 **A preocupação social comum ao consumidor** 80
4.3.3 **A interação virtual com os consumidores** 82

**5 CONCLUSÃO** 87

**6 REFERÊNCIAS** 93

**7 ANEXOS** 105

# 1 INTRODUÇÃO

As marcas no mundo atual possuem um poder e uma importância muito maior do que a simples diferenciação diante da concorrência. Junto a essa função primordial, são elas que agregam valor aos produtos e serviços e funcionam como diferencial na mente dos consumidores frente à variedade e semelhança de ofertas.

A globalização reforçou ainda mais a necessidade de se ter uma marca forte para fazer sucesso no mercado. Principalmente depois do advento da internet, a troca de informações e conhecimento se tornou extremamente simples, rápida e de fácil acesso. Dessa forma, as empresas conseguem rastrear, monitorar e descobrir as características e preferências de seu público-alvo em qualquer lugar, podendo então competir por um número cada vez maior de mercados em diferentes locais.

Com a crescente concorrência, o caminho percorrido pelas empresas foi buscar a melhoria na qualidade de seus produtos e serviços, assim como opções para baratear seus custos. No entanto, o rápido desenvolvimento tecnológico e sua ampla abrangência devido ao cenário globalizado acabam por dificultar a diferenciação nos modelos de produção e distribuição das organizações.

Ao mesmo tempo, a proximidade entre as pessoas e entre consumidor e organização também aumentou, exigindo uma mudança na forma de relacionamento da empresa com seu cliente. Nos dias de hoje, não basta que a empresa forneça um produto de qualidade e conquiste sua fidelidade. Os consumidores estão mais exigentes e necessitam que as marcas lhes proporcionem experiências positivas e construam um relacionamento mais próximo, afetivo.

O êxito na conquista de um laço emocional com o cliente resulta em uma *Lovemark*,

conceito criado por Kevin Roberts (2004) em seu livro de mesmo nome. As *Lovemarks* são marcas que ultrapassam os limites da fidelidade e são mais do que de confiança. Como o próprio nome sugere, são marcas amadas. Para que alcancem esse nível de proximidade com os consumidores, Roberts (2004) afirma que elas precisam ter como atributos essenciais o mistério, a sensualidade e a intimidade.

A Skol é uma das *Lovemarks* dos brasileiros, sendo definida assim pelo próprio Roberts (2004). Diante disso será realizado um estudo de caso da marca a fim de analisar como a mesma chegou ao nível de ser amada pelos consumidores. Nesse trabalho serão analisadas as estratégias de comunicação utilizadas pela organização para chegar ao coração do consumidor e, principalmente, a presença de cada uma das propriedades citadas por Roberts no espírito da marca e em seu contato com o público, assim como de que formas são exploradas pelas empresas.

Para realizar este trabalho, foi necessário inicialmente abordar algumas questões relativas às marcas. O capítulo inicial trata das definições do termo e de sua origem e evolução até o surgimento das *Lovemarks*. Também nesse capítulo são estudados elementos importantes no entendimento da evolução das marcas como *branding* e *branding equity*.

Ainda neste primeiro momento, estudamos a mudança na relação entre marca e consumidor, o conceito de *Lovemark* e cada uma das propriedades indispensáveis às organizações que desejam conquistar verdadeiramente seus clientes e serem consideradas uma marca de amor. Mistério, sensualidade e intimidade são vistos separadamente, com o objetivo de conceituar os três quesitos da forma mais clara possível e observando a incorporação de cada um deles pelas marcas e suas estratégias de comunicação.

No capítulo seguinte, é apresentada a história da empresa e seu perfil inovador, característica que acompanha a marca desde os primeiros anos de atuação no Brasil. É analisada também a troca da agência responsável pelas estratégias publicitárias da Skol no ano

de 1996, bem como o cenário do mercado cervejeiro da época e a forma como a marca se encontrava nesse ambiente e se colocava diante da concorrência e dos consumidores.

Ainda nesse capítulo, é estudada a definição do novo posicionamento da marca, a criação do conceito “a cerveja que desce redondo” e a consequente trajetória da Skol, de terceira colocada à líder do mercado nacional de cervejas, a um lugar entre as marcas mais valiosas do Brasil e ao status de *Lovemark* do povo brasileiro.

No terceiro e último item do capítulo, “A Skol como *Lovemark*”, são observadas as razões pelas quais a organização chegou ao ponto de ser uma marca amada pelos consumidores. Neste momento, são estudadas as diferentes estratégias de comunicação utilizadas pela agência F/Nazca e pela Skol para construírem um relacionamento mais próximo com o público-alvo da cerveja.

Mostrando-se sempre sob uma personalidade jovem e extrovertida e com seu perfil inovador, mais do que as ferramentas de comunicação em si, são analisadas nesse item as maneiras como a empresa busca se conectar com o consumidor. Dentro disso, encontram-se desde os tradicionais comerciais de trinta segundos na TV até os grandes eventos produzidos pela marca, passando por merchandising, ações de guerrilha, marketing social e digital.

O último capítulo trata de verificar a incorporação de cada um dos atributos essenciais a uma *Lovemark* citados por Roberts (2004) pela Skol e também a forma como estas propriedades são trabalhadas pela marca para estabelecer um contato emocional com o consumidor.

Mais uma vez apresentados separadamente, os estudos de cada atributo buscam analisar diferentes campanhas, ações e estratégias de comunicação desde o primeiro comercial veiculado após a definição do novo posicionamento de mercado em 1996, que marcam o início do caminho de sucesso da Skol até se tornar uma *Lovemark*.

Dessa forma, a partir do estudo de caso da Skol, este trabalho tem como objetivo

estudar, compreender e expor a atual importância da comunicação na construção de um relacionamento afetivo entre organizações e consumidores e, consequentemente, o alcance do status de uma *Lovemark*.

## 2 A MARCA E SUA IMPORTÂNCIA PARA EMPRESAS E CONSUMIDORES

As marcas hoje possuem papel fundamental no poder de compra e venda de produtos e serviços. Além da diferenciação, elas carregam consigo a credibilidade da empresa e seus referenciais de qualidade, tornando-se elementos influentes nas negociações. Diante de inúmeros produtos semelhantes e a preços também parecidos, é a marca um dos principais fatores que influencia o consumidor na hora da compra e o ajuda a escolher a mercadoria que mais lhe agrada.

O conceito tradicional de marca é definido pela American Marketing Association como “um nome, termo, signo, símbolo ou desenho, ou a combinação destes elementos, com a intenção de identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou vendedores, e diferenciá-los da concorrência.” (KOTLER, KELLER, 2011, p.269).

Mais do que a combinação dos elementos como nome e símbolo, a marca engloba também todas as cores, ícones e grafia presentes em todas as campanhas da organização e de seus produtos. A marca é toda a identidade visual associada aos valores que ela evoca na mente das pessoas. Para Rafael Sampaio (2002, p.25-26), seu significado vai além e possui duas definições distintas: uma a partir dos consumidores e outra a partir das empresas.

> A marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa [...] Por outro lado, para as empresas e instituições – bem como para seus produtos e serviços – e incluindo mesmo muitas pessoas que disputam a atenção dos consumidores, a marca é a síntese da sua franquia junto ao mercado.

Entretanto, as marcas não foram concebidas já com essa forma atual. Elas foram criadas ainda na Antiguidade e desde então vêm mudando e evoluindo constantemente, se tornando cada vez mais importantes nas estratégias de marketing das empresas e organizações.

## 2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS MARCAS

A utilização das marcas na Antiguidade teve como objetivo, já em sua origem, além da simples diferenciação entre mercadorias, criar uma forma de identificação de “excelência do produto e seu prestígio” (PINHO, 1996, p.11). Essa demonstração de prestígio, apesar de primária e ainda com a finalidade principal de identificar e distinguir produtos ou serviços, “tornou-se tão poderosa que hoje quase nada é comercializado sem uma marca” (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p.206).

Naquela época de surgimento do comércio, devido ao amplo analfabetismo, a principal ferramenta para “identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam” era a pintura (PINHO, 1996, p.11). Além desta, eram utilizadas outras técnicas como marcas d’água em papéis, impressões digitais ou símbolos como estrelas e cruzes nas bases de produtos como peças artesanais em argila, cerâmica e olaria.

Entretanto, existem divergências de quando exatamente surgiram os primeiros sinais das marcas comerciais. Kevin Roberts (2004, p.25) data “evidências de marca registrada nas cerâmicas da Mesopotâmia [...] de 3000 a.C.” Por outro lado, Anna Accioly (2000) cita a marcação nas cerâmicas datadas de 4000 a.C.

O termo marca, *brand* em inglês, é originário da palavra *brandr* do antigo escandinavo (BRANDING HISTORY, 2011). Seu significado era literalmente associado ao ato de queimar e, pelo fato das queimaduras deixarem marcas, os saxões adotaram o termo que passou a estar diretamente associado ao ato ou efeito de marcar, forma encontrada para identificar a propriedade e posse de bens materiais, como gados e peças particulares. Como resultado, os fazendeiros e criadores que possuíam uma qualidade de gado superior aos outros conquistaram uma vantagem que valorizava os animais e os produtos deles derivados, tornava sua marca mais reconhecida e, consequentemente, mais procurada nas trocas comerciais.

Com o crescimento do comércio e consequentemente do número de transações e também de abrangência territorial da atividade, a obrigatoriedade das marcas fez-se necessária.

> As primeiras leis regulando o uso de marcas relacionam-se, aparentemente, com os sinais compulsórios das corporações medievais, tais como a lei inglesa de 1266, relativa à corporação de padeiros, e uma ordenação da cidade de Amiens, datada de 1374, a respeito da marcação de artigos de ferreiros, com a finalidade de lhes assegurar a identificação da origem. (ACCIOLY, 2000, p.12).

A autora (2000, p.12) cita também o surgimento de "leis prevendo punição para a contrafação", principalmente relacionada a ourives, ferreiros e artesãos, que chegavam a incluir a pena de morte aos falsificadores, como no caso da França.

Já nos séculos XVIII e XIX, a Revolução Industrial gerou um impacto ainda maior no uso das marcas em virtude do aumento do volume da produção e do comércio. Diante do novo cenário econômico, além de obrigatórias, as marcas precisaram ser regulamentadas e resguardadas. De acordo com Pinho (1996, p.12-13):

> Remonta também aos primeiros anos do século XIX o início da preocupação com as questões de proteção e de registro das marcas, principalmente da Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha. Apesar da evolução lenta e confusa da legislação de proteção às marcas, decorrente das dificuldades inerentes aos valores intangíveis da marca, difíceis de serem provados nos tribunais, a demanda legal acarretou na segunda metade do século a promulgação da Lei de Marcas de Mercadoria na Inglaterra (1862), da Lei Federal de Marcas de Comércio nos EUA (1870) e da Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha (1874).

O autor (1996), afirma que no Brasil a primeira lei relacionada às marcas surgiu em 1875, após uma briga judicial em virtude da semelhança entre os nomes dos produtos. A fabricante de rapé, uma espécie de tabaco, Meuron & Cia., dona da marca Arêa Preta, acusava a Moreira & Cia. de usurpação por colocar o nome de seu produto de Arêa Parda. Após ter sua primeira tentativa julgada improcedente, a Meuron & Cia. obteve êxito na segunda, e a Comissão de Justiça Criminal da Câmara dos Deputados deu início ao projeto que resultou na Lei 2.682 de 23 de outubro de 1875.

Outra consequência da nova era econômica, comercial e industrial, que obrigou "os fabricantes a assumirem cada vez mais as funções mercantis antes reservadas exclusivamente

aos comerciantes", foi a mudança no conceito de marca, que "de *marca de comércio* evolui para o de *marca de indústria e de comércio*, abrangendo também os produtos individuais." (PINHO, 1996, p.13, grifos do autor).

Ainda no século XIX, também sob a influência da Revolução Industrial, de acordo com Pinho (1996), surgem os primeiros indícios de publicidade a fim de conquistar novos consumidores para os produtos produzidos em massa. Diante dessa busca por novos mercados, a exposição de suas marcas tornou-se estratégia fundamental para os fabricantes e comerciantes difundirem suas empresas em lugares nos quais eram desconhecidas. Já nesse tempo, em 1886, surge a primeira logomarca da Coca-Cola. A atual é de 1887, sofrendo apenas pequenas alterações (Figura 1). Outro exemplo é a Quaker Oats, que teve seu primeiro logotipo criado em 1877, modificado somente em 1946, mas mantendo o rosto do personagem da antiga logo (Figuras 2 e 3).

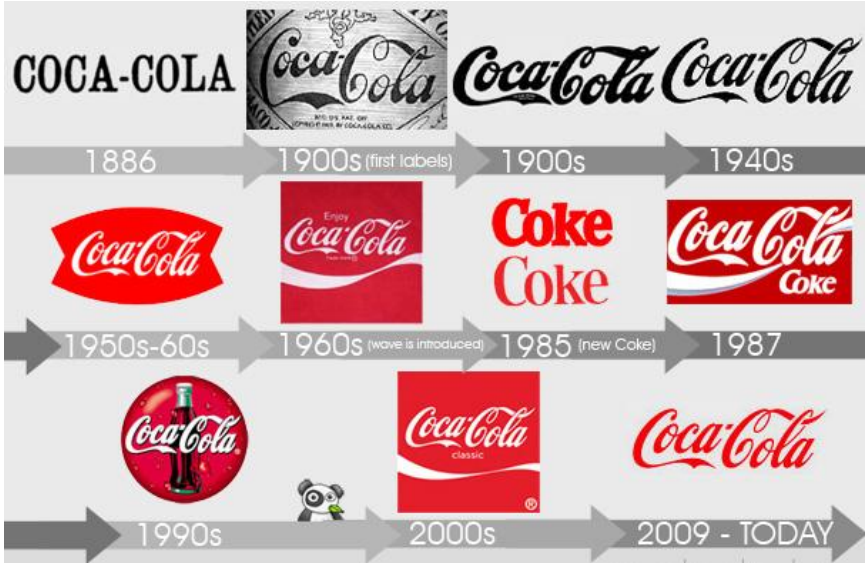


Figura 1. Evolução da logomarca da Coca-Cola. Fonte: Vinoblok, 2011.

Figura 2. Primeira logomarca da Quaker Oats. Fonte: Mundo das Marcas, 2011a.

Figura 3. Evolução da logomarca da Quaker Oats. Fonte: Escola Criatividade, 2011.

A importância das marcas, de seu gerenciamento e, principalmente, de sua publicidade naquele momento inicial de divulgação e reconhecimento começa então a se mostrar. Já no fim do século XIX e início do século XX, resultados comprovam o fato. Pinho (1996, p.13-14) cita que “uma intensa campanha publicitária da marca *Sunlight* aumentou as vendas do seu fabricante de três mil toneladas em 1886 para 60 mil toneladas, em 1910”.

Entretanto, após a crise de 1929 que abalou a economia mundial, a força das marcas e a atuação da publicidade e do gerenciamento das mesmas foram colocadas em segundo plano, tendo a concorrência de preços como principal argumento de venda durante os anos 1930.

Outro acontecimento que influenciou negativamente na consolidação das marcas foi a Segunda Guerra Mundial, visto que os recursos eram direcionados às questões que envolviam a guerra, as batalhas e os combatentes. Contudo, o fim da Guerra trouxe novas perspectivas econômicas e "iniciou-se uma nova era do marketing, em que as marcas constituem uma importante manifestação da economia moderna, com o seu papel e efeitos sendo intensificados pelo uso dos instrumentos da comunicação mercadológica" (PINHO, 1996, p.14). Foi neste período que o marketing começou a se desenvolver como filosofia empresarial.

Apesar de os resultados mostrarem o aumento de vendas de determinado produto ou marca, a dificuldade do trabalho publicitário naquela época era ensinar a população a usar os novos produtos que chegavam ao mercado e mostrar sua importância para a vida moderna. Naomi Klein (2008, p.29) afirma que:

> As primeiras campanhas de marketing de massa, que começaram na segunda metade do século XIX, trabalharam mais com a publicidade do que com a marca como a compreendemos hoje. Diante de um leque de produtos recentemente inventados – rádio, fonógrafo, carro, lâmpada elétrica e assim por diante – os publicitários tinham tarefas mais prementes do que criar uma identidade de marca para qualquer corporação; primeiro tinham de mudar o modo como as pessoas viviam. A publicidade devia informar os consumidores da existência de algumas novas invenções, depois convencê-los de que sua vida seria melhor se usassem, por exemplo, carros em vez de bondes, telefones em lugar de cartas e luz elétrica em vez de lampiões a óleo. Muitos desses novos produtos traziam marcas – e algumas delas estão por aí hoje –, mas isso era quase incidental. Esses produtos eram em si mesmo uma novidade; e isso praticamente bastava como publicidade.

Com os produtos já consolidados no mercado, o número de fabricantes de uma mesma mercadoria cresceu e o *branding*, o gerenciamento da marca, se tornou fundamental. Para Klein (2008, p.30), "a marca competitiva tornou-se uma necessidade na era da máquina – no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto".

Nesse novo cenário, o reconhecimento da marca perante aos consumidores tornou-se indispensável às organizações. O diferencial para o consumidor deveria englobar a marca como um todo e não apenas o produto. Além do investimento em sua identidade visual para

facilitar a identificação diante dos concorrentes, ela deveria passar ao consumidor valores que influenciassem sua escolha pelo produto de determinada organização.

## 2.2 A FUNÇÃO DO BRANDING NA CONSOLIDAÇÃO DAS MARCAS

O responsável por fazer da marca o diferencial para o consumidor é o *branding*, que, de acordo com Kotler e Keller (2011, p.268), consiste em "dotar produtos e serviços com o poder de uma marca." Segundo os autores, é a ferramenta que cria as diferenças entre as marcas e produtos e por isso "se tornou uma prioridade no marketing".

A origem do *branding* aconteceu nos EUA, em 1961, e teve como pioneira a Procter & Gamble (MARTINS, 2006). Na época, se baseava na função de um gerente que era responsável por toda a administração da marca. Era ele quem decidia o que fazer com o capital do orçamento que lhe era repassado para ser utilizado exclusivamente por sua marca, quais as estratégias de comunicação, vendas e posicionamento de mercado, possíveis lançamentos de novos produtos e todas as novas e possíveis oportunidades de negócio, atividade atualmente chamada de "gerenciamento estratégico da marca" (KOTLER, KELLER, 2011, p.268).

