



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE.**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MARCOS BRUNO MONTEIRO DE ALENCAR**

**ESTRATÉGIA DE MARCA: UM ESTUDO SOBRE A CERVEJA SKOL**

**FORTALEZA**

**2013**

**MARCOS BRUNO MONTEIRO DE ALENCAR**

**ESTRATÉGIA DE MARCA: UM ESTUDO SOBRE A CERVEJA SKOL**

**Monografia apresentada a Coordenação do  
Curso do Departamento de Administração  
da Universidade Federal do Ceará como  
parte dos pré-requisitos para a obtenção do  
grau de Bacharel em Administração**

**Orientador: Prof. Mestre Carlos Manta  
Pinto de Araújo**

**FORTALEZA**

**2013**

MARCOS BRUNO MONTEIRO DE ALENCAR

ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A CERVEJA SKOL

Monografia apresentada a Coordenação do Curso do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará como parte dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Mestre Carlos Manta Pinto de Araújo

Aprovada em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador Carlos Manta Pinto de Araújo (Mestre)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Luiz Carlos Murakami (Dr.)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Laudemiro Rabelo de Souza (Mestre)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, Ioannes e Eveline.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiro, gostaria de agradecer a Deus por ter me dado forças para passar por todos os obstáculos da vida e por me ajudar a seguir em frente.

Não posso esquecer também das pessoas que mais me apoiam, os meus pais, Ioannes e Eveline e a minha avó, Oscarina, que, de uma maneira ou de outra, sempre estavam lá quando mais precisei e fizeram de tudo para eu chegar até aqui.

Agradecer as minhas irmãs, Andressa e Raiça, que suas presenças já abrem um sorriso no meu rosto.

Aos amigos que fiz na faculdade, Alessandra, Abraão, Pedro, Bruno, Davi e Rafael que me ajudaram a passar pelas disciplinas, ajudando com os estudos e fizeram a caminhada acadêmica mais fácil e proveitosa, amizades que nunca esquecerei.

Ao meu orientador professor Carlos Manta, que foi peça fundamental para elaboração dessa pesquisa. Aos que também me ajudaram com a resolução da monografia, tirando minhas dúvidas, Camila e Ana Carla.

Por fim, quero agradecer a todos que fizeram parte da minha vida, pois me ajudaram a me tornar o que sou hoje, também nunca esquecerei aqueles que estão distantes, mas nas minhas memórias estão sempre próximos.

"E guardemos a certeza pelas próprias dificuldades já superadas que não há mal que dure para sempre."

(Chico Xavier)

## **RESUMO**

O aumento de vendas da cerveja Skol nos últimos anos fez com que se tornasse a cerveja mais vendida do Brasil. Este trabalho tem o objetivo de analisar se a principal razão desse aumento de vendas é causada pela influência das propagandas dessa marca, se elas são marcantes o suficiente para tornar a cerveja a mais solicitada do país, assim, foi realizada uma pesquisa com um questionário feito junto aos alunos da Universidade Federal do Ceará, tendo-se como conclusão que a Skol é a que possui propaganda mais lembrada por eles e que o sabor de uma cerveja é o que mais influi na sua escolha.

**Palavras chave:** propaganda, vendas.

## **ABSTRACT**

The increase of sales of beer Skol on the past years made it the most sold beer of Brasil. This work has as objective the analysis if the main reason of this increase of the Sales is caused by the influence of its commercials, if it's remarkable enough to turn the beer in the most solicited of the country, so it was created a research with a questionnaire made with the Federal University of Ceará students, which had the conclusion that Skol has the most reminded commercial by the students and the flavor of a beer is what most influences their choice.

**Keywords:** commercial, sales

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing .....	18
Figura 2 - Objetivos de preço possíveis .....	20
Figura 3 - Métodos de promoção .....	23
Figura 4 - Exemplos de atividades de promoção de vendas.....	25
Figura 5 - Marca, personagem e produtos de MacDonal'd's .....	26
Figura 6 - Modelo de comportamento do consumidor.....	28
Figura 7 - Produtos Skol .....	33
Figura 8 - Evolução do logotipo Skol .....	34
Figura 9 - Evolução das marcas brasileiras .....	34
Figura 10 - Geladeira no lugar do carro .....	37

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Condições que influenciam a escolha.....	31
Tabela 2 - Posse de itens .....	42
Tabela 3 - Grau de instrução do chefe de família .....	42
Tabela 4 - Resultado da classe econômica .....	43

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária da amostra.....	38
Gráfico 2 - Unanimidades de consumidores masculinos que bebem cerveja com amigos.....	39
Gráfico 3 - Cervejas preferidas pela amostra .....	39
Gráfico 4 - Razão para escolha de uma cerveja.....	40
Gráfico 5 - Propagandas de cerveja mais marcantes .....	41
Gráfico 6 - Classe econômica.....	43

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2 MARKETING, MARCAS, MIX E CANAIS DE MARKETING .....</b>	<b>16</b>
2.1 Necessidades, desejos e demandas.....	16
2.2 Valor e satisfação .....	17
2.2.1 Fórmula do valor .....	17
2.2.2 Benefícios recebidos pelo cliente.....	17
2.2.3 Custos para o consumidor.....	18
2.3 Canais de Marketing.....	18
2.4 Mix de Marketing.....	18
2.5 Produtos.....	19
2.6 Preço.....	21
2.7 Praça.....	22
2.8 Promoção .....	23
2.8.1 Venda Pessoal .....	24
2.8.2 Venda em massa.....	24
2.8.3 Promoção de vendas.....	26
2.9 Marcas .....	26
<b>3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>29</b>
3.1 Fatores sociais.....	29
3.2 Fatores culturais.....	29
3.3 Fatores pessoais .....	30

3.4 Fatores psicológicos .....	30
3.5 Condições que influem na escolha.....	31
<b>4. ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>33</b>
4.1 Histórico da marca Skol .....	33
4.2 Marca Skol no âmbito nacional .....	36
4.3 Metodologia .....	36
4.4 Resultados da pesquisa qualitativa.....	39
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>48</b>

## CAPITULO 1 - INTRODUÇÃO

Durante o começo da década de noventa, as cervejas mais solicitada nos bares do Brasil eram a Brahma e Antarctica, segundo Dias, através do site mundo das marcas. A marca Skol também se destacou nesse período devido investimentos maciços de marketing, por exemplo, destacam-se seis, o evento musical Skol Rock; o 2000 o verão mais redondo do planeta; a garrafa que conserva a temperatura por mais tempo; Skol Litrão; Skol Beats, e o Skol 360°. Por essa soma de investimentos a Skol passou de terceira cerveja mais vendida no Brasil para a mais vendida a partir de 2002. Mais adiante em 2013, sendo a terceira mais vendida no mundo todo, conforme Manzoni Jr. e Valim da Istoé Dinheiro. Portanto, através de novos produtos sempre atuais para o mercado, estratégias de venda direta para o seu consumidor, entre outras estratégias, fizeram da Skol a cerveja número um do Brasil.

À primeira vista tem-se a impressão que foi a propaganda a grande responsável, contudo, cabe a seguinte questão: **Qual a influência da propaganda na opção de compra de consumidores fortalezenses de cerveja Skol?**

Objetivo deste estudo de caso identificar em que momento houve uma mudança estratégica na marca Skol e quando esta passou a ser a mais vendida entre as marcas de cerveja de seu segmento. Além disso, objetiva-se saber se a Skol é a mais consumida entre os entrevistados e se é, também, a cerveja com propaganda mais lembrada, mais marcante entre estes.

A justificativa para este estudo é a importância de verificar as estratégias utilizadas pela marca Skol de uma forma nacional quando não se identifica na pesquisa um comparativo capital a capital no nordeste do Brasil, em particular Fortaleza.

A metodologia que foi adotada, por ser estudo de caso, é a de pesquisa através de um questionário com dados qualitativos baseado na opinião de um grupo selecionado de consumidores de cerveja.

A presente monografia está estruturada em capítulos, sendo o primeiro a introdução.

O segundo capítulo desenvolve teoricamente os conceitos de marketing, canais de marketing, marcas e mix de marketing, explicando minuciosamente sobre os “4Ps” de Kotler, como preço, praça, promoção e produto.

O terceiro capítulo está mais relacionado aos comportamentos do consumidor, os fatores e condições que influem nas suas escolhas.

O quarto capítulo é desenvolvido sobre o estudo de caso na marca Skol, com seu histórico, apresentação da marca no âmbito nacional, a metodologia e resultados da pesquisa qualitativa piloto realizada.

Por fim, o último e quinto capítulo serão as considerações finais sobre os assuntos discutidos no estudo de caso e pesquisa.

## **CAPITULO 2 - MARKETING, MARCAS, MIX E CANAIS DE MARKETING**

Segundo Kotler (2000, pág. 25), marketing é um processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.

Para Druker (apud ROCHA e CHRISTENSEN, 1995, pág. 21), marketing é o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas.

Levitt (apud ROCHA e CHRISTENSEN, 1995, pág. 21) crê que marketing é o processo de atrair e manter o cliente.

