

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS
GERAIS - *CAMPUS* BAMBUÍ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Vanessa Matos Carvalho

**REPOSICIONAMENTO DA MARCA: uma estratégia de competição ou uma
adaptação aos fatores socioculturais? O caso da cerveja SKOL**

BambuÍ

2024

VANESSA MATOS CARVALHO

**REPOSICIONAMENTO DA MARCA: uma estratégia de competição ou uma
adaptação aos fatores socioculturais? O caso da cerveja SKOL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Administração do IFMG – *Campus* Bambuí como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel
em Administração.

Orientador(a): Prof. Msc. Patrícia Carvalho
Campos

Bambuí

2024

Catálogo na Fonte Biblioteca IFMG - *Campus Bambuí*

C334r Carvalho, Vanessa Matos.

Reposicionamento da marca: uma estratégia de competição ou uma adaptação aos fatores socioculturais? O caso da cerveja SKOL [manuscrito] / Vanessa Matos Carvalho – 2024.

65 f. : il. : color.

Orientadora: Patrícia Carvalho Campos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais. *Campus Bambuí*, 2024.

1. Cerveja. 2. Propaganda. 3. Reposicionamento. 4. Skol. I. Campos, Patrícia Carvalho. II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – *Campus Bambuí*. III. Título.

CDD 658.800722

Catálogo: João Batista Rodrigues - CRB-6/2022



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS
Campus Bambuí Diretoria de Ensino**

Departamento de Ciências Gerenciais e Humanas

Faz. Varginha - Rodovia Bambuí/Medeiros - Km 05 - Caixa Postal 05 - CEP 38900-000 - Bambuí - MG 37 3431 4900 - www.ifmg.edu.br

FOLHA DE APROVAÇÃO

VANESSA MATOS CARVALHO

**REPOSICIONAMENTO DA MARCA: uma estratégia de competição ou uma
adaptação aos fatores socioculturais? O caso da cerveja SKOL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO,
ofertado pelo Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - *Campus*
Bambuí, como parte dos requisitos para a
obtenção do título de
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovado(a) em 06 de fevereiro de 2025, pela Banca Examinadora:

Prof. Me(a) Patrícia Carvalho Campos - IFMG *Campus* Bambuí -

Orientador(a) Prof. Me(a) Cláudia Aparecida de Campos- IFMG

Campus Bambuí

Prof. Dr(a). Rita de Cássia Leal Campos - IFMG *Campus* Bambuí

Bambuí, 6 de fevereiro de 2025



Documento assinado eletronicamente por **Patricia Carvalho Campos, Professora**, em 06/02/2025, às 18:09, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Rita de Cássia Leal Campos, Professora Substituta**, em 06/02/2025, às 18:09, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Claudia Aparecida Campos, Professora**, em 06/02/2025, às 18:09, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.ifmg.edu.br/consultadocs> informando o código verificador **2165066** e o código CRC **72203288**.

23209.003186/2024-01

2165066v1

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso à minha família que sempre me apoiou, aos meus amigos que sempre estiveram comigo e a todos que, de alguma forma, contribuíram para a finalização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que é a base de todas as minhas realizações. Agradeço também à minha família, pelo apoio, confiança e compreensão. Aos meus amigos, pela cumplicidade, amizade, carinho, confiança e respeito. Agradeço também aos meus professores, em especial, a Professora Patrícia Campos, minha orientadora neste trabalho, pela paciência, dedicação e exemplo. Agradeço à toda a Instituição que me permitiu realizar um sonho.

“A persistência é o caminho do êxito.”

Charles Chaplin.

RESUMO

A cerveja Skol, criada em 1964, na Dinamarca e trazida para o Brasil em 1967 é um dos produtos mais importantes e lucrativos para o sistema econômico brasileiro (ENVASE BRASIL, 2023). A marca Skol é uma das mais importantes para o país e muito apreciada pelos brasileiros. Diante de sua importância, este trabalho teve como objetivo analisar o reposicionamento ocorrido pela marca, por meio de suas propagandas. Em se tratando de uma empresa que sempre investiu em suas campanhas, é imprescindível imaginar que se teria material de qualidade que pudesse ser utilizado. Desta forma, foi realizada uma análise de três propagandas da Skol divulgadas nos anos de 2023 e 2024, onde o intuito foi o de identificar aspectos que demonstrassem a nova imagem da marca tendo em vista todo o seu processo de reposicionamento e os motivos que a conduziram a tomar esta atitude. Para analisá-las foi utilizado a análise de conteúdo, que explorou o conteúdo da mensagem e o apresentou de acordo com os interesses do tema deste trabalho. Desta maneira, este estudo se caracteriza como sendo uma pesquisa descritiva, qualitativa e do tipo documental. Ao analisar as propagandas, foi possível identificar as mudanças ocorridas, principalmente nas suas peças e compreender os motivos que a induziram mudar de estratégia, como as mudanças socioculturais e, posteriormente, a pressão popular que foi o gatilho para todo o seu reposicionamento. A partir dos estudos, constatou-se que mudanças na sociedade e a influência do público sobre as decisões da marca é transformaram a imagem da Skol - de uma marca ultrapassada em um exemplo de reposicionamento bem sucedido.

Palavras-chave: Cerveja. Propaganda. Reposicionamento. Skol.

ABSTRACT

Skol beer, created in 1964 in Denmark and brought to Brazil in 1967, is one of the most important and profitable products for the Brazilian economic system (ENVASE BRASIL, 2023). The Skol brand is one of the most important for the country and much appreciated by Brazilians. Given its importance, this work aimed to analyze the repositioning that occurred by the brand, through its advertisements. In the case of a company that has always invested in its campaigns, it is essential to imagine that it would have quality material that could be used. In this way, an analysis was carried out of three Skol advertisements released in the years 2023 and 2024, where the aim was to identify aspects that demonstrated the brand's new image taking into account its entire repositioning process and the reasons that led it to take this action. To analyze them, content analysis was used, which explored the content of the message and presented it according to the interests of the theme of this work. In this way, this study is characterized as descriptive, qualitative and documentary research. By analyzing the advertisements, it was possible to identify the changes that occurred, mainly in its pieces and understand the reasons that induced it to change its strategy, such as sociocultural changes and, later, the popular pressure that was the trigger for its entire repositioning. From the studies, it was found that changes in society and the public's influence on brand decisions have transformed Skol's image - from an outdated brand into an example of successful repositioning.

Keywords: Beer. Advertising. Repositioning. Skol.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Foto das mulheres.....	37
Figura 2 – Nova campanha de carnaval.....	37
Figura 3 – Campanha <i>Reposter</i>	38
Figura 4 – Campanha <i>Reposter</i>	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	OBJETIVOS	14
2.1	Objetivo geral	14
2.2	Objetivos específicos	14
3	REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1	Setor cervejeiro no Brasil.....	15
3.1.1	<i>As propagandas de cerveja no Brasil.....</i>	17
3.2	Estratégias de posicionamento e reposicionamento das marcas.....	23
3.3	Estratégias de reposicionamento das cervejas no Brasil.....	28
4	METODOLOGIA	32
4.1	Classificação da pesquisa.....	32
4.2	Coleta, tratamento e análise dos dados.....	34
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	36
5.1	A história da Skol.....	36
5.2	Breve análise do reposicionamento da Skol	32
5.3	Análise dos documentos audiovisuais	39
5.3.1	<i>Primeira propaganda: Skol / Levantamento de cerveja é a nossa cara.....</i>	39
5.3.2	<i>Segunda propaganda: Skol / Não se abalar com busão perdido é a nossa cara</i>	42
5.3.3	<i>Terceira propaganda: Skol / 60 anos descendo redondo</i>	45
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

1 INTRODUÇÃO

O setor de bebidas alcoólicas, em especial, o setor cervejeiro no Brasil é um dos mais influentes e necessários para o mercado (FREITAS; PINA; CAVALCANTE, 2011). Em virtude do alcance de nível mundial, esse mercado também se enquadra como um dos mais competitivos do mundo (VIANA, 2023), possuindo várias marcas com produções de qualidade semelhantes e marcas de fabricação com maior valor agregado (LIMBERGER; ESPÍNDOLA, 2019).

Dentro deste contexto, a Skol é a cervejaria mais influente e uma das mais importantes do país. As marcas Skol, Brahma, Antarctica, Bohemia e Schin estão entre as 60 marcas mais importantes do Brasil, acumulando juntas, um montante de US\$ 16 bilhões de dólares, sendo a Skol, foco deste trabalho, representante de uma expansão de US\$ 7,2 bilhões de dólares, o que a coloca na terceira posição do ranking (ENVAZE BRASIL, 2023).

A marca Skol é considerada a cerveja mais significativa do país, levando em conta suas estratégias de posicionamento e produção de diferentes versões de cerveja. Além disso, a marca brasileira é pioneira no comércio de cervejas em lata, em *long neck*, além de ter desenvolvido a lata de 473 ml (ENVAZE BRASIL, 2023). Além da capacidade de inovação e sua representatividade no setor, a marca possui uma estratégia de comunicação eficiente, com muita presença na mídia (KAMLOT; CALMON, 2017), e pode ser considerada como modelo de como compreender as necessidades e interesses do seu público, principalmente, por meio de suas propagandas voltadas para a experiência do consumidor (PORTAL DO MARKETING DIGITAL, 2023).

Os dados acima mostram a relevância que a marca tem no Brasil e no mercado de bebidas alcoólicas, como um todo. Entretanto, apesar de seu sucesso nos dias atuais, a marca de cerveja Skol sofreu uma grande mudança de posicionamento, após críticas e polêmicas por parte dos consumidores, isso porque, o que a marca comunicava não estava adequado às mudanças socioculturais impostas pelo mercado, uma vez que a necessidade de mudança surgiu em virtude da desaprovação dos consumidores com a mensagem transmitida em uma campanha da marca (OLIVEIRA *et al.* 2024). Nesse sentido, surgiu a necessidade de reposicionamento da marca Skol com o objetivo de acompanhar as mudanças no pensamento da sociedade que já não aceitava, de forma passiva, qualquer ideia que fosse disseminada e também pela repercussão negativa e críticas sofridas a respeito de uma propaganda mal elaborada. Diante dessa pressão externa, a marca sentiu-se “obrigada” a rever seu posicionamento para manter-se competitiva diante de um novo cenário.

Reposicionamento de marca nada mais é que uma forma de transformar a imagem que está sendo repassada para os consumidores a respeito da marca e/ou do produto (INÁCIO; ZILLI, 2018).

Ao optar por um reposicionamento, a empresa deve estar ciente dos impactos que serão sofridos, pois a ação de mudança interfere na sua imagem e reputação que pode ou não ser mantida para gerar mais competitividade (SERRALVO; FURRIER, 2008).

Para a marca Skol, o processo de reposicionamento ocorreu com o intuito de se adequar às novas exigências dos seus clientes examinando o novo comportamento do público e atraindo novos alvos (VALE; SILVA; OLIVERIA, 2019). O seu reposicionamento incluiu mudanças desde o seu conteúdo, as imagens transmitidas nas propagandas até no *slogan* das campanhas.

Diante da necessidade da marca Skol, de mudar as suas ações e seus conteúdos veiculados, a proposta deste trabalho consistiu em compreender o seguinte questionamento: Como as mudanças socioculturais afetam as estratégias adotadas por uma empresa e como isso se reflete em suas propagandas e na forma com que o público passa a perceber a marca?

Para a condução do trabalho e suporte teórico para o mesmo, considera-se mudanças socioculturais, aquelas mudanças ocorridas nos padrões de comportamento (SENA, 2020) que neste caso, estão atreladas principalmente à mudança na representação da imagem da mulher e seus estereótipos.

Para responder a esse questionamento, foi realizada uma análise das propagandas de cerveja da marca Skol que estão disponíveis de forma audiovisual na plataforma de vídeos *Youtube*. Para esta análise, foram utilizadas as propagandas mais atuais da marca considerando a data de publicação do material na plataforma de vídeos.

A importância desse trabalho se justifica pela sua contribuição para o meio acadêmico a respeito da compreensão sobre posicionamento e reposicionamento de marca e por apresentar as estratégias usadas pela Skol que podem ser adaptadas por outras empresas que passam por processos semelhantes. Ademais, justifica-se também por demonstrar o quanto os fatores socioculturais influenciam nas estratégias de uma empresa obrigando-as a se adequarem para se tornarem competitivas.

2 OBJETIVOS

Neste tópico foram apresentados os objetivos do presente trabalho os quais teve a função de nortear o desenvolvimento do mesmo.

2.1 Objetivo geral

Analisar o reposicionamento da marca Skol frente às mudanças socioculturais.

2.2 Objetivos específicos

- Apresentar um breve histórico da marca Skol.
- Contextualizar e fazer uma breve análise do reposicionamento da marca Skol.
- Analisar o conteúdo emitido pela marca Skol em suas propagandas audiovisuais na plataforma *Youtube* nos anos de 2023 e 2024.
- Compreender o impacto dos fatores socioculturais no reposicionamento da marca Skol.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico foram apresentados temas ligados ao setor cervejeiro no Brasil, com ênfase na marca Skol, sendo retratado assuntos como o posicionamento e reposicionamento de marca, as propagandas deste tipo de produto, além de apontar algumas estratégias adotadas por outras marcas de cerveja.

3.1 Setor cervejeiro no Brasil

A cerveja está na base da cultura de muitos países e movimentou muitos mercados em uma escala global. Justamente por ser muito consumida, em muitos lugares, é um setor que desencadeia interesse por parte das empresas. No Brasil, é uma das bebidas mais apreciadas, devido à sua composição refrescante o que agrada a maior parte dos consumidores de bebidas alcóolicas (SILVA; LEITE; PAULA, 2016). Segundo Freitas, Pina e Cavalcante (2011), o setor cervejeiro brasileiro pode ser entendido como um dos mais importantes do século atual.

A indústria da cerveja brasileira foi institucionalizada a partir dos imigrantes, em especial, os alemães. A autora enfatiza que, no início, as bebidas eram feitas à base de cereais e de forma totalmente artesanal voltada apenas para a produção familiar. A partir da separação social do trabalho e com o emprego de mais mão-de-obra, a produção tornou-se um pouco maior, de forma que conseguia atender o mercado local (LIMBERGER, 2013).

No século XIX, a capacidade produtiva da cerveja evoluiu e foi apontada como suficiente para abranger todo o território nacional. Nessa época, as cervejarias Brahma e Antártica, que eram detentoras da maior parcela de capital desse ramo (LIMBERGER, 2013), investiram no mercado da cerveja a partir da compra de pequenas cervejarias e na criação de novas indústrias (LIMBERGER, 2016). Esse processo de industrialização da bebida fez com que houvesse a troca das importações pelas produções nacionais (LIMBERGER, 2013).

Segundo os autores Silva, Leite e Paula (2016) a cerveja acompanhou a evolução da sociedade, estando presente desde muito tempo dentro de costumes e culturas ao redor do mundo, sendo uma bebida com foco em unir as pessoas e muito associada às situações de lazer e descontração.

Ainda como forma de contextualizar o setor cervejeiro no Brasil, dados do Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), apontam que, no ano de 2023, a produção de cerveja no Brasil foi superior a 15 bilhões de litros (MAPA, 2024), dado este, confirmado pelo Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV, 2024), onde diz que Brasil é o

terceiro maior produtor mundial de cerveja com 15,4 bilhões de litros produzidos, estando à sua frente, apenas a China e os Estados Unidos.

Outro dado importante é que o mercado cervejeiro é detentor de 2% do Produto Interno Bruto Brasileiro (PIB). Com isso, vale ressaltar que o setor cervejeiro é fundamental para a economia brasileira, tendo contribuído com R\$ 49,6 bilhões em impostos (SINDICERV, 2024).

Atualmente, a cerveja no Brasil se encontra em posição de evidência dentro do mercado de bebidas alcólicas, isso pois, é a detentora de 91,9% do consumo (em volume), dados do ano 2022 (VIANA, 2023). Além disso, dados retirados da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL, 2018), relatam que o setor da cerveja é um dos que mais empregam pessoas no país. Existem, aproximadamente, 2,7 milhões de trabalhadores empregados ao decorrer de toda a cadeia produtiva. O setor, segundo os dados, paga cerca de R\$ 28 bilhões em salários.