Dentro do plano de marketing das marcas, a publicidade também passou a ser utilizada como ferramenta no gerenciamento, expandindo sua área de atuação que estava focada em fornecer informações sobre os produtos, sua função primordial conforme defende Jean Baudrillard (2002). Essa transição se deu "passando do fornecimento de informes sobre os produtos para a construção de uma imagem em torno de uma variedade identificada de um produto" (KLEIN, 2008, p.30).

A imagem que identificava e diferenciava os produtos não estava ligada somente às marcas em si. O *design* da embalagem e do rótulo também fazia parte desse conjunto. Kotler e

Keller (2011) incluem o *design* como ferramenta de *branding* devido à sua importância na construção da identidade da marca e na diferenciação diante da concorrência. Além disso, a embalagem pode ser um importante fator de atração ao consumidor quando bem desenvolvida.

Ainda antes da Primeira Guerra Mundial e da crise econômica de 1929, algumas empresas já utilizavam essa prática. Sendo convencido com o argumento de que os consumidores poderiam levar a bebida para casa, o então dono da Coca-Cola, Asa Griggs Candler, firmou contrato para o engarrafamento da bebida em 1899. E em 1916 foi desenvolvida uma garrafa exclusiva da empresa (Figura 4), registrada como marca em 1960, devido às falsificações de outros produtos em que comerciantes colocavam o rótulo da Coca-Cola (THE COCA COLA COMPANY, 2011).

Figura 4. Primeiro modelo de garrafa da Coca-Cola. Fonte: The Coca Cola Company, 2011.

A utilização de embalagens e rótulos personalizados tornou-se ainda mais importante a partir do ano de 1930, quando surgiu nos EUA, o King Cullen, o primeiro supermercado da história (SENAC, 2003, p.10), e na década de 1940 com sua popularização. Nesse novo modelo de comércio, não há mais vendedores intermediando a compra, o número de

mercadorias concorrentes aumentou e o preço dos produtos diminuiu. Sendo o próprio cliente a escolher diretamente os produtos frente a essas novas características do mercado, o design se tornou um dos principais diferenciais competitivos das marcas.

Roberts (2004, p.34) afirma que "o trabalho Número Um de qualquer profissional de marketing hoje é competir pela atenção." A importância da embalagem e do rótulo do produto é retratada por Kotler e Armstrong (2007, p.206) que, apesar de lembrarem a função inicial de proteção do conteúdo, destacam sua função como ferramenta de marketing:

> Em um supermercado médio que tem entre 15 mil e 17 mil itens em estoque, o consumidor típico passa por aproximadamente 300 itens por minuto. Além disso, mais de 60 por cento de todas as compras são feitas por impulso. Nesse ambiente altamente competitivo, a embalagem pode ser a última oportunidade que o vendedor tem para influenciar os compradores.

Além de chamar atenção para o produto e fazê-lo se destacar em meio a tantos outros, o *branding* tem como objetivo principal fixar a marca na memória de cada cliente. Kotler e Armstrong (2007, p.210) consideram que "as marcas existem na mente dos consumidores [...] O valor real de uma marca forte é seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor".

O resultado de um bom trabalho de *branding* e a importância da marca em relação ao mercado reflete tanto no cliente quanto nos revendedores da marca. É o chamado *brand equity*, definido por Martins (2006, p.193) como "a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas".

No que diz respeito aos clientes, o poder da marca se mostra não apenas no número de vendas, mas também no valor que eles aceitam pagar pelo produto da sua marca predileta. "Um estudo descobriu que 72 por cento dos clientes pagariam 20 por cento a mais por sua marca preferida em relação à marca concorrente mais próxima; 40 por cento disseram que pagariam 50 por cento a mais." (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p.210).

Quanto aos revendedores, os autores destacam as "vantagens competitivas" conquistadas pelas marcas devido à sua credibilidade e força mercadológica:

> Uma marca poderosa tem um alto nível de conscientização de marca e fidelidade por parte do consumidor. Como os consumidores esperam que as lojas disponibilizem a marca, a empresa tem uma maior alavancagem na negociação com os revendedores. Como o nome da marca carrega alta credibilidade, a empresa consegue lançar com mais facilidade extensões de marcas e linhas. Uma marca poderosa oferece à empresa algumas defesas contra a feroz guerra de preços. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.210).

Por isso, "as marcas são o principal patrimônio das empresas" (SAMPAIO, 2002, p.22). Elas que fazem os consumidores e fornecedores acreditarem que um produto ou serviço de determinada organização é superior às concorrentes e são as responsáveis pelo sucesso das empresas.

Kotler e Armstrong (2007, p.210) vão ainda mais além e enfatizam a importância dada às marcas:

> Alguns analistas consideram as marcas como o ativo mais perdurável de uma empresa, durando mais que os produtos e as instalações da empresa. John Stewart, co-fundador da Quaker Oats, uma vez disse: 'Se este negócio fosse dividido, eu lhe daria os terrenos e prédios e manteria as marcas e as marcas registradas e ganharia muito mais que você'. Um ex-CEO do McDonald's concorda: 'Se cada ativo que possuímos, cada prédio e cada equipamento, fosse destruído em um terrível desastre natural, seríamos capazes de tomar emprestado o dinheiro para substituir muito rapidamente esses ativos em função do valor de nossa marca... A marca é mais valiosa que o total de todos esses ativos.'

Aproveitando seu *brand equity*, a extensão de marcas e linhas citada por Kotler e Armstrong (2007) é outra ferramenta de gerenciamento da marca para aumentar ainda mais seu reconhecimento, lembrança e importância no mercado. Uma marca pode aumentar sua atuação lançando novos produtos de diferentes categorias como a Yamaha, que vende motocicletas, *jet-skis* e instrumentos musicais.

Por sua vez, a linha de produtos pode ser definida como "um grupo de produtos intimamente relacionados porque funcionam de maneira semelhante, e são vendidos ao mesmo grupo de clientes, são comercializados pelos mesmos tipos de lojas ou se incluem em determinadas faixas de preço." (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p.208). Como exemplo é citada a marca esportiva Nike que, inicialmente fabricante de tênis, hoje complementa sua linha de produtos com artigos como roupas, óculos, mochilas, todos com a possibilidade de serem usados em conjunto.

## 2.3 A CONEXÃO ENTRE MARCA E CONSUMIDOR

Independente da extensão de sua linha de produtos ou marcas, o estabelecimento de uma identidade visual de uma empresa é fundamental para sua identificação pelos clientes. Sampaio (2002, p.184) define a identidade visual como um "conjunto de símbolos e cores que identificam uma empresa ou marca, como logotipo e logomarca, alfabeto, papelaria, pintura de frota, padrões visuais de embalagem e de propaganda".

Entretanto, a construção da imagem de um produto e de uma marca ultrapassa o sentido visual que o termo remete. Klein (2008, p.30) afirma que "as marcas podem conjurar um sentimento [...], mas não é só isso, empresas inteiras podem incorporar um significado." Essa tese também é defendida por Kotler e Armstrong (2007, p.210, grifo dos autores):

> As marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho – tudo que o produto ou serviço *significa* para os consumidores.

Essa importante representação das marcas para os consumidores, mesmo abrangendo outros sentidos além do campo visual, tem nas logomarcas um importante ícone de identificação. Por isso, alterar a identidade visual e, principalmente, a logomarca de uma empresa é uma tarefa minuciosa e que deve levar em consideração a prévia abertura de seus consumidores à ideia.

> As marcas mais fortes terminam por pertencer mais aos consumidores (clientes e advogados) que nelas acreditam que às empresas que as possuem. [...] Isso tem sido comprovado constantemente, especialmente quando o gestor da marca perde-se em aventuras expansionistas sem sentido ou tenta modificar algum fundamento da marca que esteja muito arraigado no mercado. Os consumidores reagem imediatamente e com vigor. E se a empresa não corrige rapidamente o erro, corre o risco de ver a marca desmoronar. (SAMPAIO, 2002, p.87).

Um exemplo desse risco é o que aconteceu com a Gap, marca de roupas norte-americana. Ela alterou sua logomarca em 2010 sem realizar uma pesquisa a fim de saber a opinião dos consumidores da marca. Devido ao grande número de manifestações e reclamações, em menos de 15 dias a empresa voltou atrás na mudança (Figura 5). Além disso,

o presidente da marca emitiu um comunicado admitindo o erro e afirmando que no caso de um novo processo de alteração da logomarca, ele será conduzido de outra maneira (LOGOBR, 2010).

Figura 5. Logomarca tradicional da Gap à esquerda e a logo nova, já em desuso, à direita. Fonte: Brainstorm9, 2011a.

Devido à importância dada à marca e seus componentes pelo consumidor, autores defendem as marcas como mais do que simples nomes. Elas constroem uma relação afetiva com as pessoas através dos valores transmitidos pelos seus produtos e serviços e das experiências proporcionadas a elas.

Para Kotler e Keller (2011), a conquista de um relacionamento mais próximo do consumidor e, consequentemente, de marcas fortes tem relação direta com o posicionamento em relação ao seu público-alvo. Segundo os autores, esse posicionamento vai além da colocação de mercado da marca, qual será seu preço ou a qual segmento será direcionada. “O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa” (KOTLER, KELLER, 2011, p.305).

Em relação a essa ferramenta de marketing, são identificados três níveis de atuação: o de atributos do produto ou serviço, o dos benefícios que oferecem, e o de crenças e valores aos quais estão relacionados. Tendo como princípios da marca não apenas o que representa visualmente, mas também emocionalmente, os autores garantem 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." (KOTLER, KELLER, 2007, p.211, grifo dos autores).

Roberts (2004, p.34) também defende um relacionamento mais próximo e diz que "as conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todas nossas jogadas geniais de marketing e táticas inovadoras." Contudo, tendo as empresas uma inevitável preocupação econômica e com resultados, o autor (2004, p.132) constata que, "com o crescimento do mercado de massa, as empresas perderam o rumo. Afastaram-se dos relacionamentos pessoais". A fim de evitar esse tipo de prática, Roberts (2004, p.42) valoriza o fator emocional como ferramenta para alcançar também os objetivos econômicos, afirmando que "a emoção e a razão estão entrelaçadas, mas, quando entram em conflito, a emoção sempre ganha".

Entretanto, essa representação emocional da marca não deve ser retratada apenas em suas campanhas e nos valores que elas próprias afirmam ter. A emoção deve ser atribuída às marcas pelos consumidores, através de experiências anteriores com elas e seus produtos, que, mesmo respaldados por estratégias de comunicação e vendas, devem ter a qualidade como fator primordial. Como citado por Pinho (1996), deve ser reflexo da bilateralidade da relação entre marca e cliente. Sobre as campanhas publicitárias, Kotler e Armstrong (2007, p.216, grifo dos autores) afirmam que elas "podem ajudar a criar o reconhecimento do nome, o conhecimento da marca e até alguma preferência pela marca. Entretanto, o fato é que as marcas não são mantidas pela propaganda, mas pela *experiência de marca*".

Diferente da forma inicial de *branding*, na qual um gerente era responsável por uma marca, Kotler e Armstrong (2007) colocam que atualmente o gerenciamento da marca deve ser responsabilidade de um grupo de pessoas, e que, além disso, ainda no campo da experiência de marca, todos os colaboradores de uma empresa devem estar integrados ao

trabalho de *branding*. Eles (2007, p.216, grifo dos autores) afirmam que "o posicionamento da marca só vai se estabelecer totalmente se todas as pessoas na empresa 'vivenciarem' a marca." Roberts (2004, p.204) completa o pensamento ao dizer que, "gastando a maior parte de seu tempo no trabalho, as pessoas querem que esse trabalho signifique mais para elas." Os colaboradores precisam ser identificados com a empresa, com o que ela faz e como o faz. Precisam estar envolvidos emocionalmente, assim como seus consumidores mais fiéis.

Um resumo da importância da união do lado visual e físico com o emocional e a experiência em relação à marca é feito por A. G. Lafley (apud ROBERTS, 2004, prefácio), ex-presidente e CEO da Procter & Gamble:

> As melhores marcas conquistam consistentemente dois momentos cruciais de verdade. O primeiro acontece na prateleira da loja, quando uma consumidora decide comprar uma ou outra marca. O segundo acontece em casa, qual ela usa a marca – e fica encantada ou não. As marcas que conquistam esses momentos de verdade estabelecem um vínculo eterno com o consumidor.

O vínculo eterno citado por Lafley não se resume à fidelidade. Roberts a classifica como insuficiente e cita Jan Hofmeyer e Butch Rice (apud ROBERTS, 2004, p.138), que defendem a ideia de que "a fidelidade pode ser apenas consumidores no piloto automático, que continuam a comprar a mesma marca porque não querem se incomodar com outra escolha".

Um vínculo eterno para Roberts (2004, p.36) é algo maior que a fidelidade, que ultrapassa a razão do consumidor e chega à sua intimidade:

> As pessoas estão à procura de conexões novas e emocionais. Elas procuram algo para amar. Insistem em mais opções. Suas expectativas são maiores e precisam de um estímulo emocional que as ajude a tomar decisões. E, por fim, querem outras formas de se conectar a tudo – incluindo as marcas.

Essa nova forma de conexão são as *Lovemarks*, conceito criado e difundido por Kevin Roberts e que deu origem ao livro homônimo que hoje serve de base de estudo, trabalho e inspiração para publicitários de todo o mundo.

## 2.4 AS LOVEMARKS

As *Lovemarks* são definidas por Roberts (2004, p.60) como “as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com comunidades e redes com as quais se relacionam.”

Contudo, antes de chegar a esse novo patamar, o *branding* perdeu lugar para a guerra de preços, que se mostrava novamente o principal ponto de concorrência entre as empresas, se distanciando de seus consumidores e refletindo na queda das marcas nos anos 1990, “quando pareceu encarar a própria extinção.” (KLEIN, 2008, p.32). A autora (2008, p.37-38) demonstra ainda os resultados dos gastos com publicidade, que caíram “5,5% para as 100 maiores marcas [...] a maior queda em quatro décadas.”

Antes disso, já na década de 1980, quando trabalhava na Pepsi, Roberts (2004, p.129) havia constatado esse distanciamento da marca em relação aos consumidores, considerado “um problema crítico para as marcas na guerra contra a massificação”. O autor (2004, p.31) também ressalta que, “conversando com os consumidores, pude notar que suas escolhas estavam se ampliando, e que a fidelidade às marcas que não os tocavam de forma pessoal estava abalada.”

Com a globalização e o avanço da tecnologia, o número de novidades e produtos exclusivos fica cada vez mais restrito e a concorrência cada vez maior. Isso faz com que o consumidor tenha acesso a uma variedade maior de marcas que oferecem determinado produto ou serviço com preço e qualidade semelhantes. Portanto, é necessário que haja uma aproximação da marca com o consumidor e que este ocupe uma posição de central importância e relevância para a organização.

> Empresas que atuam no mesmo setor têm acesso às mesmas informações de mercado que suas concorrentes. Todas pesquisam a mesma coisa utilizando os mesmos processos e – não surpreendentemente – obtêm os mesmos resultados. É aí que a curiosidade conta. Em minha opinião, a qualidade extremamente humana de querer saber é o que pode transformar a pesquisa e trazê-la de volta a seu lugar: o

> centro da ação, de modo a criar conexões emocionais com os consumidores. (ROBERTS, 2004, p.154).

A consideração do autor reflete o resultado das organizações que, ao invés de seguirem o rumo da maioria que competia com preço na década de 1990, iam na contramão e continuavam a investir em suas marcas e nas relações emocionais com os consumidores.

> As empresas que tiveram sucesso com a queda foram as que optaram pelo marketing do valor todo o tempo: Nike, Apple, a Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's e Starbucks. Essas marcas não apenas estavam indo muito bem, obrigada, como o ato de branding estava se tornando uma preocupação cada vez maior em seus negócios [...] Ao contrário das marcas nacionais clássicas, como a Tide e a Marlboro, esses logos não estavam perdendo aceitação, estavam a ponto de quebrar todas as barreiras no mundo do marketing – tornando-se acessórios culturais e filósofos de estilo de vida. Essas empresas não vestiam sua imagem como uma camiseta barata – sua imagem estava tão integrada a seu negócio que os outros vestiam sua camiseta. E quando as marcas caíram, essas empresas sequer perceberam – eram intensamente ligadas à marca. (KLEIN, 2008, p.39-40).

A estratégia de *branding* dessas empresas, cada uma em sua área de atuação específica, é o que Roberts (2004) cita como construção de uma *Lovemark*. E diante do sucesso de cada uma dessas marcas, relata Klein (2008, p.45, grifos da autora):

> Da noite para o dia, 'Marcas, não produtos!' tornou-se o grito de guerra de um renascimento do marketing liderado por uma nova estirpe de empresas que se viam como 'agentes de significado' em vez de fabricantes de produtos. O que mudava era a ideia de o que – na publicidade e na gestão de marcas – estava sendo vendido. Segundo o velho paradigma, tudo o que o marketing vendia era um produto. De acordo com o novo modelo, contudo, o produto sempre é secundário ao verdadeiro produto, a marca, e a venda de uma marca adquire um componente adicional que só pode ser descrito como espiritual. A publicidade trata de apregoar o produto. O *branding*, em suas encarnações mais autênticas e avançadas, trata de transcendência corporativa.

A autora ainda cita Scott Bedbury (apud KLEIN, 2008, p.44), que trabalhou na Nike e na Starbucks ajudando no processo de construção de ambas como *Lovemarks*; ele afirma que "reconhece abertamente que 'os consumidores não acreditam realmente que exista uma diferença entre os produtos', e é por isso que as marcas devem 'estabelecer laços emocionais' com seus consumidores".

Para Roberts (2004) esses laços emocionais resumem-se basicamente em uma palavra: amor. Por isso *Lovemarks*, marcas de amor literalmente. E o amor só é alcançado a partir da existência inicial do respeito, "se não há respeito, não há amor." (ROBERTS, 2004, p.60). E o respeito está baseado em "uma lista rígida. Exigente e inflexível." (ROBERTS, 2004, p.63).

Caso uma empresa não siga todos os quesitos dessa lista, não conquistará o status de *Lovemark*.