Kotler (2000) define administração de marketing como o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens, serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Administração de marketing é vista como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo, tendo como objetivo gerar valor ao produto para que em troca receba a fidelização do cliente.

Continuando com o mesmo autor, os profissionais de marketing precisam identificar e traçar perfis de diferentes grupos de possíveis compradores que irão exigir produtos e mix de marketing diferentes, segmentando, assim, o mercado. Segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores. A empresa vai escolher um segmento que as particularidades da empresa melhor se encaixam em tal grupo para melhor atendê-los.

### **2.1 Necessidades, desejos e demandas.**

Kotler (2000), o profissional de marketing precisa descobrir e entender as necessidades do mercado-alvo, seus desejos e suas demandas. Necessidades descrevem exigências humanas básicas, como comida, ar, água, roupa e abrigo para poder sobreviver. Essas necessidades se transformam em desejos quando são direcionadas a objetos específicos capazes de satisfazê-las, como refrigerantes, carne e outros. Desejos são moldados pela

sociedade em que se vive, por exemplo, se num país não houver a cultura de beber refrigerante, poucos terão tal desejo.

Demandas são desejos mais objetivos por produtos específicos. As empresas devem medir não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas também quantas efetivamente estão dispostas e podem adquiri-lo.

## **2.2 Valor e satisfação**

O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor. Definindo valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

O profissional de marketing pode aumentar o valor da oferta para o cliente com diversas estratégias: aumento de benefícios, redução de custos, aumento de benefícios e redução de custos, aumento de benefícios em proporção maior que o aumento de custos, redução dos benefícios em proporção menor que a redução de custos.

### **2.2.1 Fórmula do valor**

Segundo Ferrell et al (2000), valor se relaciona aos benefícios do consumidor quanto ao que custa, valor é a avaliação de um consumidor dos benefícios em relação aos custos, determinando o valor da empresa em relação às ofertas de outras empresas.

A fórmula é feita através do valor percebido igual a benefícios recebidos pelo consumidor dividido pelos custos para o consumidor, como pode ser mais bem visto a seguir.

$$\text{Valor percebido} = \frac{\text{benefícios recebidos pelo consumidor}}{\text{custos para o consumidor}}$$

### **2.2.2 Benefícios recebidos pelo cliente**

O mesmo autor explica que são os benefícios que os consumidores recebem da qualidade dos produtos da empresa, incluindo todas as características oferecidas por eles. São

benefícios derivados de qualidade do produto (como estilo, marca, entre outros), qualidade dos serviços ao consumidor (como confiabilidade, empatia dos funcionários, entre outros) e qualidade baseada nas experiências (como decoração da loja, propaganda, entre outros).

### **2.2.3 Custos para o consumidor**

Ferrell et al (2000) indica que os custos para o consumidor significam algo que ele deve abrir mão para obter benefícios fornecidos pela empresa. Tais custos são os encargos monetários dos produtos, com impostos de vendas ou despesas adicionais. Outros custos encontrados são o tempo e esforço do cliente para encontrar os produtos.

## **2.3 Canais de Marketing**

O conceito de canal de marketing inclui meios e recursos de distribuição. Segundo Kotler (2000 pag. 35),

Para alcançar um mercado-alvo, a empresa faz uso de três tipos de canais de marketing. Ela utiliza canais de comunicação para transmitir mensagens a compradores-alvo e deles receber mensagens. Entre esses canais estão jornais, revistas, rádios, televisão, correio, telefone, outdoors, pôsteres, folhetos, CD-ROMs, fitas de áudio e internet. Além de tudo isso, são enviadas mensagens por meio de expressões faciais e do modo de se vestir, pelo visual das lojas e por muitos outros meios. Cada vez mais as empresas estão acrescentando canais de diálogo (e-mail e números para ligações gratuitas) para contrabalançar os canais de via única mais tradicional (como anúncios publicitários).

O mesmo autor indica que uma empresa utiliza canais de distribuição para entrega de produtos ou serviços tangíveis ao comprador ou usuário.

## **2.4 Mix de Marketing**

Kotler (2000, pág. 37) informa que mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

O mesmo autor revela que McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos distintos, denominando-os de 4Ps do marketing, são eles: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção, como mostra a figura 1. Decisões de mix de marketing tem o objetivo de exercer certa influência nos canais comerciais e sobre os consumidores finais.

Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing.



Fonte: adaptado de Kotler (2000).

São cinco as orientações concorrentes com bases nas quais as organizações conduzem atividades de marketing, que para Kotler (2000, pág. 39) são:

- Orientação de produção sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo.
- Orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras.
- Orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção.
- Orientação de marketing sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados.
- Orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.

## 2.5 Produtos

Rocha e Christensen (1995) diz que quando se tratar de produto não deve se prender apenas a um simples produto físico, no qual um consumidor irá utilizar, pois há diversas características de produto, podendo ser tangíveis ou intangíveis, que são as garantias, serviços e embalagem.

A mesma autora conceitua produto como qualquer objeto que possa ser trocado entre pessoas ou organizações.

Para Rocha e Christensen (1995), há dois níveis diferentes de produto:

- **Produto específico:** é o que é percebido pelo consumidor como a oferta feita, podendo ser um objeto físico ou serviço, ou seja, tangível ou intangível;
- **Produto genérico:** engloba todo o produto específico e os demais componentes criados para satisfazer um consumidor. Como exemplo, foi citado o computador, no qual o cliente não compra apenas o computador físico, ou seja, hardware, ele compra também os serviços e outros acessórios, ou seja, software.

Continuando com a mesma autora, é considerada uma série de decisões ao determinar o composto de produto:

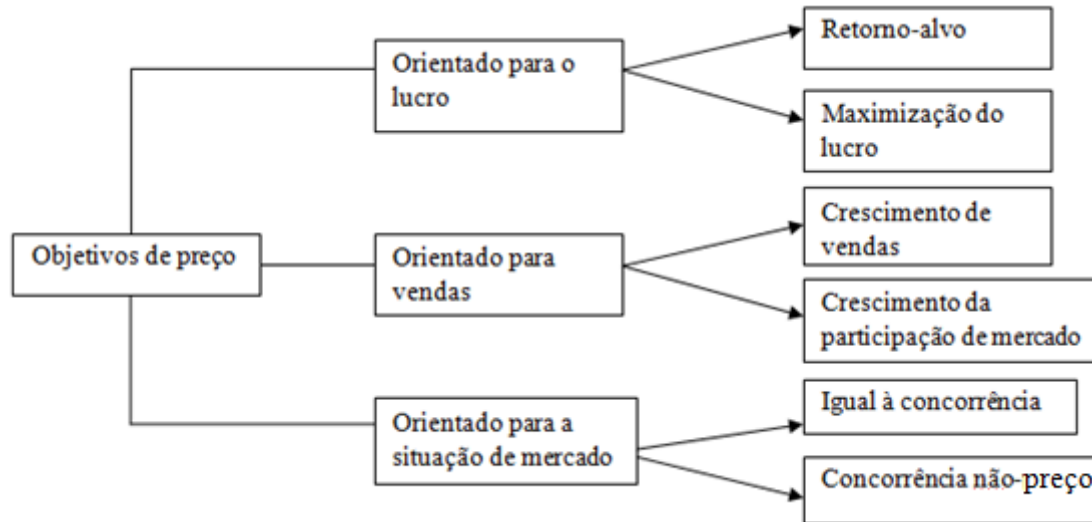
- **Composição das linhas de produto:** tem o objetivo de determinar a variedade de linhas e itens que a empresa deve disponibilizar ao cliente. Algumas empresas focam em ser especialistas com algumas linhas de produto, enquanto outras atendem vários mercados com diversos produtos. Linhas de produto se referem a produtos que são utilizados para uma mesma necessidade do cliente, enquanto que os itens são as variações de produto, como em tamanho e modelo;
- **Qualidade do produto:** o nível de qualidade do produto deve ser definido pelo consumidor, seja através de pesquisa de campo ou testes de novos produtos por tempo determinado, com intuito de avaliar a qualidade e desempenho do mesmo. Por meio do conhecimento da empresa de como o consumidor deseja que seja a qualidade do produto, pode-se fazer melhorias no mesmo.
- **Embalagem:** não serve apenas para proteger o produto, serve também para diferencia-los dos produtos da concorrência e para atrair mais atenção para o produto.

Kotler (2000) informa que as pessoas satisfazem as suas necessidades e seus desejos com produtos diversos que são, simplesmente, ofertas.

## 2.6 Preço

De acordo com McCarthy e Perreault (1997), preço é o que é cobrado por um serviço ou produto ou os dois juntos. Os objetivos de preço devem estar ajustados à empresa e aos objetivos de marketing, como mostra a figura 2.

Figura 2: Objetivos de preço possíveis.



Fonte: adaptado de McCarthy (1997, pág. 276).

