

## SKOL: ANÁLISE DE REPOSICIONAMENTO DE MARCA PERANTE UM MASSACRE PUBLICITÁRIO

---

**Diogo Teixeira** – Faculdade Araguaia – Unidade Bueno

**Julia Maria Thomaz** – Faculdade Araguaia – Unidade Bueno

**Jhonnata Gomes** – Faculdade Araguaia – Unidade Bueno

*RESUMO:* As necessidades dos consumidores mudaram. A jornada do consumidor, por exemplo, estudada por tantos teóricos, aponta que não necessariamente o consumidor precisa passar somente por um único caminho para se chegar à concretização de venda. A venda de um conceito ou ideia anda instigando e trazendo mais resultados para as empresas. O tempo todo empresas se encontram, moralmente, em julgamento pela boca a boca (*mouth to mouth*), pela internet ou por indicações dos próprios clientes. Ao mesmo tempo em que a união de consumidores pode trazer uma empresa pouca conhecida à tona, eles podem acabar com uma empresa no topo do mercado. O reposicionamento de marca é, nesse contexto, necessário de acordo com as mudanças dos comportamentos dos consumidores, e não mais de acordo somente com o que a marca influencia numa cultura ou meio. Aqui, trazemos uma análise do reposicionamento da campanha Viva RedONdo da Skol "esqueci o não em casa", que apresentou uma mudança de conceito, de forma positiva, com outra campanha, o Reposter.

### PALAVRAS-CHAVE:

Reposicionamento de marca; mulher e propaganda de cerveja; estratégia de marketing.

### *Artigo Original*

Recebido em: Ago/2018

Publicado em: Dez/2018

### *Publicação*

Sistema Integrado de Publicações

Eletrônicas da Faculdade Araguaia – SIPE

## INTRODUÇÃO

O importante a respeito do reposicionamento de uma marca, seja ela qual for, é conseguir fazer de forma sensível e sensata para seus consumidores. Grandes e pequenas empresas se encontram num marco social onde não podem mais apenas vender produtos ou serviços, pois os atuais consumidores se sentem enganados e manipulados se tiverem contato com *marketing* que traz a ele somente um mero objeto de consumo. O que eles desejam são ideias, *lifestyle* e sensações, a publicidade se trata de distribuição de conceitos e ideologias sem perder o lado comercial. Mesmo tendo um engajamento social, há uma linha muito tênue entre o que é socialmente aceito, e como uma marca pode trazer para seu complexo mercadológico essa estratégia de venda.

F/Nazca Saatchi & Saatchi é uma agência de São Paulo, fundada em abril de 1994, Fábio Fernandes e Ivan Marques são seus atuais diretores. Responsável por *cases* como *Desce Redondo* da Skol, *Nem parece banco* do Unibanco e *O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed* da Unimed. Das campanhas da Skol, são responsáveis pelos *cases* *How to torcer*, *Skolors*, *Carruagem de Fogo*, *Estrada*, *BigodON*, *Mash Up Skol*, *Lollapalloza*, *Periscope*, *Soundspot*, *Diário de viagem*, desde 2014 até agora. Porém, desde 2008, com o *Código Redondo*, a agência lança *cases* extremamente famosos da marca Skol.

O maior exemplo provocou grande impacto negativo, em fevereiro de 2015: "Deixei o 'não' em casa no carnaval", "topo antes de saber a pergunta", "perda de controle", da campanha Viva RedONdo. Essa campanha foi um marco pelas acusações de irresponsabilidade, machismo e apologia ao estupro. Para driblar esse erro de comunicação e posicionamento, a marca Skol trouxe, em momento posterior, uma nova campanha, buscando, através de uma estratégia de reposicionamento de marca, se retratar com o público: a campanha *Reposter*.

Tal campanha buscou uma repaginação de suas próprias campanhas anteriores: "Já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais", pela agência F/Nazca S&S. A criação do *slogan* "Redondo é sair do seu passado", pela agência responsável pela campanha anterior, trouxe artistas como: Eva Uviedo (artista e ilustradora), Elisa Arruda (ilustradora), Carol Rosseti (ilustradora feminista), Camila do Rosário (*visual artist*), Manuela Eichner (*visual artist*), Tainá Criola (grafiteira), Sirlanney Nogueira (quadrinista) e Evelyn Queiroz - Negahamburguer (*street art*). A intenção foi mostrar que mulheres não precisam estar servindo para participar de propagandas de cervejas, e sim bebendo e até mesmo fazendo as propagandas. *Reposter* entrou para as 25 mais contagiosas campanhas de 2017, trazendo um ótimo exemplo de reposicionamento, diante de uma crise de imagem de marca, provocada por sucessivas campanhas com

posicionamentos considerados inadequados à sociedade atual. Tais questões constituem o foco de discussão deste trabalho.