Depois de respeitadas, as marcas estão prontas para serem amadas. E para Roberts (2004), isso é conquistado indo além do branding e se baseando no relacionamento com o cliente em três princípios: mistério, sensualidade e intimidade.

O mistério está na manutenção da curiosidade em torno da organização, da sua história e de seus líderes e também de campanhas ou ações que gerem expectativa do consumidor em torno do que está por vir ou o que pode ser revelado. A existência de mitos, construção de ícones e de elementos, além de campanhas e pessoas inspiradoras relacionadas à marca mantêm a admiração de seus fãs e a vontade deles em descobrir os próximos passos da companhia e o que vai lhe oferecer.

A sensualidade não possui relação com prazeres carnais como o termo sugere, mas visa atrair o público através dos sentidos, estimulando a percepção sensorial dos consumidores ao ter contato com a marca. Dessa forma o objetivo da sensualidade deve ser relacionar a marca a determinadas estímulos sentidos pelas pessoas e fazer com que determinadas sensações levem à lembrança da empresa. Nesse ponto, entre outros ligados aos demais sentidos, como analisado, tem-se a própria logomarca da companhia, que a partir do contato visual a difere das outras e remete o consumidor às suas lembranças em relação a ela.

Já a intimidade deve inserir a marca na vida do consumidor e fazer com que ele veja a organização como parte integrante do seu cotidiano. Para se tornar íntima do seu público-alvo, a marca precisa falar a língua desse público, pensar e agir de maneira semelhante, sob os mesmos princípios, e estar nos mesmos lugares, seja no mundo real ou virtual. Além da inserção da marca nos ambientes de diversão e lazer dos consumidores, as questões socioambientais ganham destaque no mundo atual e são influentes na compra de muitos consumidores.

### 2.4.1 **Mistério**

O mistério está relacionado a “histórias fabulosas; combinando passado, presente e futuro; explorando os sonhos; grandes mitos e ícones; e instilando inspiração.” (ROBERTS, 2004, p.88). A Coca-Cola é um exemplo mundial, com sua fórmula secreta que gera discussão de onde está guardada e quem, e quantos, realmente a conhecem. Também existe mistério na imagem do Papai Noel popularizada em todo o mundo e que gerou o mito de ter sido reinventado pela marca. Inicialmente vestido de verde ou cores próximas ao marrom, o Papai Noel foi redesenhado em 1886 por Thomas Nast, um cartunista alemão, com as cores vermelho e branco. Mas, só ficou famoso no mundo em 1931 após ser utilizado em uma campanha publicitária da Coca-Cola, o que refletiu na lenda de sua criação pela empresa (O MELHOR DO MARKETING, 2010).

No Brasil uma campanha da Pepsi iniciada em outubro de 2010 (Figuras 6 e 7 – Anexo, faixas 1 e 2), que implicitamente refere-se à rival Coca-Cola, também utiliza do mistério para conquistar o consumidor. Tendo a consciência do domínio da concorrente no mercado brasileiro, a Pepsi não se coloca como opção do consumidor na campanha, mas deixa uma questão intrigante, ou misteriosa, na cabeça dos consumidores. Sob o mote “Pode Ser?”, a campanha usa o mistério como ferramenta para incentivar os brasileiros a tomarem, e para muitos e os mais resistentes a experimentarem Pepsi na implícita ausência da Coca-Cola ao pedir um refrigerante. Com situações que surpreendem positivamente após o “pode ser”, a marca tem o objetivo de mostrar que a escolha da Pepsi também pode ser uma grata surpresa aos consumidores.

Figura 6. Comercial da campanha Pode Ser, da Pepsi, com o jogador de futebol Ganso. Fonte: Brainstorm9, 2011b.

Figura 7. Comercial da campanha Pode Ser, da Pepsi, com as gêmeas do nado sincronizado, Bia e Branca. Fonte: Ambevbrasil, 2011a.

O mistério pode ser relacionado também com a transformação em mitos das pessoas responsáveis pelo sucesso da marca. A Apple é um exemplo através de Steve Jobs, um de seus fundadores. A história intrigante e de sucesso de Jobs e da Apple começou em 1997, ano de seu retorno à empresa, 12 após ter saído, e chegou ao ápice em maio de 2011, quando a Apple alcançou o status de marca mais valiosa do mundo de acordo com a agência de pesquisa Millward Brown (ADVERTISING AGE, 2011).

Evitando a falência da empresa em 1997, Jobs alavancou o crescimento da Apple focando em criatividade e inovação. Saindo do foco exclusivo em informática e incluindo a atuação da empresa na área de telecomunicações e entretenimento, a Apple revolucionou o mercado com seus *Ipods*, *Iphones* e *Ipads*, gerando a cada ano maior expectativa em torno de

suas misteriosas novidades.

Além disso, a vida pessoal de Jobs, que resultou em alguns livros e biografias, também gerou impacto sobre a empresa, já que teve que se ausentar do seu comando mais de uma vez por motivos médicos. Em todas as vezes, as especulações sobre o futuro de Jobs e da Apple eram muitas e, normalmente, pessimistas, creditando o sucesso da empresa ao seu principal representante. Não foi diferente em agosto de 2011, quando Jobs renunciou oficialmente ao comando da empresa, e pouco depois, em cinco de outubro, quando faleceu.

Após sua renúncia, as ações da empresa chegaram a cair mais de cinco por cento (G1, 2011a), e seu substituto, Tim Cook, virou alvo de comparações com Steve Jobs e de notícias sobre os desafios que iria enfrentar à frente da Apple como substituto do seu maior ícone. Já a morte de Jobs, além de incontáveis homenagens ao redor do mundo, gerou novas discussões sobre o futuro da empresa, incluindo o trabalho de Cook, e especulações sobre possíveis produtos que ele já teria desenvolvido para os próximos quatro anos da Apple. Junto a isso, ganhou destaque o lançamento, ainda em outubro de 2011, da única biografia autorizada por Jobs que, por sua vez, poderia ser adaptada para o cinema por Aaron Sorkin (G1, 2011b), mesmo roteirista do filme **A Rede Social**, também adaptado de um livro, no caso sobre a história da fundação do Facebook e a surpreendente trajetória de seu fundador.

Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, também tem sua relação com o mistério. No entanto, apesar de seu sucesso profissional, o que gera curiosidade e foi objeto do livro **Bilionários Por Acaso** e de sua adaptação para o cinema, o filme **A Rede Social**, é a história em torno da fundação da empresa, que inclui acusações e processos a Zuckerberg pelo suposto roubo da ideia da criação da rede social de seus antigos patrões, os irmãos Cameron e Tyler Winklevoss e Divya Narendra.

Outro ponto relacionado ao mistério destacado por Roberts (2004) é a inspiração. Para o autor (2004, p.99), “somente marcas inspiradoras podem ser *Lovemarks*”. Um dos exemplos

que cita como fonte de inspiração para pessoas de todo o mundo e de diferentes gerações é o esporte, no caso tendo os Jogos Olímpicos como foco.

Junto às Olimpíadas, a Copa do Mundo de futebol é outro evento que por si só gera inspiração. Aproveitando-se disso, a Nike, antes da competição em 2010, tratou de instigar ainda mais esse sentimento nas pessoas combinando, exatamente como apresentado por Roberts (2004), presente e futuro em uma história atrativa com os sonhos de atletas que são ícones e inspiração para suas nações.

O comercial, intitulado “Write The Future” (Anexo, faixa 3), “Escreva o Futuro”, em português, envolve disputas entre algumas seleções de futebol, mostrando jogadas dos principais jogadores de cada uma delas e possíveis desfechos e suas consequências. Ganha destaque as previsões sobre o futuro de Wayne Rooney, craque da seleção inglesa, que mostra as possibilidades de fracasso e sucesso decorrentes de sua atuação no jogo.

No caso de derrota da Inglaterra devido ao erro do atacante, em uma das cenas aparece o jogador velho e barbudo morando em um trailer e avistando um outdoor da Nike com Franck Ribéry, francês que interceptou a bola de Rooney no jogo (Figura 8). Por outro lado, após recuperar novamente a bola de Ribéry, são apresentadas consequências positivas da jogada, incluindo uma condecoração pela Rainha Elisabeth II.

Figura 8. Futuro fracassado de Rooney. Fonte: Nikefootball, 2011.

A cena de maior destaque, e ainda mais relacionada à inspiração, entretanto, é a

utilização de um trocadilho, característica comum do jornalismo esportivo, entre o sobrenome do jogador, Rooney, e o slogan da Nike, “Just Do It”. Com a manchete da capa do jornal “Just Roo It!” e uma foto com a escultura do rosto do atacante em uma falésia (Figura 9), fica evidenciada a relação entre o sucesso decorrente da atitude dele ao recuperar a bola e a mensagem de incentivo e inspiração do slogan, que no português, apesar de não ser traduzido pela marca, seria algo como “Basta Fazê-lo” ou “Simplesmente Faça”.

Figura 9. Futuro de sucesso de Rooney. Fonte: Nikefootball, 2011.

### 2.4.2 **Sensualidade**

No campo da sensualidade, está o envolvimento com os consumidores através dos cinco sentidos humanos: audição, visão, olfato, tato e paladar. Segundo Roberts (2004, p.105), “os sentidos são a via expressa para as emoções humanas.” Sendo assim, para conseguir o êxito nesse quesito, “precisamos aprender a linguagem dos sentidos... Mas é muito mais difícil do que simplesmente acrescentar fragrância, paladar, textura. Aumentar o volume.” (ROBERTS, 2004, p.105).

A visão talvez seja o primeiro sentido relacionado às marcas pelos consumidores. Isso se deve à sua própria definição da AMA já apresentada da marca como símbolo e características visuais. Junto a isso, também mencionada acima, está a importância de toda a identidade visual de uma organização e de um produto com o objetivo de sua identificação e

diferenciação perante os concorrentes.

Ligado à audição, Roberts (2004, p.117) cita como possível precursor da sensualidade como forma de conexão com o consumidor o estourar da rolha de champanhe, que “quando salta, produz um dos sons mais evocativos do mundo ocidental.” O autor diz ainda que “existe algo sobre as bebidas e o som que elas produzem que nos dá água na boca” (ROBERTS, 2004, p.117).

O exemplo brasileiro é citado pelo próprio Roberts (2004, p.117, grifo do autor), que lembra uma campanha da Brahma de 1999 (Anexo, faixa 4) “com base em um simples som - o ‘*tsss*’, de quando a tampa se abre”. Nos filmes da campanha, os personagens imitam o som em algumas situações (Figura 10), e no final são mostradas latas sendo abertas com o mesmo efeito sonoro (Figura 11).

Figura 10. Personagem fazendo o som ‘tsss’ com a boca. Fonte: F/Nazca, 2011.

Figura 11. O som ‘tsss’ é ouvido ao abrir a lata. Fonte: F/Nazca, em 2011.

Um exemplo mais simples, porém amplo, é a organização do espaço físico dos supermercados como estratégia de marketing baseada na relação entre os sentidos humanos e as compras. Normalmente, produtos com cheiro forte e desagradável, como materiais de limpeza, ficam em uma área mais afastada, em um dos cantos da loja, assim como peixes. Isso é feito para que o odor não atinja os outros produtos de forma a incomodar o consumidor, considerando que o cheiro pode ser decisivo na hora da compra. Por outro lado, mais agradável, são realizadas ações com promotoras de venda fazendo café e servindo aos clientes, de maneira que seu aroma atraia as pessoas. Além disso, essa mesma estratégia utiliza o paladar como forma de se conectar com os consumidores através da degustação do café e também é usada por diferentes tipos de produtos.

Com relação à visão, os supermecados utilizam variadas formas de se conectarem com os consumidores. Uma delas é a colocação de bens primordiais, como pães, frutas e carnes, no fundo das lojas, fazendo com que os clientes atravessem o mercado e passem, tendo ao menos contato visual, por diversos outros produtos. Outra estratégia é colocar os itens mais vendidos ou de maior interesse de venda em uma posição central das prateleiras, tanto em relação a altura quanto ao comprimento do local onde ficam expostas, que é a área que recebe maior atenção dos consumidores (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS).

Além disso, utilizando ainda a visão mas indo além dos sentidos, os supermercados adotam o chamado *cross marketing*, que consiste em uma ação que mistura produtos diferentes e de marcas distintas, mas que possuem uma relação entre si conhecida pelo consumidor, e tem o objetivo de influenciar sua compra. A colocação de amendoins e biscoitos salgados próximos a bebidas alcoólicas e queijos a vinhos são dois exemplos comuns.

Existem também casos específicos e amplamente conhecidos que demonstram a relação dos sentidos e sua conexão com o consumidor, principalmente ligados ao olfato. O

aroma de um livro novo ou de um carro novo são exemplos, tanto que existem “aromatizantes com cheiro de carro novo” à venda no mercado. A própria culinária, como na ação promocional do café no supermercado, apesar de ser diretamente ligada ao paladar, tem no olfato um grande aliado na conquista dos consumidores. Um exemplo particular é o aroma das lojas da rede de *fastfood* Subway, simplesmente irresistível.

Apesar dos exemplos de degustação que podem e têm objetivo de atrair o consumidor através do paladar, essa conexão pode ser momentânea e influenciar as pessoas na hora da compra apenas e não em uma relação de longo prazo característica de uma *Lovemark*. Diante disso, além de ressaltar sua presença restrita à indústria dos alimentos, o próprio Roberts (2004, p.122) afirma que, “de todos os sentidos, o paladar se apresenta como o mais difícil de ser medido. É profundamente subjetivo”.

Sendo assim tão pessoal, novamente os casos são particulares. Não se tratam de grandes marcas, mas não deixam de ser *Lovemarks* pessoais em virtude da conexão e da experiência de vida atrelada a elas. Os exemplos são de um achocolatado suíço, tomado em um albergue em Zurique, e de um sorvete italiano, degustado em Roma. As marcas não foram sequer apresentadas, mas dos inúmeros albergues frequentados na Europa, aquele não foi esquecido. Assim como das sorveterias visitadas na Itália, a da capital italiana, próxima à Fontana di Trevi, é a única lembrada. Além disso, em virtude do vínculo estabelecido pelo paladar, qualquer menção a Suíça ou Itália faz vir a mente os exemplos citados antes de qualquer ponto turístico dos países ou outras situações lá vividas.

A presença da sensualidade através do tato pode ser vista ao experimentar uma roupa e sentir a qualidade do tecido, ou também um tênis e sentir se é confortável ou não. Ainda ligado ao conforto, o tato é utilizado ao sentar e deitar em colchões e sofás para saber se são macios ou se o material tem boa qualidade. Contudo, o maior exemplo de sensualidade tátil tem como mentor o misterioso Steve Jobs e seus *Iphone* e *Ipad*.

Roberts lembra dos videogames e das mensagens de texto via celular, afirmando que este último "foi um divisor de águas entre as gerações" (ROBERTS, 2004, p.125). Além disso, o autor ressalta que as pessoas precisam ser tocadas e que esse é "um novo desafio para o poder da produção em massa combinado com a invenção de tecnologias que usam o toque" (ROBERTS, 2004, p.125).

Jobs e a Apple enfretaram o desafio; em 2007 lançaram o celular *Iphone* e foram mais longe, lançando o *tablet Ipad* em 2010, inaugurando a categoria intermediária entre os computadores portáteis e os celulares. Suas invenções otimizaram a tecnologia *touchscreen*, telas sensíveis ao toque, e deram ao tato humano um poder de atividade ainda maior. Através de seus aparelhos, a marca deu aos dedos das pessoas as funções que antes eram exercidas por mouse ou teclas. A tecnologia desenvolvida pela empresa deu maior dinamismo e autonomia ao usuário que, para executar uma ação, passou a "clicar" com o próprio dedo e diretamente na opção desejada, sem objetos intermediários.

### 2.4.3 **Intimidade**

A intimidade para Roberts (2004, p.128) é "o que pode fazer com que uma experiência oferecida a milhares e milhares de pessoas seja significativa para você." Entretanto, não é uma tarefa simples, pois, "pessoas de diferentes culturas, e em momentos diferentes, tratam a Intimidade de forma variada." (ROBERTS, 2004, p.129). Baseada, segundo o autor, nas três diferentes faces da empatia, do compromisso e da paixão, a intimidade é o último ponto da construção de uma *Lovemark*.

Uma das ferramentas que utiliza a intimidade como fator de conexão com os consumidores é o marketing de relacionamento. O objetivo de seu uso é, através das informações obtidas sobre cada consumidor, realizar ações ou oferecer produtos e serviços

que atendam exatamente as expectativas de seus clientes, criando relações duradouras e de verdadeiro afeto entre marca e cliente. Como exemplo tem-se o Itaú Personnalitè, uma das subdivisões do banco Itaú, que foca em clientes de alta renda e, como o próprio nome propõe, disponibiliza a eles serviços personalizados e uma equipe treinada para atender especificamente cada um deles.

Ainda dentro do conceito de intimindade, o marketing de experiência vem crescendo como uma das principais estratégias na construção de uma *Lovemark*. A ideia da ferramenta é proporcionar momentos agradáveis e inesquecíveis aos consumidores, aproximando-os e criando maior intimidade com a marca.

O Kuat Oh Yeah Experience (Figuras 12 e 13 – Anexo, faixa 5) é um exemplo de marketing de experiência que tem relação com mais de um consumidor, em diferentes etapas. A ação era divulgada pelo Twitter e blogs de sucesso no Brasil, tinha um canal exclusivo no You Tube e uma relação direta com o público de duas formas. A primeira era através do Twitter, onde qualquer usuário do microblog poderia sugerir alguma experiência que seria inesquecível. As melhores eram selecionadas, e a pessoa que teve a ideia era convidada para uma reunião, chamada de *brainstorm*, com alguns blogueiros e com o apresentador da promoção, Marcelo Adnet. Nesse encontro, eram discutidas ideias para fazer a experiência sugerida viável e a melhor possível. Com tudo decidido, vinha o segundo contato com o consumidor, que era a execução da ideia.

Figura 12. Arte da campanha. Fonte: Kuat, 2011.

Figura 13: Rapaz que pegaria um ônibus recebe tratamento VIP em limousine. Fonte: Kuat, 2011.

Junto às experiências vividas, a intimidade também está ligada à empatia entre marca e consumidor através do compartilhamento de crenças e valores. Neste cenário, destaca-se hoje a preocupação com a defesa e preservação do meio ambiente, responsabilidade não apenas de cada cidadão, mas também das organizações.