O mesmo autor define que os objetivos orientados para o lucro são:

- **Objetivo de retorno-alvo:** frequentemente, esse objetivo é definido como uma porcentagem das vendas ou capital investido, quando esperam um retorno de certa porcentagem sobre o investimento feito;
- **Objetivo de maximização do lucro:** ou seja, extrair tudo o que o mercado conseguir oferecer. Não sendo apenas através de preços altos, pois ao baixar o preço pode-se atingir uma maior fatia do mercado.

Os objetivos orientados para a venda são:

- **Crescimento de vendas:** não vai significar necessariamente grandes lucros, pois os custos podem estar crescendo mais do que as vendas, esse crescimento de vendas só interfere nas unidades vendidas e faturamento;
- **Crescimento de participação de mercado:** causa uma vantagem de custo sobre os concorrentes, procurando como resultado baixos custos de produção e incremento de bens e serviços. Uma maior participação de mercado obtida a preço baixo leva a uma maior rentabilidade.

Objetivos orientados para a situação do mercado são:

- **Igual à concorrência:** comum quando o mercado não está crescendo, é desejado estabilizar os preços, igualar-se à concorrência ou evitar a concorrência;
- **Concorrência não-preço:** não foca no preço, focam nos outros “Ps”, praça, promoção ou produto.

## 2.7 Praça

Para McCarthy e Perreault (1997), praça se caracteriza como sistemas de canal e serviço de distribuição. Os gerentes devem focar na distribuição, tornando os bens e serviços disponíveis nas quantidades e locais desejados para quando os consumidores precisarem.

Segundo Rocha e Christensen (1995), é exigido, na maioria das vezes, que o produtor tenha algum responsável por intermediar a entrega de seus produtos ao mercado. Para se caracterizar como canal é necessário que o serviço ou o controle do produto passe pelo canal para o consumidor.

A mesma autora diz que esse intermediário é uma espécie de facilitador da relação do fabricante e de seus fornecedores, tendo o seu papel relacionado a tempo, lugar e posse. Portanto, ela definiu os tipos de intermediários:

- **Instituições varejistas:** que são formadas por lojas independentes, ou autônomas; supermercados e hipermercados, que são as cadeias de lojas com compras centralizadas; lojas de desconto, que possuem preços reduzidos, variedade de artigos, pouco investimento em instalações e decoração e, por fim, muita propaganda nos meios de comunicação; lojas de departamentos, que são as lojas de grande porte, com cada departamento com seus produtos específicos; e lojas de variedades, que tem características parecidas com as lojas de departamentos, mas os artigos tem baixo valor unitário e com alta rotatividade.
- **Instituições Atacadistas:** são formadas por atacado tradicional, sendo uma empresa de compras do varejista; atacado cooperativo, empresa de compras que atende um grupo pequeno de varejistas; e outros sistemas, que é diferente de outros por ser patrocinado pelo governo e por exercer função social.

As políticas de canais de distribuição, definidas por Rocha e Christensen (1995), são:

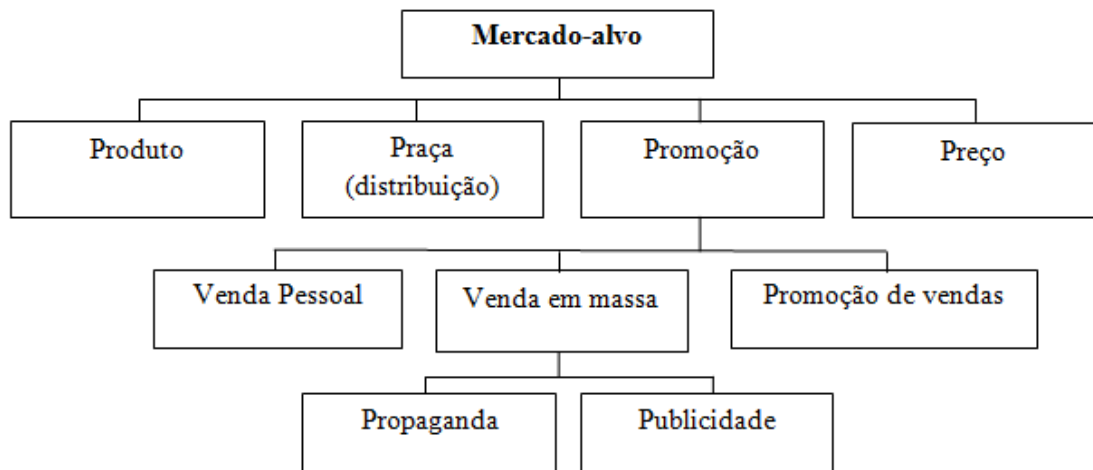
- **Distribuição direta:** acontece quando a empresa prefere não utilizar intermediários, vendendo seus próprios produtos ao consumidor final. A vantagem disso está no maior controle no marketing de produtos ou serviços pelo fabricante, mas tudo isso aumenta os custos de uma empresa;
- **Distribuição exclusiva:** acontece quando a empresa utiliza poucos ou somente um intermediário, sendo assim, o intermediário se dedica exclusivamente à linha de produtos desse fabricante;
- **Distribuição seletiva ou limitada:** esta escolha faz com que a empresa atinja um número razoável de canais, sem deixar seu produto muito popular. A empresa faz com que os intermediários atendam a uma lista de exigência para seguir um padrão nos produtos ou serviços;
- **Distribuição intensiva dentro de uma classe de estabelecimentos:** nesse tipo de distribuição, a empresa visa atingir o maior número de pontos de venda possível, através de apenas um intermediário. Algumas empresas têm marcas dirigidas apenas para pontos de venda de autosserviço, que são empresas do setor terciário;
- **Distribuição intensiva:** a intenção da empresa ao adotar essa política é a de colocação do produto no máximo de pontos de venda possível, é adequada para produtos de consumo, compra frequente, alta rotatividade e preços médios à baixos.

## 2.8 Promoção

McCarthy e Perreault (1997) conceituam promoção como a comunicação da informação entre o vendedor e potencial comprador ou outros do canal para influenciá-los pelas atitudes e comportamento. O objetivo da promoção é informar os consumidores que o produto está disponível no preço devido e na praça (ponto de venda) certa.

Continuando com os mesmos autores, os métodos de promoção são venda pessoal; venda em massa, dividida em propaganda e publicidade; e promoção de vendas, como mostra a figura a seguir.

Figura 3: Métodos de promoção.



Fonte: adaptado de McCarthy e Perreault (1997, pág. 230).

### 2.8.1 Venda Pessoal

McCarthy e Perreault (1997) explica que esse tipo de venda é relacionado com a comunicação oral direta entre o vendedor e possível cliente, esse tipo de venda face a face acaba por desenvolver um *feedback* (realimentação) direto e imediato, dessa maneira, os vendedores estão sempre percebendo o que funcionou ou o que afastou o potencial cliente.

Rocha e Christensen (1995) informa que a venda pessoal, para empresas pequenas e médias, é o principal meio de comunicação com os compradores.

### 2.8.2 Venda em massa

De acordo com McCarthy e Perreault (1997), esse tipo de venda envolve uma comunicação que atinja um grande número de clientes potenciais ao mesmo tempo, acaba tendo menos custos do que a venda pessoal, por ser menos flexível e tendo um público-alvo mais amplo.

#### a) Propaganda

Para McCarthy e Perreault (1997), propaganda é a principal forma de venda em massa, ela é qualquer forma paga de uma apresentação, que não seja pessoal, de ideias, bens ou

serviços por uma empresa. As mídias utilizadas para propaganda são revistas, jornais, rádio, televisão, cartazes e mala direta.

Rocha e Christensen (1995) define propaganda como atividades que transmitem mensagens para um público específico, essa transmissão se deve através de meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante para convencer e informar o mercado-alvo sobre produtos e serviços.

McCarthy e Perreault (1997) informam que a propaganda pode atingir grande numero de potenciais consumidores ao mesmo tempo, a fim de persuadir e informar e a ajudar a posicionar o pacote de marketing da empresa para atender às necessidades dos consumidores. O que difere a propaganda da publicidade é que a propaganda é paga, enquanto que a publicidade, não.

McCarthy e Perreault (1997) comentam que as decisões de propaganda giram em torno de: quem é a audiência-alvo; que tipo de propaganda utilizar; como atingir os consumidores e por qual tipo de mídia; o que dizer aos consumidores; e quem fará este trabalho.

O gerente de marketing, segundo McCarthy e Perreault (1997), pode delegar ao gerente responsável por propaganda os objetivos específicos, como mostra a seguir, com seus orçamentos para estabelecer a direção que deve ser seguida:

- Auxiliar na introdução de novos produtos nos mercados-alvos;
- Auxiliar a posicionar a marca da empresa, transparecendo seus benefícios aos clientes e intermediários;
- Auxiliar a informar clientes sobre os locais de venda, colocando próximo de seus públicos-alvo;
- Facilitar a venda pelos vendedores;
- Fazer com que haja compra imediata;
- Auxiliar os clientes a confirmarem suas decisões de compra.