Informações retiradas do Anuário da Cerveja de 2024, que dispõe sobre dados a respeito da cerveja no ano de 2023, afirmam que o Brasil alcançou o marco de 1.847 cervejarias registradas, o que denota um crescimento de quase 7% em relação ao ano anterior (2022). Deste total, 46,3% estão localizadas na região Sudeste do país, em especial, o estado de São Paulo, que detém mais de 400 estabelecimentos (ANUÁRIO DA CERVEJA, 2024).

O anuário ainda afirma que existem, aproximadamente, 771 municípios brasileiros com, ao menos, uma cervejaria. Ademais, com a exportação da cerveja, o Brasil faturou US\$ 155.788.372, o que corresponde a um aumento de 28,8% em comparação ao ano anterior, além disso, a geração de empregos diretos chega a 41.346 (ANUÁRIO DA CERVEJA, 2024).

Além dos dados apresentados acima, Viana (2023) afirma que a AMBEV foi a empresa com a maior taxa de desempenho (56,9%) no mercado de bebidas alcólicas, no ano de 2021, em seguida, pode-se citar a Heineken, com 15,5% e Cervejaria Petrópolis com 11,8%.

Para complementar esses dados, pode-se afirmar que, atualmente, as marcas Skol, Brahma, Antarctica, Bohemia e Schin estão entre as 60 marcas mais importantes do Brasil, acumulando juntas, um montante de US\$ 16 bilhões de dólares, sendo a Skol, foco deste trabalho, representante de uma expansão de US\$ 7,2 bilhões de dólares, o que a coloca na terceira posição do *ranking* (ENVASE BRASIL, 2023).

Ainda de acordo com a Envase Brasil (2023), a Skol já havia ocupado a primeira posição e ainda permanece sendo a cerveja mais significativa do país, levando em conta suas estratégias de posicionamento e produção de diferentes versões de cerveja. Complementar a isso, Prado (2007)

argumenta que a Skol foi a marca brasileira pioneira no comércio de cervejas em lata, em *long neck*, além de ter desenvolvido a lata de 473 ml (ENVASE BRASIL, 2023).

Além disso, em se tratando de cervejas, outro fator relacionado a elas, é o alto investimento em propagandas (SINDICERV, 2024). Limberger (2016, p. 192) complementa afirmando que “as empresas cervejeiras passaram a investir grandes montantes de capital na propaganda, principalmente, depois de 1970, pois até então, essa era uma estratégia utilizada por poucas empresas, mas o impacto era muito grande”. A autora ainda enfatiza que compreender a função da propaganda é crucial às marcas que tem como objetivo se desenvolver ou se manter no mercado.

Devido ao alto investimento desse setor em propagandas e, baseado nos objetivos deste estudo, o próximo tópico abordou a história das propagandas de cervejas bem como as estratégias utilizadas por elas para captar e atrair os clientes.

3.1.1 As propagandas de cerveja no Brasil

Na disputa pelo consumidor, a propaganda utiliza da comunicação carregada de elementos persuasivos para conquistá-los, sempre agindo como intermediário entre o produto e a necessidade de consumo, buscando colocar o produto como aquilo que será capaz de suprir as necessidades que anteriormente foram despertadas (PAULA; CURSINO-GUIMARÃES, 2018).

Complementar a fala anterior, Freitas, Pina e Cavalcante (2011), argumentam que a propaganda usa de seus artifícios para introjetar vontades e necessidades no público de acordo com suas aspirações e, dessa forma, esse método trabalha, em sua grande maioria, com conceitos de humor, sensualidade e até identificação pessoal com a mensagem.

Além disso, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) afirma que a propaganda, no Brasil, além de ser vista como um meio de adquirir dados a respeito do produto, da marca e como forma de averiguação das tendências do mercado, gera muito dinheiro (SEBRAE, 2015).

Segundo Moreira Junior (2005), a propaganda tem a função de comunicar ao público sobre as mercadorias oferecidas por uma marca, sendo extremamente apreciada pelas empresas que, por meio desta, conseguem vender seus produtos. O autor ainda afirma que estudos a respeito das propagandas, costumam demonstrar que empresas com maior empenho nessa operação costumam possuir uma maior parte do mercado, o que implica nas marcas

sempre tentarem se superar resultando em um grande acervo de publicidade (MOREIRA JUNIOR, 2005).

Caldas (2005) complementa afirmando que propaganda serve como estratégia para disseminar ideias com infinitas finalidades, se mantendo por meio da sua efetividade, ou seja, é um processo que funciona e traz resultados. As organizações costumam investir milhões em seus meios de comunicação a fim de gerarem uma boa imagem no mercado (FERRARI, 2008).

A partir do exposto acima, pode-se dizer que, quando a marca se comunica com seu público por meio de suas campanhas, seu intuito principal é o de conquistar efetivamente a maior parte dos espectadores para vender mais (ARAÚJO, 2019). Isso significa dizer que, tanto os meios de comunicação quanto a mensagem transmitida possuem uma grande importância sobre a opinião dos espectadores e possíveis compras.

Na opinião de Santee e Santos (2016) não existe uma forma de comunicação mais presente e eficaz nos tempos atuais, se não, as propagandas. De acordo com os autores, através desse meio a mensagem é transmitida de forma persuasiva visando o objetivo final, a compra (SANTEE; SANTOS, 2016). Desta maneira, quanto mais persuasivo a mensagem for, mais fácil e eficiente será atingir o objetivo, que é o de cativar e induzir o consumo do produto, levando em conta a influência da propaganda na formação de opinião de quem a consome (MIQUELINI *et al.*, 2008).

A partir do entendimento da importância que a propaganda possui neste cenário mercadológico altamente competitivo, torna-se interessante analisar o papel que a propaganda possui dentro de um dos setores do mercado mais lucrativos da história do país, sendo ele o setor de bebidas alcoólicas.

Atualmente, no Brasil, as propagandas de álcool, não só são mais contínuas se comparado à outras mercadorias, mas também dispõe de um acervo de conteúdos que, por serem de teor humorístico e leve, tendem a contribuir com maior facilidade para o consumo da bebida (CRUZ; RODRIGUES; SALES, 2024).

Caldas (2005) complementa os autores supracitados afirmando que a realização de propagandas de bebidas alcoólicas pode ser considerada como um fator que interfere no consumo dessas bebidas e “o aumento das propagandas de cerveja, na televisão, está intimamente ligado ao crescimento da indústria de cerveja” (CALDAS, 2005, p. 17).

Costumeiramente, o mercado de bebidas alcoólicas tem preferência por competir com seus concorrentes através do meio de comunicação “propaganda” ao invés de travar uma batalha por preços. Isso se deve ao fato de que essas empresas acreditam no fato que, se baixarem os preços, suas concorrentes podem fazer o mesmo e, dessa maneira, se todas

diminuírem seus preços a representação de cada uma delas poderá diminuir e não gerar lucros, por isso, seria mais inteligente focar os esforços no que seria mais conveniente (MOREIRA JUNIOR, 2005).

Portanto, ao se compreender que a divulgação desse tipo de produto pode impulsionar significativamente o consumo de álcool, surgiu a necessidade de se impor limites ou, em outros termos, impor normas que coordenassem a forma de se promover o produto (DIAS, 2011).

Para compreender que a criação de regulamentação para as propagandas e publicidade de bebidas alcólicas é de suma importância para as políticas públicas, é preciso observar que cada cultura e região trata a bebida alcoólica conforme acham necessário e, de acordo, com seus costumes e práticas convencionais. Dessa maneira, cada ambiente molda suas estratégias para lidar com este consumo, um exemplo disso, está na regulamentação apresentada por diferentes países, pois, ao passo que alguns condenam totalmente, outros já não se preocupam em fazer qualquer restrição (MOREIRA JUNIOR, 2005).

Ainda segundo o autor, sociedades com um mercado consumidor muito pequeno, como é o caso, por exemplo, de países islâmicos que não autorizam o uso da bebida, possuem menos necessidade de criar leis que cuidem da divulgação deste tipo de produto, em contrapartida, países que possuem em seus costumes o uso da bebida tem que se atentar para a criação dessas normas para que não haja danos à sociedade (MOREIRA JUNIOR, 2005). Como pode-se perceber, essa é uma questão cultural que vai impactar diretamente no uso das propagandas de bebidas alcólicas bem como a sua regulamentação.

A respeito da regulamentação das propagandas de bebidas alcólicas no Brasil, o Art. 220 da Constituição Federal de 1988, dispõe que: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.” O parágrafo 3º, inciso II da mesma lei, afirma que cabe à lei federal criar uma regulamentação que permita a defesa de, entre outras coisas, produtos que possam ser perigosos à saúde (BRASIL, 1988).

Ainda em se tratando da regulamentação das propagandas de bebidas alcólicas, o Art.4º da Lei nº 9.294/96, dispõe que: “Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma horas e às seis horas.” (BRASIL, 1988). Complementar à esta lei, no parágrafo 2º, do mesmo artigo determina que: “Os rótulos das embalagens de bebidas alcólicas conterão advertência nos seguintes termos: "Evite o Consumo Excessivo de Álcool” (BRASIL, 1988).

Ainda levando em conta a regulamentação para divulgação de bebidas alcóolicas, o CONAR divulgou o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (Edição 2024), onde se aponta os princípios do consumo, onde se deve levar em conta a responsabilidade social.

No texto, é apresentado, alguns pontos onde é visado a não associação do produto com situações agressivas e com o uso de armas; a não utilização de uniformes das olimpíadas como maneira de se autopromover; não associar o produto com o exercício de alguma profissão; o não uso da sensualidade como principal conteúdo da mensagem transmitida; a não ingestão do líquido; não será permitido também transmitir a mensagem de que beber é algo maduro ou que gera coragem; não poderá se apoiar em figuras conhecidas da mídia; não poderá ser desvalorizado as pessoas que não bebem e nem situações que incentivem a moderação; não será recomendada a ingestão do produto, nem será divulgado informações de quantidade a ser ingerida do produto em caso de diminuição do teor alcoólico; não será permitido associar o consumo de forma positiva com a condução de automóveis e, por fim, não é legal incentivar o consumo em situações ilegais ou de perigo eminente (CONAR, 2024).

Todos estes princípios, de acordo com o código mencionado acima são importantes e visam conduzir uma boa propaganda de forma que estimule o cuidado ao beber e que desassocie a bebida a situações irresponsáveis e de perigo. É muito importante seguir os princípios estabelecidos acima pois, segundo Miquelini *et al.* (2008), a publicidade e propaganda são indiscutivelmente persuasivas, isso quer dizer que, o que se transmite no discurso publicitário, na maioria das vezes, recorre mais à passionalidade do que o julgamento propriamente dito dos consumidores, sendo a anuência do público sobre a mensagem de divulgação dependente de vários fatores que não estão exclusivamente ligados ao produto.

Neste sentido, Moreira Júnior (2005) afirma que, atualmente, o consumo de álcool é induzido por ser entendido como um simplificador das relações entre as pessoas e como forma de torná-las mais descontraídas e extrovertidas e, com base nisso, a maior parte das estratégias de comunicação associam o ato de ingerir bebidas alcóolicas com situações tranquilas, de descontração e descanso.

Todavia, do ponto de vista de Bombarda e Rocha (2022), as propagandas de cervejas, seja na *internet* ou na televisão, sempre se beneficiam da objetificação de uma figura que chame a atenção, no sentido de persuadir o consumidor a adquirir o produto. Neste sentido, como definido por Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014) o termo “objetificar” pode ser entendido como enxergar alguém no mesmo nível de um objeto, desconsiderando totalmente seu psicológico e emocional.

Siqueira, Modesto e Souza (2015) afirmam que são várias as propagandas que usam do erotismo como chamariz para divulgação de seus produtos, em especial, as cervejas, uma vez que o objetivo é vender, independente dos efeitos negativos que possam gerar. E, por mais que a cerveja não seja um artigo erótico, os meios de comunicação introduziram essa característica no momento em que a mulher foi usada como forma de persuadir o consumidor-alvo do produto e, assim, o uso deste artifício nas propagandas se tornou comum (BELLINHA, 2020).

Warmling e Barragan (2012) complementam que as propagandas de cerveja no Brasil, em sua grande maioria, sempre tiveram em comum a relação das mulheres sendo representadas de forma estereotipada e sexualizada, geralmente, aparecendo com roupas provocantes e sempre dentro dos padrões de beleza criados pela sociedade e divulgados pela mídia.

Bellinha (2020), explica que posterior às evoluções tecnológicas e aos avanços da comunicação, as marcas sentiram a necessidade de estreitar a relação com seus consumidores e, para isso, começaram a desenvolver representações que se aproximassem efetivamente do seu público para produzirem uma vivência que transcenda a venda do produto. Em decorrência disso, as marcas passaram a se interessar mais pelos gostos e comportamentos dos seus clientes, uma vez que ao usar essas representações, as propagandas passam a estimular os sentimentos que se ligam ao perfil do consumidor.

Com o aumento na comunicação entre o público e a marca, principalmente com as redes sociais, entende-se que houve a possibilidade de uma maior participação dos clientes no processo de criação de estratégias das marcas e essa relação afinada trouxe, para as empresas, uma maior responsabilidade no que diz respeito às causas sociais. Posto isso, algumas empresas que se preocupam com temas sociais têm buscado se adaptar ao cenário atual da sociedade considerando discursos contemporâneos. Isso acontece devido às mudanças socioculturais que vêm acontecendo, muito em decorrência do avanço da tecnologia e da informação. Essas mudanças socioculturais estão atreladas a questões como a sexualidade, etnias e até religiões (VIÉGAS; MORAES; OLIVEIRA; SILVA, 2016).

Desta forma, considerando a mudança da compreensão no que se refere à essas questões sociais, as marcas passaram a ter que elaborar novos meios de reestruturar sua comunicação com seus clientes uma vez que, pode-se perceber que as marcas de cerveja, ao buscarem atrair seu público alvo que, por muito tempo, foi majoritariamente masculino, usou-se da imagem da mulher para relacionar o consumo da bebida ao prazer, muitas vezes, até desviando do propósito da propaganda, uma vez que se destacava mais a mulher que o produto

propriamente dito. Além disso, vale ressaltar que o ambiente transmitido pelas propagandas buscava sintetizar bastante a posição que cada grupo representava, sendo os homens protagonistas e as mulheres como componentes sexuais a serem “consumidos” junto à bebida (BELLINHA, 2020).

Os apontamentos de Bellinha (2020) vão de encontro às afirmações de Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014) onde eles apontam sobre uma estrutura patriarcal pré-estabelecida pela sociedade dificultando a dissociação da mulher como uma figura “inferior” ao homem.

Conforme mencionado por Siqueira, Modesto e Souza (2015), a forma como as representações do homem e da mulher são transmitidas nas propagandas das marcas, explicam os parâmetros estabelecidos pela sociedade, ao passo que, ao disseminar um estereótipo pautado no senso comum, as referências ficam deturpadas e os receptores das mensagens não se sentem no dever de indagar ou reclamar das associações criadas, uma vez que estas se fundamentam no achismo comum. Aliás, vale ressaltar que a relação criada entre o corpo da mulher e a cerveja não só tem o propósito de incentivar o consumo como também o de despertar desejos através dos sentidos (WARMLING; BARRAGAN, 2012).

Assim sendo, é de suma importância destacar que, objetificar o corpo feminino, como as campanhas de cerveja faziam anteriormente é perigoso, devido ao fato das mulheres se tornarem alvos de desrespeito, uma vez que, socialmente, a imagem da mulher é atribuída a um simples objeto de uso, então não seria errado tratá-las dessa forma (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014).

Discursos e representações sexistas como os presentes nas propagandas de cerveja, auxiliam na afirmação de estereótipos sobre a mulher, tornando mais complicado desfazê-los. Além disso, a imagem masculina dentro dessas propagandas não costumam ser alvo de análises, visto que sua imagem é comumente retratada de forma boa e sem muitos problemas, ao contrário da imagem feminina, que se torna alvo de análises afim de apresentar uma problemática à sociedade para que se volte contra as características associadas às mulheres (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014).