Roberts (2004, p.203) afirma que "qualquer negócio deve fazer sentido economicamente, mas agora existem novos imperativos. Também deve ser social e ambientalmente sustentável, ao longo do tempo". A tese é comprovada estatisticamente. Segundo um estudo realizado pela União para Biocomércio Ético, "84% das pessoas deixariam de comprar um produto, caso soubessem que a empresa responsável por ele não respeita o meio ambiente nem práticas comerciais éticas" (NAVARRO, 2011).

Apesar da globalização e de grandes campanhas mundias globais de grandes organizações, outra ferramenta que se destaca pela busca da intimidade é a regionalização das ações de comunicação das empresas, aproximando a marca dos costumes e da vida do consumidor. O Festival de Parintins representa claramente essa segmentação regional das marcas.

O festival é um evento folclórico e tradicional da cidade amazonense de Paritins que envolve a disputa entre as apresentações temáticas das associações rivais Boi Garantido, de cor vermelha, e Boi Caprichoso, de cor azul. Durante o evento, toda a estrutura é dividida pela metade e representada pelas cores de cada associação. O reflexo da tradição do festival e da

rivalidade entre as duas associações foi a adaptação de algumas empresas à exigência mercadológica local.

A Coca-Cola, mundialmente conhecida e associada ao vermelho, desenvolveu uma lata (Figura 14) e sua identidade visual no local do evento em tons de azul no lugar do vermelho, disponibilizando então latas das duas cores. Assim também fez o Bradesco e a Kaiser, que utilizam o vermelho em suas logomarcas e materiais gráficos e fizeram uso também do azul. No caso do predomínio do azul, a Eletrobrás seguiu o caminho das outras empresas e fez uso das duas cores. Nota-se inclusive a adaptação da logo da Band que, mesmo originalmente verde e amarela, foi utilizada em vermelho e azul se aproximando ainda mais da população local (Figura 15).

Figura 14. Lata azul da Coca-Cola para o Festival de Parintins. Fonte: PDV News, 2011.

Figura 15. Logomarcas de grandes empresas caracterizadas de acordo com a cor das associações do Festival.

Fonte: Economia IG, 2011a.

Há ainda exemplos de empresas que trabalham com mais de um atributo ao mesmo tempo. É o caso da Harley-Davidson e o ronco do motor das suas motocicletas, que une a sensualidade, através da audição, com o mistério, através da mítica que envolve tal som inconfundível, que inclusive teve a tentativa de ser registrado como marca. O vice-presidente de comunicação da marca chegou a afirmar: "Se nossos clientes sabem que o som não pode ser imitado, isso já é o bastante para mim e para a Harley-Davidson" (BISCHMANN, apud ROBERTS, 2004, p.28).

Para Roberts (2004), as *Lovemarks* não representam necessariamente marcas amadas por um número grandes de pessoas, por todo o público-alvo da marca. Segundo o autor (2004, p.79), "*Lovemarks* são pessoais. E podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. *Lovemarks* são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Vocês as reconhece imediatamente".

O objetivo deste trabalho é entender como a Skol se tornou uma *Lovemark* brasileira e analisar a importância da comunicação e da presença dos atributos do mistério, da sensualidade e da intimidade em sua trajetória. Para isso, serão estudados nos próximos capítulos as estratégias de comunicação da Skol e a incorporação de cada atributo em suas ações.

# 3 A SKOL E SUAS DIFERENTES FORMAS DE FALAR COM O CONSUMIDOR

A história da Skol começa em 25 de agosto de 1964, dia de seu lançamento na Europa pela cervejaria dinamarquesa Carlsberg. O nome Skol, *skål* em sueco, língua próxima ao dinamarquês, quer dizer 'à sua saúde', que, assim como o '*cheers*' no inglês, é falado pelas pessoas ao brindar. O próprio nome da marca já associava o produto, como constata Fabiana Neves (2011, p.122), "a uma união fraterna, a experiência coletiva de um êxtase e o momento ritual de um brinde à saúde... à vida."

No Brasil, a trajetória da marca começou em 1967, quando chegou ao país, sendo produzida pela Cervejaria Rio Claro, na cidade homônima, no estado de São Paulo (LIDEBRASIL, 2009). O objetivo era competir por espaço em um mercado dominado por Antarctica, Bohemia e Brahma, e, diante desse cenário, o desafio da Skol, segundo Roberts (2004, p.189), "era ganhar a força de um líder de mercado."

## 3.1 AS INOVAÇÕES DA MARCA

A principal estratégia da marca para vencer esse desafio foi, e ainda é, a inovação. Desde seus primeiros anos de atividade no Brasil, a empresa se notabilizou pelo seu perfil de vanguarda e acumulou novidades em torno de seu produto e de suas embalagens, como apresentado abaixo:

1971 – a Skol lança a primeira cerveja em lata de folha-de-flandres do Brasil (Figura 16).

Figura 16. Modelo da lata em folha-de-flandres. Fonte: Latas de Cerveja, 2011.

1989 – apresenta ao mercado a primeira lata de alumínio.

1993 – lança a embalagem long neck com tampa de rosca e a lata de 500 mililitros.

1994 – novamente duas novidades no ano: a Skol Ice, que utilizava cristais congelados de água na fabricação, e a Skol Bock, uma cerveja mais forte, para ser tomada no inverno.

1996 – seguindo o padrão internacional para embalagens descartáveis, cria a long neck de 335 mililitros.

1997 – lança a primeira lata do país com a abertura maior (Figura 17).

Figura 17. Lata antes e depois da mudança na abertura. Fonte: Schummaskol, 2011a.

2003 – inova tanto no produto quanto na embalagem e cria a Skol Beats. Na embalagem long

neck, três novidades: vidro transparente, formato sinuoso lembrando o ‘S’ de Skol e a logomarca em alto relevo. No conteúdo, um líquido mais leve e menos amargo (Figura 18).

Figura 18. Embalagem long neck da cerveja Skol Beats. Fonte: Selektah, 2011.

2004 – lança a Big Neck, garrafa de 500 mililitros.

2005 – utilizando uma tecnologia que conserva a temperatura da cerveja por mais tempo, lança a lata de 473 mililitros: a Skol Geladona.

2006 – novamente aliando tecnologia à inovação, desenvolve o rótulo termo sensível na garrafa de 600 mililitros, onde a seta circular da Skol era transparente e ficava azul quando a cerveja estava gelada (Figura 19). Além disso, cria a Skol Lemon, uma cerveja com baixo teor alcoólico e limonada em sua composição.

Figura 19. Arte da campanha de lançamento do rótulo termo sensível. Fonte: Mundo das Marcas, 2011.

2007 – lança o *multipack*, embalagem com 18 latas de 350 mililitros.

2008 – apresenta ao mercado duas novidades em suas embalagens: a Skol Redondinha, lata de 269 mililitros também lançada na versão Beats, e a Skol Litrão, em garrafas de um litro.

2010 – lança a Skol Cincão, barril de 5 litros de cerveja, e a Skol 360°, desenvolvida com o objetivo de não deixar o consumidor com a sensação de estar com o estômago estufado (Figura 20).

Figura 20. Skol 360°. Fonte: PaintPack, 2011.

## 3.2 O CAMINHO ATÉ A LIDERANÇA

As inovações no produto e na embalagem, apesar do importante papel de protagonismo no crescimento da Skol, não foram as únicas ferramentas responsáveis pela consolidação da marca no mercado brasileiro. Mesmo tendo iniciado suas atividades no Brasil em 1967 e ter lançado sua primeira novidade já em 1971, foi a partir de 1996, com uma mudança em sua estratégia de comunicação e a definição de um novo posicionamento de mercado, que a Skol começou a marcar seu nome no coração dos brasileiros.

Coração porque, segundo Roberts (2004, p.189), "a ascensão da Skol no Brasil está próxima de uma perfeita história de *Lovemarks*. Um laço emocional compartilhado por um cliente, uma agência de propaganda, revendedores e uma nação de consumidores jovens."

Comprada pela Brahma em 1980, a Skol "era o patinho feio num mercado em que Brahma e Antarctica tinham 70% de participação". (CHAIM, 2005) Segundo a autora, devido ao amplo domínio das duas grandes marcas na época e à pouca participação de mercado da Skol, a intenção era extinguir o produto. Entretanto, em 1989, o Grupo Garantia comprou a Brahma e "percebeu que a Skol era uma marca que, em vez de ser dizimada, poderia ajudar a deixar a Antarctica para trás" (CHAIM, 2005).

Até 1996, a marca se manteve na terceira posição entre as mais vendidas e conseguiu construir "uma imagem sólida e uma boa rede de distribuição." (ROBERTS, 2004, p.189). Contudo, a falta de um posicionamento melhor definido e, de acordo com Roberts (2004, p.189), a "descontinuidade em sua estratégia de comunicação, foco, formato, linguagem, público-alvo e investimentos em mídia", impediam um crescimento ainda maior da marca.

Em novembro de 1996, com 19,7% de participação de mercado, a Skol virou cliente da agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi e, mostrando que o Grupo Garantia estava, em parte, certo, começou a caminhar para a segunda posição entre as cervejas mais

vendidas do Brasil, ultrapassando a Antarctica.

Na década de 1990, segundo Roberts (2004, p.189), “os principais competidores promoviam sua cerveja com base na supremacia”, caracterizada por slogans como ‘a número um’ da Brahma e ‘paixão nacional’ da Antarctica. Além disso, destaca:

> As campanhas publicitárias de cerveja no Brasil eram, em sua maioria, parecidas e inconsistentes. A identificação e o formato giravam em torno de construir uma atmosfera visual. Os cenários eram previsíveis. Praias. Festas. Jingles com celebridades. Consumo em grupo. Imagens do produto. (ROBERTS, 2004, p.189).

Frente a essa realidade, F/Nazca e Skol, através de uma pesquisa de opinião, revolucionaram o mercado acostumado à disputa entre Brahma e Antarctica com “um posicionamento real e relevante para o consumidor de cerveja numa época em que a comunicação era pasteurizada no formato, mesmo com slogans diferentes.” (CHAIM, 2005).

Essa pesquisa revelou a Skol como uma cerveja mais leve, suave e menos amarga que as concorrentes. Tendo essas características exclusivas da marca como principais e diferenciais atributos da Skol, a agência optou por utilizá-las nas estratégias de *branding* da marca junto à sua já conhecida inovação, buscando “construir a personalidade da Skol em torno de ser *jovem*, *irreverente* e *inovadora*.” (ROBERTS, 2004, p.189, grifos do autor).

O resultado do trabalho foi a definição do novo posicionamento da Skol, agora mais claro. Nesse processo, teve destaque a criação do conceito “a cerveja que desce redondo”, que “deu tão certo que entrou para o vocabulário cotidiano”. (CHAIM, 2005). E mais, seu sucesso foi tão grande que, em julho de 1998, vinte meses depois do lançamento da campanha, a marca foi além do esperado pelo Grupo Garantia e mostrou porque este estava certo somente em parte: a Skol ultrapassou a própria Brahma e tornou-se a líder do mercado brasileiro com 24,7% de participação.

Desde então, a Skol mantém a primeira colocação como a cerveja mais vendida do Brasil e, desde o ano 2000, supera o índice de 30% de participação nas vendas do mercado do país. Em 2011, a marca apareceu no ranking BrandZ, do instituto de pesquisa de mercado

Millward Brown, como a quinta marca de cerveja mais valiosa do mundo, a sétima colocada da América Latina entre todas as categorias, e a sexta que mais valorizou no mundo, com 68% de crescimento (TRAINEE AMBEV, 2011).

Diante dos resultados positivos da criação do posicionamento, a marca o mantém nesses quinze anos e ainda assim consegue evitar a criação de uma imagem monótona em suas campanhas, como acontecia com as empresas de cerveja nos anos de 1990. Ao contrário, com sua personalidade jovem, irreverente e inovadora citada por Roberts, a Skol conseguiu conquistar os consumidores e se transformar em uma *Lovemark* dos brasileiros.

## 3.3 A SKOL COMO LOVEMARK

A Skol se tornou uma *Lovemark* porque não foi apenas seu produto que conquistou os consumidores pelo seu sabor. A cerveja já era mais leve, suave e menos amarga em 1996 quando ocupava a terceira colocação entre as mais vendidas. A marca Skol, como um todo, através de produtos, ações, eventos, conseguiu seu espaço no mercado brasileiro e na vida dos consumidores. Essa trajetória de sucesso é descrita por Chaim (2005) como “uma história de amor entre uma marca de cerveja, a Skol, e o consumidor [...] que dá certo todos os dias. Fincou raízes”.

Para essa consolidação da Skol como *Lovemark*, a partir de seu novo conceito e posicionamento, também se mostrou importante a nova abordagem das estratégias de comunicação da marca, que passou a ser diferente das concorrentes e o oposto ao lugar comum existente na década de 1990.

> A grande sacada da campanha [de estreia] foi dar um passo à frente do que faziam os concorrentes. A comunicação se negava a ser aquela coisa quase engessada, meio de cera, que se fazia no momento da felicidade, de festa, todo mundo rindo e feliz sem saber por quê. A Skol antecipou esse instante para alguns minutos antes, dividindo com o consumidor uma situação engraçada, rindo com ele, irreverente, transmitindo valores que existem quando se está em torno de uma garrafa de cerveja, que é a malandragem, a picardia, a brincadeira entre os amigos. (CHAIM, 2005).

Além de fugir do enfoque semelhante às concorrentes, a Skol diversificou suas formas de conexão com o consumidor e, além da publicidade dos tradicionais comerciais de televisão, passou a utilizar estratégias como ações de merchandising e de guerrilha, marketing social, produção de eventos e marketing digital.

### 3.3.1 **Publicidade**

As campanhas publicitárias da Skol ainda têm nos tradicionais filmes de 30 segundos sua principal ferramenta de alcance nacional. É através deles que a marca apresenta suas grandes campanhas e então direciona determinadas ações ou utiliza diferentes mídias e ferramentas para determinado público ou região específica.

Seguindo as características da marca, a publicidade da Skol trabalha todos os aspectos de suas campanhas sob os atributos da jovialidade e da irreverência. Em seus comerciais, são retratadas situações cercadas de bom humor e que muitas vezes estão "próximas àquelas vivenciadas ou desejadas pelo consumidor" (NEVES, 2011, p.116). Há ainda as ocasiões absurdas, misteriosas e irreais também apresentadas pela marca e analisadas em capítulo posterior, como nas campanhas "Código Redondo" e "Um por todos. Todos por uma".

Uma forma de a empresa quebrar a relação com a tradição dos comerciais de cerveja observada por Neves (2011, p. 119) é a utilização de atores jovens e desconhecidos, ao invés de famosos protagonizarem seus comerciais. Essa opção faz-se a ideal por sua estreita relação com as situações do dia a dia apresentadas pelos filmes, inserindo, no ambiente descontraído de diversão e lazer, jovens que retratam de maneira próxima o público-alvo da Skol.

Outra estratégia da Skol que novamente a distancia das concorrentes é a duração de suas campanhas. "É possível perceber, ao longo da história da construção de seu posicionamento, que a Skol, ao contrário das outras marcas, veiculou seguidas campanhas,

sendo todas de curta duração" (NEVES, 2011, p.116). Com os jovens ávidos por novidades e sendo a inovação um símbolo da marca, torna-se eficaz a frequente troca das campanhas, sempre mudando a forma de passar a mesma mensagem e conceito ao consumidor.

### 3.3.2 **Merchandising**

O conceito inicial de merchandising era restrito a ações ou materiais de promoção exibidos no ponto de venda com o objetivo de influenciar a compra do consumidor. Contudo, a utilização do termo para anúncios ao vivo em programas de TV ou para exibição dos produtos em alguma atração fez com que sua definição fosse ampliada, passando a ser designado "como toda ação em o que o nome ou o produto aparecem em situações que não sejam específicas de publicidade ou propaganda" (LEITE, RODRIGO, BORGES, ADMIR, 2007).

As ações de merchandising da Skol são vistas principalmente nos pontos de venda, através de mesas, cadeiras e letreiros personalizados, assim como nas praias onde exibem também os guarda-sóis da marca. Contudo, apesar de ser uma prática comum a exibição de materiais de sua marca nos bares e praias também entre as concorrentes, a geladeira da Skol exibida em bares, restaurantes e quiosques tornou-se um diferencial. Originalmente servindo como material de merchandising, a geladeira ganhou destaque em uma das campanhas publicitárias da marca em 2008.

A campanha "Onde você vai armar um boteco com uma geladeira Skol?" (Figura 21) distribuiu cem geladeiras da marca para as melhores respostas sobre a questão, que eram enviadas através do site da campanha ou por celular, via torpedo SMS. A ideia surgiu em virtude da eficácia do merchandising da marca a partir do qual a empresa percebeu que seus consumidores gostavam da geladeira e gostariam de ter uma em casa (PUBLI+NEWS, 2008).

Figura 21. Arte da promoção da geladeira Skol. Fonte: Mundo das Tribos, 2011.

### 3.3.3 **Merchandising editorial**

Atualmente, uma ferramenta utilizada pela Skol é o merchandising editorial, que "consiste basicamente da inserção de uma marca ou o consumo da mesma em filmes, novelas e programas de entretenimento em geral, mais especificamente no enredo da história ou no roteiro" (BRITO, PIMENTA, 2006). Dessa forma, o anúncio da marca acontece durante a programação e não nos tradicionais intervalos comerciais.

A Skol trabalha essa estratégia patrocinando programas de TV como o **Pânico na TV**, da Rede TV!, e o **CQC**, da Band, que são programas direcionados ao público-alvo da Skol e de grande sucesso nacional.

No **CQC**, a marca anuncia seu produto mostrando cenas dos integrantes do programa tomando Skol e se divertindo em diferentes lugares como bares e até dentro do camarim. No **Pânico na TV!**, mais uma vez de acordo com seu posicionamento, a Skol aproveita do bom humor característico do programa e de seus personagens, comum também à marca, e utiliza suas atrações, quadros e personagens como Gabi Herpes e Freddie Mercury Prateado (Figura 22 – Anexo, faixa 6).

Figura 22. Merchandising editorial da Skol no programa Pânico na TV. Fonte: Alancharles1981, 2011.