## **b) Publicidade**

McCarthy e Perreault (1997) conceituam que publicidade evita os custos de mídia, pois é qualquer forma de apresentação impessoal de ideias, bens ou serviços de maneira

gratuita. A publicidade tem o objetivo de atrair atenção para certa empresa e suas ofertas não tem custo de mídia. Se uma empresa possuir uma mensagem nova, a publicidade pode ser mais eficaz que a propaganda, um exemplo de publicidade é quando um autor de livros vai a um programa de entrevista (*talk show*), isso pode gerar maior venda de seus livros, sem ter que pagar nada à televisão.

### 2.8.3 Promoção de vendas

McCarthy e Perreault (1997) acredita que a promoção de vendas serve para complementar outros métodos promocionais, pois se refere a outras atividades de promoção, além de vendas em massa e vendas pessoais. Podem-se ver alguns exemplos na figura a seguir.

Figura 4: Exemplos de atividades de promoção de vendas.

Atividades visando a consumidores	Atividades visando a intermediários	Atividades visando à própria força de vendas da empresa
Concursos	Descontos	Concursos
Cupons	Promoções conjuntas	Bônus
Gôndolas	Concursos de vendas	Convenções
Amostras grátis	Calendários	Ações
Feiras	Presentes	Displays
Materiais de ponto de venda	Feiras	Apoio de venda
Banners e bandeirolas	Convenções	Materiais de treinamento
Selos	Catálogos	
Eventos patrocinados	Apoio de merchandising	

Fonte: McCarthy e Perreault (1997, pág. 231).

### 2.9 Marcas

De acordo com Arantes et al (1982), o conceito de marca é constantemente utilizado como o nome, termo, símbolo, grupo de palavras ou letras, desenho ou combinação desses todos, usados para diferenciar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores de seus concorrentes.

O mesmo autor diferencia define três tipos de marca:

- **Marca nominal** é a parte da marca que pode ser pronunciada, sem considerar os desenhos ou símbolos que acompanham;
- **Marca registrada** é a que houve registro de acordo com a lei, devido suas características exclusivas;
- **Nome comercial** é a qual a empresa fica obrigada a estar registrada na Junta Comercial ou Cartório de Títulos ou Documentos.

Arantes et al (1982) divide 3 objetivos principais do uso de marcas, são eles:

- **Identificação do produto** para controlar o mercado, assim ele diferencia seu produto e serviço com os do concorrente;
- **Independência na determinação do preço**, através da marca e propaganda, o produto aparenta ser diferente na mente do cliente, fazendo com que a comparação de preço possa ser menos importante;
- **Venda antecipada:** com uma marca conhecida, o cliente pode fazer uma comparação entre produtos antes mesmo de comprar.

Para Kotler (2000), uma marca é uma oferta de fonte conhecida. Temos como exemplo a marca McDonald's que cria muitas associações na mente das pessoas: hambúrgueres, crianças. A imagem da marca é formulada através do conjunto de tais associações. Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.

Figura 5: Marca, personagem e produtos de MacDonal'd's.



Fonte: <http://www.google.com.br/>

Cobra (1989) define o objetivo da embalagem como o de dar informações sobre o produto ao cliente no ponto de venda.

Este autor indica cinco funções da embalagem:

- Facilitar a armazenagem, reduzindo, assim os custos;
- Proteger e conservar o produto, facilitando o transporte do produto;
- Ajudar a posicionar ou reposicionar o produto, através disso ajuda a seleccionar os nichos de mercado;
- Facilitar o uso do produto, pois a embalagem é adequada ao tipo de uso do produto;
- Ajudar a vender o produto, haja vista que o estímulo à compra muitas vezes é visual, conforme observável na figura 5.

Arantes et al (1982, pág. 484) comenta algumas características que fazem uma boa marca:

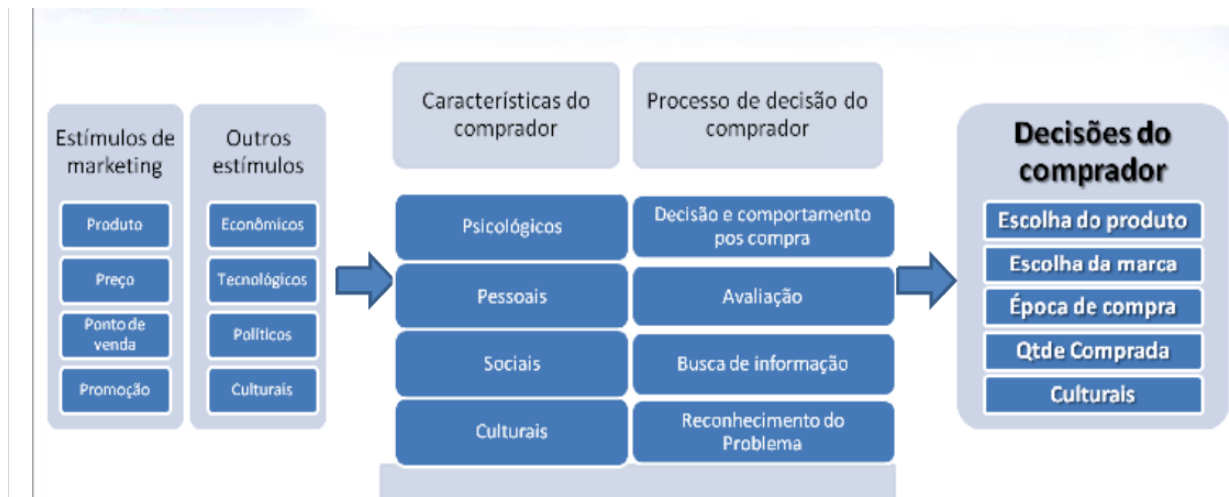
- Não ter impedimentos legais;
- Ser facilmente lida, pronunciada e lembrada;
- Ser breve;
- Ser facilmente identificável e com nome, na medida do possível, indicativo da utilidade do produto;
- Se uma série de produtos vai ser vendida sob uma só marca, considerar se ela serve para todos;
- Prestar-se a boa ligação com outros símbolos (desenhos, gravuras).

Assim, podemos entender os conceitos básicos de marketing, suas subdivisões e exemplos práticos e teóricos. No próximo capítulo será discursado o tema de comportamento do consumidor, tentando entender as razões de escolha e como ele pensa.

## CAPÍTULO 3 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kotler (2000) informa que o comportamento de compra de um consumidor pode ser influenciado por diversos fatores, entre eles estão os fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, como mostra a figura 6.

Figura 6: Modelo de comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler (2000, pág. 183).

### 3.1 Fatores sociais

O próprio autor exemplifica os fatores sociais em:

- **Grupos de referência** de uma pessoa são aqueles que as influenciam direta ou indiretamente sobre atitudes ou comportamento de tais pessoas;
- **Família** é o fator mais estudado, devido ser o mais importante influenciador de compra de produtos de consumo na sociedade;
- **Papéis sociais e status** podem ser definidos pela posição de ma pessoa em cada grupo, seja família, clubes e organizações. Um papel significa as atividades prestadas por uma pessoa, sendo que cada papel carrega um status.

### 3.2 Fatores culturais

Quanto aos fatores culturais, estes são divididos pelo mesmo autor em:

- **Cultura** é o mais importante determinador de comportamento e desejos da pessoa. À medida que cresce, o ser humano adquire certos valores, percepções,

preferências e comportamentos de quem os influencia, isso tudo se refere à cultura;

- **Subcultura** fornece identificação e socialização mais específica para seus membros, mais do que a cultura. Podem-se classificar a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas;
- **Classe social** são divisões de uma sociedade, hierarquicamente ordenadas, com seus integrantes possuindo valores, interesses e comportamentos similares.

### 3.3 Fatores pessoais

Outras características que influenciam decisões de um comprador são os fatores sociais, exemplificados por Kotler (2000), como:

- **Idade e estágio no ciclo de vida** referem-se às mudanças dos produtos consumidos ao longo das fases da vida de uma pessoa, de criança pra adolescente e assim por diante há uma mudança nos produtos consumidos, isso gera uma forte influência.
- **Ocupação e circunstâncias econômicas** influenciam diretamente no consumo de uma pessoa, já que, normalmente, quem ganha muito dinheiro gasta mais do que quem ganha pouco dinheiro, considerando também a ocupação profissional que esta relacionada com a situação econômica.
- **Estilo de vida** é a maneira de que uma pessoa vive, através de interesses, atividades e opiniões, a interação da pessoa com o ambiente.
- **Personalidade e autoimagem:** a personalidade é uma variável utilizada pra analisar o comportamento de um determinado público consumidor, enquanto que a autoimagem do mercado-alvo é o que os profissionais de marketing tentam desenvolver para as suas marcas.

### 3.4 Fatores psicológicos

São quatro os fatores psicológicos, segundo Kotler (2000), existentes que influenciam o comportamento do consumidor:

- **Motivação:** o que motiva um consumidor a comprar, ou seja, os profissionais de marketing tentam descobrir os apelos de cada produto;

- **Percepção** é a maneira que uma pessoa interpreta algumas informações presentes no ambiente, o que é compreendido;
- **Aprendizagem** é desenvolvida através de diversas experiências, o que mudou a partir de tal experiência;
- **Crenças e atitudes:** crença é o que uma pessoa acha de certo assunto, enquanto que atitude é o que é feito em relação a crença dessa pessoa.