Por fim, observa-se que, a partir da análise das propagandas de cerveja e nas afirmações dos autores supracitados, é possível compreender que a mensagem das propagandas é desenvolvida com base nas idealizações socialmente constituídas, captando as relações sociais e hábitos de consumo compatíveis, sendo assim, já se sabe que a propaganda não se limita apenas à venda do produto (VALENTIM; PROCÓPIO; FONSECA, 2018).

3.2 Estratégias de posicionamento e reposicionamento das marcas

Em um mundo onde os mercados são altamente competitivos, possuir um posicionamento bem definido é crucial para a competitividade das empresas, ainda mais levando em conta que, atualmente, não existem barreiras territoriais que superem a globalização e os avanços da tecnologia e da divulgação de informação (MOURAD; SERRALVO, 2018).

Para que as organizações sejam vistas no mercado e sejam consideradas opções de compra pelos seus potenciais consumidores, é necessário que elas criem um posicionamento claro, neste mercado. O posicionamento de mercado é considerado um componente fundamental na gestão de negócios (MOURAD; SERRALVO, 2018). Entretanto, apesar de ser importante e decisivo para a competitividade das empresas, ainda não há estabelecido um único conceito claro que o defina, mesmo que o termo seja amplamente utilizado pelas corporações e pelo meio acadêmico (TELLES, 2004).

Raslan (2014) afirma que o posicionamento reflete a identidade de uma empresa que deve ser explorada e difundida. É compreensível que se posicionar está diretamente ligado com referências que são criadas afim de tornar fácil para o público identificar a marca em qualquer lugar. Estas referências podem ser símbolos, logomarcas, palavras-chave, entre muitas outras coisas.

Alves (2016) complementa Raslan (2014) afirmando que o posicionamento de uma marca é construído a partir da divulgação da sua essência e de suas ideias. Duarte (2008, p. 72) complementa os autores supracitados afirmando que “o posicionamento de marca pretende chegar ao pensamento do consumidor, fazendo com que ele pense na marca da forma como é desejada pela organização”. Ademais, toda marca depende de um bom posicionamento para ter êxito em seus negócios (DUARTE, 2008)

Kotler e Keller (2012) afirmam que o posicionamento de uma organização requisita que as semelhanças e disparidades entre a marca e seus concorrentes sejam claras para os consumidores, pois é necessário que o público reconheça o que a marca tem a oferecer e, desta forma, é colocada em uma posição mais competitiva. Isso significa dizer que é preciso “escolher o lugar” que se quer ocupar no mercado, na mente dos consumidores.

Mourad e Serralvo (2018) afirmam que, para uma marca se posicionar no mercado é necessário que ela conheça o comportamento dos consumidores. Este é um artifício utilizado pelas organizações para que seja possível adaptar, da melhor maneira, as estratégias de competição e, conseqüentemente, ampliar seu desempenho e gerar vantagens competitivas.

Nesse mesmo sentido, Telles (2004) acrescenta que, quando a empresa quer se tornar referência, ela precisa escolher de que forma pretende ser reconhecida pelo mercado, para que a abordagem seja feita de forma correta. Isso é posicionamento de mercado.

No entanto, nem sempre o posicionamento adotado vai ser favorável ao longo de todos os anos da marca. Pode ser que surja a necessidade de reavaliar as estratégias da empresa e que seja necessária uma estratégia de reposicionamento, ou seja, ao longo do tempo, pode ser que a empresa precise revisar o seu posicionamento quando este não mais a representa ou quando este não é mais adequado ao contexto. No caso de uma recombinação dos componentes que formam a identidade da marca e da maneira que são transmitidos, estabelece-se um reposicionamento de mercado (TELLES, 2004),

Prado (2007, p. 115), complementa afirmando que “a marca é um ser em constante mudança”. Essa afirmação, segundo a autora, diz respeito ao fato de que a imagem percebida pelos consumidores, a respeito da marca, pode ser modificada a qualquer momento dependendo da interação/experiência realizada entre o consumidor e a marca, podendo este criar uma nova opinião/imagem a respeito desta.

Compreende-se como reposicionamento a restauração da identidade da marca, através de um processo que permite que esta enfrente os impactos do mercado e realize novas ações de gestão (SCHMIEGELOW; SOUSA, 2019).

Para Alves (2016), as empresas buscam o reposicionamento para se tornarem atualizadas frente ao mercado e/ou para promover novos produtos/serviços. O reposicionamento de marca, “se torna necessário para alavancar instituições estagnadas, rejuvenescer suas marcas e também reposicioná-las no mercado” (ALVES, 2016, p.55).

Martins (2020) complementa as afirmações de Alves (2016) pontuando que o reposicionamento age como um mediador entre o passado e as perspectivas do futuro, fundamentando-se nas ações passadas e programando o futuro. Com isso, é imprescindível que a marca transmita os acertos de estratégias anteriores que ainda estejam presentes para os consumidores (MARTINS, 2020).

Segundo Telles (2004), no entanto, apesar da literatura defender que é mais saudável para a empresa preservar a consistência de seu posicionamento, isso não quer dizer que redefinir as estratégias seja algo ruim, pelo contrário, esta pode ser a solução para a imagem da marca. Existe muito risco envolvido no processo de reposicionamento das marcas pois, isso significa mudar o que já é conhecido pelas pessoas, entretanto, apesar de ser um processo que envolve um risco, o reposicionamento, muitas vezes, se faz necessário (SILVA; COSTA, 2017).

Ainda nesse sentido, Teixeira, Thomas e Gomes (2018) afirmam que o reposicionamento, quando se faz necessário, deve ser feito com cautela e de forma sensível para os clientes, isso porque o processo pode ter um impacto muito grande e pode correr o risco de sofrer o efeito contrário do esperado. É válido ressaltar também que o reposicionamento deve estar alinhado ao “produto, marca, preço, promoção e distribuição” da marca (DUARTE, 2008, p. 67).

Dando sequência à discussão, é importante ressaltar que, de acordo com Telles (2004) para que se consiga identificar a forma ideal de reposicionar o negócio é preciso conhecer o seu problema. Ainda na opinião do autor, existem quatro categorias de reposicionamento que podem ser associadas às circunstâncias e cabe à empresa definir qual delas é mais coerente com seus objetivos. As categorias de reposicionamento pelo autor supracitado são: o reposicionamento reativo, reposicionamento propositivo, reposicionamento corretivo e o reposicionamento adaptativo.

Ainda de acordo com o autor, o reposicionamento reativo é aquele que dispõe sobre a necessidade de reposicionar baseado nas mudanças ambientais, podendo ser fruto de mudanças sociais, culturais, econômicas e outras. Neste caso, o posicionamento das marcas se torna frágil o que exige uma mudança para se adequar ao ambiente. Já o reposicionamento propositivo está relacionado à mudança na estratégia do negócio devido às oportunidades de mercado que emergem, mas que não serão viáveis dentro do posicionamento atual da marca.

Por sua vez, o reposicionamento corretivo é aquele que surge em razão de um posicionamento incoerente com os objetivos que a marca pretende alcançar, podendo ser oriundo da não identificação dos valores da marca, ou seja, os consumidores não se identificam com as características da marca.

Como última categoria e não menos importante, o reposicionamento adaptativo que é aquele que surge em função da falta de comunicação efetiva das características da marca que são respeitados e apreciados pelos consumidores, ou seja, a mensagem transmitida pela marca não é eficaz e, portanto, não surge o efeito esperado nos consumidores ou não são assimilados da forma que se esperava.

Complementar ao que Telles (2004) afirma, para os autores Jain¹ (2000) *apud* Oliveira (2005) existem alguns motivos para utilizar a estratégia de se reposicionar sendo elas: a entrada de concorrentes na disputa do mercado que diminuam os resultados esperados; a transição dos gostos e preferências dos clientes; surgimento de oportunidades de mercado,

¹ JAIN, Subhash C. **Marketing: planning & strategy**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 2000.

principalmente, na questão de público e, por fim, quando o posicionamento já não é mais adequado àquele meio.

Berkowitz² *et al.* (2003) *apud* Oliveira (2005) complementam afirmando que existem diferentes motivos para realizar um reposicionamento, sendo eles:

- A reação dos concorrentes: representada pelo posicionamento estratégico dos concorrentes de maneira que ameace ou afete, de forma negativa, os resultados. O reposicionamento é feito com o intuito de alcançar um novo mercado.
- Busca por novos mercados: quando há a necessidade de buscar novos espaços para desenvolver.
- Reposicionamento como mudança dos valores: quando os valores já não se adequam mais à empresa e nem ao mercado onde está inserido.
- Adaptação às tendências e ao mercado: adaptar se faz necessário quando os clientes já não se reconhecem na marca ou a imagem transmitida por ela já não surte efeito.

Complementar a isso, os autores Oliveira e Campomar (2012), afirmam que, para realizar um reposicionamento, é necessário observar quatro pontos que influenciam nas decisões, sendo um deles o público-alvo, onde permanecendo o mesmo público ou não, é necessário que a marca escolha entre a eliminação das associações correspondentes à imagem já existente da marca; a elaboração de novas associações ou entre a transformação das que já existem.

Usufruindo dos argumentos citados anteriormente e como forma de compreender a importância das estratégias de reposicionamento, é possível observar casos de sucesso que acompanharam as mudanças ocorridas em seu ambiente de atuação e conseguiram identificar as tendências que surgiam. Lembrando que a necessidade de se reposicionar surge em empresas de todas as áreas. Posto isso, um caso de sucesso de reposicionamento de marcas que exemplifica o que foi tratado pelos autores supracitados é a marca Havaianas.

Segundo Mourad e Serralvo (2015), a marca modificou, simultaneamente, seu produto, a embalagem do produto e a sua comunicação. Isso aconteceu após os gestores identificarem a oportunidade de alcançar um novo mercado. Desta forma, após a identificação, o processo de reestruturação de estratégias começou tendo como principal tática, modificar e

² BERKOWITZ, Eric N. *et al.* **Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

umentar seu produto transformando o que já possuía e incluindo novos modelos, para ajustar os preços.

Investiu em comunicação, principalmente, em suas propagandas, isso pois, para conquistar o novo público, a marca precisou mudar a sua imagem percebida pelos consumidores, que era de uma fornecedora de calçados para pessoas de baixa renda, e passou a transmitir uma imagem de simpatia, qualidade e conforto que atendia também as classes mais altas (MOURAD; SERRALVO, 2015).

Mais uma marca que, para permanecer no mercado, teve que se reposicionar foi a *Netflix*, empresa fundada em 1997, na Califórnia, que inicialmente trabalhava com o aluguel e entrega de *DVD's* na casa de seus consumidores, mas que, com o avanço do mercado e a consciência de que estava se tornando ultrapassada, a marca precisou se inovar e acompanhar o mercado que naquela época, por volta de 2007, estava focada nas plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual (DISTRITO, 2022).

Naquele momento, segundo o site Distrito (2022), a empresa *Amazon* já pertencia a este nicho de mercado e, a *Netflix* surgiu como concorrente, mas sem deixar sua atividade principal, todavia, ao perceber que o mercado já não necessitava mais desse serviço, a empresa passou a investir seus esforços apenas no *streaming* e, pouco tempo depois, já realizava algumas produções. Segundo Silva (2018), a *Netflix* é a principal plataforma de *streaming*, com assinantes em mais de 190 países que consomem seus conteúdos todos os dias.

Neste caso, de acordo com Pickert (2022), também dentro do mercado da tecnologia, observa-se o exemplo da Nokia, uma empresa no ramo da tecnologia que, segundo o autor, já chegou a ser a número um no ramo de fabricação de aparelhos móveis. No entanto, não percebeu a mudança do mercado que passou a se atentar a tecnologias mais avançadas, ficando assim “para trás” daquelas que se desenvolveram e conseguiram conquistar o consumidor, optando futuramente pela venda da sua parcela responsável pelo comércio de *smartphones* para a *Microsoft*.

3.3 Estratégias de reposicionamento das cervejas no Brasil

Como dito no tópico anterior, as marcas, quando necessário, precisam rever seu posicionamento e são vários os fatores que podem influenciar na redefinição de posicionamento, que incluem mudanças na cultura e comportamento da sociedade, na percepção de valor dos consumidores a respeito do produto, surgimento de oportunidades no mercado e o movimento dos concorrentes (TELLES, 2004).

Como forma de contextualizar, é importante ressaltar que, segundo Modro *et al.* (2009), o principal alvo da indústria cervejeira sempre foi o público masculino. Isso porque, as cervejarias sempre aproveitaram de aspectos femininos para criarem suas peças publicitárias sem se preocupar com quem consome a propaganda e o impacto que poderia gerar em alguns consumidores e, mesmo que a cerveja não seja um produto com ênfase na sexualidade, as propagandas sempre transmitiram, em sua mensagem, essa ideia trazendo correlação entre a mulher, sexualidade e aspectos como esporte e lazer como partes inclusas no meio masculino. (SILVA; ARAÚJO, 2017). Todavia, apesar dessa fórmula ter funcionado por algum momento, esse posicionamento das marcas de cerveja foi se tornando obsoleto e deixou de fazer parte do gosto dos consumidores.

Dorico e Caram (2017) argumentam que, nos tempos atuais, o mercado vem pressionando as empresas para que se abram mais às questões sociais. Segundo os autores, tanto o comportamento quanto as práticas de consumo dos clientes sofreram mudanças com o passar do tempo e essa questão impactou na comunicação das marcas para com o mercado. Isso pode ser visto através do mercado feminino que, de acordo com Andrini, Giacomini e Cassandre (2020), com o passar do tempo, esse público fica cada vez mais forte e presente, conquistando seu lugar na sociedade e entre diferentes tipos de mercado.

A presença feminina no mercado de trabalho e questões como empoderamento que são mais discutidas nos dias atuais levaram as empresas a repensarem suas estratégias de competição, em especial, seus valores e essência que eram transmitidos pelas propagandas. Isso significa dizer que as marcas viram a necessidade de mudarem o seu posicionamento, em parte, pela pressão social sobre o assunto (VITÓRIA *et al.*, 2017).

Um exemplo disso é a cerveja Itaipava, que foi produzida, pela primeira vez, em 1994 (MATOS; VENERA; GENOVEVA, 2023). De origem brasileira, a marca trazia um legado em suas propagandas onde a protagonista era totalmente exposta. Nas propagandas da Itaipava, utilizavam-se de frases com duplo sentido, além de sempre representarem a atriz Aline Riscado (representante da marca) de forma muito sexualizada (MUNDO DAS MARCAS, 2009).

No entanto, ao se ver em uma situação de desaprovação do público, a marca teve que mudar suas estratégias (MATOS; VENERA; GENOVEVA, 2023). Nas propagandas mais atuais da marca, é possível observar que houve uma mudança na abordagem da atriz que interpreta a personagem principal (a garota Verão).

Nas peças anteriores ao reposicionamento da marca, a garota-propaganda era retratada de forma muito atraente, não tinha um papel ativo, apenas mostrava a cerveja. Após o

reposicionamento da marca e mudança das estratégias de comunicação, a personagem teve seu protagonismo crescido, de forma que passou a narrar as peças, trazendo mais sentido à sua interpretação, além de aparecer com mais roupas. E, dessa maneira, a marca vem gradualmente se adaptando ao novo mercado, adaptando sua estratégia, seus personagens e, como um todo, suas propagandas (SILVA; COSTA, 2017).

No ano de 2024, a marca lançou uma nova campanha de carnaval, trazendo como atriz principal a cantora Ivete Sangalo, mas dessa vez, a cervejaria se reposicionou, trazendo uma proposta diferente da anterior, trazendo um ritmo animado e respeitoso para essa nova empreitada, afim de agradecer o seu público (MUNDO DAS MARCAS, 2009).

Outro exemplo de reposicionamento a ser comentado é o da cerveja Nova Schin, que segundo Keramidas (2006, p. 30) “alterou seu nome, preço e embalagem em busca de novo posicionamento.” De acordo com Schiavon (2021), em 1939, foi criada a empresa Schincariol, no estado de São Paulo, onde o foco era a fabricação bebidas como aguardente, licor de cacau, vinho e refrigerantes, mas só em 1989, a marca decidiu investir na produção de cerveja.