### 3.3.4 **Ações de Guerrilha**

As ações de guerrilha ou marketing de guerrilha baseiam-se em ações alternativas aos meios de comunicação, visando um investimento menor e o contato mais próximo com o consumidor, atraindo sua atenção de maneira inusitada, ou ainda gerando mistério ou repercussão a fim de gerar mídia espontânea para a organização, levando seu nome a outros meios de comunicação e ao conhecimento de mais pessoas (MATTOS, 2010). Por vezes, como no caso da Skol, as ações de guerrilha são utilizadas dentro das estratégias de comunicação de uma campanha maior, servindo como mídia auxiliar.

Durante a divulgação do Skol Sensation, importante evento promovido pela marca, foram realizadas ações de guerrilha em diferentes locais de São Paulo. Várias pessoas vestidas de branco, traje típico da festa, paravam no meio da rua, em sinais de trânsito e começavam a dançar músicas eletrônicas, estilo musical do evento.

Apesar de elementos característicos da festa como as vestimentas brancas e o tipo da música que tocava, não havia nenhuma identidade da Skol e em nenhum momento foi demostrado que se tratava de uma ação da marca. Com essa estratégia, a ação gerava surpresa e curiosidade nas pessoas que estavam por perto (Figura 23 – Anexo, faixa 7).

Figura 23. Pessoas curiosas ao verem a ação de guerrilha. Fonte: SkolSensation, em 2011a.

Unindo o marketing de guerrilha ao marketing de experiência, este conceituado no capítulo anterior, e ainda servindo de suporte para a campanha “Cabo de Guerra” (Figura24 – Anexo, faixa 8), a Skol realizou uma intervenção na praia de Ipanema, no Rio de Janeiro. Na ocasião, janeiro de 2011, a marca criou um pequeno túnel subterrâneo na areia da praia, durante a noite, e dentro dele foi colocada uma corrente com brindes e cervejas amarrados. Durante a manhã, as pessoas ficaram curiosas com o buraco e com a parte da corrente que estava para fora. Alguns começaram a puxar e a pegar os presentes que vinham nela (Figura 25 – Anexo faixa 9), proporcionando uma experiência diferente para o consumidor.

Figura 24. Imagem do filme Cabo de Guerra. Fonte: Skolweb, 2011a.

Figura 25. Rapaz participando da ação de guerrilha puxando a corrente. Fonte: Skolweb, 2011b.

### 3.3.5 **Marketing Social**

O marketing social se tornou uma necessidade das grandes empresas nos dias de hoje. Os consumidores esperam das organizações um retorno de acordo com seus interesses individuais através de produtos, serviços e ações, da mesma forma como a sociedade em geral, que defende ideias de todas as pessoas e do nosso planeta.

Cabe às empresas então considerarem essas necessidades e trabalharem visando um comprometimento com os valores cobrados por todos. Por isso a procura pelo marketing social, ferramenta que, segundo Roberto Brezzo e Marcos Cobra (2010), considera as questões da coletividade e visa o bem social de forma que, como consequência, conquiste o sucesso empresarial.

Além da mensagem legal de consumo moderado nas campanhas de bebidas alcoólicas (CONAR, 2008), a Skol demonstra sua preocupação com o consumidor e com o planeta de forma descontraída e diferente, sem se esquecer de passar uma mensagem educativa e deixar a imagem positiva de uma marca socialmente responsável.

Uma de suas ações aconteceu depois do carnaval de Salvador, nos anos de 2010 e 2011: a chamada Operação Praia Limpa (AMBEV, 2011a), que será aprofundada no próximo capítulo. Seu objetivo era limpar algumas praias de Salvador, deixando uma mensagem de

conscientização para as pessoas terem cuidado com o meio ambiente e colocando a marca como participante ativa desse processo.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.532), “empresas inteligentes encaram problemas sociais como oportunidades.” A Skol, assim como na Operação Praia Limpa, foi de acordo às palavras dos autores e realizou também campanhas de alcance nacional em torno do consumo responsável da cerveja, alertando para a combinação entre bebida e a condução de automóveis.

As ações realizadas pela Skol acerca do consumo responsável já geraram inclusive uma adaptação ao slogan da marca para “Beber redondo é beber com responsabilidade” no ano de 2003 com a campanha “Max Laser”, que incentivava o uso de táxi após o consumo de cerveja (Figura 26 – Anexo, faixa 10).

Figura 26. Slogan de incentivo ao consumo responsável. Fonte: Ambevbrasil, 2011b.

Além desta, ganhou destaque no ano de 2008 a campanha “Motorista da Rodada”, realizada após a aprovação da chamada “Lei Seca” (LEI 11.705, 1998), que proíbe a condução de veículo automotivo após a ingestão de bebida alcoólica. Os comerciais enalteciam os personagens que não bebiam cerveja e dirigiam para os amigos, mantendo todos em segurança e respeitando a lei (Figura 12 – Anexo, faixa 11). Mantendo sua

característica leve e de conexão com os consumidores e não deixando de relacionar os filmes ao nome da campanha, o próprio comercial sugeria uma rotatividade do motorista, afirmando que o posto muda rapidamente.

Figura 27. Campanha Motorista da Rodada. Fonte: Skolweb, 2011c.

### 3.3.6 **Eventos**

Uma das grandes ferramentas de comunicação da Skol é a conexão com o consumidor através dos eventos produzidos e patrocinados pela marca, estratégia que será aprofundada no próximo capítulo. Desde 1994, mas ganhando força a partir do ano 2000, a organização se destaca no campo cultural, promovendo eventos de diferentes estilos e culturas, estimulando o crescimento do setor no país e mantendo sua relação de proximidade com os jovens, além de manter o espírito jovem da própria marca.

Ainda em 1994, antes da mudança de agência de publicidade e da reformulação do posicionamento da marca, aconteceu o primeiro Skol Rock, evento destinado à revelação de novas bandas de rock. Contudo, o sucesso dessa estratégia veio mesmo em 2000, com a primeira edição do Skol Beats, evento promovido pela marca até 2008, que chegou ao posto de terceiro maior festival de música eletrônica do mundo (CHAIM, 2005).

Nessa área, além do Skol Beats, a marca produz o Skol Spirit, realizado durante o

verão sob muita música eletrônica nas praias do litoral brasileiro. Ainda no campo da música eletrônica, a empresa promove o Skol Sensation, atualmente seu principal evento desse gênero musical. Na festa, todos devem ir vestidos de branco e, seguindo o conceito do seu nome, é baseado nas sensações, com apresentações em três dimensões, explosão de fogos de artifício, apresentações circenses e performances recheadas de efeitos especiais (Figura 28).

Figura 28. Skol Sensation. Fonte: Skol Sensation Brasil, 2011.

Outro estilo musical de destaque é a música baiana, que tem como destaque o Skol Folia, uma espécie de circuito da marca que tem o intuito de fazer parte das principais micaretas do país, incluindo o Bloco Skol Folia, uma das principais atrações do carnaval de Salvador. Também ligada a festas temáticas durante uma época específica do ano, a Skol marca presença nas principais festas juninas do Nordeste, patrocinando as comemorações em diversas cidades da região.

Além destes, a empresa organiza também o Skol Rio, reunindo diversos estilos musicais em dois fins de semana consecutivos durante o verão carioca. O Skol Stage é o evento da marca voltado a novos sons e artistas e que tem seu nome final completado pelo estilo musical que cada edição envolve. Mais ligado aos estilos pop e pop rock, existe o Praia Skol, que além de shows durantes as noites de verão, cria praias artificiais em cidades do

interior com bares, quiosques, áreas para práticas de esportes como vôlei e futvôlei.

### 3.3.7 **Marketing Digital**

A utilização do marketing digital como estratégia de comunicação é fundamental no cenário globalizado vivido atualmente e se mostra como uma das principais ferramentas adotadas pela Skol. Cláudio Torres (2009, p. 61) afirma que, “seja qual for seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia”.

O marketing digital é mais do que anunciar sua empresa, produto ou serviço pela internet ou via celular. Ele consiste em ações estratégicas on-line que visam um contato mais próximo com o consumidor, sem intermediários, inserindo sua marca nos ambientes virtuais de seu público alvo e oferecendo-lhe, informações, conteúdo e entretenimento de forma a atrair as pessoas e reforçar a marca.

Dentro do marketing digital, o marketing de conteúdo é uma ferramenta fundamental para o sucesso das estratégias de comunicação das empresas. Torres (2009) diz que hoje os usuários da internet quando precisam de algo na rede não entram diretamente em um site específico. Em sua maioria, diz o autor, os consumidores utilizam ferramentas de busca a fim de chegar ao conteúdo que desejam. “Assim, o conteúdo de um site passou a ser mais importante do que seu endereço (URL) ou a propaganda que se faz dele. Hoje, os consumidores encontram conteúdo, não sites” (TORRES, 2009, p.84).

Para que o consumidor se proponha a voltar e guarde o endereço do site, o autor diz que é necessário que a página contenha as informações procuradas pelo usuário e também uma quantidade grande de conteúdos relacionados ao mesmo tema. “Assim, o volume do conteúdo é tão importante quanto sua qualidade, utilidade e relevância para o consumidor”

(TORRES, 2009, p.84).

A atuação da Skol nos meios digitais começa a partir de seu site (Figura 29), que é interativo, apresenta as novidades da Skol, suas campanhas, conteúdos relacionados a diferentes culturas e projetos da marca como o Skol Folia e o Praia Skol. Além disso, o site também possui links para os blogs e as rádios on-line da marca, ambos também direcionados de acordo com o gosto do consumidor.

Figura 29. Página inicial do site da Skol. Fonte: Skol, 2011.

A Skol está presente ainda nas redes sociais, espécie de comunidades virtuais onde as pessoas se conectam e trocam informações, que também possuem espaço no site, mostrando o que os consumidores estão falando da marca em tempo real no Facebook e no Twitter. Junto a

isso, a empresa também possui seu canal no YouTube, site de visualização e compartilhamento de vídeos, com os filmes das campanhas da marca e alguns filmes dos bastidores. Outra estratégia da organização é realizar ações utilizando blogs comerciais conhecidos na rede como plataforma de mídia. Um exemplo é a campanha do evento Praia Skol Music, que teve o local do evento escolhido através de votação pela internet. Cada lugar entre Maresias, Florianópolis e Búzios era representado por um blog e um blogueiro, famoso que divulgava o evento e incentivava seus leitores a participarem da votação. Búzios, por exemplo, era representado pelo blog Chongas (Figura 30).

Figura 30. Campanha do Praia Skol Music em um blog. Fonte: Chongas, 2011.

Não apenas como plataforma para divulgar a marca, seus eventos, ações e campanhas, as redes sociais são utilizadas pela Skol para uma maior interação com seu público, reforçando a presença da marca no cotidiano das pessoas, ferramenta analisada no próximo capítulo. Outro ponto positivo da atuação da empresa nesses meios e dessa proximidade com

o consumidor é a possibilidade de contornar situações e possíveis ataques à marca, nos quais os consumidores ficaram insatisfeitos com algum produto ou serviço da organização e utilizaram a rede para se manifestar, “antes que eles tomem conta da Internet” (TORRES, 2009, p.111).

Dentre todas as formas de comunicação da Skol, percebe-se não somente sua diversificação e atuação próxima ao público alvo da marca. Característica essencial para evitar uma possível descontinuidade em suas ações é a utilização da estratégia de *cross media*, ou seja, de trabalhar a campanha aproveitando as mídias utilizadas pela marca, transmitindo a mesma mensagem por diferentes plataformas e chegando ao maior número de pessoas possível.

Um exemplo da estratégia de *cross media* da Skol é o Skol Sensation, que por ser um evento já representa por si só uma das ferramentas da marca. Contudo, sua campanha de divulgação contou com ações de guerrilha como já citado e veiculação de comercial publicitário nas principais redes de televisão do país. Junto a isso, e que ainda permanecem ativos, foram criados um site específico para o evento e perfis no Twitter e no Facebook, e também a rádio com o nome do evento no site da Skol.

Roberts (2004) cita a Skol como um dos exemplos bem sucedidos de *Lovemark*. No entanto, para ser classificada como tal, mais do que uma boa estratégia de comunicação e da diversificação de suas ferramentas e mídias, o autor cita a necessidade da existência de três atributos relacionados diretamente à marca, a serem analisados no capítulo seguinte. São eles: mistério, sensualidade e intimidade, já conceituados no segundo capítulo.

# 4 A SKOL E SEUS ATRIBUTOS DE UMA LOVEMARK

O alcance do status de uma *Lovemark*, como já visto, é baseado na construção de uma conexão afetiva com o consumidor, conquistando seu público não só com um bom produto ou serviço, mas principalmente através dos valores defendidos pela marca. Como sugere o nome, uma *Lovemark*, Marca de Amor em português, deve não apenas ter a preferência ou ser considerada uma marca de boa qualidade, que oferece boas mercadorias. Uma *Lovemark* é amada por seus consumidores, além da razão, pois conseguiu estabelecer profundas conexões emocionais com eles.

Roberts (2004) destaca que para se tornar uma marca amada é fundamental que, junto a um bom posicionamento de mercado e a estratégias de comunicação efetivas, a marca incorpore os atributos do mistério, da sensualidade e da intimidade e se conecte com seus consumidores através destas propriedades.

O objetivo deste capítulo é, através de um estudo de caso da Skol, descobrir e analisar a presença de cada um dos três atributos nas diferentes estratégias de comunicação da marca apresentadas anteriormente. Primeiro será abordado o mistério, depois a sensualidade e, por fim, a intimidade.

## 4.1 O MISTÉRIO DA FÓRMULA E O CÓDIGO REDONDO

Assim como a Coca-Cola e o Guaraná Antarctica, a Skol também teve o mistério ao redor da marca voltado para sua fórmula. Com suas características peculiares que diferenciam a Skol das outras e com o conceito de ser a cerveja que desce redondo, a marca criou um mistério em torno de seu produto e do que fazia com que fosse mais leve e suave que as cervejas concorrentes. “O conteúdo da lata tornou-se místico.” (ROBERTS, 2004, p.192).

A Skol uniu ao mistério criado uma importante ferramenta para o sucesso das estratégias de *branding* na construção de uma *Lovemark*: as histórias. Para Roberts (2004, p.88), “as histórias alimentam as *Lovemarks*”. É nesse ponto que a emoção começa a se fazer presente. Emoção que, segundo o autor, também é desencadeada pelo mistério. O mistério mantém as pessoas conectadas, indo atrás de uma resposta, de desvendá-lo.

Na campanha Código Redondo de 2007 (Figura 31 – Anexo, faixa 12), foi criada uma história relacionada ao mito da fórmula secreta da cerveja, o chamado Código Redondo. Sem deixar a inovação de lado, a marca ousou na sua criação e lançou outros comerciais da campanha envolvendo o astrônomo Copérnico, os Cavaleiros da Távola Redonda e os Guardiões do Código.

Figura 31. Cena do primeiro comercial da série Código Redondo. Fonte: Gilbertobehar, 2011.

Já no primeiro comercial da campanha, quando um dos personagens questiona o segredo da fórmula da cerveja, o locutor anuncia que a resposta sobre o Código Redondo será dada em algum outro intervalo comercial, mantendo a expectativa da revelação no espectador. Além dos filmes e trabalhando não apenas com a ferramenta do mistério, mas com a interatividade com seus consumidores, foi criado um site exclusivo da campanha (BRAINSTORM9, 2007c), no qual as pessoas discutiam possíveis respostas sobre a fórmula,

futuros desdobramentos da campanha e também podiam ver diferentes filmes sobre o segredo da fórmula da Skol que não chegavam à revelação.

Nos comerciais seguintes, a marca apresenta vídeos que insinuam a revelação do segredo. Os filmes narram possíveis e diferentes histórias do surgimento da Skol e de sua fórmula secreta, sendo que ao final, no momento em que contariam o segredo do chamado Código Redondo, os personagens são impedidos de falar o que sabem. Em um dos filmes, o personagem tem a língua cortada segundos antes de contar o segredo para o telespectador (Figura 32 – Anexo, faixa 13).

Figura 32. Personagem tem a língua cortada antes de revelar o segredo da Skol. Fonte: Carlaklsantos, 2011.

A campanha foi retomada no ano seguinte, em 2008. O filme novamente contava uma história em torno da fórmula da cerveja, no caso, vinda de Saturno trazida por extraterrestres. Cercado de bom humor, ao final do comercial, na hora da revelação do Código Redondo, o personagem era abduzido por um extraterrestre (Figura 33 – Anexo, faixa 14), que por sua vez também é cercado de mistério em relação à sua existência ou não.

Figura 33. Personagem sendo abduzido. Fonte: ComerciaisPublicidad, 2011.

Assim como em 2007, a empresa ativou o site exclusivo da campanha, que desta vez continha também um jogo de memória, através do qual os próprios consumidores poderiam tentar desvendar o mistério caso saíssem vitoriosos. Contudo, assim como nos filmes, a fórmula não era revelada, sendo impossível a vitória sobre o computador.

Com a campanha do Código Redondo, a empresa manteve o mistério sobre sua fórmula na mente dos consumidores. Além disso, reafirmou seus diferenciais positivos em relação às outras marcas, o sabor mais suave e menos amargo, a cerveja ser mais leve e, por isso, o fato dela descer redondo.

O evento Skol Sensation de 2011, além de carregar os atributos da sensualidade e da intimidade como vamos abordar posteriormente, incorporou ainda mais o mistério. Em sua terceira edição, a festa teve como tema “Os Mistérios de Wonderland”. O próprio nome, obviamente, instiga o atributo em torno do evento. Além de conter a palavra mistérios, *wonderland* significa país das maravilhas em português, outro conceito cercado de curiosidade.

O Skol Sensation de 2011 teve o objetivo de fazer com que o público visse o mundo de outra maneira, mais sonhadora, e tivesse uma experiência inesquecível, assim como na obra literária **Alice no País das Maravilhas**. Para justificar o nome e proporcionar ao público a sensação de estar em um ambiente único, o evento aumentou seu espaço e estrutura, investiu na cenografia e realizou performances, shows de luzes e projeções em três dimensões

(AMBEV, 2011b).