### 3.5 Condições que influem na escolha

Primeiramente, deve-se citar quais as possíveis escolhas que um consumidor possui, de acordo com Arantes et al (1982), há quatro decisões de escolha para que um consumidor adquira um produto ou serviço, são elas:

- **Decisão quanto gastar versus quanto poupar:** enquanto um traz status e prestígio para o comprador, o outro demonstra uma pessoa prevenida, que prefere a segurança ao invés de grandes gastos, que seria o ato de poupar;
- **Decisão quanto a produtos e serviços a serem adquiridos:** entende-se que a intenção do consumidor é a maior satisfação, o que o leva a selecionar os melhores produtos e serviços;
- **Decisão quanto a fontes de compra:** refere-se a quando o consumidor escolhe a marca, que acaba escolhendo também o local onde a marca está sendo encontrada, com variáveis de preço, local de venda;
- **Decisão quanto a condições de compra:** no qual se refere a conveniência, pois o que fará aumentar ainda mais a satisfação e elevar o nível de utilidade do consumo, são o prazo de entrega, qualidade do produto, assistência técnica, entre outros;

Tabela 1: Condições que influenciam a escolha.

<b>Condições</b>	<b>Tipos e características</b>
Permissivas	Renda, crédito e bens adquiridos – estes podem favorecer ou até mesmo impedir uma escolha, pois influem diretamente na relação de poupar x gastar.
Ambientes	Ciclo de vida, idade, classe social e mobilidade – relacionam-se com a decisão dos clientes quanto a produtos ou marcas.
De atitudes e de opiniões	Cores, gosto, estilo e moda – influenciam de maneira consciente ou subconsciente na decisão do comprador de querer ou não um produto ou serviço.

Fonte: adaptado de Arantes et al (1982)

Agora, levando em conta os problemas de escolha já citados, Arantes et al (1982) citam as influências de condições que podem ser divididas em condições permissivas, condições ambientes e atitudes e opiniões, conforme a Tabela 1 explica.

Os capítulos anteriores serviram de base para o próximo capítulo, que se refere à apresentação do estudo de caso da marca Skol, pois dessa maneira se deve melhor entender os conceitos para analisar de maneira mais eficaz as práticas realizadas pela empresa em destaque.

## CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO

Para melhor conhecimento da empresa Skol, observa-se a seguir a história da empresa em destaque.

### 4.1 Histórico da marca Skol

A empresa focalizada na pesquisa foi a Skol cujo histórico é reproduzido a seguir:

Segundo Dias, do blog mundo das marcas, curiosamente a história da SKOL não começa no Brasil. A origem da marca começou no dia 25 de agosto de 1964 na Europa, quando quatro cervejarias, Allied Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica), em uma tentativa de criarem uma marca global de cerveja, que seria licenciada para ser produzida em vários países, fundaram a SKOL INTERNATIONAL. Na língua sueca, Skol significa 'à sua/nossa saúde', expressão que muitas pessoas usam antes de fazer um brinde. Chegou ao Brasil pouco depois, em 1967, sob licença, após alcançar grandes resultados no velho continente. Inicialmente foi a Cervejaria Rio Claro, fabricante da Caracu, que lançou o produto no Brasil, e na sequência a Brahma adquiriu a marca para uso exclusivamente no país.

A partir da década de 70 a marca começou a revolucionar o então monótono segmento brasileiro de cerveja, e a partir deste momento o mercado nunca mais seria o mesmo. Uma inovação puxou a outra. E a família SKOL não parou mais de crescer com o lançamento da primeira lata em folha de flandres (1971); a primeira lata em alumínio (1989), permitindo assim a conservação da cerveja gelada por muito mais tempo; a embalagem *long neck*<sup>1</sup> com tampa de rosca e a lata de 500 ml (conhecida como latão da SKOL) em 1993; a nova versão da embalagem long neck de 355ml, dentro do padrão internacional para embalagens descartáveis, em 1996; e a primeira lata com boca redonda em 1997. Nesta época, a SKOL era a número 3 no mercado brasileiro de cervejas, atrás apenas da Brahma e da Antarctica. Sua participação de mercado era de 19.7%, e a marca possuía uma imagem sólida e uma boa rede de distribuição em todo território nacional.

Foi na década de 90 que a marca SKOL começou a investir maciçamente em marketing como, por exemplo, em 1998, quando apostou na exposição de seu produto nos pontos de venda para impulsionar o mercado. Suas geladeiras se tornaram objeto de desejo para marmanjos de todo o país. No ano seguinte, dando continuidade ao patrocínio à grandes eventos, a marca SKOL, patrocinadora oficial do Campeonato Brasileiro de Supercross, trouxe pela primeira vez ao Brasil, o então campeão mundial da modalidade, Jeremy Macgrath, para uma apresentação *free style* (estilo livre). Ainda este ano, o evento Skol Rock encerrou o grande festival de bandas inéditas com a exibição do grupo Offspring. A marca fechou o ano com o lançamento da campanha '2000 o verão mais redondo do planeta'. Essas ousadas ações conquistaram milhões de consumidores jovens e formadores de opinião. Nesta época, era praticamente impossível uma aglomeração com galera jovem sem latas e garrafas de SKOL na mão. Churrasco então, nem pensar em não ter SKOL.

Finalmente em 2002 a SKOL atingiu o posto de cerveja mais consumida do Brasil, mantendo esta posição até os dias de hoje, com mais de 30% de participação de mercado. Nos anos seguintes as inovações não pararam: Big Neck de 500 ml;

---

<sup>1</sup> Vasilhame de 355 ml de medida, não retornável, disponível no site eletrônico <http://www.skol.com.br/produtos/long-neck-9> em 02/07/2013.

Geladona, garrafa que conserva a temperatura por mais tempo; a embalagem multipack com 18 unidades (2007), a Skol Redondinha que gela rapidinho, incluindo sua versão Skol Beats para tomar em qualquer lugar; e a Skol Litrão, que literalmente não deixa o quarto copo vazio. Foi assim que a marca SKOL virou sinônimo de pioneirismo e entretenimento. Mas uma pergunta permanece no ar: qual será a próxima inovação de SKOL? Provavelmente extremamente redonda, como diriam seus consumidores. A SKOL é a marca pioneira em publicidade de consumo responsável, quando lançou, em 2001, a primeira campanha sobre o tema, onde através de uma vinheta veiculada nos principais jogos de futebol televisionados, latinhas de SKOL se transformavam em táxi, lembrando que esse tipo de transporte é a melhor opção quando se consome bebida alcoólica. Em abril de 2003, a campanha para reforçar a questão do consumo responsável de bebidas alcoólicas ganhou o criativo slogan “Beber redondo é beber com responsabilidade”. Em 2005, os cantores Carlinhos Brown e Falcão (O Rappa) foram outros porta-vozes do consumo responsável, lançando o “Manifesto Redondo”. A partir de 2008, a campanha de conscientização começou a utilizar o tema “Motorista da rodada”, uma forma de incentivar as pessoas a elegerem o motorista que conduzirá o veículo, e obviamente não irá ingerir bebidas alcoólicas. A marca também utiliza suas embalagens como ferramenta para a divulgação da campanha estampando a frase “escolha o motorista da rodada antes de abrir e faça um brinde a ele depois”.

O logotipo da Skol passou por algumas alterações ao longo dos tempos, assumindo uma imagem literalmente redonda para acompanhar o posicionamento e conceito da marca. Nas últimas alterações o símbolo do “redondo” (representado por uma seta) acabou sendo incorporado definitivamente na letra O do nome da marca, como é visto na figura 8.

Alguns dos produtos podem ser visto na figura 7.

No ano de 2010, segundo a editora de negócios e marketing, Meyer, no site da Exame Abril, a Skol desenvolveu, após três anos de pesquisa, um componente na sua cerveja capaz de acabar com a sensação de “estufamento” que as cervejas normalmente fazem os consumidores sentirem. Agora, a Skol está com o slogan Skol 360°, pois desce redondo e não causa mal estar.

Figura 7: Produtos Skol.



Fonte: adaptado a partir de logomarcas [www.skol.com.br](http://www.skol.com.br)

Figura 8: Evolução do logotipo Skol



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-erveja-que-desce-redondo.html>

Na figura 9, observa-se a lista das marcas mais valiosas no Brasil.