Esse investimento teve um retorno significativo e a empresa conseguiu atingir altos patamares e investiu ainda mais na sua produção. No entanto, as vendas não estavam acompanhando a produção e a empresa começou a sentir esse impacto financeiro. Com isso, a Schincariol se viu obrigada a tomar alguma atitude e realizou uma pesquisa de mercado (SCHIAVON, 2021). Feito a pesquisa, foi identificado que o problema de diminuição das vendas estava atrelado à imagem da marca, ou seja, parte de seus consumidores achavam que a imagem transmitida pela Schincariol era de uma cerveja de baixa qualidade, consumida por pessoas de baixa renda, por isso, ela teve que tomar a decisão de se reposicionar (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

Como forma de reposicionamento, a empresa lançou, em 2003, a Nova Schin, uma cerveja criada apenas para substituir a antiga cerveja Schincariol (KERAMIDAS, 2006). Segundo o site Mundo das Marcas (2011), a expectativa da organização era criar uma nova cerveja que atendesse às expectativas do novo público que a empresa almejava, que seria um público de maior poder aquisitivo. Além disso, foram investidos muitos recursos em marketing e divulgação. Todo o reposicionamento de imagem fez com que esta alcançasse seus objetivos em um tempo menor que o esperado (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

Como prova disso, no ano de 2004, segundo Rosa, Cosenza e Leão (2006) a Nova Schin se tornou a terceira marca de cerveja mais consumida no Brasil superando até mesmo a marca Antarctica que já era muito conhecida.

Levando em conta os casos citados acima, é possível identificar duas situações distintas que resultaram no reposicionamento. Isso acontece pois, “seja para refletir uma mudança de direção empresarial, reconquistar um público-alvo ou para comunicar inovação, o reposicionamento pode ser a chama que reacende o interesse e o engajamento com uma marca.” (SEBRAE, 2023, p. 1).

No caso da Nova Schin, o reposicionamento foi pautado na mudança de rumo que a empresa pretendia fazer, pois, como já mencionado, a marca surgiu como uma substituta da Schincariol devido à sua imagem ser atribuída a uma cerveja de baixa qualidade e para pessoas de baixa renda (MUNDO DAS MARCAS, 2011), ou seja, a organização queria se desvincular dessa imagem e mudar o seu foco, sendo atribuída a uma cervejaria para pessoas com maior poder aquisitivo e com produtos de alta qualidade.

É válido reafirmar que o reposicionamento de marca é o mesmo que o rearranjo dos valores, identidade, propostas e imagem da marca. Sendo assim, o reposicionamento permite que a marca seja remodelada da forma que lhe for mais conveniente, seguindo suas estratégias. Em outras palavras, cada empresa analisará sua realidade, necessidades e objetivos para desenvolver as estratégias que melhor lhe atende (ANDRADE, 2024).

No atual contexto, é importante salientar que as estratégias de reposicionamento são aplicadas para qualquer tipo de empresa. Os exemplos citados acima refletem o foco do trabalho, no qual se trata do setor cervejeiro, portanto, os exemplos estão dentro do assunto do trabalho, mas isso não limita este processo em empresas de outros ramos.

4 METODOLOGIA

Os tópicos a seguir retrataram o tipo de pesquisa na qual o presente trabalho se enquadrou, além de apresentar dados sobre a coleta, tratamento, análise dos dados e a descrição do objeto de estudo.

4.1 Classificação da pesquisa

O presente estudo trata-se de uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa. Compreende-se que a pesquisa qualitativa, “não visa à quantificação, mas sim, ao direcionamento para o desenvolvimento de estudos que buscam respostas que possibilitam entender, descrever e interpretar fatos” (PROETTI, 2017, p.2). O autor ainda afirma que os mecanismos qualitativos exigem do investigador uma análise a respeito do que está sendo estudado e sua perspectiva sobre o assunto.

De acordo com Pereira e Coutinho (2023), a pesquisa de cunho qualitativo possui um embasamento empírico, onde dispõe de variados meios de estudo. Reafirmando isso, Wolffenbüttel (2023), cita alguns métodos que podem ser encontrados dentro do modelo de pesquisa qualitativa, sendo: pesquisa documental, estudo de caso e pesquisa histórica. Dessa maneira, o presente estudo se caracteriza como sendo de cunho qualitativo, pois optou-se por não usar dados numéricos e estatísticos, uma vez eu não seria interessante visto a proposta do trabalho.

Importante ressaltar que a pesquisa se enquadra como qualitativa, pois pretendeu-se descrever os conteúdos das mensagens emitidas pela marca Skol, nas mídias audiovisuais do *Youtube*. Vale destacar que optou-se pela plataforma de vídeos *Youtube*, devido à sua grande variedade de conteúdos disponíveis e pela facilidade de acesso. Portanto, o objetivo foi a compreensão das mensagens transmitidas sem que houvesse a necessidade de utilizar alguma fórmula específica.

A pesquisa também se classifica como descritiva, pois, de acordo Nunes, Nascimento e Luz (2016), esse tipo de pesquisa contribui porque é uma forma de trazer novas interpretações sobre a condição já conhecida. Ademais, sabe-se que a intenção da pesquisa descritiva é captar e analisar eventos ou sistemas técnicos, de forma imparcial, sem se aprofundar no mérito do que está sendo analisado (NUNES; NASCIMENTO; LUZ, 2016). No entanto, por várias vezes, este tipo de pesquisa gera críticas, devido ao fato de não haver uma única definição das circunstâncias, e isso resulta na não verificação dos dados observados

(TRIVIÑOS, 1987). Dessa forma, este estudo se caracteriza como um estudo descritivo, pois utilizou-se da análise das propagandas para compreender o reposicionamento da marca Skol, trazendo uma nova perspectiva sobre a marca.

O estudo se iniciou com um levantamento bibliográfico para que o pesquisador pudesse se aprofundar no assunto e delimitar os tópicos a serem aprofundados. Utilizou-se de livros, dissertações e teses de doutorado, periódicos, reportagens, sites, além de trechos retirados de leis e da constituição do país. Isso significa dizer que, para contextualizar o assunto principal do presente trabalho, foi utilizado a revisão simples de literatura, que se baseia em uma coletânea de obras que retratam sobre o mesmo assunto (BRIZOLA; FANTIN, 2016).

Os autores Brizola e Fantin (2016), complementam que a revisão simples de literatura não precisa ser uma obra original, basta que seja minuciosa a respeito do tema que o autor se propôs a realizar. Desta forma, neste contexto, a revisão simples auxilia na compreensão dos termos apontados durante a análise das propagandas, trazendo clareza na compreensão dos argumentos, além de esclarecer conceitos relevantes para contextualização do assunto.

Foi utilizada também a pesquisa do tipo documental, onde realizou-se a identificação, organização e apreciação do conteúdo os quais foram definidos como sendo os conteúdos audiovisuais, sendo estes, propagandas da marca Skol, disponíveis na plataforma *Youtube*, as quais foram escolhidas afim de se detectar o novo posicionamento da marca. Dessa forma, segundo Fontana e Pereira (2023) a pesquisa documental é considerada um meio qualitativo de pesquisa, onde se usa as fontes mais próximas da original, ou seja, fontes que não foram analisadas e tratadas cientificamente.

Levando isto em conta, Braga (2023, p.20) define que “a metodologia de pesquisa de caráter documental envolve coleta, seleção, análise de dados e informações a partir de fontes atuais ou antigas, assim como registros e arquivos escritos, audiovisuais ou digitais.” Quanto ao espaço de tempo do estudo, optou-se por concentrar em um limite temporal de 2 anos, indo de 2023 a 2024. Optou-se por propagandas recentes para que fosse possível identificar a maneira que a marca se encontra, atualmente.

4.2 Coleta, tratamento e análise dos dados

A coleta de dados se deu pela escolha das propagandas audiovisuais da marca Skol disponíveis nas plataformas do *Youtube*, nos anos de 2023 e 2024. Dessa maneira, para selecionar as propagandas consideradas mais adequadas à este estudo, criou-se e utilizou-se de

alguns critérios, os quais: levou-se em conta a acessibilidade, logo a propaganda devia estar disponível no *Youtube*; a peça publicitária deveria ser recente com, no máximo, 2 anos de publicação na plataforma.; deveria incluir em sua composição aspectos antes não retratados nas campanhas elaboradas anterior ao seu reposicionamento; e ter sido publicada pelo canal da própria marca, para garantir a segurança de que os vídeos não sofreram algum tipo de adulteração.

Dessa maneira, esses critérios para seleção das peças foram estabelecidos com o intuito de se fazer uma escolha mais efetiva. O primeiro critério foi estabelecido pois, o *Youtube* possui um grande acervo de conteúdo, de diferentes formas. Portanto, considerou-se mais adequado escolher apenas os dados audiovisuais. Baseado no segundo critério, foram selecionadas as propagandas publicadas nos anos de 2023 e 2024, por ser um período recente e conter, em suas propagandas, apenas conteúdos ligados ao seu novo posicionamento.

O terceiro critério se baseia no intuito do trabalho de apresentar o posicionamento atual da Skol, devido a isso, as propagandas deviam conter aspectos que se diferenciam dos aspectos tratados nas suas campanhas antes do reposicionamento. E, por fim, o quarto e último critério, que diz respeito a questões de segurança, para que o presente trabalho se resguardasse de elaborar uma análise pautada em um conteúdo irreal que poderia ser prejudicial para suas conclusões. A partir da definição dos objetivos e dos critérios de seleção, iniciou-se a busca pelas propagandas audiovisuais. Esse processo de coleta ocorreu de setembro de 2024 e se estendeu até novembro de 2024.

Após a coleta e seleção das informações elegeu-se as seguintes propagandas: “Não se abalar com ônibus perdido é a nossa cara”, “Levantamento de cerveja é a nossa cara”, “60 anos descendo redondo”. A análise dessas propagandas foi realizada por meio da análise de conteúdo no qual foi explorado o conteúdo emitido em cada uma das campanhas.

A análise de conteúdo se caracteriza como sendo um método de suma importância dentro da pesquisa qualitativa, visto que tem por objetivo analisar os significados da comunicação (CARDOSO; OLIVEIRA; CHELLI, 2021). Franco (2005) complementa afirmando que o ponto de partida deste método é a mensagem, que traz ao pesquisador a possibilidade de se atentar a qualquer elemento da mensagem.

Para Bardin (1977), a análise de conteúdo se refere a um amontoado de técnicas que analisa as comunicações, usando de alguns procedimentos e objetivos que descrevem o que se passa nas mensagens. Cardoso, Oliveira e Chelli (2021) complementam afirmando que a utilização da análise de conteúdo é diversa e pode ser inserida em todas as formas de se comunicar com diferentes objetivos.

Partindo desse pressuposto, Bardin (1977) apresenta as diferentes fases no processo de análise de conteúdo, sendo a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Aplicando as fases propostas por Bardin (1977), compreende-se que para a pré-análise, foram selecionadas as propagandas da Skol que se adequaram para se alcançar o objetivo proposto. Na exploração da matéria, foi a fase onde se assistiu as propagandas, de forma atenta aos elementos que transmitissem a ideia de reposicionamento. E, na última fase, ocorreu a avaliação dos aspectos das propagandas, buscando sempre compreender as estratégias e propostas inseridas pela marca nas suas campanhas.

Na análise e tratamento dos resultados definiu-se que as propagandas fossem analisadas em relação ao conteúdo transmitido bem como as narrativas da peça, a utilização de personagens com características variadas, assim como os seus diálogos.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico foram apresentadas as análises realizadas sobre os documentos audiovisuais da marca Skol, assim como um pouco da sua história e do contexto que se permite compreender e sobre o seu reposicionamento.

5.1 A história da Skol

Fundada em 25 de agosto de 1964, de origem dinamarquesa, a Skol veio da união das empresas: Allied Breweries, Labatt, Pripps-bryggerierna e Unibra, que tinham como intuito desenvolver uma marca de renome e reconhecimento internacional (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Atualmente, a Skol faz parte do grupo Ambev, criada desde 1999, após a união das cervejarias Brahma e Antártica, estando localizada em São Paulo, mas possui atividades industriais e de comércio em todo o território nacional e em outros países latino-americanos. Além da Skol, cerca de outras 20 marcas fazem parte do grupo Ambev, entre elas, a cerveja Corona, Budweiser, Spaten, Brahma e Stella Artois (AMBEV, 2024).

O nome Skol vem da palavra sueca "Skål", que significa "saúde" ou "à vossa saúde/à nossa saúde", semelhante à saudação feita durante brindes (GLEYDSON, 2021). Surgiu no Brasil, no ano de 1967, e já se consagrou como uma das cervejas mais apreciadas e consumidas no país. A partir daí, a marca buscando ser mais reconhecida, desde os anos de 1990, começou a investir no marketing/divulgações e fazer parcerias como o patrocínio à grandes eventos da época (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

5.2 Breve análise do reposicionamento da Skol

O reposicionamento da marca Skol se deu durante o ano de 2015, mais especificadamente, no carnaval, onde a marca divulgou um anúncio que continha mensagens machistas e inadequadas (OLIVEIRA *et al.* 2024). A mensagem da campanha consistia em frases como "Topo antes de saber a pergunta" e "Esqueci o não em casa" (VILAÇA, 2020).

Segundo a autora Vilaça (2020), a campanha ficou vigente por pouco tempo, na forma de cartazes que foram disponibilizados em pontos de ônibus. Segundo o site G1 (2015), a repercussão do caso começou quando duas mulheres, insatisfeitas com as frases, tiraram fotos e postaram em suas contas de *Facebook* repudiando as mensagens e apontando a marca Skol

como sexista e acusando a marca de fazer apologia ao estupro. A figura 1 apresenta as fotos postadas pelas mulheres que gerou toda a comoção.

Figura 1- Foto das mulheres



Fonte: G1, 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>.

A partir das opiniões negativas, ao contrário do que a marca imaginava obter com a campanha, a Skol optou por retirar a campanha de carnaval e inserir uma outra com outras mensagens, conforme é apresentado na figura 2.

Figura 2: Nova campanha de carnaval



Fonte: ANDRADE (2024). Disponível em: <https://www.estudioaguila.com/branding-skol-e-reposicionamento-de-marca>.

Apesar dessa tentativa de retratação, sua imagem já estava comprometida e, na tentativa de se reestabelecer no mercado e de reestruturar sua imagem, a Skol desenvolveu uma campanha denominada *Reposter*, esta que foi a primeira a ser divulgada como forma de apresentar ao seu público o seu novo posicionamento (GUARNIERI; OLIVEIRA, 2023).

Segundo Andrade (2024), a propaganda foi criada, em 2017, com nome de “*Reposter – Redondo é sair do seu passado*”, divulgada no Dia Internacional da Mulher, como forma de homenageá-las. A autora segue informando que a ideia da campanha era a de utilizar de artistas (mulheres) para recriar antigos anúncios da marca que também já eram considerados apelativos e sexualizados. Isso rendeu artes como as apresentadas abaixo:

Figura 3: Campanha *Reposter*



Fonte: ANDRADE (2024). Disponível em: <https://www.estudioaguila.com/branding-skol-e-reposicionamento-de-marca>.

Figura 4: Campanha *Reposter*



Fonte: Almanaque SOS (2017). Disponível em: <https://www.almanaquesos.com/skol-chama-seis-ilustradoras-para-recriar-seus-posteres-machistas/>.

Essa propaganda foi muito importante para a marca Skol, pois foi o pontapé inicial para admitir o passado e apresentar a sua reestruturação de imagem e valor frente às mudanças desencadeadas pelo mercado e pela sociedade (FRANÇA; FERREIRA; CHRISTINO, 2021).

Aguiar (2018) argumenta que, junto a esse novo posicionamento adquirido pela Skol, pôde-se observar que a sociedade como um todo sofreu alterações no que diz respeito a este tipo de veiculação promocional, que utiliza de apelos sedutores para atrair clientes, ou seja, os consumidores uma vez que se tornaram mais críticos, impuseram uma necessidade nas empresas de evoluírem de acordo com as exigências e anseios do público.

Portanto, pode-se considerar este o início da mudança da identidade e posicionamento da marca que soube reconhecer seus erros e se colocar de forma contrária a imagem anteriormente atribuída a ela e deixou claro que essa imagem já não a representava mais (AGUIAR, 2018).

5.3 Análise dos documentos audiovisuais

Como já mencionado na metodologia, para selecionar os vídeos foram utilizados alguns critérios. E, para analisar essas propagandas foram observados alguns pontos como, a narrativa das peças, a forma como os personagens são inseridos na narrativa, suas características e os diálogos (se houver).