Essa proposta de levar o consumidor a um mundo de fantasias direcionada pelo nome da festa foi amparada por sua campanha de divulgação. O filme do evento era recheado de ligações com o mistério, convidando o consumidor a descobrir segredos e a vivenciar um mundo de fantasias que estão, como o próprio texto ilustra, “por trás de uma misteriosa porta branca” (SKOL SENSATION, 2011b – Anexo, faixa 15).

Através da divulgação do evento, a marca utilizou o mistério como ferramenta para manter a curiosidade do consumidor em torno da festa já conhecida do público jovem por suas edições de 2009 e 2010, colocando a edição de 2011 como algo diferente, que, apesar de estar em sua terceira edição, possui novidades que o público ainda não vivenciou.

## 4.2 A SENSUALIDADE DESDE O CONCEITO

A utilização da sensualidade como estratégia na construção de um relacionamento afetivo com o consumidor brasileiro é vista desde o lançamento do conceito de a Skol ser “a cerveja que desce redondo” criado pela F/Nazca em 1996. O maior reflexo disso é o próprio slogan, que norteia todas as campanhas desde então. Ele é baseado nas sensações dos consumidores em relação à cerveja da marca. Descer redondo é a forma como a F/Nazca descreveu as características sensuais da Skol, um sabor mais suave e menos amargo que das concorrentes.

Falando não apenas do slogan, mas da Skol em si, Roberts analisa a existência do atributo na personalidade da marca:

> A Sensualidade da Skol se estende além da visão, do som, aroma, toque e, naturalmente, do paladar. Como são capturados emocionalmente com *a cerveja que desce redondo*, os consumidores tendem a não distinguir esses sentidos individualmente. Eles percebem a Skol como a quintessência das cervejas brasileiras, a referência de cerveja no Brasil. (ROBERTS, 2004, p.192, grifos do autor).

Não foi apenas no novo slogan que a Skol fez uso da sensualidade em sua campanha

de lançamento. O primeiro comercial da campanha utiliza efeitos sonoros e visuais como ferramenta de conexão com o consumidor (Figura 34 – Anexo, faixa 16). E, além disso, a própria locução do comercial tem seu texto como forma de direcionar a atenção do público para a percepção sensual da mensagem, anunciando o que o consumidor vai ver e ouvir.

Figura 34. Representação gráfica da Skol e de outra cerveja ao serem consumidas. Fonte: Schummaskol, 2011b.

Reforçando as diferentes reações que as cervejas causam, o *jingle*, música do comercial, também utiliza a sensualidade através dos sons com as frases ‘redonda é ah’ e ‘quadrada é uh’, para demonstrar as sensações ao tomar a Skol e outra cerveja (Figura 35). A primeira fala, relacionada à Skol, é mostrada junto às expressões de satisfação dos personagens, passando a imagem de a Skol ser uma cerveja gostosa, que agrada o consumidor. Por outro lado, a segunda fala, direcionada às concorrentes, é ligada sempre ao mesmo personagem e sua reação de que a cerveja não lhe fez bem.

Figura 35. Reações dos consumidores. Fonte: Schummaskol, 2011.

Por fim, o vídeo inclui um gesto específico, com um dos personagens mexendo a mão de forma circular, ou redonda, para que o consumidor peça outra Skol ao garçom. Com isso, busca introduzir no cotidiano dos consumidores outro elemento sensorial relacionado à Skol, à seta giratória e ao conceito de ser “a cerveja que desce redondo” (Figura 36).

Figura 36. Personagem pedindo outra Skol através do gesto criado pela empresa. Fonte: Schummaskol, 2011.

O ícone da seta giratória presente nas imagens acima é outro elemento da marca que tem relação direta com a sensualidade. Sem deixar a história e o mistério de lado, responsáveis pela criação e manutenção de um ícone segundo Roberts (2004), a seta giratória da Skol se tornou um símbolo da empresa.

O contato visual com o ícone possivelmente é seguido das sensações positivas do que

é descer redondo. É a seta giratória a reprodução gráfica do que acontece quando o consumidor toma uma cerveja citada pelo comercial. E essa representação da seta se tornou tão importante para marca que, além de estar presente nas campanhas da Skol, foi incorporada à logomarca da empresa (Figura 37), a toda a identidade visual da marca e às suas embalagens.

Figura 37. Evolução da logomarca da Skol. Fonte: Economia IG, 2011b.

Como visto, o *design* é uma ferramenta utilizada como forma de atrair a atenção do público por estar diretamente ligada à percepção visual das pessoas. Tanto os elementos visuais da marca quanto a forma de seus produtos e embalagens devem ser atrativos e singulares à organização, facilitando sua diferenciação frente à concorrência. Isso explica o uso da seta giratória da Skol em todo seu material visual, já que é um ícone da marca, reconhecido, que a identifica e que tem como objetivo relacionar às sensações positivas de consumir uma Skol.

### 4.2.1 **A sensualidade nas embalagens**

Junto à identidade visual da marca, a Skol trabalha suas embalagens de forma atrativa e inovadora, colocando elementos que estimulam sensações através do tato e da audição, e inclusive tendo suas latas de 350 mililitros como o elemento central da grande campanha nacional realizada para a Copa do Mundo de Futebol de 2010.

Como estratégia básica para atrair seu público durante a competição mundial entre

seleções de futebol no ano de 2010, a Skol mudou um pouco sua identidade visual durante a competição e adotou as cores verde e amarelo tradicionais do Brasil em suas embalagens, mostrando toda a sua torcida pela seleção canarinho (Figura 38). Junto a isso, a marca desenvolveu a campanha Latas Falantes, fazendo uso também da audição como meio de conexão com seus consumidores.

Figura 38. Latas Falantes da Skol. Fonte: Vitrine Publicitária, 2011.

A Skol desenvolveu latas de 350 mililitros iguais às originais, porém com um sistema de som dentro delas, ao invés de cerveja, que foram distribuídas por todo o país. Ao abrir a lata, eram emitidos gritos característicos da torcida brasileira como “Brasil, Brasil” e “pentacampeão, pentacampeão”. Para ouvir novamente o som, bastava que o consumidor tampasse a lata com a mão e depois destampasse.

O uso de embalagens temáticas como na campanha da Copa do Mundo é outra estratégia da Skol relacionada à sensualidade. Sem deixar a identidade visual da marca de lado, as embalagens personalizadas para eventos e determinadas épocas do ano atraem visualmente o consumidor, e dessa forma reforçam a presença da Skol no cotidiano do público e em seus momentos de diversão e lazer.

O carnaval é a época do ano que mais influencia as embalagens da Skol. A marca

personaliza latas com distribuição nacional, específicas para alguns estados, cidades e até blocos famosos e bandas de música baiana (Figura 39). No campo dos eventos, a marca desenvolve artes específicas tanto para os realizados pela marca, como o Skol Sensation, quanto para os patrocinados, como a etapa brasileira do campeonato mundial de surf (Figura 40).

Figura 39. Latas personalizadas da Skol para o carnaval. Fonte: Publicitários Social Club, 2011.

Figura 40. Lata da etapa brasileira do circuito mundial de surf. Fonte: Oliver Stuff, 2011.

A cerveja Skol Beats (Figuras 41 e 42) também possui uma relação muito clara com a sensualidade, envolvendo quase todos os sentidos, exceto o olfato. É um produto também temático, originário do evento de mesmo nome, que tem o apelo auditivo como principal conexão com o público, em virtude de sua conexão através da música. No âmbito do paladar,

caracteriza-se por ser uma cerveja ainda mais leve e menos amarga que a Skol tradicional.

Figura 41. Lata da cerveja Skol Beats. Fonte Ironia Fina, 2011.

Figura 42. Long neck da cerveja Skol Beats. Fonte: Selektah, 2011.

No campo visual e tátil, as duas embalagens mostram o lado inovador da Skol. Como nota-se na figura acima, apesar de manter elementos da marca como a logo e a cor amarela, a lata possui muitos elementos pretos, criando um visual atrativo e diferente das latas comuns da Skol. Com relação ao tato, a embalagem em garrafa de vidro explora um design tortuoso, além de levar a logomarca da cerveja em alto relevo. Esse design ondulado também pode ser percebido na lata mostrada acima, não em sua forma, mas em sua arte gráfica, remetendo

visualmente à embalagem long neck.

Ainda sobre a roupagem de seus produtos, algumas das inovações da Skol também tiveram relação direta com a sensualidade, reforçada inclusive em suas campanhas. Assim como na primeira campanha do novo posicionamento, os filmes de lançamento da boca maior e mais larga da lata de 350 mililitros e da embalagem Big Neck também usaram a locução como forma de estimular a sensualidade.

Ao explicar as novidades das embalagens, o texto relacionava em ambos os filmes a abertura maior da lata e da garrafa Big Neck com o objetivo de fazer a Skol descer ainda mais redondo. Com essa referência ao slogan, a marca reforçava as características da Skol e os benefícios das inovações para que o consumidor deguste a cerveja da melhor forma possível, tendo ainda mais prazer ao tomar a cerveja.

### 4.2.2 **A música como ferramenta de conexão da Skol**

Em meio a tantas formas de conexão com o consumidor através da sensualidade, a que mais se destaca na Skol é a música. Novamente trabalhando sob seu espírito jovem, a marca fez dos eventos musicais sua principal forma de atração através dos sentidos. “Patrocinando eventos de música e dança, e o consumo moderado, a Skol fortaleceu seu lado emocional com o Brasil” (ROBERTS, 2004, p.191).

A influência da conexão através da música na construção de uma *Lovemark* é porque, segundo Roberts (2004, p. 191), “a música é um atalho para o coração.” A fim de conquistar o seu público-alvo, o público jovem, a marca não resumiu suas ações e seu foco em apenas um estilo musical e produz eventos de diferentes vertentes, como eletrônica, axé e rock. Dessa forma, a Skol se colocou como representante de várias culturas e conseguiu se conectar aos jovens de diferentes gostos e estilos.

Além de produzir seus próprios eventos como o Skol Sensation, a marca atua ainda patrocinando festas e acontecimentos anuais, como o carnaval de Salvador, Olinda e Recife, as tradicionais festas Trivela do Asa e Luau do Jammil, idealizadas pelas bandas baianas Asa de Águia e Jammil e Uma Noites e realizadas em diferentes cidades do Brasil. A companhia patrocina também, desde 2007, o Country Festival, evento de música sertaneja realizado no Paraná, bem como marca presença com o Camarote Skol em shows de diferentes gêneros pelo Brasil, como pagode e a própria música baiana e o sertanejo.

O Skol Sensation, além de ser o maior evento produzido pela marca é também o mais sensorial, como indica o próprio nome. Além de carregar a sensualidade através da música, a proposta do evento é estimular os sentidos das pessoas através da sincronia entre o som e o espetáculo de luzes, projeções, fogos de artifício e performances. O próprio comercial de divulgação analisado anteriormente, além do mistério, mostra seu lado sensual com a trilha sonora simultânea às imagens dos espetáculos que acontecera nas edições anteriores (Figura 43).

Figura 43. Cena do comercial de divulgação do Skol Sensation 2011. Fonte: SkolSensation, 2011.

Junto a toda sensualidade carregada pelo evento e reforçada pelo filme de divulgação, a Skol realizou ainda mais um ação ligada ao vínculo sensual com o público alvo da festa. A

F/Nazca desenvolveu um anúncio em áudio para a edição de junho de 2011 da revista **Playboy**. Os assinantes da revista receberam junto à publicação um fone de ouvido para ser plugado no dispositivo acoplado na capa da revista. Ao conectar o fone o leitor escutava uma voz feminina o convidando para “a noite mais fantástica da sua vida”, slogan do evento, e apresentando “a proposta da experiência sensorial do espetáculo” (AMBEV, 2011b).

A Skol possui também em seu site mais uma ligação com a música. Trata-se das rádios na página da empresa, apresentadas no capítulo anterior, que possuem diferentes estilos musicais, buscando agradar consumidores dos mais variados gostos. Junto a isso, também já citado, a Skol se aproxima do consumidor através da música acompanhando a agenda dos principais eventos no país, mantendo seu consumidor sempre bem informado através do site e das redes sociais.

Outra campanha totalmente ligada à sensualidade através da música é a de consumo responsável, com o artista Max Laser, abordada na análise marketing social. Mesmo sendo o filme um elemento visual, a mensagem é ligada também à audição, sendo transmitida através de gestos e principalmente *beatbox*, especialidade de Max Laser que consiste basicamente na reprodução de sons orais e nasalados que imitam instrumentos de percussão e são usados em alguns estilos musicais, como o rap.

No anúncio, o artista simulava estar em uma festa, tomando cerveja e depois dirigindo. Após o som de uma freada, a ação era interrompida e retomada do início. Nessa segunda ação, após beber e sair da festa, o personagem chama um táxi ao invés de dirigir, passando a informação de consumo responsável junto ao slogan “Beber redondo é beber com responsabilidade”.

A campanha Max Laser trabalha a sensualidade para transmitir uma mensagem de consumo responsável, um tema ligado diretamente à defesa de uma questão compartilhada pelos consumidores. Com isso, a Skol busca se inserir na vida de seu público-alvo

trabalhando o atributo da intimidade, a característica mais forte de conexão emocional da marca com os brasileiros.

## 4.3 A INTIMIDADE NA CONSOLIDAÇÃO DA MARCA

A cerveja é um dos produtos naturalmente ligados à intimidade dos consumidores, por estar presente em momentos de alegria, descontração e entretenimento. Para Roberts (2004, p. 189), “tem a capacidade de aproximar as pessoas. Cria uma conexão com quem somos e o lugar onde estamos.” Exatamente foi esse ponto que a Skol focou com as campanhas realizadas a partir de 1996, fugindo do formato parecido das concorrentes e dos argumentos baseados na supremacia.

A proposta publicitária a partir do novo posicionamento foi, desde o início e se mantém até hoje, baseada em uma linguagem informal e extrovertida, na retratação, em sua maioria, de situações cotidianas do público-alvo da marca e na utilização do alto astral e da irreverência característica dos jovens. Dessa forma, a Skol conseguiu refletir de forma leve e divertida o universo do seu público-alvo, colocando-se como parte integrante da sua vida.

Até 2010, a marca representou esse vínculo com os consumidores em suas campanhas e comerciais colocando, como aponta Neves (2011), a Skol não como elemento central da maioria de seus filmes, mas como um coadjuvante essencial naquele momento de confraternização entre amigos. Segundo a autora, o produto ganha destaque apenas na assinatura dos comerciais.

A campanha “Tá na roda? Tá redondo”, de 2007, demonstra essa característica da Skol. O filme “Choque” (Figura 44 – Anexo, faixa 17) é um dos exemplos. A primeira parte do comercial mostra uma pesquisa que diz que os camundongos, mesmo tomando um choque ao buscar seu alimento, voltam ao local em virtude do prazer que o queijo lhes dá. Vendo a

reportagem na TV, um grupo de amigas zomba dos animais pela atitude. Logo após, na segunda parte do vídeo, aparece uma turma de amigos na cozinha da casa de um deles. Quando vão pegar a Skol na geladeira tomam choque, mas, assim como os camundongos, continuam buscando cerveja e se divertem com a situação. A Skol só aparece em evidência na assinatura do comercial, mas não deixa de passar a mensagem do prazer proporcionando pela cerveja da marca e da sua importância em um momento entre amigos.

Figura 44. Personagem tomando choque ao pegar Skol na geladeira. Fonte: Schummaskol, 2011c.

O filme “Gelo” (Figura 45 – Anexo, faixa 18), da mesma campanha, mostra um momento de paquera entre jovens, de certa forma proporcionado pela Skol. No caixa de um supermercado, um grupo de rapazes que está comprando Skol se depara com uma turma de moças comprando gelo. Nisso, veem a possibilidade de confraternização relacionando os grupos e as mercadorias. Contudo, descobrem que as moças compraram o gelo para vender peixe e não para uma festa ou comemoração. Apesar disso, os rapazes comemoram o fato de a Skol estar gelada, demonstrando que pelo menos uma de suas intenções se concretizou. O momento de brincadeira ainda é reforçado por um trocadilho. Uma das moças diz a uma cliente que não tem namorado, no caso o peixe, e os rapazes comemoram a situação.

Neste comercial, a assinatura é diferente do filme “Choque”. Finalizando também com

o produto em destaque, a parte final do filme reforça o fato de a Skol ser a cerveja dos amigos, dos jovens. Com isso, visa passar novamente ao consumidor a presença da Skol como integrante do seu universo.

Figura 45. Rapazes com Skol e moças com gelo no caixa do supermercado. Fonte: Schummaskol, 2011d.

Mas, em setembro de 2010, a Skol passou a apresentar a marca de uma maneira ainda mais íntima dos consumidores. Sem denotar prepotência ou apelar para conceitos de supremacia, mas utilizando o bom humor e o companheirismo, a Skol é mostrada ainda como importante e indispensável aos consumidores, mas com um papel de protagonismo nos filmes. A marca lançou uma série de comerciais nos quais os personagens passam por situações perigosas e inusitadas para salvar um isopor da Skol. Sob o mote “Um por todos, todos por uma”, a empresa reforça ainda mais a inserção da marca como parte importante do círculo de amizade dos personagens, como elemento essencial entre os amigos.

No filme “Queda Livre” (Figura 46 – Anexo, faixa 19), os personagens estão dentro de um avião prestes a saltarem de para quedas, e um deles mostra não estar se sentindo bem, aparentando medo. Quando um dos rapazes propõe que está na hora do salto, outro sugere que não saltem, pois ele tem uma surpresa, e mostra o isopor da Skol. Quando todos comemoram pelo fato, o avião sofre uma turbulência e o isopor cai pela porta aberta da aeronave. Nesse

momento, os quatro correm para a porta e pulam para pegar o isopor.

A importância da Skol como parte da turma é retrata não só pelo salto, mas pelo personagem que mostrava estar passando mal ser o primeiro a pular e por todos se esquecerem dos para quedas. Sem esquecer o lado da confraternização e do humor característico da marca, o fim do filme mostra os quatro caindo em um monte de palha, se divertindo com a situação, repartindo as cervejas e brincando se vai ter um churrasco ao ver a vaca que está no local.

Figura 46. Rapazes recuperam o isopor e percebem que estão sem para quedas. Fonte: Skolweb, 2011d.