## METODOLOGIA

Através de pesquisa exploratória realizada em grupo, foi decidido trazer a marca Skol como análise de reposicionamento de marca, conhecida no mundo da cerveja brasileira e, hoje, com participação emblemática em discussões de certos temas sociais. Até pouco tempo o segmento de cervejas era associado à objetificação da mulher, e o que vemos hoje são marcas engajadas socialmente, demonstrando conexão com seus consumidores e com os novos tempos e demandas sociais. Nesse contexto, a Skol figura como um dos principais exemplos de reposicionamento de marca.

A marca já não usava a imagem da mulher em seus filmes há quase dez anos, mas seguia compartilhando o estigma de um segmento que ainda cometia bastante deslizes. Neste caso, como líder de mercado, nada melhor que usar sua força e voz para elevar a categoria. E foi isso que Skol fez com mais intensidade, a partir de 2016. Após pesquisa exploratória sobre a marca, resolvemos colocar em prática a produção de um documentário, com entrevista, que pudesse trazer uma nova visão sobre este reposicionamento de marca, apresentando também as campanhas em questão, a fim de ilustrar o tema discutido.

Nossa abordagem era saber por que mudar o posicionamento de uma marca é algo tão relevante para sua manutenção competitiva no mercado. Convidada para falar e explicar melhor essa nova fase da Skol, a professora Luciana Serenini, Publicitária e Mestra em Mídia e Cultura pela FIC/UFG, responde a algumas perguntas sobre esse novo mercado. “De forma inclusiva, a Skol deixou para trás o estereótipo machista, e passou a incluir a diversidade e o equilíbrio entre gêneros na sua comunicação. Um exemplo disso foi a campanha ‘Respeito is ON’ e ‘Redondo é sair do seu quadrado’, dando uma reviravolta no mercado publicitário. Não é todo dia que se vê uma empresa do porte da Ambev tomando partido numa discussão tão necessária quanto a dos direitos de gêneros.”

Kotler (1995) enfatiza que o ponto central do marketing estratégico atual pode ser descrito como “marketing SAP”, ou seja, segmentação, escolha do alvo e posicionamento. De acordo com o autor, em uma primeira etapa do processo, é feita a escolha do valor, através da segmentação, escolha do mercado-alvo e posicionamento da oferta. A segunda etapa corresponde ao fornecimento do valor, através da especificação detalhada do produto, fabricação, fixação do preço-alvo e distribuição. A comunicação do valor é feita na terceira fase, “[...] quando táticas adicionais de marketing ocorrem na utilização de forças de venda, promoções de vendas, propaganda e outras tarefas promocionais para informar ao mercado sobre a oferta.” (KOTLER, 1995, p. 94).

## RESULTADOS

Luciana Serenini trouxe a esse trabalho uma análise de peso com uma nova visão. Um dos pontos mais importantes ressaltados é que a campanha de fevereiro de 2015 da Skol não era direcionada para nenhum gênero, poderia ter sido tanto para mulheres quanto para homens, porém pelo histórico profissional de posicionamento que a marca já trazia, acarretou em um efeito negativo, que poderia ser precavido com uma análise semiótica aprofundada dos cartazes espalhados em São Paulo. Metrópole grande, conseqüentemente grande reação. A reviravolta, com a campanha *Reposter*, foi sim uma ótima campanha de reposicionamento, pois conseguiram segurar a crise, mesmo com toda a movimentação negativa. Mesmo que as empresas façam isso de forma racional, mercadologicamente falando, é preciso atentarem-se, a todo momento ao que ético.

## CONCLUSÃO

Como profissionais, faz parte do ofício entender como o mercado e, principalmente, o público-alvo reage à marca e utilizá-la como trunfo, melhor dizendo, estratégia para reposicionamento. Percebemos que as empresas de cerveja, em geral, tiveram uma quebra de ciclo quando foram obrigadas a mudar seu posicionamento referente a mulheres nas suas propagandas. Melhor do que isso, para assumir o erro e consertá-lo, buscaram uma solução

mercadológica e socialmente aceita e mesmo que errando, acertaram na solução do erro. Crises como o massacre da repercussão que a Skol teve mostram que a agência se atentou para uma demanda comportamental da sociedade e, através de uma nova proposta, reposicionou a contento a marca no mercado.

## REFERÊNCIAS

F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. **Cases**. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/category/cases/?midia=&cliente=&dataFrom=1994&dataTo=2018> Acesso em: 06 Abr. 2018.

MEIO & MENSAGEM. **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html> Acesso em: 06 Abr. 2018.

PROCÓPIO, Fernando. **Skol**: um exemplo de reposicionamento. Disponível em: <http://plugcitariorios.com/blog/2017/03/09/skol-um-exemplo-de-reposicionamento/> Acesso em: 06 Abr. 2018.

SALES, Ricardo. **Virada de Mesa de Skol**: Marca se aproxima das questões de diversidade e surpreende o mercado. Disponível em:

<http://www.aberje.com.br/blogs/post/virada-de-mesa-de-skol/?lang=pt-br>  
Acesso em: 22 Abr. 2018.