Portanto, para facilitar a compreensão da análise de conteúdo, esta seguiu a seguinte sequência: primeiro foram colocadas partes dos vídeos, em ordem sequencial para se compreender melhor a peça e, em seguida, foi realizada a descrição do vídeo. Na sequência, apontou-se as características dos personagens, seus diálogos (quando houve) e sua narrativa. Tudo isso foi feito com o intuito de explorar os objetivos pretendidos com as propagandas selecionadas que demonstrem o posicionamento atual da marca.

5.3.1 Primeira propaganda: Skol / Levantamento de cerveja é a nossa cara

Nome da propaganda: Skol / Levantamento de cerveja é a nossa cara.

Descrição realizada na plataforma do Youtube: [#BebaComModeração](#) [#TáPago](#) [#DesceRedondo](#). Para Larissa Gloor, levantamento com Skol é sinônimo de [#TáPago](#). Pô, certeza que viver com leveza é a cara dela.

Data de publicação: 04 de Maio de 2023.

Tempo de duração: 15 segundos.

Canal responsável pela publicação do documento audiovisual: Skol.
Para o início da análise, segue as partes fragmentadas do Vídeo.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=dX0LV---p4c> adaptado pela autora (2024)

A propaganda se inicia com a influenciadora Larissa Gloor realizando agachamentos que, em um primeiro momento, se acredita ter o intuito de realizar exercícios físicos. Simultâneo a isso, logo atrás da influenciadora, uma personagem, abre um litrinho de Skol, embalagem recente da marca. Neste momento, a personagem da Larissa olha para trás e a outra oferece a cerveja e então, percebe-se a ironia, pois os agachamentos dos exercícios físicos, na verdade, eram agachamentos para levar mais litrinhos de cerveja para dentro da geladeira. Ao fechar a porta azul da geladeira, a atriz diz “Hoje tá pago”, fazendo uma referência às frases utilizadas por frequentadores de academia e quem pratica esportes. Na cena seguinte, muito felizes, as personagens se juntam e fazem um brinde, novamente trazendo a referência do significado do nome da marca. O final da propaganda é composto pelo nome Skol e pela mensagem de advertência “Beba com moderação”.

Dos personagens:

Nesta campanha, foram utilizadas duas personagens, entre elas a influenciadora digital Larissa Gloor. São duas mulheres, de características físicas diferentes, sendo uma negra, cabelo curto (quase rapado) e magra e a outra, sendo a Larissa, branca, cabelos enrolados medianos e magra. A única fala da personagem é a expressão “Hoje tá pago”, fazendo uma alusão aos esportes, como já mencionado anteriormente. As roupas são casuais, uma delas sendo roupas de academia.

Aqui também existe um narrador, que fala sobre os exercícios (agachamentos) serem a cara da atriz Larissa, mesmo que sejam para levantar as cervejas na geladeira, ou seja, suas falas contam a ironia da cena ao telespectador e, ao final, ainda afirma que isso é a “nossa cara”, claramente afirmando que a cerveja é a cara de todo mundo, neste caso, das mulheres.

Da narrativa:

A narrativa dessa propaganda é de que, assim como os esportes, a cerveja também é algo presente na vida dos consumidores todos os dias, visto que o termo “Hoje está pago” transmite a ideia de que existe uma meta a ser cumprida todos os dias e, da mesma forma, a cerveja está presente no nosso dia-a-dia. A cena se passa dentro de um ambiente de lazer, ou seja, uma casa ou apartamento, de forma que se pode observar novamente a estratégia da marca de associar a bebida com situações de lazer e descontração e, assim, aproximar a bebida de eventos reais da vida das pessoas, permitindo que, novamente, o consumidor crie um vínculo com a marca, através da identificação.

Pontos da propaganda que representem seu novo posicionamento:

É perceptível que o posicionamento atual da Skol está voltado para a inclusão, sobretudo, do público feminino como consumidoras da marca. O fato de se ter utilizado duas mulheres, sem estereótipos, e que não estejam sendo sexualizada ou agindo de forma apelativa, demonstra a responsabilidade envolvida ao administrar a nova imagem da mulher para a organização, confrontando com o papel, anteriormente, assumido pelas mulheres nas propagandas da marca.

As mulheres, nesta propaganda, assumem o papel central, construindo um enredo baseado na diversão e na ironia. Elas são as consumidoras da cerveja e não estão apenas a

servindo aos homens. Esse episódio nos remete ao atual papel da mulher na sociedade, onde há a presença feminina em vários aspectos da vida pública onde passaram a ser visíveis e alvo de discussão para sociedade (VITÓRIA *et al.*, 2017).

No entanto, é necessário pontuar que apesar das personagens interagirem entre si de forma igual, existe uma ênfase maior na personagem da influenciadora, enquanto a outra personagem, que foge dos padrões anteriormente tidos como correto, não possui seu nome divulgado na propaganda ou na descrição do vídeo. O fato desta personagem não ter sido identificada pode estar atrelada ao fato de que a outra personagem é que é definida como garota propaganda da marca já que a mesma é uma influenciadora. Não há mais informações sobre essa questão nos estudos que serviram como suporte teórico para este trabalho.

O ambiente é simples, não chama muita atenção. O que chama a atenção é a cerveja sendo aberta e a quantidade de litrinhos que estão sendo guardados na geladeira.

Ao passo que se analisa as propagandas, é possível identificar claramente a alteração na mensagem transmitida pela marca, principalmente, no que diz respeito às novas regulamentações do CONAR, visto que, nenhum dos personagens ingerem a bebida durante a propaganda e, ao final, é bem clara a mensagem obrigatória para este tipo de comercial: “Beba com moderação”. Além disso, não é mostrado nenhuma situação de perigo ou que induza a ações irresponsáveis, não é mostrado nenhum menor de idade e nenhuma outra coisa que seja proibida pelo órgão de regulamentação das propagandas no Brasil. Vale salientar, de maneira precoce que, todas as propagandas selecionadas com a finalidade de compor este trabalho obedecem às regulamentações impostas pelo CONAR e isso foi pontuado à medida que as peças foram sendo analisadas.

Desta forma, nesta campanha, pode-se compreender que a Skol vêm buscando por diversidade em suas representações e, ao mesmo tempo, na composição do enredo. Busca trazer leveza a situações de estresse e traz a sensação de tranquilidade e diversão. Essa estratégia diz ao telespectador que a Skol serve uma bebida que se adapta a qualquer situação e que vai deixar feliz quem a consumir. Esse enredo é contrário ao das antigas campanhas publicitárias onde o principal foco era dado às representações femininas. Pode-se perceber que as campanhas atuais estão adaptadas à nova imagem da mulher que também não é padrão, pois não utilizam apenas mulheres estereotipadas. A posição de destaque fica apenas para a bebida e aos momentos de leveza e descontração que ela pode proporcionar.

Vale mencionar também, o fato de se ter selecionado para a representação da peça uma influenciadora digital (Larissa Gloor) para compor a peça. Isso demonstra uma estratégia da marca de tentar incluir conteúdos que o público consome, demonstrando a habilidade de se

adaptar às mudanças, o que demonstra também a mudança no comportamento de consumo, que influencia a mudança nas ações da marca, como é o caso da ascensão do público feminino no meio da criação de campanhas.

5.3.2 Segunda propaganda: Skol / Não se abalar com ônibus perdido é a nossa cara

Nome da propaganda: Skol / Não se abalar com ônibus perdido é a nossa cara

Descrição realizada na plataforma do Youtube: Com Skolzinha todo perrengue fica mais leve. Porque viver com leveza é a nossa cara. #DesceRedondo #BebaComModeracao

Data de publicação: 11 de setembro de 2023.

Tempo de duração: 15 segundos.

Canal responsável pela publicação do documento audiovisual: Skol.

Para o início da análise, segue as partes fragmentadas do Vídeo.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vmors8p3HAs> adaptado pela autora (2024).

A propaganda se inicia com duas pessoas, um homem e uma mulher correndo atrás de um ônibus que não freia para que eles consigam subir. Eles correm e gritam, para o motorista parar, mas como não conseguem ser ouvidos, eles desistem e param. Ao parar, eles percebem uma Skol sendo aberta por um homem que olha para eles e os cumprimenta. Imediatamente, o homem se vira para mulher e sugere deles irem andando até seu destino. A mulher concorda e

ambos saem com um litro de cerveja na mão sorridentes e a mensagem de “Beba com moderação” aparece logo em seguida.

Dos personagens:

Como personagens principais têm-se o Jeferson e a Marina, que são nomes fictícios usados e citados na peça. Se trata de um homem e uma mulher, com vestimentas atuais e agindo de forma desesperada, num primeiro momento e, depois, de forma tranquila e leve. Outro personagem é um homem que não tem o nome citado, abrindo o litro de Skol que chama a atenção dos personagens principais. Durante as cenas, existem várias pessoas sentadas à frente do bar em que os personagens pararam, mas nenhuma delas tem um papel ativo na peça.

A única fala dos personagens acontece quando Jeferson pergunta à Marina se ela “Bora a pé” e ela responde, positivamente. Há a existência de um narrador, que informa ao telespectador que os personagens perderam o ônibus e, depois quando eles já estão andando, que viver com leveza, é a cara da Skol.

Da narrativa:

A narrativa consiste em um ambiente social, onde muitas pessoas estão vivendo suas vidas tranquilamente enquanto outros passam por algum “perrengue”, que no caso, seria perder o transporte público. No entanto, ao desistirem, mesmo que tivessem motivos para estarem tristes, eles levam na “leveza” como diz a propaganda, agindo de forma tranquila e bem-humorada. Os personagens vão andando, sem problema nenhum, e tomando a Skol, o que transmite a ideia de que a Skol é leve e serve para trazer alegria e leveza a situações ruins, ou seja, é um motivo para estar bem. Além disso, é possível observar pessoas que não seguem um “padrão” definido pela sociedade. Ou seja, as propagandas apresentam pessoas de diferentes raças e cores, dando voz à diversidade.

Pontos da propaganda que representem seu novo posicionamento:

Esta propaganda, por mais que seja bem curta, apresenta aspectos que mostram bastante do posicionamento atual da Skol, entre eles, o fato de terem utilizado dois personagens de sexo diferentes, dentro de uma mesma situação, agindo em conjunto. Outro fator é que novamente a personagem mulher não é retratada de forma sexualizada e nem servindo a bebida

como uma coadjuvante. A Marina, é consumidora da cerveja assim como o Jeferson e participa das decisões tomadas na peça, o que demonstra novamente que a mulher deixou de ser representada como uma figura complementar à cerveja e como inferior ao homem. Ao fundo, compondo a figuração da propaganda também é possível ver mulheres não estereotipadas.

Outra questão a ser levantada é de que, na propaganda, foi representado situações do dia-a-dia que aproximam o consumidor da marca, da mesma forma que as propagandas analisadas anteriormente, além de seguirem as regulamentações exigidas, ou seja, durante toda a peça nenhuma bebida é ingerida, as personagens apenas seguram os litros, o que demonstra novamente o respeito à regulamentação imposta sob este tipo de divulgação comercial.

5.3.3 Terceira propaganda: Skol / 60 anos descendo redondo

Nome da propaganda: Skol / 60 anos descendo redondo.

Descrição realizada na plataforma do Youtube: “Há 60 anos, chegou a cerveja que deixou tudo mais redondo e divertido. #Skol60anos #BebaComModeração.”

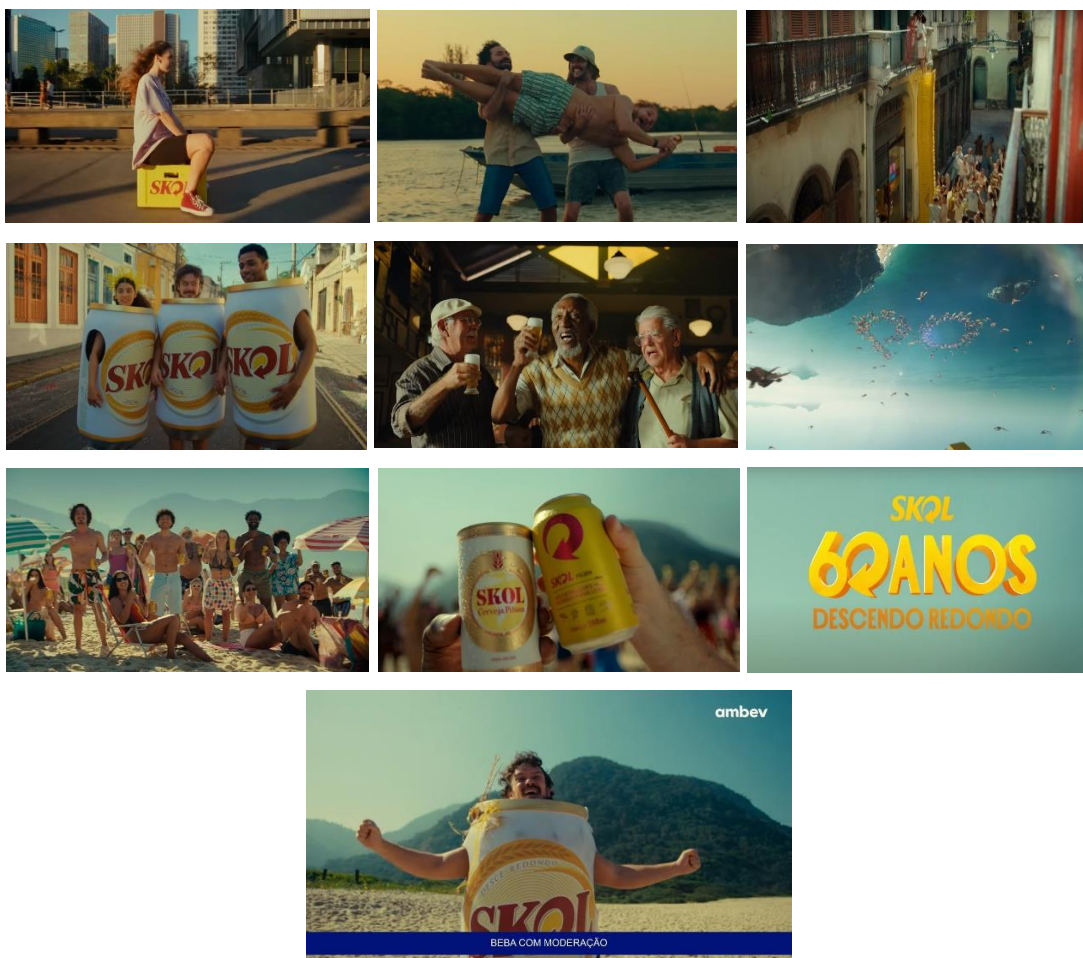
Data de publicação: 12 de Julho de 2024.

Tempo de duração: 1min. e 35 seg.

Canal responsável pela publicação do documento audiovisual: Skol.

Para o início da análise, segue as partes fragmentadas do Vídeo.





Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OWrIHLgSFbM> adaptado pela autora (2024)

A propaganda começa mostrando um bar, em 1964, antes do surgimento da Skol no Brasil. Neste bar, as pessoas transparecem estar desanimadas e estressadas. Porém, logo em seguida, é apresentada a cerveja Skol. Na sequência, o garçom leva uma garrafa de Skol até à uma mesa enquanto todos olham incrédulos, o garçom abrir a tampa.

A tampa abre, e é jogada até à atmosfera da terra e cai sobre uma mesa de sinuca em um bar, em uma época diferente (mais atual). Ao redor da mesa, têm muitas pessoas, entre homens e mulheres, a maioria segurando uma lata de Skol na mão, mas o foco é o jogador, que se prepara para encaçar todas as bolas do jogo que, convenientemente, são todas amarelas e estão colocadas no formato da seta redonda, marca registrada da cerveja Skol.

Ao encaçar todas as bolas de uma só vez, o jogador e a multidão que está ao redor comemora, junto a uma música alegre, com ritmo de pagode. Prosseguindo, é apresentado algumas situações onde sempre tem a cerveja. Então, é mostrado três amigos em uma pescaria, se divertindo e aproveitando o momento de lazer. Depois, é mostrado um casal se beijando

enquanto o rapaz está em cima de cadeiras amarelas empilhadas e depois, em um bloquinho de carnaval.