O comercial “Tubarão” (Figura 47 – Anexo, faixa 20) mostra outra situação absurda em que amigos vão em busca do isopor da Skol. No filme, os rapazes estão caminhando pela praia, avistam o isopor boiando no mar e se animam a resgatá-lo. Quando um deles corre em direção ao mar, os outros o seguram e pedem ajuda a um surfista com sua prancha, pois o isopor está distante. Após o homem mostrar a placa avisando a presença de tubarões no mar, os rapazes começam a zombar do surfista e correm para o mar atrás do isopor.

Após a aparição do slogan “Um por todos, todos por uma”, é mostrada a volta dos personagens do mar. Mesmo feridos com as mordidas dos tubarões e os animais ainda junto ao corpo dos rapazes, eles festejam o sucesso do resgate do isopor e não perdem a oportunidade de brincarem com o surfista. Novamente, a marca coloca o lado do humor e do

prazer entre amigos, inserindo a Skol como integrante do meio.

Figura 47. Amigos comemorando o resgate do isopor com os tubarões presos ao corpo. Fonte: Skolweb, 2011e.

### 4.3.1 **As experiências proporcionadas pela Skol**

O marketing de experiência foi outra estratégia da Skol para criar com seu público a intimidade retratada entre os personagens e a marca em seus filmes. Como citado no capítulo anterior, a ação da campanha “Cabo de Guerra” realizada na praia de Ipanema mostra uma das formas que a Skol utiliza para conquistar o consumidor. Através das experiências, a marca proporciona às pessoas situações incomuns no dia a dia, por isso inesperadas, e que ajudam a consolidar uma imagem positiva da empresa.

No entanto, mesmo caracterizados pela conexão através da música, os eventos produzidos pela marca são os principais exemplos de ações que criam uma relação de intimidade entre a Skol e o consumidor através da experiência. Por proporcionar momentos de diversão e prazer aos participantes, eles fizeram da marca Skol, e não apenas da cerveja, parte das opções de entretenimento das pessoas.

Mais do que isso, os eventos fizeram com que a Skol conseguisse fazer parte das experiências de vida de seus consumidores. Um dos exemplos é o Bloco Skol Folia, realizado durante o carnaval de Salvador. No Brasil, o carnaval é a principal data festiva, tendo hoje

como símbolo a festa da capital baiana. No Bloco Skol, além da música baiana, a marca promove shows de outros gêneros, como funk e eletrônico, e, mesmo na terra do Axé, oferece atrações para todos os gostos musicais.

O evento acontece durante todos os seis dias do carnaval da cidade e os participantes podem comprar ingressos separadamente ou para todas as atrações. Dessa forma, a Skol possibilita o consumidor a escolher diferentes estilos, participar da festa em diferentes dias, e proporciona a experiência inesquecível e desejada pelos jovens de passar a semana de carnaval na cidade.

Alguns eventos da marca ou patrocinados pela Skol possuem ainda outra peculiaridade, que visam reforçar ainda mais a intimidade entre a empresa e seu público alvo: o direcionamento regional de suas estratégias de comunicação e uma consequente aproximação da cultura do consumidor.

A região nordeste do Brasil ganha destaque nesse ponto com as ações durante o carnaval e as festas juninas. No carnaval, as embalagens temáticas, além de atraírem visualmente o público, como já abordado anteriormente, estabelecem um contato direto e específico com as pessoas de um determinado bloco. Ainda que sejam produzidas latas para o carnaval como um todo, as embalagens mais direcionadas a estados, cidades, blocos e shows se aproximam ainda mais dos consumidores.

Assim como durante o carnaval, no mês de junho a Skol intensifica suas ações nas tradicionais festas juninas do nordeste, patrocinando eventos na região e incentivando a cultura local. Em 2011, a empresa marcou presença em cidades da Bahia, Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte (AMBEV, 2011c).

Nesses eventos, além do patrocínio, a Skol realiza, sob o mote “São João Redondo” ações de interação com o público, características das festas juninas e de diversão. Além do brinquedo Kamikaze, famoso em parques de diversão, a marca realizou “Casamento

Redondo” (Figura 48), em referência às quadrilhas. Na ação, a Skol montou um altar personalizado, com padre e noviça também caracterizados com as cores da marca. Os noivos ganhavam roupas personalizadas para casamento, que era realizado de forma engraçada, com o texto todo relacionado à Skol, incluindo a promessa do casal deixar o parceiro beber Skol para sempre (AMPRO, 2011).

Levando diversão aos participantes das festas através das ações e reforçando a tradição das festas juninas com o Casamento Redondo, a Skol também buscou colocar sua marca como sinônimo da festa. Assim, a marca se insere na cultura local, fazendo parte da intimidade dos consumidores nordestinos.

Figura 48. Casal se beijando no casamento Redondo. Fonte: Estalo Promoções, 2011.

### 4.3.2 **A preocupação social comum ao consumidor**

Os valores sociais das marcas estão diretamente ligados à intimidade dos

consumidores. Atualmente, mais do que um bom produto e estratégias de conquista e fidelização dos clientes, a construção de uma *Lovemark* passa pela postura socioambiental das empresas, que devem estar de acordo com a dos consumidores e prezar pelo bem da sociedade e do planeta. Quanto mais a marca se posiciona em relação a causas importantes para o consumidor, mais identificação ela consegue gerar.

Uma das ações da Skol nesse quesito foi a já mencionada “Operação Praia Limpa”, realizada após o carnaval de Salvador, quando a marca organiza uma limpeza das praias localizadas entre o Porto da Barra e a Praia do Cristo. A empresa reúne uma equipe de 20 mergulhadores profissionais para a retirada do lixo do fundo do mar e também 10 catadores, além de convocar a população para ajudar na limpeza das areias (Figura 49). Além de retirar o lixo jogado na região durante a passagem dos blocos de carnaval, a Skol tem como objetivo a conscientização da população sobre o problema do lixo nas praias.

O resultado da ação, em 2011, foram 800 quilos de lixo retirados das praias. A organização distribuiu também sacolas para a população que estava nas praias não jogar nada na areia da praia ou no mar. Com isso, visava mostrar que a empresa não estava apenas limpando as praias, mas também preocupada com o futuro e querendo evitar novamente a poluição. Reforçando ainda mais sua posição comum aos valores dos consumidores e sua imagem de companhia responsável socialmente, a marca doou o lixo retirado das praias para uma cooperativa de reciclagem da cidade (AMBEV, 2011a).

Figura 49. Equipe de mergulhadores que participou da Operação Praia Limpa. Fonte: Ambev, 2011a.

A Skol também compartilha com os consumidores as ideias de um consumo responsável de bebida alcoólica como foi apresentado no capítulo anterior. As campanhas citadas “Motorista da Rodada” e “Max Laser” são um exemplo dessa preocupação da sociedade que é compartilhada pela empresa.

Mais do que peças publicitárias, a Skol realiza também ações que mostram a preocupação da marca com essa questão. Como exemplo, citamos novamente o Skol Sensation. A organização incluiu, nos ingressos da festa, passes de metrô para a ida e a volta do evento, com um ônibus gratuito para o trajeto entre a estação e o local do Skol Sensation. Além disso, o público teve à disposição uma frota de táxis e um serviço de van para buscar e levar as pessoas em casa com preço promocional.

Para quem quisesse ir de carro ao evento, o horário de funcionamento do estacionamento do local foi estendido até às 16 horas do dia seguinte à festa, possibilitando aos participantes irem embora sem carro e voltarem para buscá-lo apenas no outro dia, em segurança e sem infringir a legislação brasileira.

### 4.3.3 **A interação virtual com os consumidores**

É interessante também analisar a atuação da Skol no mundo virtual. Como visto no

capítulo anterior, a empresa é presente e ativa na internet e utiliza a rede também como mídia para divulgação de suas campanhas e ações. Junto à divulgação, a marca aproveita o atributo da intimidade na relação com os consumidores em virtude das características interativas da internet. A criação desse laço mais próximo com o consumidor através da internet se deve à maneira como a marca se comporta, onde ela aparece e como se dá o contato com o público.

A Skol não é uma empresa formal, com um site apenas institucional e informativo. Como visto, a página da marca (SKOL, 2011) busca uma linguagem de aproximação com os jovens: interativa e bem-humorada. A página principal possui o aplicativo da rádio, mostra os principais acontecimentos em que a Skol está participando e o que está sendo falado em suas redes sociais e blogs. Já o topo da página disponibiliza as opções de navegação do internauta entre novidades, eventos, rádio, blog, downloads e produtos.

As novidades, como deveriam ser, mostram ao consumidor o que a Skol tem de mais novo a oferecer. Na parte de eventos, as opções Skol Facul, Skol Folia e Skol Praia direcionam o consumidor a uma página exclusiva de cada um deles dentro do próprio site da Skol. Dentro de cada uma delas, estão fotos, notícias sobre o que está por vir e o que o perfil exclusivo de cada evento está falando no Twitter. Já o link do Skol Sensation leva o consumidor ao site exclusivo da marca, com fotos e vídeos da edição 2011, informações sobre o evento e também sobre as edições anteriores.

As rádios de diferentes estilos musicais, que têm como opção serem ouvidas na página principal, são abertas separadamente quando escolhidas através dos links na parte superior do site. Os blogs, também sobre os eventos e relacionados às rádios, possuem ainda uma opção geral e outros específicos, como campanhas e produtos. Esses espaços se dedicam mais à publicação de um conteúdo maior sobre cada assunto que o internauta escolher.

Ainda no topo, a opção de downloads contém aplicativos com papéis de parede da marca e *emoticons*, imagens personalizadas, para MSN. No link de produtos, são apresentadas

todas as mercadorias da marca, com especificações sobre a embalagem e locais de distribuição.

Em todo o site, é possível compartilhar o conteúdo visitado nas redes sociais, apenas clicando no link referente a cada uma delas. Com todo o conteúdo do site direcionado ao público-alvo da marca, aplicativos para personalização de computadores pessoais e a possibilidade de interação com as redes sociais, a Skol consegue estabelecer uma comunicação constante e fazer de seu site um dos preferidos do público.

No entanto, devido à constante evolução do meio, é necessário que as empresas não fiquem restritas aos próprios sites, visto que as redes sociais estão ganhando cada vez mais em destaque. Ciente disso, a Skol possui páginas no Orkut, Twitter e Facebook, além de um canal de vídeos no YouTube, este último utilizado para divulgar os vídeos da marca. Através dessas redes, que possuem seu espaço no site, a Skol atua em mais ambientes frequentados por seu público alvo e sincroniza as ações dos meios de comunicação convencionais e do site, também nas mídias sociais.

A Skol utiliza as redes sociais para se tornar íntima dos consumidores também através das promoções. Já inseridas em um meio frequentado por seu público-alvo e também divulgando suas ações, a Skol usa as promoções para se colocar dentro da casa do consumidor. Algumas vezes, além de realizar essas ações, a marca trabalha a promoção em mais de uma rede ao mesmo tempo. Uma promoção de uma poltrona e um cooler da Skol era divulgada pelo Facebook (Figura 50), mas realizada através do perfil da Rádio Skol no Twitter. Assim, interagia com o consumidor nas duas plataformas, divulgava a ação também nos dois locais e ainda tinha a marca inserida completamente na vida do ganhador.

Figura 50. Promoção divulgada no Facebook e realizada no Twitter. Fonte: Cervejaskol, 2011.

Além da presença nas mídias sociais e da sincronia das ações, estes locais são importantes para o consumidor em virtude da proximidade com a marca e a maior interação com ela. Atuando frequentemente nessas redes, a Skol estabelece um verdadeiro veículo de comunicação entre marca e cliente. Nesse sistema, o contato é rápido, às vezes instantâneo, e de mão dupla, existindo um diálogo e não apenas a emissão de uma mensagem por uma parte e recebida pela outra, mas sem resposta.

Um fator que reforça ainda mais essa intimidade e proximidade entre Skol e consumidor é a linguagem utilizada nas redes sociais e nas conversas com o público. Assim como a proposta publicitária da marca, a comunicação pela internet é de maneira totalmente informal e extrovertida (Figura 51), refletindo o perfil do jovem cliente da marca e da própria Skol.

Figura 51. Linguagem informal da Skol no Twitter. Fonte: Skolweb, 2011f.

Assim como a Skol costuma trabalhar suas campanhas utilizando o maior número de mídias possíveis, a marca também faz o mesmo com os atributos identificados por Roberts (2004) como essenciais a uma *Lovemark*. E, dessa forma, mantém o mistério em relação à sua fórmula, a sensualidade ao descer redondo e a intimidade por fazer parte do dia-a-dia e das opções de lazer do brasileiro.

# 5 CONCLUSÃO

A importância das marcas no cenário mercadológico atual é um assunto que merece atenção. Sua utilização ganhou outras formas de uso além da diferenciação frente à concorrência, e atualmente a marca de uma empresa representa mais que um nome ou símbolo, sendo seu principal diferencial competitivo e considerado o principal patrimônio das organizações.

A facilidade de acesso às novas tecnologias e sua rápida evolução geraram um aumento na quantidade de produtos similares no mercado, seja em relação à função do produto ou serviço, à sua qualidade e também ao seu preço. Isso tornou a disputa entre as empresas ainda mais acirrada e fez com que a construção de uma marca forte fosse fundamental para o sucesso das organizações.

Diante do número de ofertas cada vez maior e dos poucos fatores que proporcionam uma vantagem competitiva a uma empresa, o poder de escolha dos consumidores aumentou e exigiu uma mudança no tratamento dado a eles. A opção por determinada marca ou a troca por outra pode ser influenciada apenas pelo comportamento de uma das organizações e do seu relacionamento com o consumidor, não sendo preço e qualidade tão influentes frente a poucas diferenças. Como visto, as pessoas se propõem a pagar mais caro pelas marcas de sua preferência.

Os consumidores hoje buscam usufruir de marcas que possuem uma boa imagem perante a sociedade e que represente seu estilo de vida, gostos, personalidade. Entretanto, não basta que a companhia afirme se encaixar no que o público deseja. Ela deve agir de maneira que realmente reflita seu espírito semelhante ao do consumidor e saber como, onde e quando fazê-lo.

Para conquistar o cliente é necessário saber se comunicar com ele e fornecer o que ele realmente precisa e espera da marca. As empresas precisam não apenas das informações do mercado no qual estão inseridas, mas de um entendimento amplo desse ambiente e de seu público alvo. Elas devem buscar inclusive informações particulares, como os hobbies do consumidor, esporte favorito e estilo musical que mais gosta, para que dessa forma consiga elementos suficientes para elaborar estratégias de comunicação que a aproximem do seu público-alvo.

Aproximar-se do consumidor significa mais do que lhe oferecer exatamente o produto ou serviço que atende às suas necessidades. Uma marca próxima gera valor para o cliente, lhe proporciona experiências positivas e compartilha os mesmos interesses e crenças. Com isso, conquista mais do que a confiança e a fidelidade de seu público e estabelece com ele um relacionamento emocional.

As marcas que conseguem criar esse contato afetivo com o consumidor, que são amadas por eles, são as consideradas *Lovemarks*. As empresas detentoras desse status oferecem ao consumidor, claro, produtos e serviços de qualidade e que atendem suas expectativas. Entretanto, são amadas por eles em virtude de fatores que transcendem os limites do que o produto ou serviço proporcionam sozinhos.

São estes pontos ligados indiretamente ao que as empresas oferecem de palpável aos consumidores que também devem ser trabalhados pelas estratégias de comunicação das empresas para que ela se torne uma *Lovemark*. É necessário que as organizações não tentem se inserir diretamente ou de forma imposta na vida dos consumidores. Elas devem trabalhar sua comunicação de forma sutil, como coadjuvantes de um causa ou experiência maior e que seja importante para o consumidor.

Inseridos nessas táticas para estabelecer um contato eficaz com o cliente, encontram-se o mistério, a sensualidade e a intimidade, essenciais ao espírito de uma *Lovemark*. Para terem

sucesso e serem amadas, as marcas precisam incorporar esses aspectos e trabalhar cada um deles em suas campanhas e ações de comunicação.

Cada um dos três atributos, junto a um bom planejamento de comunicação, é eficaz e serve como um diferencial competitivo na busca pela conquista de um relacionamento afetivo com o consumidor. Contudo, mesmo que uma marca se identifique e utilize mais um atributo que outro, fazer o uso dos três sob diferentes mídias e formas de chegar ao consumidor é o que consolida uma *Lovemark*.

A pesquisa mostra que, desde 1997, com a definição do novo posicionamento da marca e da criação do conceito "a cerveja que desce redondo", a Skol segue seu perfil jovem, irreverente e inovador. Dessa forma, norteia toda sua linguagem, campanhas, ações e locais de atuação, e se comporta da mesma maneira que seu público alvo, retratando seu modo de vida e conseguindo então se aproximar dele.

Para atingir seu público-alvo das mais variadas formas possíveis, a Skol diversifica suas mídias e atua tanto em âmbito nacional quanto regional e local. A abrangência da empresa inclui também o mundo virtual de redes sociais e blogs, além do site da marca, que são ambientes comuns ao jovem público da organização e exigem cada vez mais a presença ativa das companhias.

Em todas as mídias, campanhas e ações da marca, a Skol valoriza a importância do consumidor, do momento entre amigos e da diversão. Por vezes, ela celebra o modo de vida dos jovens, o espírito de brincadeira e coloca a Skol como parte integrante desse mundo. Por outras, como no caso de mudanças nas embalagens ou lançamento de novos produtos, reforça o fato de serem pensados para o bem do consumidor, para que este usufrua melhor do produto.

Assim como faz com toda sua comunicação, a Skol trabalha os atributos do mistério, da sensualidade e da intimidade associados ao posicionamento de mercado da marca e ao seu

espírito jovial, alegre e inovador. Dessa forma, incorpora cada um das três características de maneira natural, mantendo a mesma maneira de se conectar com o consumidor estabelecida em 1997.

Com o mistério, aproveitou enigma em torno de sua fórmula e lançou uma campanha que instigou ainda mais os consumidores a descobrirem o segredo. Com diferentes filmes, a Skol mostrou supostas histórias da marca, manteve a curiosidade em torno da sua fórmula e reforçou ainda mais o fato do líquido misterioso da Skol descer redondo, característica da sensualidade.