Figura 9: Evolução das marcas brasileiras

*Evolução do valor das marcas brasileiras*

Marca	Valor em US\$ milhões 2012	Valor em US\$ milhões 2013	Variação % 2013 / 2012	Variação na Posição
1 Skol	4.698	6.520	39%	↑ 3
2 Petrobras	10.560	5.762	-45%	↓ 1
3 Bradesco	6.690	5.446	-19%	↓ 1
4 Itaú	6.606	4.006	-39%	↓ 1
5 Brahma	2.359	3.803	61%	↑ 2
6 Natura	3.307	3.707	12%	=
7 Sadia	1.496	1.993	33%	↑ 2
8 Banco do Brasil	4.574	1.427	-69%	↓ 3
9 Antarctica	851	1.284	51%	↑ 1
10 Lojas Americanas	762	1.046	37%	↑ 3
11 Perdigão	778	1.036	33%	↑ 1
12 Bohemia	697	1.010	45%	↑ 2
13 Vale	1.708	1.009	-41%	↓ 5
14 Ipiranga	670	972	45%	↑ 1
15 Casas Bahia	589	916	56%	↑ 2
16 BTG Pactual	-	810	ND	-
17 Porto Seguro	500	748	50%	↑ 5
18 Multiplus	519	680	31%	↑ 3
19 Cielo	555	656	18%	↑ 1
20 Vivo	817	641	-22%	↓ 9
21 Extra	412	634	54%	↑ 6
22 Totvs	569	569	0%	↓ 4
23 Pão de Açúcar	332	513	55%	↑ 10
24 Amil	295	474	60%	↑ 13
25 Iguatemi	349	473	35%	↑ 6

Fonte: [http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/116655\\_A+SKOL+E+A+NOVA+NU](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/116655_A+SKOL+E+A+NOVA+NU)

MERO+1

**Dados corporativos da marca Skol:**

- Origem da marca: Europa;
- Lançamento da marca: 25 de agosto de 1964;
- Sede mundial da Skol: São Paulo, Brasil;
- Proprietário da marca: AmBev (sob licença no Brasil);
- Segmento da Skol: Bebidas alcoólicas;
- Principais produtos da Skol: Cervejas;
- Concorrentes diretos da Skol: Itaipava, Kaiser e Devassa Bem Loira;
- Lucro da Skol: R\$ 7,7 Bilhões (em 2010);
- Valor da marca Skol: US\$ 6,5 bilhões;
- Ícones da Skol: A inovação no setor de cervejas;
- Slogan da Skol: Skol 360°;

Fonte: site da Skol, disponível em [www.skol.com.br](http://www.skol.com.br), acesso em 13.06.2013.

#### **Dados corporativos da marca AmBev:**

- Capital aberto: Sim (AmBev);
- Presidente da AmBev: João Castro Neves;
- Presença global da AmBev: 14 países;
- Funcionários: 44,9 mil funcionários (AmBev em 2010);

Fonte: site da AmBev, disponível em [www.ambev.com.br](http://www.ambev.com.br), acesso em 13.06.2013.

#### **4.2 Marca Skol no âmbito nacional**

De acordo Guimarães, do site propmark da uol, a Skol foi eleita a marca mais valiosa no prêmio “As marcas mais valiosas do Brasil”. O ranking, produzido pela revista Istoé Dinheiro, da Editora Três, traz 50 marcas entre as mais valiosas – com maior valor de mercado – e 12 entre as mais fortes – com maior poder de influência entre os consumidores – e é resultado de uma pesquisa feita em parceria com as empresas Brand Analytics, Millward Brown e o WPP Group.

Com valor de mercado de US\$ 6,5 bilhões e quase 30% de participação de mercado, a Skol desbancou a Petrobras, que ocupava o topo de ranking no ano passado e caiu para a segunda posição em 2013 devido ao acúmulo de perdas verificada ao longo do ano passado. Também estão na lista das mais valiosas: Bradesco, na terceira colocação, e Itaú, na quarta. Entre as mais fortes, além da Coca-Cola, que atingiu 100 pontos pela metodologia da pesquisa, estão Trident, seguida por Bohemia e por Johnny Walker.

O ranking utilizou a base de dados da **BrandZ**, que analisa mais de seis mil marcas ao redor do mundo, e utilizou pesquisa de mercado com consumidores conduzidas pela Millward Brown, as duas pertencentes ao WPP. Foram entrevistados mais de 12 mil brasileiros ao longo de 2012 e pesquisadas 440 marcas de 32 categorias. Destas, 50 foram selecionadas para

a avaliação. O levantamento para as marcas mais valiosas considerou somente marcas brasileiras, o que significa ter operação predominantemente nacional ou sede no país, e marcas pertencentes a empresas de capital aberto. Para chegar às marcas mais fortes, a metodologia verificou o seu poder de influência e de impacto nos consumidores no momento da decisão de compra. Já as marcas mais valiosas foram definidas de acordo com uma equação que considera o valor do negócio e a participação da marca como ativo intangível, incluindo a percepção gerada para os acionistas.

Segundo Fabio Baracho, diretor de marketing da Skol, apud Guimarães através do site propmark da uol, o estudo que classifica a marca como a mais valiosa do Brasil é extremamente técnico e fala diretamente com o consumidor, o que faz o reconhecimento ter um sabor ainda mais especial. "O que trouxe a Skol a essa posição no ranking foi o trabalho que desenvolvemos para imprimir na marca dois valores principais: consistência e ousadia". Para Eduardo Tomiya, presidente da BrandAnalytics, a Skol tem tido uma grande consistência em seu posicionamento, o que contribuiu para o resultado.

### **4.3 Metodologia**

A intenção da pesquisa realizada é de descobrir quais as propagandas mais marcantes para os entrevistados, outra razão da pesquisa ser feita é a de descobrir se a Skol também é a cerveja mais vendida entre os fortalezenses entrevistados.

A pesquisa é qualitativa embora alguns dados numéricos sejam apresentados e teve como objeto um grupo de estudantes universitários de administração noturno da UFC. A faixa etária dos respondentes compreende dos 18 aos 25 anos, considerando a idade mínima para o consumo de bebida alcoólica e a diversidade de idades dos alunos estudados. A amostra foi de conveniência para fins de sondagem. A técnica adotada foi a de questionário e a quantidade de entrevistados foram dezessete estudantes em julho de 2013.

Com o intuito de conhecer qual seria o público alvo da cerveja Skol, foi encontrada no blog semiótica da publicidade uma maneira simples de descobrir o mercado que a Skol tenta atingir, através de uma análise publicitária de uma campanha da Skol, por algumas imagens de propagandas desta cerveja para a televisão, conforme mostrado a seguir.

Ao analisar as imagens, de acordo com o blog citado anteriormente, foi dado um maior foco nas pessoas que estão consumindo a cerveja, no ambiente que se passa a propaganda e também em alguns objetos que se destacam e que são imprescindíveis para a análise.

Na figura 10, observam-se três jovens amigos lavando geladeiras cheias de Skol. Deve-se destacar que o natural seria lavar o carro que se encontra sujo ao lado, porém eles estão mais preocupados com a bebida do que com o automóvel, sendo essa a tirada principal de marketing, nota-se também a garagem bagunçada, o que se refere a uma atitude mais comum entre jovens.

O slogan “Skol. Tá na roda? Tá redondo” está se relacionando com o inchaço que algumas cervejas causam, logo tenta se afirmar como uma cerveja que não causa mal-estar.

Figura 10: Geladeira no lugar do carro.



Fonte: blog semiótica da publicidade.

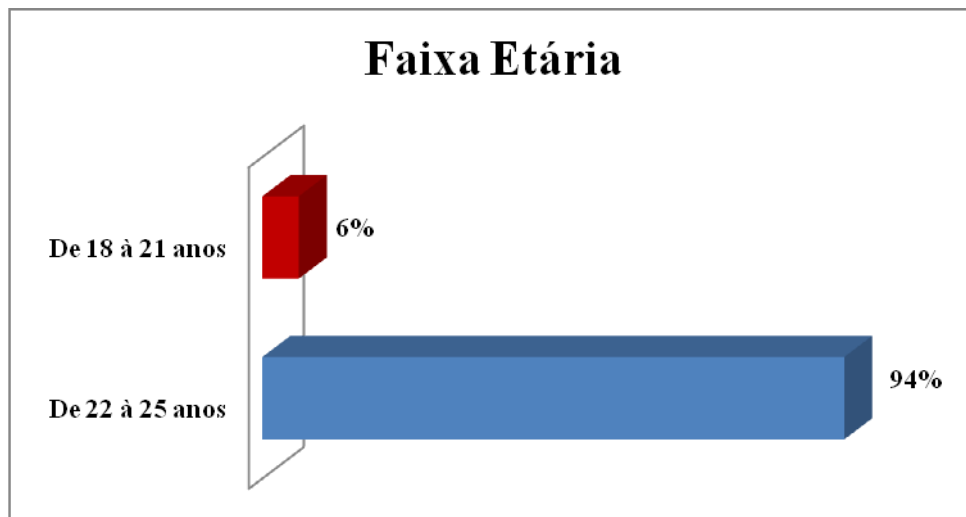
Caim, do site semiótica da publicidade, explica que se pode perceber que todos os personagens são jovens, do sexo masculino, com mais de dezoito anos e menos de vinte e cinco anos, com roupas despojadas, até mesmo com estilo surfista. Analisando a casa observa-se que aparenta ser uma casa de bairro nobre, por conta do tamanho da garagem e da calçada e pelo carro, logo os consumidores alvos são de classe econômica A e B.