O próximo quadro é dominado por três senhores da terceira idade, segurando copos de cerveja e celebrando, cantando a música que se segue desde a cena do jogo de sinuca. Chegando ao final da propaganda, é mostrado as pessoas saltando de paraquedas formando o número 60 no ar e pessoas correndo para a praia, cantando a música e sincronizando uma dança representando a marca redonda. Para fechar com chave de ouro, duas latas, uma com modelo antigo e uma com modelo atual fazem um brinde, o que remete ao nome da marca e sua tradição, visto que, como já mencionado o nome Skol significa “à vossa saúde/à nossa saúde”, ou seja, a saudação feita em brindes.

A propaganda finaliza com o nome da fabricante da cerveja Skol, a Ambev e com a frase “Beba com moderação” destacada em azul que se tornou obrigatória em todos os comerciais de produtos, como a bebida alcóolica.

Dos personagens:

Seguindo a partir do roteiro estabelecido para análise dos aspectos relevantes das propagandas, observa-se que, os personagens são compostos por homens e mulheres, adultos e idosos. Contém personagens de diferentes raças, estilos e formas. Todos são apresentados com vestimentas de acordo com sua época e se apresentam, na maioria do tempo, muito felizes. Nesse sentido, é possível perceber que a marca traz uma mensagem atual com um público diversificado. Nesta propaganda, eles não possuem falas elaboradas.

A maior parte da propaganda, eles cantam a música que conduz a peça e o narrador que é quem fala durante os minutos iniciais da peça, conduzindo o sentido das cenas. O narrador não é identificado e, em suas palavras, não há ofensas ou duplo sentido, apenas informando a respeito do surgimento da cerveja.

Da narrativa:

A narrativa da propaganda de 60 anos da Skol, é pautada em sua trajetória, desde o seu surgimento, em 1964. No início da peça, é mostrado o antes e depois da cerveja - o antes, contendo pessoas desanimadas e tristes e, o depois da cerveja, com muita alegria e diversão. No começo, é mostrado os tempos de antigamente e à medida que se segue, a representação do tempo vai ficando mais recente. Outro ponto a ser visto é o de que, assim como as vestimentas

e os veículos, as embalagens de cerveja, também seguem um contexto cronológico. Essa característica é muito marcante nas propagandas, pois é possível perceber a trajetória do design das embalagens que já foram utilizadas pela marca.

A história também conta que a cerveja, ao longo do tempo passou a ser associada com situações festivas e de prazer, o que corrobora com o que já foi falado durante o referencial teórico. Outro ponto a ser visto é a representação da terceira idade na propaganda, dando a entender que a Skol foi feita para todo mundo e todas as idades. Corroborando com isso, tanto as mulheres quanto os homens, são mostrados juntos e fazendo as mesmas coisas, entre amigos, ou seja, nessa campanha é perceptível que a marca buscou mais uma vez ilustrar que sua bebida é feita para todos os tipos de pessoas.

Pontos da propaganda que representem seu novo posicionamento:

Na propaganda analisada, não há o consumo da bebida alcóolica, ou corpos sexualizados, nem a exposição da mulher como objeto e nem palavras e comportamentos sedutores. Existe apenas a demonstração da evolução da marca, com homens e mulheres sendo colocados lado a lado, sendo representados da mesma forma e atuando juntos, sem que houvesse um papel considerado como superior ao outro.

Nesta campanha, divulgada em julho de 2024, o foco é dado à cerveja e tudo gira em torno do que a cerveja representa para os consumidores e isso, apesar de parecer óbvio não pode ser visto em campanhas mais antigas da marca, onde a atenção principal não era a bebida e sim, o corpo feminino. Essa mudança aproxima o público da marca, pois incluiu uma diversidade maior de pessoas reais e apresenta situações que mais se aproximem da vida real.

Análise geral das propagandas

Como já mencionado ao longo deste trabalho, as campanhas de cerveja, em geral, foram marcadas por suas representações apelativas com o uso de corpos femininos seminus para chamar a atenção para seus produtos. No caso da Skol, por muito tempo, a marca agiu da mesma forma, porém, uma vez que a opinião pública deu o pontapé inicial na mudança do conceito do certo e errado, as empresas de cerveja, inclusive a Skol, tiveram que se adaptar a este novo momento e às novas maneiras de se pensar da sociedade. Não só isso, a marca teve que compreender onde estavam os seus erros e se reestruturar, desde seus valores, para conseguir se reafirmar no mercado e se tornar um caso de sucesso.

Neste contexto, o que se sabe é que o reposicionamento sofrido pela Skol foi principalmente do tipo reativo, que Telles (2004) explica que é aquele decorrente de mudanças externas que enfraquecem o posicionamento atual da marca, forçando-a a se renovar.

Vale destacar que, ao analisar as propagandas, surge o questionamento a respeito da mudança de posicionamento da marca ter sido fundamentada apenas pela comoção pública ou se houve interferência das mudanças na normalização que rege as propagandas. No entanto, o que realmente se sabe é que houve um reposicionamento e, isso, é perceptível nas propagandas atuais.

Desta forma, a Skol é uma marca que busca afunilar a sua relação com o consumidor, de forma a incluí-lo dentro de suas ações, de forma estratégica para ganhar destaque e firmar um compromisso mais sustentável com ele (CARVALHO; FERREIRA, 2021).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É indubitável que as marcas como a Skol precisaram se adaptar às mudanças ocorridas na sociedade, principalmente, no que diz respeito às representações apelativas nas propagandas das cervejas. Dessa forma, o principal objetivo deste trabalho foi identificar o reposicionamento da marca Skol frente às mudanças ocorridas na sociedade através das propagandas audiovisuais disponibilizadas pela mesma, procurando auxiliar na compreensão sobre a maneira como essas mudanças interferem nas estratégias de uma marca e de que maneira isso reflete nas propagandas.

Com isso, o que se pôde concluir foi que, com o reposicionamento, a marca Skol conseguiu reestruturar o seu mercado alvo, principalmente, alcançando novos públicos. O que se percebe em relação às propagandas é que houve uma mudança em toda a estrutura das peças, de forma que não mais apresentassem mulheres seminuas e piadas de duplo sentido, o que era comum de se observar nas antigas propagandas tanto da Skol, quanto em outras marcas de cervejas. As propagandas passaram a ser mais leves e descontraídas, possuindo outra abordagem, que não é apelativa e inserindo novos personagens com muito mais diversidade.

A partir de todo esse estudo, pode-se perceber o quanto os fatores socioculturais, como a representação da mulher na sociedade e até mesmo a regulamentação publicitária, impactam e interferem nas estratégias de uma empresa, sendo estes, impositivos. Para tanto, é preciso que as empresas tenham conhecimento desses fatores e como eles impactam nas ações de sua empresa. A Skol utilizou-se desses fatores, que a princípio poderiam ser considerados como ameaça, para alterar a sua estratégia de competição.

Outro ponto relevante deste estudo e que merece destaque é em relação à importância do reposicionamento. Caso a Skol desconsiderasse as mudanças socioculturais e não tivesse se reposicionado, ela não chegaria ao patamar que é hoje, mas é importante mencionar que esse reposicionamento precisa ser planejado. É necessário que as empresas compreendam a complexidade que envolve um reposicionamento, em especial, em empresas tradicionais, mas que ele, muitas vezes, é a única opção que a empresa tem para se tornar competitiva. O mercado é dinâmico e complexo e as empresas precisam ser flexíveis e adaptativas, buscando acompanhar a evolução da sociedade.

Dessa forma, compreende-se que as marcas, de uma forma geral, precisam utilizar de um planejamento estratégico para conseguirem um papel mais representativo no mercado. Para isso, elas precisam observar as oportunidades e as possibilidades disponíveis para que se consiga um retorno satisfatório. Além disso, as marcas podem se espelhar em outros exemplos

para formarem um plano de ação. Empresas de outros setores, podem se basear no reposicionamento da Skol, mas adaptando as estratégias de acordo com os seus objetivos e com o seu público.

Como visto no trabalho, pode-se afirmar que o reposicionamento é uma ferramenta que pode ser utilizada com diferentes propósitos, dependendo do que a marca busca. Para isso, as empresas precisam estar atentas ao que acontece no mercado, de forma geral, para identificar o melhor momento de agir.

Como limitação do presente estudo têm-se o fato de que foi realizada uma análise somente das propagandas que estavam disponíveis na plataforma de vídeos do *Youtube* não sendo analisados outros canais de comunicação da marca, como as redes sociais e a televisão. Ademais, pode-se acrescentar como limitação, a forma como as propagandas foram analisadas, sendo baseadas na análise de conteúdo, onde buscou-se apresentar o conteúdo das mensagens, considerando os elementos de maior interesse para o tema proposto, ou seja, considerou-se apenas o que se tinha como relevante para a discussão, não levando em conta outros aspectos como o impacto nas vendas e a opinião do consumidor.

Outro ponto a ser considerado é a quantidade limitada de propagandas que foram selecionadas para análise, que restringe os aspectos que representam o reposicionamento da marca, visto que, o trabalho desconsidera outras campanhas que também podem representar as estratégias traçadas pela empresa

Todavia, essas limitações não colocam em dúvida os resultados obtidos por meio das análises, mas abrem espaço para que seja feito de outras formas, como, por meio de análises de mais propagandas, de outros meios de comunicação, acrescentando dados a respeito do impacto causado nas vendas após o reposicionamento, adicionando dados quantitativos sobre o impacto das mudanças e realizar análises para medir os efeitos do reposicionamento ao longo do tempo.

Por fim, pressupõe-se que este trabalho contribua para o meio acadêmico de forma que esclareça o impacto do posicionamento e reposicionamento de uma marca e destaque o quanto os fatores sociais e culturais influenciam nas atividades empresarias, sobretudo na percepção da imagem da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Paula Dias. **Ativismo como mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol**. 2018. Pós-graduação (Comunicação)- Universidade Federal de Pernambuco. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/32804/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Paula%20Dias%20Aguiar.pdf>. Acesso em: 07 Jan 2025.
- ALVES, Mariana Jares. **Rebranding: Quando é Necessário? Um Estudo de caso**. 2016. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, Portugal. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/58728/1/Mariana%2BJares%2BAlves.pdf>. Acesso em: 13 set. 2024.
- ANDRADE, Raissa. Reposicionamento Skol: Crise de imagem e as lições valiosas de Branding. Estúdio Aguila. 2024. Disponível em: <https://www.estudioaguila.com/branding-skol-e-reposicionamento-de-marca>. Disponível em: 12 Dez 2024.
- ANDRADE, Telma. O rebranding na era digital: o caso da Victoria's Secret. **The Trends Hub**, São Mamede de Infesta, n. 4, 2024. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5672/3203>. Acesso em: 28 out. 2024.
- ANDRINI, Maraina Isabel; GIACOMINI, Henriette; CASSANDRE, Marcio Pascoal. O marketing e a segmentação de mercado para o público feminino: planejando a prestação de serviços de uma autoescola. **Administração de Empresas em Revista**, Curitiba, 2020, v. 1, n. 19, p. 333-350, 2020. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/admrevista/article/view/21709/14995>. Acesso em: 23 Nov 2024.
- ARAÚJO, Adélia Andrade de. **Mulher, publicidade e relações de poder: uma análise crítica de gêneros de campanhas publicitárias brasileiras direcionadas ao público feminino**. 2019. Mestrado (Ciências da Linguagem.) - Universidade Católica de Pernambuco. 2019. Disponível em: http://tede2.unicap.br:8080/bitstream/tede/1133/5/adelia_andrade_araujo.pdf. Acesso em: 23 Nov 2024.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. **Anuário da Cerveja 2024: ano referência 2023.2024**. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/wp-content/uploads/2024/06/Anuario-da-cerveja-2024-referencia-2023-MAPA-versao-web.pdf. Acesso em: 28 Jul 2024.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. **Mercado cervejeiro**. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/mercado-cervejeiro/. Acesso em: 28 out. 2024.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod_resource/content/1/BARDIN_L_1977_Analise_de_conteudo_Lisboa_edicoes_70_225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf. Acesso em: 27 Nov 2024.

BASSANI, Sandro. Gestão de Marketing. **Instituto Euvaldo Lodi**, 2010. Disponível em: <https://www.veracel.com.br/wp-content/uploads/2023/06/MODULO-GESTAO-MARKETING-1.pdf>. Acesso em: 27 out. 2024.

BELLINHA, Natalia. A mudança na utilização do estereótipo feminino como arquétipo nas campanhas de cerveja. **Coletânea da Comunicação IV**, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://professor.facha.edu.br/pdf/ebook/coletanea-da-comunicacao-iv.pdf#page=187>. Acesso em: 13 set. 2024.

BOMBARDA, Fábio; ROCHA, Damião. A Objetificação do Corpo Feminino em Publicidade e Propaganda de Cerveja. **Humanidades & Inovação**, Tocantins, v. 9, n. 15, p. 292-300, 2022. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/view/230>. Acesso em: 28 out.2024.

BRAGA, Sonia. **A performatividade da propaganda da mulher em anúncios de cerveja no Brasil: de mulher objeto à mulher consumidora?**. 2023. Dissertação (Mestrado em Línguas) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/254117/PLLG0954-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 Ago 2024.

BRAGA, Sonia. **A performatividade da propaganda da mulher em anúncios de cerveja no Brasil: de mulher objeto à mulher consumidora?** 2023. Dissertação (Mestrado em Línguas) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/254117/PLLG0954-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 ago 2024.

BRANDÃO, Euler Alves *et al.* A propaganda como estratégia de diferenciação no varejo: Construção de uma escala baseada no modelo ARM (Advertising as differentiation strategy in retailing: building a scale based on ARM model). **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, 2016, v. 22, n. 2, p. 693-724, 2016. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/4548/pdf>. Acesso em: 17 Jul 2024.

BRANDÃO, Euler Alves. A propaganda na estratégia de diferenciação competitiva do varejo de eletrodomésticos brasileiro. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 7, n. 2, 2007. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/admin,+PROPAGANDA+ESTRATEGIA+ok+ELER.pdf>. Acesso em: 17 Jul 2024.

BRASIL. **Artigo 220 da Constituição Federal de 1988**. Brasília, DF. 1998: Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10646742/artigo-220-da-constituicao-federal-de-1988>. Acesso em: 31 Jul 2024.

BRASIL. **Lei Nº 4.680, de 18 de Junho de 1965**. Brasília, DF. 1965. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4680.htm. Acesso em: 28 Jul 2024.

BRASIL. **Lei Nº 9.294, de 15 de Julho De 1996**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm. Acesso em 31 Jul 2024.

BRASIL. **Projeto de Lei Nº 2733 de 2008**. Portal da Câmara dos Deputados. Brasília, DF. 2008. Disponível em:

[https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=538238#:~:text=Artigo%201%C2%BA%20O%20par%C3%A1grafo%20C3%BAnico,\)%20em%20volume%20de%20C3%A1lcool.%E2%80%9D](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=538238#:~:text=Artigo%201%C2%BA%20O%20par%C3%A1grafo%20C3%BAnico,)%20em%20volume%20de%20C3%A1lcool.%E2%80%9D). Acesso em: 28 Jul 2024.

BRITO, Renata Peregrino de; BRITO, Luiz Artur Ledur. Vantagem competitiva e sua relação com o desempenho: uma abordagem baseada em valor. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, 2012, v. 16, n. 3, p. 360-380, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/bpyrYpPKMrqy3KzNbhLyRRx/?format=html>. Acesso em: 23 Nov 2024.

BRIZOLA, Jairo; FANTIN, Nádia. Revisão da literatura e revisão sistemática da literatura. **Revista de Educação do Vale do Arinos-RELVA**, Juara, v. 3, n. 2, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/relva/article/view/1738/1630>. Acesso em 14 ago 2024.

CALDAS, Rodrigo Araújo. Planejamento Cultural e Propaganda de Cerveja. Disponível em: <https://cetadobserva.ufba.br/sites/cetadobserva.ufba.br/files/387.pdf>. Acesso em: 01 Ago 2024.

CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; GHELLI, Kelma Gomes Mendonça. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, Monte Carmelo, 2021, v.20, n.43, p.98-111, 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/2347-Texto%20do%20Artigo-8462-1-10-20210325.pdf>. Acesso em: 27 Nov 2024.

CARVALHO, Marly Monteiro de; LAURINDO, Fernando José Barbin. **Estratégia Competitiva: dos conceitos à implementação**. EDITORA ATLAS S.A. 2010. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5510473/mod_resource/content/1/Estrategia Competitiva dos conceitos a i.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5510473/mod_resource/content/1/Estrategia%20Competitiva%20dos%20conceitos%20a%20i.pdf). Acesso em: 17 Jul 2024.

CARVALHO, Thales Henrique Queiroz; FERREIRA, Andréa Nogueira do Amaral. Live marketing como estratégia de relacionamento com o público: case Skol. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, Pirassununga, v. 10, n. 10, p. 43-54, 2021. Disponível em: https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos-revistas/empreendedorismo/volume10/Thales%20Henrique%20Queiroz%20Carvalho_%20Andrea%20Nogueira%20do%20Amaral%20Ferreira.pdf. Acesso em 14 Dez 2024.

COMPANHIA de bebidas da América. AMBEV. 2024. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/>. Acesso em: 14 Dez 2024.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro De Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em 30 Jul 2024.

CORRÊA, Taciane Soares; SANTOS, Marta Oliveira dos; ROSA, Simone. **Refletindo as agências de Publicidade e Propaganda do século XXI**. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2008. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/e77030e1-5c39-4174-98a9->

[fb01da69f2da/E-](#)

[book%20CONTEXTO%20E%20PR%20C3%83%20TICAS%20DE%20COMUNICA%20C3%83%20E2%80%A1%20C3%83%20C6%92O%20SOCIAL.pdf#page=119](#). Acesso em: 23 Nov 2024.

COSTA, Ricardo; CONCEIÇÃO, Márcio Magera; CONCEIÇÃO, Joelma Telesi Pacheco. Marketing e Propaganda–Ferramentas de Gestão na Busca dos Consumidores. **Revista Científica Acertte-Issn 2763-8928**, Jundiaí, 2021, v. 1, n. 1, p. e111-e111, 2021. Disponível em: [file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/artigoACERTE.pdf](#). Acesso em: 28 out. 2024.

CRUZ, Luciana Aparecida Nogueira da; RODRIGUES, Mariana Camarão; SELES, Thiago Pestillo. Beba sem moderação: motivos das denúncias dos anúncios de cerveja ao Conar. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 18, n. 2, p. 378–392, 2024. Disponível em: [file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/11_3648_AO_Cruz.pdf](#). Acesso em: 01 Ago 2024.

DIAS, Fernando Lacerda. Os limites jurídicos à publicidade de bebidas alcoólicas. **Boletim Científico Escola Superior do Ministério Público da União**, Brasília, n. 35, p. 157-204, 2011. Disponível em: <https://escola.mpu.mp.br/publicacoescientificas/index.php/boletim/article/view/329>. Acesso em: 13 set. 2024.

DISTRITO. Como a Netflix mudou completamente o consumo de audiovisual. 2022. Disponível em: <https://distrito.me/blog/netflix-mudou-o-consumo-audiovisual/>. Acesso em: 23 Nov 2024.

DORICO, Eduardo Baldini; CARAM, Nirave Reigota. Marketing e as questões sociais: Estudo Exploratório do reposicionamento da marca Skol. **Revista Multiplicidade**, Bauru, v. 8, n. 8, 2017. Disponível em: [file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/100-Texto%20do%20artigo-138-159-10-20180901%20\(3\).pdf](#). Acesso em: 18 Nov 2024.

DUARTE, Audrey Marques. **Branding em ambiente digital; o reposicionamento da marca na internet**. 2008. Mestrado (Gestão de Negócios) - Universidade Católica de Santos, 2008. Disponível em: <https://tede.unisantos.br/bitstream/tede/448/1/Audrey%20Marques%20Duarte.pdf>. Acesso em 13 set. 2024.

ENVASE Brasil. Marcas de cerveja se mantêm entre as mais valiosas do Brasil. ENVASE BRASIL, 2023. Disponível em: <https://envasebrasil.com.br/expositores/marcas-de-cerveja-se-mantem-entre-as-mais-valiosas-do-brasil/>. Acesso em: 13 set. 2024.

FARIA, Tamires Lima; BRAGA, Claudia Soares da Silva. Redondo é rir da vida: o discurso humorístico nas propagandas da cerveja Skol. **Anais do SILEL**. Uberlândia, 2013, v. 3, n. 1. 2013. Disponível em: <http://www.ileel.ufu.br/anaisdosilel/pt/arquivos/silel2013/2284.pdf>. Acesso em: 27 Nov 2024.

FERRARI, Vanessa. **O mercado de cervejas no Brasil**. 2008. Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia

Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em:<https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/3856/1/402795.pdf>. Acesso em 01 Ago 2024.

FONTANA, Felipe; PEREIRA, Ana Carolina Torrente. **Metodologia da pesquisa em educação e ensino de ciências**: pesquisa documental. 2 ed. Ponta Grossa: Atena, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Magalhaes-Junior/publication/370364182_Metodologia_da_Pesquisa_em_Educacao_e_Ensino_de_Ciencias/links/644c3dd797449a0e1a645b35/Metodologia-da-Pesquisa-em-Educacao-e-Ensino-de-Ciencias.pdf#page=45. Acesso em: 13 ago 2024.

FRANÇA, Nádia Selene Albino; FERREIRA, Frederico Leocádio; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães. Mulher na publicidade: Uma análise da reposter Skol. Revista Pretexto, Belo Horizonte, 2021, v. 22, n. 3, p. 40, 2021. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/8241>. Acesso em 12 Nov 2024.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. Brasília: Liber Livro, 2 ed. 2005. Disponível em: file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/FRANCO_Maria_Laura_P_P_Analise_de_conte_u.pdf. Acesso em 27 Nov 2024.

FREITAS, Adriana Gomes de. Relevância do mercado cervejeiro brasileiro: avaliação e perspectivas e a busca de uma agenda de regulação. **Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 30, n. 2, 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/24655/17959>. Acesso em: 13 set. 2024.

FREITAS, Alfredo. 7 empresas que se diferenciam e tornam os concorrentes irrelevantes. Ambra University. 2016. Disponível em: <https://blog.ambra.education/empresas-que-se-diferenciam-e-concorrentes-irrelevantes/>. Acesso em: 23 Nov 2024.

FREITAS, Renata; PINA, Heitor; CAVALCANTI, Gêsa. **Atitude do Público em Relação ao uso de Estereótipos nas Campanhas da Cerveja Devassa: “Devassa Bem Loura” e “Todo Mundo Tem um Lado Devassa”**. Trabalho apresentado no 1º Encontro de GTs Comunicon, 2011. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31110022/Freitas_Pina_Cavalcanti_GT_JCarrascoza-libre.pdf?1392215864=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAatitude_do_Publico_em_Relacao_ao_uso_de.pdf&Expires=1729965346&Signature=BvtZP3O5GAm017jvmoPQbXu-XbaurfBN6XU11SsPwa3R2FXdeccQkBbBRZta0pxW1DqEjeS~zHKYXSk~TUovAgfZLRdRF~9lyLEKGVICAhbNkK4HpI1eKUVXpwz~HFGf-5dQL9R5INv2TCdlv1XiCBivVHGc3ou8EyNvorxArGwAaqcTzIvJESVVVMksZyXkBYiwno09b~h0la5UFcN4f3ibEvGcRrZ6U7ayWzOQ5mOzuy7HL2SxhsK1-EvA236f~UaJaSAN87bwlFmgBHn70lg2Z6~3A3KcoVdbNvcnZMwpMhgv~eNTd63MialmhO4T2WiRko76622CFXUYSUYIA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 28 out. 2024.

FREYRE, Gilberto. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. Nacional, 1979. <https://bdor.sibi.ufrj.br/bitstream/doc/419/1/370%20PDF%20-%20OCR%20-%20RED.pdf>. Acesso em: 01 Ago 2024.

GARCIA, Clebio Campos. **Reposicionamento em serviços: um estudo de caso em um grande hospital da cidade de São Paulo**. 2009. Mestrado (Administração de Empresas) - Centro Universitário da FEI, 2009. Disponível em: <https://repositorio-api.fei.edu.br/server/api/core/bitstreams/c116cf54-76aa-48f7-b7e8-7f2779c991f8/content>. Acesso em: 27 out. 2024.

GERHARDT, Tatiana Engel *et al.* **Métodos de pesquisa**: estrutura do projeto de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/213854/000728742.pdf?seq>. Acesso em: 14 ago 2024.

GLEYDSON, Robert. Você sabe a origem da palavra Skol (Skål) dos Vikings? Revista Nerd. 2021. Disponível em: <https://www.revistanerd.com.br/2021/02/curiosidades/voce-sabe-a-origem-da-palavra-skol-skal-dos-vikings/>. Acesso em: 12 Dez 2024.

GUARNIERI, Júlia de Mello; OLIVEIRA, Vanessa Veiga de. Anitta e Skol Beats: Um Avanço da Presença Feminina nas Propagandas ou Mais do Mesmo? Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Espaço Graduação, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2023. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/780cefb2-3f17-447e-9c3d-31113930ddac.pdf>. Acesso em: 12 Dez 2024.

GUARNIERI, Júlia de Mello; OLIVEIRA, Vanessa Veiga de. Anitta e Skol Beats: Um Avanço da Presença Feminina nas Propagandas ou Mais do Mesmo? Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Espaço Graduação, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2023. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/780cefb2-3f17-447e-9c3d-31113930ddac.pdf>. Acesso em: 12 Nov 2024.

HEMZO, Miguel Angelo. **O Processo de Posicionamento e o Marketing Estratégico**. Trabalho apresentado no XV Encontro Anual da ANPAD, 1991. Disponível em: [file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/O Processo de Posicionamento e o Marketi%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/O%20Processo%20de%20Posicionamento%20e%20o%20Marketi%20(3).pdf). Acesso em: 27 out. 2024.

INÁCIO, Maria Carolina Réus; ZILLI, Júlio Cesar Reposicionamento de marca sob a perspectiva de uma distribuidora de produtos no segmento de esporte e lazer. **Revista de Iniciação Científica**, Criciúma, v. 16, n. 1, 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/ali,+REPOSICIONAMENTO+DE+MARCA+S+OB+A+PERSPECTIVA+DE+UMA+DISTRIBUIDORA+DE+PRODUTOS+NO+SEGMENTO+DE+ESPORTE+E+LAZER.pdf>. Acesso em: 18 Nov 2024.

KAMLOT, Daniel; CALMON, Pedro de Queiroz. Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 40, n 1, p. 97-120, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/LjBTGmfHC8LXykHck3nnjHf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 Nov 2024.

KERAMIDAS, Georges Bücher. **A comunicação como fator de construção de marca: o caso Nova Schin**. 2006. Dissertação (Mestre em Gestão de Negócios) -Universidade Católica de Santos, 2006. Disponível em:

<https://tede.unisantos.br/bitstream/tede/530/1/Georges%20Bucher%20Keramidas.pdf>. Acesso em: 13 Set 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 14 ed. 2012. Disponível em: <https://arquivojonas.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf>. Acesso em: 13 Set 2024.

LEPRE, Thais Rubia Ferreira; MELLO, José Augusto Santos de; LOPES, Lucas Gabriel. Comportamento do consumidor da geração “X” de acordo com as ferramentas de comunicação de marketing. **Revista Alomorfa**, Presidente Prudente, 2020, v. 4, n. 3, p. 131-147, 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/mbtenorio,+84-Texto+do+artigo-367-1-4-20200924.pdf>. Acesso em: 28 out. 2024.

LIMA, Gustavo Barbieri; GARCIA, Sheila Farias Alves; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de Marketing Estratégico: Uma Perspectiva Teórica. **SemeAD, USP**, 2015. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhospdf/310.pdf>. Acesso em: 17 Jul 2024.

LIMBERGER, Silvia Cristina. **Estudo geoeconômico do setor cervejeiro no Brasil: estruturas oligopólicas e empresas marginais**. 2016. Pós-Graduação (Geografia)- Universidade Federal de Santa Catarina, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/174684>. Acesso em: 13 Set 2024.

LIMBERGER, Silvia Cristina. O setor cervejeiro no Brasil: Gênese e evolução. **CaderNAU**, São José do Norte, v. 6, n. 1, 2013. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/cnau/article/view/4769>. Acesso em 13 Set 2024.

LIMBERGER, Silvia Cristina; ESPÍNDOLA, Carlos José. A desnacionalização da indústria cervejeira no Brasil: da reestruturação produtiva aos movimentos de fusões e aquisições. **Ateliê Geográfico**, Goiânia, v. 13, n. 2, p. 148-164, 2019. Disponível em: [file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/laracristine,+8+-+A+desnacionaliza%C3%A7%C3%A3o+da+ind%C3%BAstria+cervejeira+no+Brasil%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/laracristine,+8+-+A+desnacionaliza%C3%A7%C3%A3o+da+ind%C3%BAstria+cervejeira+no+Brasil%20(1).pdf). Acesso em: 18 Nov 2024.

LOURENÇO, Ana Carolina Silva; ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. Trabalho apresentado no XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste; Vila Velha, ES. 2014. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1169-2.pdf>. Acesso em 09 Dez 2024.

MÄDER, Maria Paula Mansur. **Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja**. 2003. Mestrado (Comunicação e Linguagens)- Universidade Tuiuti do Paraná, 2003. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36513785/dissertacao_mpmader-libre.pdf?1423058971=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetamorfoses_Figurativas_imagens_feminin.pdf&Expires=1732376829&Signature=YFifL7fujJuWBc8HYzvumg9rpuCOsXiS9ekk0nZpacEX1cup914Uz7YZsAEeP~wBecifw14fAaYrWunWjVnH1CHy-k-JaH4UXAdr-rwvQ7ssgpvoHirMtdjhz60aKSOM3yJ2yQ4FLIgl8luYiDLViEUwhvEKpshht6nfTuCwB8E6

em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/104/texto20%20-%20sebastio.pdf?sequence=4>. Acesso em: 28 out.2024.

MOREIRA JUNIOR, Sebastião. Regulação da publicidade das bebidas alcoólicas. **Consultoria Legislativa do Senado Federal**, p. 24-27, 2005. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td-20-regulacao-da-publicidade-das-bebidas-alcoolicas>. Acesso em: 17 Jul 2024.

MOURAD, Aimã Ibrahim; SERRALVO, Francisco Antonio. Estudo sobre a influência do posicionamento de marca no desempenho competitivo das organizações. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 427- 449, 2018. Disponível em: <https://revistafuture.org/FSRJ/article/view/400/430>. Acesso em: 17 Jul 2024.

MOURAD, Aimã Ibrahim; SERRALVO, Francisco Antonio. Reposicionamento e Internacionalização de Marcas: o caso das sandálias Havaianas. **Pensamento & Realidade**, São Paulo, 2015, v. 29, n. 4, p. 19-19, 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/22515/16428>. Acesso em: 23 Nov 2024.

MUNDO das Marcas. Itaipava. 2009. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2009/06/itaipava.html>. Acesso em: 01 Ago 2024.

MUNDO das Marcas. SCHIN (antiga NOVA SCHIN). 2011. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=Schin>. Acesso em: 02 Ago 2024.

MUNDO das Marcas. Skol. 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>. Acesso em 02 Ago 2024.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário, [S.I.]**, v. 148, 2004. Disponível em: <https://cliqueapostilas.com/Content/apostilas/47159ba3a75f88c7a55a58cdae613395.pdf>. Acesso em: 13 Set 2024.

NEVES, Marcos fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. Atlas. 2005. Disponível em: <https://doutoragro.com/download/planejamento-e-gestao-estrategica-de-marketing/>. Acesso em 28 out. 2024.

NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes do; LUZ, Maria Aparecida Carvalho Alencar. Pesquisa científica: conceitos básicos. **ID on line. Revista de psicologia**, Jaboatão dos Guararapes, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/390-Texto%20do%20Artigo-780-1085-10-20160412.pdf>. Acesso em: 12 ago 2024.