Nesse campo da conexão sensual com o consumidor, a Skol mostrou ainda mais seu lado jovem e também sua percepção frente às necessidades de seu público alvo. Através dos eventos, a marca utilizou a música para atrair as pessoas, conquistou seu público-alvo e colocou seus eventos entre os maiores do país e do mundo. Além disso, o próprio conceito da marca criado em 1997 utilizou a sensualidade, colocando em palavras as características da cerveja.

Com essas e outras formas de introduzir a sensualidade na personalidade da marca e também em suas formas de falar e atrair seu público, a Skol conseguiu relacionar a marca a boas sensações, como o prazer de tomar uma cerveja leve sob o som de uma boa música, junto com os melhores amigos. Teve êxito ainda na criação do ícone da seta giratória que representa visualmente a marca e é reconhecido pelos consumidores. E, o mais positivo por representar a essência da marca, conseguiu também enraizar o “descer redondo” entre os brasileiros, remetendo a expressão a algo positivo, gostoso ou, no popular e informal como a própria marca, que caia bem.

A intimidade entre a Skol e seu público é notada na já comentada linguagem da marca que retrata o universo do seu consumidor. A opção por não utilizar famosos como personagens de suas campanhas e passar a imagem da cerveja Skol como um elemento

importante nos momentos de descontração de pessoas comuns, anônimas, é eficaz, visto que permite ao consumidor se imaginar naquela situação, tornando aquela representação algo bem próxima ao dia-a-dia do consumidor.

Além disso, a Skol não apenas marca presença no mundo virtual, mas é participante ativa do meio. Com um site atrativo e com conteúdo e aplicativos bem direcionados aos visitantes da página e seus perfis em redes sociais, a empresa atua em um cenário recheado de consumidores da marca e mantém com eles uma interação contínua através das trocas de mensagens, muitas vezes em tempo real. Isso faz com que a Skol se torne ainda mais parte dos interesses do público.

Ainda que a análise das ferramentas de comunicação e dos atributos tenha sido realizada separadamente, para melhor compreensão de cada ponto a ser observado, é importante constatar a utilização e a eficácia da convergência entre mídias e atributos em algumas campanhas e ações da marca. Um dos exemplos disso é o Skol Sensation de 2011.

Tratando-se um evento musical, o Skol Sensation é diretamente ligado à sensualidade auditiva e à intimidade. A sensualidade, mais clara, está na relação entre música e audição. A intimidade existe pelo fato de festas e eventos estarem dentro das opções particulares de diversão e lazer das pessoas. O evento de 2011, por sua vez, ainda teve o mistério como elemento forte, visto no próprio nome da edição, Os Mistérios de Wonderland. Junto à própria palavra mistérios, Wonderland, como analisado, refere-se a um país das maravilhas, também cercado de enigmas e fantasias.

O trabalho de integração das ferramentas de comunicação e dos atributos do mistério, da sensualidade e da intimidade foi extremamente importante na construção da Skol como Lovemark. Como analisado, o produto Skol não mudou após a troca de agência e o início da caminhada rumo à liderança do mercado brasileiro e ao ponto de ser uma marca amada.

Isso mostra que, diante de um mercado competitivo e com tantas ofertas similares, é

de essencial importância o entendimento do papel das estratégias de comunicação na construção de marcas fortes e da forma como podem ser utilizadas de forma integrada, que incorporem os verdadeiros valores que interessam aos consumidores e os conquiste.

# 6 REFERÊNCIAS


ACCIOLY, Anna et. al., **Marcas de Valor no Mercado Brasileiro**, 4. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio Editora, 2000.

ADVERTISING AGE, **Apple Ends Google's Four-Year Run as Most Valuable Brand**. Disponível em: < http://adage.com/article/news/apple-ends-google-s-year-run-valuable-brand/227443/>. Acesso em: 27 ago. 2011.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, **Consultor dá dicas para montar supermercado de sucesso**. Disponível em: <http://www.exposupermercados.com.br/all/imprensa/jor42.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2011.

ALANCHARLES1981. **Pânico na TV – Gabi Herpes e a Lata de Skol**. 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=9_lEbHcLK8w>. Acesso em: 20 out. 2011.

AMBEV. **Skol retira 800kg de lixo do fundo do mar de Salvador**. 2011. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/pt-br/imprensa/noticias/2011/04/01/skol-retira-800kg-de-lixo-do-fundo-do-mar-de-salvador>. Acesso em: 23 out. 2011a.

_____. **Skol Sensation 2011**. 2011. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/pt-br/nossas-marcas/skol-sensation-2011/skol-sensation-2011?>. Acesso em: 07 nov. 2011b.

_____. **Notícias**. 2011. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/pt-br/imprensa/noticias/busca/s%C3%A3o%20jo%C3%A3o>. Acesso em: 07 nov. 2011c.

AMBEVBRASIL. **Pepsi – 'Pode Ser' com gêmeas do nado sincronizado**. 2011. Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/ambev/5703872251/>. Acesso em: 27 ago. 2011a.

_____. **Consumo responsável – Filme: Max Laser – Skol**. 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bkqRySaoBXM>. Acesso em: 23 out. 2011b.

AMPRO. **Globe Awards 2011**. XIII Melhor campanha de percepção de marca e experimentação. 2011. Disponível em: <http://www.ampro.com.br/globes/vencedores/2011/descritivo/norteNordeste_melhor_campanha_oercepcao_marca_saoJoaoSkol.asp>. Acesso em: 22 nov. 2011.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: LIMA, Luiz Costa, **Teoria da Cultura de Massa**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 291-299.

BRAINSTORM9. **O rejeitado novo logo da Gap**. 2010. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/17153/design/o-rejeitado-novo-logo-da-gap/>. Acesso em: 26 ago. 2011a.

_____. **Pepsi estreia campanha aproveitando o momento do "Pode ser?"**. 2010. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/17153/design/o-rejeitado-novo-logo-da-gap/>. Acesso em: 27 ago. 2011b.

_____. **Skol | Código Redondo**. 2007c. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/1272/diversos/skol-codigo-redondo/>. Acesso em: 07 out. 2011c.

BRANDING HISTORY. **The History of Branding**. 2011. Disponível em: <http://www.brandinghistory.com/tag/brandr/>. Acesso em: 23 ago. 2011.

BREZZO, Roberto, COBRA, Marcos. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BRITO, Keite Cristina Silva, PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora. **Merchandising Editorial em "Lisbela e o Prisioneiro"**. In: INTERCOM, 2006, Brasília. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1059-2.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2011.

CARLAKLSANTOS. **Código Redondo**. 2007. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=FNvKwvZtJkg>. Acesso em: 07 nov. 2011.

CERVEJA SKOL. **SKOL**. 2011. Disponível em: <http://www.facebook.com/cervejaskol>. Acesso em: 22 nov. 2011.

CHAIM, Célia. Skol, a cerveja que há oito anos desce redondo. **Meio & Mensagem**, 18 abr. 2005. Case Report, p.70-71.

CHONGAS. **Praia Skol Musica em Búzios (vote!)**. 2011. Disponível em: <http://www.chongas.com.br/2011/01/praia-skol-music-em-buzios-vote-2/>. Acesso em: 23 out. 2011.

COMERCIAISPUBLICIDAD. **F/Nazca S&S dá sequência ao "Código Redondo" para Skol**. 2008. Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=IVyZ7lTLnJw>. Acesso em: 07 nov. 2011.

CONAR. **Códigos e Anexos**. Bebidas Alcoólicas. 2008. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_cap2_anexoA.htm>. Acesso em: 20 out. 2011.

ECONOMIA IG. **Em Parintins marcas mudam de cor por causa dos bois**. 2010. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/em+parintins+marcas+mudam+de+cor+por+causa+dos+bois/n1237684561581.html>. Acesso em: 28 ago. 2011a.

_____. **Veja a evolução das marcas nacionais**. 2010. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/veja+a+evolucao+das+marcas+nacionais/n1237840212346.html>. Acesso em: 08 nov. 2011b.

ESCOLA CRIATIVIDADE, **20+ Evoluções de Logomarcas Mundiais**. Disponível em: <http://www.escolacriatividade.com/evolucoes-de-logomarcas-mundiais/>. Acesso em: 26 ago. 2011.

ESTALO PROMOÇÕES. **São João Redondo? São João Skol!** 2010. Disponível em: <http://estalopromocoes.com.br/blog/?p=87>. Acesso em: 22 nov. 2011.

F/NAZCA. **Brahma. Fantasia**. 1999. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/1999/04/12/fantasia/>. Acesso em: 27 ago. 2011.

G1, **Ações da Apple fecham em leve baixa após renúncia de Steve Jobs**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/08/acoes-da-apple-fecham-em-leve-baixa-apos-renuncia-de-steve-jobs.html>. Acesso em: 27 ago. 2011a.

_____. **Roteirista de A Rede Social deve fazer filme sobre Jobs**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/roteirista-de-rede-social-deve-fazer-filme-sobre-jobs-diz-jornal.html>. Acesso em: 25 out. 2011b.

GILBERTOBEHAR. **Cerveja Skol – Código Redondo**. 2008. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Dm1RLX0KvyQ>. Acesso em: 07 nov. 2011.

IRONIA FINA. **Skol Beats Lata**. 2008. Disponível em: <http://ironia-fina.blogspot.com/2008/12/skol-beats-lata.html>. Acesso em: 09 nov. 2011.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo:** a tirania das marcas em um planeta vendido, 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**, 12 ed. São Paulo: Pearson, 2011.

KUAT. **Kuat Oh Yeah! Experience (Marcelo Adnet) - Ep. 1 - Parte 2**. 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=4ohPDGtkTZU>. Acesso em: 28 out. 2011.

LATAS DE CERVEJA E CONEXOS, **Primeira Lata de Cerveja do Brasil – Skol**. Disponível em: <http://latasdcerveja.blogspot.com/>. Acesso em: 08 out. 2011.

LEI 11.705. 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11705.htm>. Acesso em: 20 out. 2011.

LEITE, Rodrigo H., BORGES, Admir, **Merchandising e promoção de vendas:** o marketing aplicado no ponto de venda para otimização dos resultados. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Merchandising_e_Promocao_de_Vendas_o_Marketing_aplicado_no_ponto_de_venda.htm>. Acesso em: 20 out. 2011.

LIDEBRASIL, **Os 110 anos da Cervejaria Rio Claro e da Caracu**. Disponível em: <http://lidebrasil.com.br/site/index.php/2009/11/28/os-110-anos-da-cervejaria-rio-claro-e-da-caracu/>. Acesso em: 28 set. 2011.

LOGOBR. **Gap: o logo e a marca**. 2010. Disponível em: <http://logobr.org/branding/gap-o-logo-e-a-marca/>. Acesso em: 26 ago. 2011.

MARTINS, José Roberto. **Branding.** O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas, 3. ed. 2006. Disponível em: http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2011.

MATTOS, Daniele Diniz. **Projeto Editorial Gráfico do Livro "Marketing de Guerrilha:** a estratégia, as armas e o combate**"**. In: INTERCOM, 2010, Vitória. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/expocom/EX19-0947-1.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2011.

MUNDO DAS MARCAS. **Quaker Oats**. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/quaker-oats-alimentao-saudvel.html>. Acesso em: 26 ago. 2011a.

_____. **Skol**. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/ skol-cerveja-que-desce-redondo.html>. Acesso em: 02 out. 2011b.

MUNDO DAS TRIBOS, **Ganhadores da geladeira da Skol – Resultado da Promoção**. Disponível em: <http://www.mundodastribos.com/ganhadores-da-geladeira-da-skol-resultado-da-promocao.html>. Acesso em: 20 out. 2011.

NAVARRO, José Gabriel, **Consumidor quer marca que respeite a natureza**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/20110706Consumidor-quer-marca-que-respeite-a-natureza.html>. Acesso em: 27 ago. 2011.

NEVES, Fabiana Nogueira, **Representações Identitárias em publicidade de Cerveja na TV (Um estudo de caso das marcas Antarctica, Brahma e Skol)**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

NIKEFOOTBALL. **Nike Football Write The Future – Full Legth Version**. 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=dBZtHAVvslQ>. Acesso em: 27 ago. 2011.

O MELHOR DO MARKETING, **A Coca-Cola inventou o Papai Noel?** Disponível em: <http://www.omelhordomarketing.com.br/a-coca-cola-criou-o-papai-noel/#5>. Acesso em: 27 ago. 2011.

OLIVER SUTFF. **Skol + lata surf**. 2009. Disponível em: <http://oliverstuff.wordpress.com/2009/06/26/skol-lata-surf/>. Acesso em: 09 nov. 2011.

PAINT PACK. **Mock ups Físicos**. Disponível em: <http://paintpack.com.br/web/index.php/servicos-mock-ups-fisicos/>. Acesso em: 02 out. 2011.

PDV NEWS. **Coca-Cola Azul?** 2009. Disponível em: <http://www.pdvnews.info/2009/08/coca-cola-azul.html>. Acesso em: 28 out. 2011.

PINHO, José Benedito, **O Poder das Marcas**, 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PUBLI+NEWS, **Skol lança promoção da geladeira própria**. Disponível em: <http://invertia.terra.com.br/publi_news/interna/0,,OI2897006-EI10368,00.html>. Acesso em: 20 out. 2011.

PUBLICITÁRIOS SOCIAL CLUB. **Carnaval 2009 – Skol e Nova Schin**. 2009. Disponível em: <http://publicitariossc.blogspot.com/2009/02/carnaval-2009-skol-e-nova-schin.html>. Acesso em: 09 nov. 2011.

ROBERTS, Kevin, **Lovemarks:** o futuro além das marcas, 1. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SAMPAIO, Rafael, **Marcas de A a Z:** como construir e manter marcas de sucesso, 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SCHUMMASKOL. **Latas**. 2006. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/schummaskol#p/u/120/6gR8qYNotTs>. Acesso em: 28 set. 2011a.

_____. **Skol – Raios X**. 2006. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Z8SLMBsCs6o>. Acesso em: 08 nov. 2011b.

_____. **Skol – Choque**. 2008. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/schummaskol#p/search/0/rPzxECvrWbE>. Acesso em: 21 nov. 2011c.

_____. **Skol – Gelo**. 2008. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/schummaskol#p/search/0/jQ6EbDk2Lp4>. Acesso em: 21 nov. 2011d.

SELEKTAH. **Skol Beats**. 2006. Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/selektah/315460145/>. Acesso em: 02 out. 2011.

SENAC. **O Trabalho no Supermercado:** setores, funções e carreira profissional. Rio de Janeiro. ed. Senac Nacional, 2003. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=dlo7bNxJEzIC&pg=PA10&lpg=PA10&dq=surgimento+supermercado&source=bl&ots=LEo-D09cVj&sig=sSv9xgqyde7KveNFdX5Rx-QiJtg&hl=pt-BR&ei=Vp7JTo-FNc6_gQfJ1qxe&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8&sqi=2&ved=0CEoQ6AEwBw#v=onepage&q=surgimento%20supermercado&f=false>. Acesso em: 19 out. 2011.

SKOL SENSATION BRASIL. **Skol Sensation 2009 Brasil**. 2011. Disponível em: <http://sensationbrazil.wordpress.com/2011/06/24/skol-sensation-2009-brasil/>. Acesso em: 23 out. 2011.

SKOL SENSATION. **Invasão de Branco na Oscar Freire**. 2009. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Uov0wKQhcCA>. Acesso em: 20 out. 2011a.

_____. **Skol Sensation – Mistérios de Wonderland – O que vem por aí!** 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=QuWMRbEENUo>. Acesso em: 15 nov. 2011b.

SKOL. 2011. Disponível em: <http://www.skol.com.br/>. Acesso em: 23 out. 2011.

SKOLWEB. **Skol – Cabo de Guerra**. 2010. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=oCbddqU6TNU>. Acesso em: 23 out. 2011a.

_____. **Ipanema ~ China?!** 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Pni8Q6FWSZI>. Acesso em: 23 out. 2011b.

_____. **Motorista da Rodada – Homenagem aos Heróis**. 2009. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=tlm8Y-sb1T0>. Acesso em: 23 out. 2011c.

_____. **Skol – Queda Livre**. 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=j2j_2GKm0q4>. Acesso em: 21 nov. 2011d.

_____. **SKOL – Tubarão**. 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=1Jg2hKhbCrw>. Acesso em: 21 nov. 2011e.

_____. **SKOL**. 2011. Disponível em: <https://twitter.com/#!/skolweb>. Acesso em: 02 nov. 2011f.

THE COCA COLA COMPANY. **History of Bottling**. Disponível em: <http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/historybottling.html>. Acesso em: 26 ago. 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo. Novatec, 2009.

TRAINEE AMBEV, **Skol é a 5ª marca de cerveja mais valiosa do mundo**. Disponível em: <http://www.traineeambev.com.br/ambev2011/2011/05/26/skol-e-a-5-marca-de-cerveja-mais-valiosa-do-mundo/>. Acesso em: 20 nov. 2011.

VINOBLOK, **A evolução de grandes marcas multinacionais**. Disponível em: <http://vinoblok.qfoi.net/2010/01/12/4021/>. Acesso em: 26 ago. 2011.

VITRINE PUBLICITÁRIA. **Skol apresenta Latas Torcedoras –** lata que fala e torce pelo Brasil. 2010. Disponível em: <http://www.vitrinepublicitaria.net/noticiasdomercado2.asp?menucodigo=6303&PagAtual=8>. Acesso em: 09 nov. 2011.

# 7 ANEXOS

DVD com os comerciais:

Faixa 1 – Pepsi – Pode Ser Ganso

Faixa 2 – Pepsi – Pode Ser Gêmeas

Faixa 3 – Nike – Write The Future

Faixa 4 – Brahma – Tsss

Faixa 5 – Kuat – Oh Yeah Experience

Faixa 6 – Merchandising editorial Pânico na TV

Faixa 7 – Skol Sensation – Ação de Guerrilha

Faixa 8 – Cabo de Guerra

Faixa 9 – Guerrilha Ipanema China

Faixa 10 – Consumo Responsável Max Laser

Faixa 11 – Motorista da Rodada

Faixa 12 – Código Redondo Teaser

Faixa 13 – Código Redondo Língua Cortada

Faixa 14 – Código Redondo Saturno

Faixa 15 – Skol Sensation – Mistérios de Wonderland

Faixa 16 – Raio X

Faixa 17 – Choque

Faixa 18 – Gelo

Faixa 19 – Queda Livre

Faixa 20 – Tubarão