#### 4.4 Resultados da pesquisa qualitativa

Todos os que responderam a pesquisa estavam dentro das especificações analisadas, por serem o público-alvo, pelo blog semiótica da publicidade, o total dos que responderam compreendem dezessete pessoas, conforme se observa nos gráficos a seguir.

O gráfico 1 contém a faixa etária de todos os que responderam a pesquisa, formada por 6% de jovens entre 18 e 21 anos, também com 94% de jovens entre 22 e 25 anos.

Gráfico 1: Faixa etária da amostra.

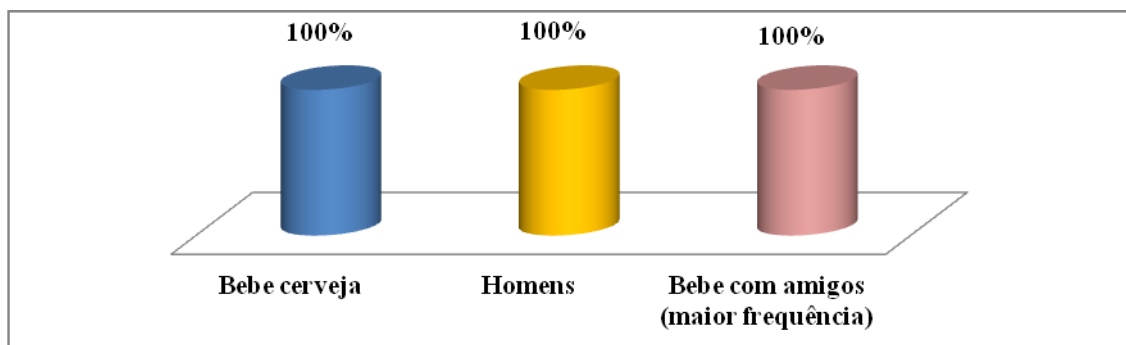


Base: 17 respondentes.

Fonte: total da amostra.

O gráfico 2 é formado pelas respostas definidas como unanimidades, pois o mercado-alvo é de consumidores de cerveja e do sexo masculino, resultando em 100 % dos que responderam a pesquisa. Além disso, foi notado que 100% dos respondentes costumam ingerir bebida alcoólica com amigos com maior frequência do que com outras companhias.

Gráfico 2: Unanimidades de consumidores masculinos que bebem cerveja com amigos.

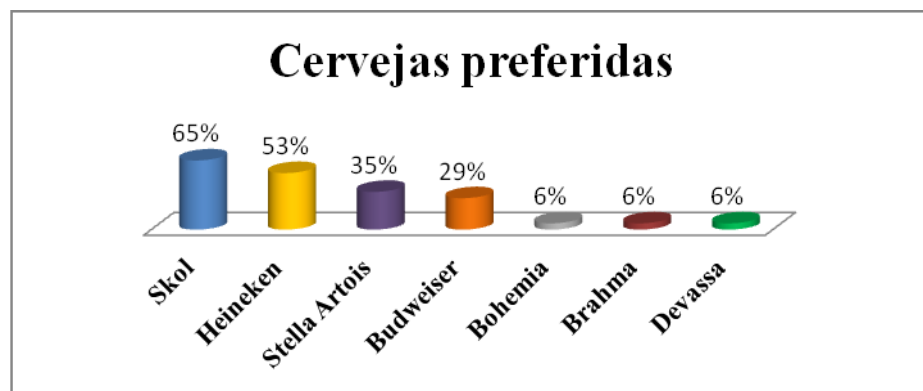


Base: 17 respondentes.

Fonte: Total da amostra.

No próximo gráfico, o respondente poderia escolher suas duas cervejas preferidas em uma lista diversa. A mais escolhida foi a cerveja Skol com 65% dos respondentes, logo depois vem a Heineken com 53%, na terceira colocação está a Stella Artois com 35%, depois dela, a Budweiser com 29%, em seguida estão três cervejas empatadas com 6%, a Bohemia, Brahma e Devassa. Provando, assim, a primeira hipótese de que a Skol, além de ser a cerveja mais vendida no Brasil, também é possivelmente a mais consumida em Fortaleza.

Gráfico 3: Cervejas preferidas pela amostra.



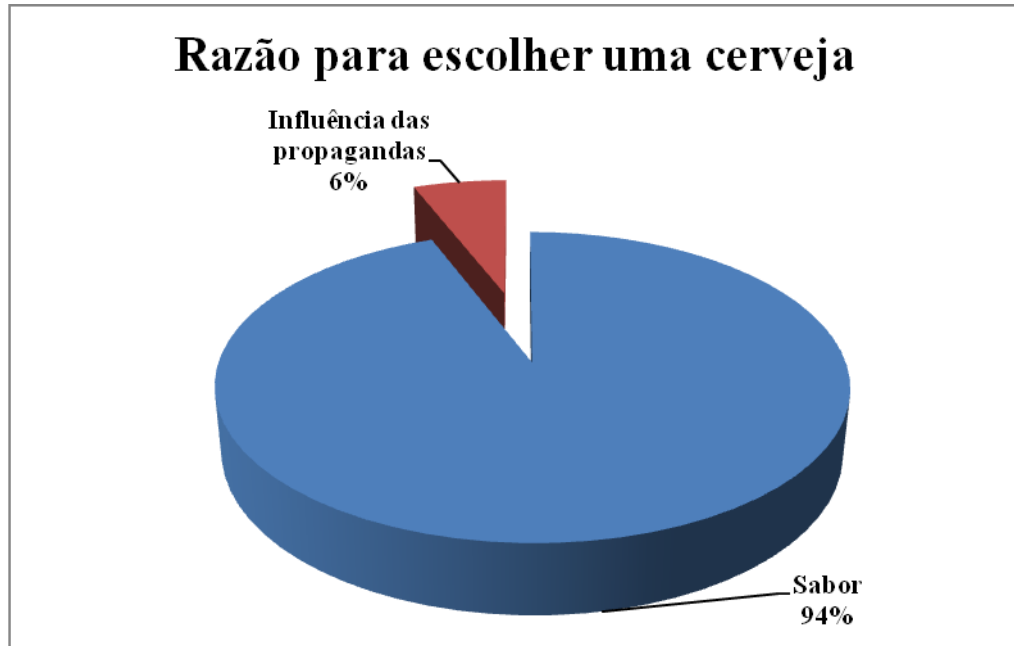
Base: 17 respondentes.

Fonte: Total da amostra.

Com a intenção de conhecer as razões pelas quais essas cervejas foram escolhidas como as preferidas, foi levantado outro questionamento, no qual teve como opções de resposta: preço, sabor, influência das propagandas e de que não é observado diferença entre as cervejas.

Portanto, no gráfico 4 nota-se que o sabor é determinante para 94% da amostra para escolher uma cerveja, enquanto que 6% acredita que escolhe as cervejas devido a influência das propagandas.

Gráfico 4: Razão para escolha de uma cerveja.



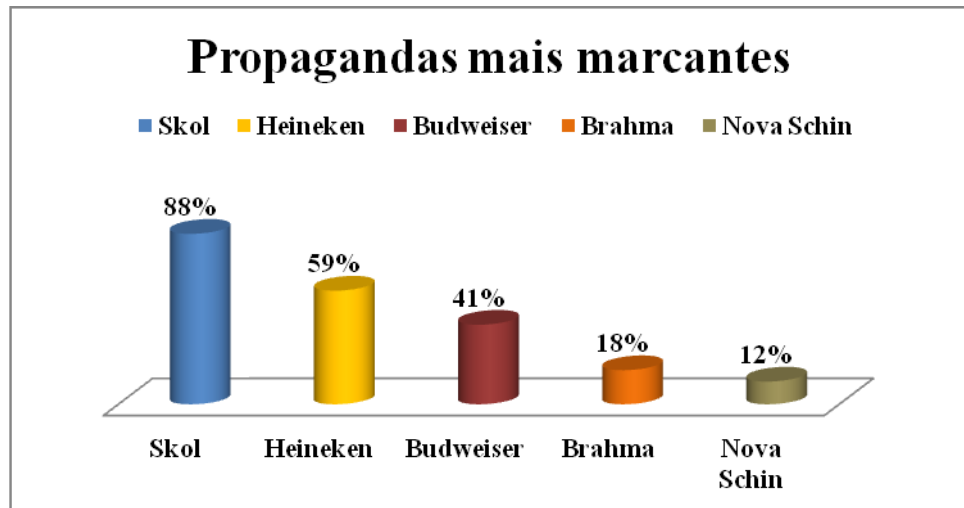
Base: 17 respondentes.

Fonte: Total da amostra.

Com o intuito de descobrir se a Skol é a cerveja mais vendida por conta do sabor e também das suas propagandas, o próximo gráfico responde quais as cervejarias com propagandas mais marcantes, aquelas mais inesquecíveis, dando ao respondente. O respondente deveria informar as duas cervejarias com propagandas mais marcantes.

Como pode ser visto no gráfico 6, as propagandas da Skol foram eleitas como as mais marcantes para 88% da amostra, para outros 59% do total, as mais inesquecíveis são da Heineken, em seguida, a Budweiser com 41% da amostra, logo depois, a Brahma com 18% do total e, por fim, a Nova Schin teve 12% de escolha da amostra.