OLIVEIRA FILHO, Valdir José de. **Comunicação empresarial em situações de crise e a estratégia competitiva**. 1999. Pós Graduação (Organização, Recursos Humanos)- FGV/EAESP, 1999. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/982d99f4-bb0c-4a0b-be65-ccc748aebe01/content>. Acesso em: 23 Nov 2024.

OLIVEIRA, Braulio Alexandre Contendo de. **Proposição de um modelo de marketing para o reposicionamento de serviços**. 2005. Tese de Doutorado - Universidade de São Paulo. 2005. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-10022022-140354/publico/DrBraulioOliveira.pdf>. Acesso em: 27 out. 2024.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. O reposicionamento em marketing como elemento de competitividade. 2012. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/11semead/resultado/trabalhosPDF/378.pdf>. Acesso em 23 Nov 2024.

OLIVEIRA, Frederico Humberto de *et al.* A representação da mulher em campanhas publicitárias: análise crítica do discurso da marca Skol. **Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão**, Belo Horizonte, 2024, v. 7, n. 1, 2024. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/379143956>. Acesso em: 12 Nov 2024.

PAULA, Andréa Cristina de; CURSINO-GUIMARÃES, Sídney. Caçam-se abelhas com mel: a função poética a serviço da persuasão no texto publicitário. **Revista Alpha**, Patos de Minas, n. 16, p. 09-20, 2018. Disponível em: <https://revistas.unipam.edu.br/index.php/revistaalpha/article/view/4798>. Acesso em: 23Nov 2024.

PEREIRA *et al.* **Metodologia da pesquisa científica**. Santa Maria: UFSM, NTE. 2018. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf. Acesso em: 17 out 2024.

PEREIRA, Cintia; COUTINHO, Diogenes José Gusmão. Pesquisa Qualitativa na área da Educação. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 3, p. 992-1001, 2023. Disponível: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/8803/3493>. Acesso em 17 out 2024.

PESQUISA exploratória: exemplos, dicas, entenda o que é e como fazer. Projeto Acadêmico, 2018. Disponível em: <https://projetoacademico.com.br/pesquisa-exploratoria/>. Acesso em: 10 Dez 2024.

PEZZOTTI, Renato. R\$ 1 investido em publicidade gera R\$ 8 na economia brasileira, diz estudo. UOL 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/09/24/r-1-investido-em-publicidade-gera-r-8-na-economia-brasileira-diz-estudo.htm>. Acesso em: 02 Ago 2024.

PICKERT, Lorena. 7 empresas que perderam a oportunidade por não inovarem. AAA Inovações. 2022. Disponível em: <https://blog.aaainovacao.com.br/empresas-que-perderam-por-nao-inovarem/>. Acesso em: 23 Nov 2024.

PORTAL marketing digital. Case de Sucesso: A Estratégia de Publicidade da Skol e os Segredos por Trás do seu Sucesso, 2023. Disponível em: <https://portalmktdigital.com.br/a-estrategia-de-publicidade-da-skol/>. Acesso em: 21 de Abril de 2024.

PRADO, Silvia Cristina. **A influência do varejo na construção de marcas: um estudo no setor cervejeiro**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2007. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25012008-115339/publico/Arquivo_FINAL_Silvia_Prado.pdf. Acesso em: 13 Set 2024.

PROETTI, Sidney. As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: um estudo comparativo e objetivo. **Revista Lumen-ISSN: 2447-8717**, São Paulo, v. 2, n. 4, 2017. Disponível em: file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/vbortulucce,+Revista_Lumen_4a_edicao_Sidney_Proetti.pdf. Acesso em: 08 Ago 2024.

QUADROS JUNIOR, Itanel Bastos de. **A Propaganda no Brasil: uma brevíssima resenha do século X X**. Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/82007067232548735084643106769779388179.pdf>. Acesso em 02 Ago 2024.

QUEIROZ, Adolpho. Inventário acadêmico e profissional da história da propaganda no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 29, p. 85-104, 2008. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/229066105.pdf>. Acesso em: 01 Ago 2024.

RASLAN, Eliane Meire Soares. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1 p. 136-151, 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/233063346.pdf>. Acesso em: 17 Jul 2024.

ROMAN, Gabriela. Skol recria pôsteres machistas pelas mãos de artistas mulheres. Almanaque SOS. 2017. Disponível em: <https://www.almanaguesos.com/skol-chama-seis-ilustradoras-para-recriar-seus-posteres-machistas/>. Acesso em: 12 Dez 2024.

ROSA, Sérgio Eduardo Silveira da; COSENZA, José Paulo; LEÃO, Luciana Teixeira de Souza. Panorama do setor de bebidas no Brasil. 2006. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2607/1/BS%2023%20Panorama%20do%20Setor%20de%20Bebidas%20no%20Brasil_P.pdf. Acesso em: 13 Set 2024.

SENA, Ailton. Mudança Social. Educa mais Brasil. 2020. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/sociologia/mudanca-social>. Acesso em 13 Fev 2025.

SIQUEIRA, Wender Rodrigues de; MODESTO, Munique Cristina; SOUZA, Carla Mendonça de. **A Representação do Gênero Feminino nas Propagandas da Cerveja Antártica: Bar da Boa**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02: Comunicação, Consumo e Identidade, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Wender-Rodrigues-De-Siqueira/publication/324078847_A_Representacao_do_Genero_Feminino_nas_Propagandas_da_Cerveja_Antarctica_Bar_da_Boa/links/5abc5ef60f7e9bfc0455a501/A-Representacao-do-Genero-Feminino-nas-Propagandas-da-Cerveja-Antarctica-Bar-da-Boa.pdf. Acesso em 09 Dez 2024.

SKOL irá trocar campanha após acusação de 'apologia ao estupro. G1. 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>. Acesso em: 12 Dez 2024.

Skol/60 anos descendo redondo. Skol. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OWrIHLgSFbM>. Acesso em: 14 Dez 2024.

Skol/Levantamento de cerveja é a nossa cara. Skol. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dXOLV---p4c>. Acesso em: 14 Dez 2024.

Skol/Não se abalar com ônibus perdido é a nossa cara. Skol. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vmors8p3HAs>. Acesso em: 14 Dez 2024.

SALES, Maria Isabel Martins. **A linguagem do anúncio eficaz. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda) -Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.** Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/618/1/MSales.pdf>. Acesso em: 17 Jul 2024.

SANTEE, Nellie Rego; SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro dos. As funções da linguagem na propaganda. **Revista Panorama-Revista de Comunicação Social**, Goiânia, 2016, v. 6, n. 2, p. 96-98, 2016. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/3006/2920>. Acesso em: 23 Nov 2024.

SANTOS, Chrislene Carvalho dos. História e Propaganda: análise de corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20. 2006. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/fevereiro2012/historia_artigos/1chrislenasantos_artigo.pdf. Acesso em: 01 Ago 2024.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista brasileira de história & ciências sociais**, Rio Grande, v. 1, n. 1, p. 1-15, Julho, 2009. Disponível em: file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/pesquisa_documental.pdf. Acesso em: 13 ago 2024.

SCHIAVON, Roberto. Schincariol, patrono da Itubaína e da cerveja que ganhou nome italiano. **ITALIANISMO**, 2021. Disponível em: <https://italianismo.com.br/schincariol-patrono-da-itubaina-e-da-cerveja-que-ganhou-nome-italiano/>. Acesso em: 13 Set 2024.

SCHMIEGELOW, Sarah Schmithausen; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. Moda e reposicionamento de marcas populares de vestuário e acessórios. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 18, n. 37, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/29879/pdf>. Acesso em: 02 Ago 2024.

SERRALVO, Francisco Antônio; FURRIER, Marcio Tadeu. Reposicionamento de Marcas: estudo de casos brasileiros. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 1-16, jan./mar, 2008. Disponível em:

[file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/admin,+Reposicionamento+de+marca%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/admin,+Reposicionamento+de+marca%20(3).pdf)
f. Acesso em: 22 out. 2024.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). 2023. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/branding-e-reposicionamento-estrategias-essenciais-para-renovar-imagem-da-sua-marca>. Acesso em: 13 Set 2024.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Ferramentas**: estratégias de mercado. 2015. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8424ba45c389bed230e8dbfdbc3ed46/\\$File/5616.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8424ba45c389bed230e8dbfdbc3ed46/$File/5616.pdf). Acesso em: 02 Ago 2024.

SILVA, Anna Beatriz Sausen da; FORMENTIN, Claudia Nandi. A mudança da representação feminina na publicidade de cervejas: um olhar para a percepção dos consumidores. **Revista Vincci-Periódico Científico do UniSATC**, v. 8, n. 1, p. 53-82, 2023. Disponível em: <https://revistavincci.satc.edu.br/index.php/Revista-Vincci/article/view/300/268>. Acesso em: 17 Jul 2024.

SILVA, Cleodete Mendes da ; ARAÚJO, Cristina Batista. A mulher nas propagandas de cerveja: uma análise referencial. **ARREDIA**, Dourados, 2017, v. 6, n. 10, p. 57-75, 2017. Disponível em: <https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/arredia/article/view/5950>. Acesso em: 12 Nov 2024.

SILVA, Hiury Araújo; LEITE, Maria Alvim; PAULA, Arlete Rodrigues Vieira de. Cerveja e sociedade. **Contextos da Alimentação–Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 7, 2016. Disponível em: http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/73_CA_artigo_revisado.pdf. Acesso em: 28 out. 2024.

SILVA, Maria Aparecida Ramos; COSTA, Larissa Rayane Coelho. Publicidade, empoderamento feminino e o reposicionamento da cerveja Itaipava. **Revista Temática**, v.13, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/36146/18404>. Acesso em: 02 Ago 2024.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. **O setor em números**.2024. Disponível em: <https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>. Acesso em: 28 Jul. 2024.

SOUZA, Naiara Clingia Alves dos Santos; SILVA, Leonardo Todsquini. A Publicidade nas Relações de Consumo: O papel dos meios digitais. **Revista Camalotes**, Cuiabá, p. 328-349, 2023. Disponível em: <https://periodicos.insted.edu.br/recam/article/view/49/72>. Acesso em: 17 Jul 2024.

TALARICO, Renata Fagioli. **Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas**. 1998. Dissertação (Pós-Graduação) - Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP), São Paulo. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/6719b7f3-fd1b-4da0-808b-9bbc061d7703/content>. Acesso em: 13 Set. 2024.

TEIXEIRA, Diogo; TOMAZ, Julia Maria; GOMES, Jhonnata. Skol: análise de reposicionamento de marca perante um massacre publicitário. **Anuário Acadêmico-científico**

da UniAraguaia, Araguaia, v. 7, n. 1, p. 119-126, 2018. Disponível em: <https://sipe.uniaraguaia.edu.br/index.php/anuario/article/view/866>. Acesso em: 21 Out 2024.

TEIXEIRA, Diogo; TOMAZ, Julia Maria; GOMES, Jhonnata. Skol: análise de reposicionamento de marca perante um massacre publicitário. **Anuário Acadêmico-científico da UniAraguaia**, Araguaia, v. 7, n. 1, p. 119-126, 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/msrita,+866-3233-1-CE.pdf>. Acesso em: 17 Jul 2024.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. 2004. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11102004-212323/publico/040518_TESE_corpo.pdf. Acesso em: 17 Jul 2024.

TOLOTTI, Marina Davoglio; DAVOGLIO, Tárzia Rita. Evolução histórica da propaganda, legislação antitabagismo e consumo de cigarro no Brasil. **Revista de Psicologia da IMED**, v. 2, n. 2, p. 420-432, 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/54-208-2-PB.pdf>. Acesso em: 01 Ago. 2024.

TRINDADE, Larissa Crepaldi; SOUZA, Aline Fernanda Martins de. **Skol: desenvolvimento e ascensão de uma marca 'redonda'**. Trabalho apresentado para a disciplina de Gestão de Marcas, da Especialização Gestão em Marketing e Comunicação da Pós-Unoeste (SP). 2014. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/108643306/Skol-libre.pdf?1702172781=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSkol_Desenvolvimento_e_Ascensao_De_Uma_M.pdf&Expires=1732374624&Signature=LbnHmG1GoSXPkfmUao2xbQeOYHynwH-041Q~klv9yt-pcHc3jFatpi67vZ0QXM3Di9IVQPwqNsk3MFzArwVHz9YN7K6cMZ5wYtnjHZk-EB6II53PztyiYPgG4MKvH07BPasnu0hJ-7e-ELeONJzBvGQ6lGf3qChD5L37BCFkkpthk986F1mfYNLg~jd18b3m-hEBDD6HV1fT-5QaToH7R2ASUITHU04tOjcLgMA8ME1Gbzi0vNei2N2bIdHGq0lPNRnlyCPdRQheizsA0mlYBBCH0tdCxdprW31Wnn2SQE-Qb31uhQU0xO43-aNiXHJAH0I6RC2WWb8iQ1W8VsHGdg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 23 Nov 2024.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. Disponível em: <https://bibliocetas.fct.unesp.br/Arquivos%20P%C3%BAblicos/Pesquisa%20Qualitativa%20Trivi%C3%B1os%20-%20Introdu%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20pesquisa%20em%20Ci%C3%A2ncias%20Sociais-Cap%C3%ADtulos%20II-III-IV.pdf>. Acesso em: 12 Ago 2024.

VALE, Isabella Brito do; SILVA, Jeniffer Nascimento da; OLIVEIRA, Mayllon Lyggon de Sousa. **Análise da campanha publicitária "Reposter" sob a ótica mercadológica da publicidade e propaganda**. Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0647-1.pdf>. Acesso em: 18 Nov 2024.

VALENTIM, Tábatha Silva; PROCOPIO, Mariana Ramalho; FONSECA, Anna Clara Arcanjo. Representação feminina por marcas de cerveja: uma análise semiolinguística do vídeo Skol Reposter. **Travessias**, v. 12, n. 4, p. 86-104, 2018.

Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1xwuIgU3nYWImQN2_ckYyMVt-zwUi0mc6/view. Acesso em: 17 Jul 2024.

VALOR DA PUBLICIDADE NO BRASIL, O. O impacto do setor nos negócios, na economia e na sociedade. Acesso em: <https://static.poder360.com.br/2021/09/relatorio-deloitte-publicidade-brasil-2020.pdf>. Acesso em: 17 Jul 2024.

VENDRAME, Alan; PINSKY, Ilana. Ineficácia da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, São Bernardo do Campo, v. 33, n 2, p. 196-202, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbp/a/WrLQqyWs9WzrWTSbDVjnGRP/?lang=pt>. Acesso em: 18 Nov 2024.

VIANA, Fernando Luiz e. Indústria de bebidas alcoólicas. **Caderno Setorial ETENE**, Fortaleza, n. 273, 2023. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/revista/cse/article/view/2677>. Acesso em: 18 Nov 2024.

VIÉGAS, Ana Carolina *et al.* Causas sociais como condutor de posicionamento de marca: um estudo de caso das campanhas da Skol e Avon. **Revista Multiplicidade**, Bauru, v. 7, n. 7, 2016. Disponível em: [file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/71-Texto%20do%20artigo-78-98-10-20180831%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/71-Texto%20do%20artigo-78-98-10-20180831%20(1).pdf). Acesso em 18 Nov 2024.

VILAÇA, Gracila Ferreira. **Publicidade e feminismos: tramas da campanha " Reposter, redondo é sair do seu passado" da Skol**. 2020. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/33433>. Acesso em: 12 Dez 2024.

VITÓRIA, Hallana; *et al.* **Mulheres feministas e as marcas de cerveja: um estudo sobre comportamento de consumo na cidade de São Borja**. Trabalho apresentado no II Publicidade e Propaganda do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2569-1.pdf>. Acesso em: 13 Set 2024.

WARMLING, Keila Rejane; BARRAGAN, Tatiane Gomes da Silva. A mulher nas propagandas de cerveja: efeitos de sentido. **Eventos Pedagógicos**, v. 3, n. 1, p. 227-235, 2012. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/rep/article/view/9146/5006>. Acesso em: 01 Ago 2024.

WOLFFENBÜTTEL, Cristina Rolim. **Pesquisa qualitativa e quantitativa: compreendendo as abordagens e construindo possíveis combinações**. E-Publicar, 2023. Disponível em: <https://editorapublicar.com.br/ojs/index.php/publicacoes/article/view/165>. Acesso em: 17 out 2024.