Gráfico 5: Propagandas de cerveja mais marcantes.



Base: 17 respondentes.

Fonte: Total da amostra.

Como pode ser visto no gráfico 5, as propagandas da Skol foram eleitas como as mais marcantes para 88% da amostra, para outros 59% do total, as mais inesquecíveis são da Heineken, em seguida, a Budweiser com 41% da amostra, logo depois, a Brahma com 18% do total e, por fim, a Nova Schin teve 12% de escolha da amostra.

Para análise da classe econômica dos respondentes, foi necessário utilizar o critério de cortes Brasil pela Associação Brasileira de Estudos Populacionais, a ABEP, que é dividido em algumas perguntas sobre posse de itens, conforme tabela 2, e do grau de instrução do chefe de família, como mostra a tabela 3.

Tabela 2: Posse de itens.

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP.

Tabela 3: Grau de instrução do chefe de família.

<b>Nomenclatura Atual</b>	
Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	0
Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	1
Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto	2
Médio Completo/ Superior Incompleto	4
Superior Completo	8

Fonte: ABEP.

Após o questionário da ABEP ser respondido, é contabilizados os pontos para, por fim, classificar a classe econômica do respondente da pesquisa, sendo a classe A1 a com maior poder de compra, enquanto que a E é a de menor poder de compra, segundo tabela 4.

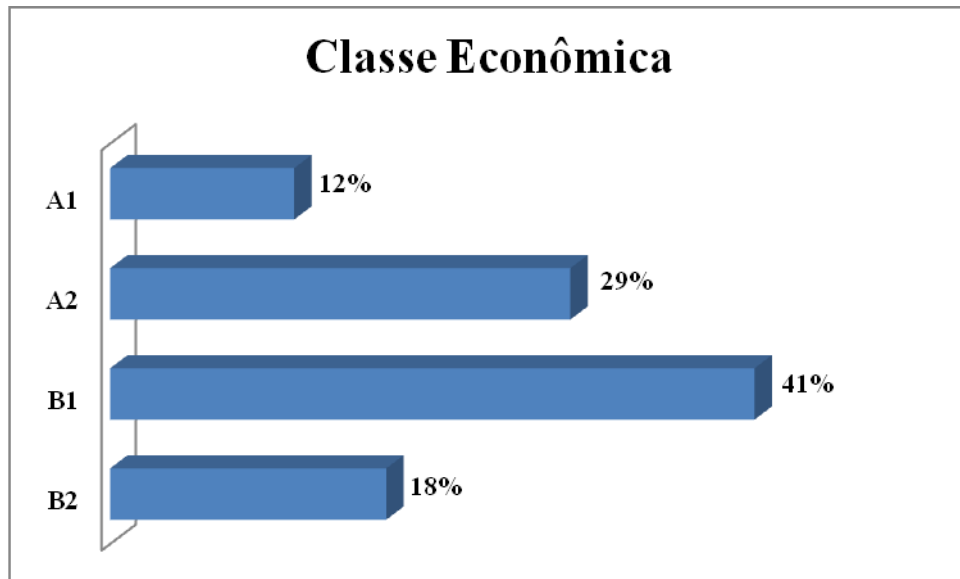
Tabela 4: Resultado da classe econômica.

<b>Classe</b>	<b>Pontos</b>
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

Fonte: ABEP.

Como resultado das classes econômicas da amostra foi observado que a amostra é formada pela minoria de 12% da classe A1, 29% da classe A2, a maioria de 41% da classe B1 e, enfim, 18% da classe B2, conforme mostra o gráfico 6.

Gráfico 6: Classe econômica.



Base: 17 respondentes.

Fonte: Total da amostra.

## **CAPITULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa evidenciou que esforços sobre a marca e propaganda direcionadas a públicos alvos são estratégias que fazem com que a marca fique mais conhecida. No caso de bebidas também é de se considerar o sabor do produto que é forte elemento na escolha dos consumidores.

Verificou-se que de fato a cerveja Skol é a mais vendida no Brasil e, ainda que a amostra não seja definitiva, é também a preferida entre os jovens fortalezenses entrevistados.

Foi expressiva a resposta quanto ao sabor do produto, como a razão da escolha de uma cerveja. Expressiva também foi a resposta positiva quanto a pergunta se o apelo da propaganda exercia influência, podendo assumir que o objetivo foi atingido.

Percebeu-se que a Skol tem sido inovadora em termos de lançamento tendo um enorme sucesso ao se verificar nos supermercados que a concorrência também vem seguindo os passos da Skol.

Daí por último que o sucesso da marca resulta de um conjunto de atuações que, apoiadas em uma cerveja de boa aceitação, tem por reforço a propaganda e os lançamentos a esta associados.

## REFERÊNCIAS

AMBEV. Disponível em: [www.ambev.com.br](http://www.ambev.com.br). Acessado em: 28/06/2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS. Disponível em: <http://www.abep.org/>. Acessado em: 28/06/2013

ARANTES, C. A. A. et al. **Administração mercadológica: princípios & métodos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1982.

CAIM, Fábio. Disponível em: <http://semioticadapublicidade.blogspot.com.br/2013/01/analise-publicitaria-campanha-skol.html>. Acessado em: 18/05/2013

COBRA, M.; **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1989.

COMUNICA PUBLICITÁRIA. Disponível em:

<http://comunicapublicitaria.blogspot.com.br/2009/10/antes-da-fusao-brahma-e-antarctica.html>. Acessado em 05/05/2013.

DIAS, Kadu. Mundo das Marcas: Skol. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>. Acessado em: 24/04/2013

EXAME ABRIL. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/blogs/4p/2010/07/19/formula-da-skol-que-nao-estufa-pode-ser-aplicada-em-outras-marcas-da-ambev/>. Acessado em 24/04/2013

FERRELL, O. C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

GUIMARÃES, Keila. Skol e Coca-Cola são as marcas mais valiosas no Brasil. Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/mercado/43853:skol-e-coca-cola-sao-as-marcas-mais-valiosas-no-brasil>. Acessado em: 13/05/2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MANZONI JR., R.; VALIM, C. E. Isto é dinheiro. Disponível em: [http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/116655\\_A+SKOL+E+A+NOVA+NUMERO+1](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/116655_A+SKOL+E+A+NOVA+NUMERO+1).

Acessado em: 13/05/2013.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, C. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

SKOL. Disponível em <http://www.skol.com.br>. Acessado em: 28/06/2013

## APÊNDICE

**Universidade Federal do Ceará**  
**Estudo de Caso na marca Skol**  
**Monografia de Administração**

**Objetivos da pesquisa:** De acordo com análise das propagandas da Skol, a amostra, indicada abaixo, está direcionada apenas para o público alvo. Assim, objetiva-se comprovar se a Skol, a cerveja mais consumida no Brasil, é também a cerveja mais consumida pelos Fortalezaenses e suas razões de ser a número 1 de vendas no Brasil.

**Amostra:** Jovens do sexo masculino, entre 18 e 25 anos, que pertença à classe social A ou B e que goste de cerveja.

### Dados de identificação

Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_

Data e Local da entrevista: \_\_\_\_\_

### QUESTIONÁRIO

**P.1 - Qual a sua Idade?** (ENTREVISTADOR: Marque a alternativa que contenha a idade do entrevistado)

1. De 18 a 21 anos
2. De 22 a 25 anos
3. De 26 a 29 anos
4. De 30 anos ou mais

**P.2 - Sexo:** (ENTREVISTADOR: Anote sem perguntar)

1. Masculino
2. Feminino

**Entrevistador: Leia “Considerando suas preferências, responda:”**

**P.3 – Consome cerveja?**

1. Sim
2. Não

**P.4 – Com quem costuma beber cerveja?**

1. Amigos
2. Namorado(a)
3. Família
4. Costumo ir sozinho

**P.5 – Quais as suas cervejas favoritas?**  
(cite 2)

1. Brahma
2. Antarctica
3. Skol

4. Heineken

5. Budweiser

6. Nova Schin

7. Devassa

8. Kaiser

9. Stella Artois

10. Outras \_\_\_\_\_

**P.6 – Qual a razão para a escolha de tais cervejas?**

1. Preço
2. Sabor
3. Influência das propagandas
4. Não vejo diferença

P.7 – Quais cervejas que você considera ter propagandas mais marcantes? (cite 2)

1. Brahma
2. Antarctica
3. Skol
4. Heineken
5. Budweiser
6. Nova Schin
7. Devassa
8. Kaiser
9. Stella Artois
10. Outras \_\_\_\_\_

P.8 - Descubra, na primeira tabela, o quanto de cada item da lista o entrevistado possui na casa em que mora.

#### POSSE DE ITENS

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Agora, na próxima tabela, descubra o grau de instrução do chefe de família da casa do entrevistado, ou seja, aquele que possui o maior salário.

#### GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA

Nomenclatura Atual	
Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	0
Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	1
Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto	2
Médio Completo/ Superior Incompleto	4
Superior Completo	8

Pontuação: \_\_\_\_\_