



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

CURSO DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO

MONOGRAFIA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Posicionamento da Marca Skol: Uma comparação entre o posicionamento pretendido e o percebido.

Renata Xavier Bittencourt

Orientador: Valdecy Leite

Julho / 2010

Uma comparação entre o posicionamento pretendido e o percebido

Renata Xavier Bittencourt

MONOGRAFIA SUBMETIDA À COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação da banca examinadora:

Professor Orientador: Valdecy Leite

Professor Examinador: Paulo Cesar Lopes Pereira

Agradecimentos

Gostaria de agradecer em primeiro a lugar a Deus, que nunca me desampara e permite que sonhos como este sejam realizados.

Ao professor Valdecy Leite por toda a orientação no desenvolvimento da presente monografia.

Dedico não só o presente trabalho, mas todo o curso de Graduação aos meus pais Alfredo e Amélia que sempre estiveram ao meu lado oferecendo amor e compreensão incondicionalmente, além de serem a base de todas as minhas conquistas.

A Luciane e Fábio que além de irmãos sempre foram grandes amigos e que servem de espelho de competência e caráter.

A minha sobrinha Júlia que me faz querer ir muito além!

Ao meu namorado Renato, por todo o amor e compreensão nesses quatro anos de caminhada tornando meus dias cada vez mais felizes.

Aos queridos amigos, Mariana, Luciana, Miguel, Roberto, Rodrigo, Pedro, Gaspar e Luiz Felipe por tornar essa etapa mais fácil e muito mais alegre (*vocês nunca serão esquecidos!*).

Por fim, ao meu querido avô, João Xavier, que tornou tudo isso possível, e que deixa hoje uma enorme saudade.

“Posicionamento não é aquilo que você faz com o produto, é o que provoca na mente do cliente.”

Ries e Trout (2002)

Uma comparação entre o posicionamento pretendido e o percebido

Renata Xavier Bittencourt

Julho / 2010

RESUMO

A presente monografia aborda o tema posicionamento de marca e busca apresentá-lo como uma importante estratégia de marketing para as empresas no cenário competitivo atual. Para tal, foi realizado um estudo de caso, com o objetivo de comparar o posicionamento pretendido de uma marca famosa de cerveja, a Skol, com a percepção de seus consumidores. Para que fosse realizada essa análise exigiu a construção de um referencial teórico visando identificar os elementos que caracterizam o tema abordado. A revisão bibliográfica permitiu determinar (a) Afinal, qual o conceito de marca? ; (b) O que entendemos por posicionamento? ; (c) Qual a importância do posicionamento de marca no mercado atual como estratégia de marketing? ; (d) Como ocorre o processo de posicionamento de marca?.

Palavras-Chave: marcas, posicionamento de marca, processo de posicionamento

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 1.1 Objetivos | 15 |
| 1.2 Delimitação e Relevância do Estudo | 15 |
| 1.3 Estrutura da Monografia..... | 16 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 18 |
| 2.1 Conceito de Marca | 18 |
| 2.2 Estratégias de Marca | 20 |
| 2.3 Posicionamento..... | 22 |
| 2.3.1 Processo de Posicionamento | 25 |
| 2.3.2 Lealdade à Marca e Qualidade Percebida..... | 26 |
| 3. METODOLOGIA | 28 |
| 4. ESTUDO DE CASO | 30 |
| 4.1 Contextualização da Empresa | 30 |
| 4.1.1 AmBev Brasil | 31 |
| 4.2 Portfólio | 32 |
| 4.2.1 Alcoolicos | 32 |
| 4.2.2 Não Alcoolicos | 33 |
| 4.2.3 Canais de Distribuição | 34 |
| 4.3 A Marca mais vendida no Brasil: Skol | 34 |
| 4.3.1 Apresentação da Marca | 34 |
| 4.3.2 Posicionamento da Marca Skol | 35 |
| 4.3.3 Imagem da Marca | 38 |

| | |
|--|-----------|
| 5. ANÁLISE DE RESULTADOS | 41 |
| 6. CONCLUSÃO..... | 44 |
| 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 46 |
| 8. ANEXOS | 48 |
| 8.1 Roteiro de Entrevista | 48 |

1 INTRODUÇÃO

Os mercados internacional e nacional buscam a todo o momento conquistar novos consumidores que cada vez mais são orientados para ativos intangíveis. Tais ativos intangíveis são tão ou mais importantes que alguns ativos contabilizados tradicionalmente.

Nesse contexto, o estudo das marcas possui um papel de extrema importância, já que são reconhecidas como o maior patrimônio das empresas por muitos estudiosos.

A alta competitividade, em especial entre produtos de consumo intenso, vem crescendo exponencialmente em função da globalização, estagnação de economias, fortalecimento de marcas próprias de varejistas, desenvolvimento de embalagens baratas, grande número de ferramentas e estratégias de marketing entre outros fatores.

Em função dessa preocupação, várias empresas questionam suas estratégias de marketing buscando sempre atrair o consumidor para o seu produto e deixá-lo distante do produto concorrente. Assim, elas buscam construir marcas fortes, e mantê-las nesse patamar, avaliá-las corretamente e calcular seu valor são um dos principais desafios que as empresas enfrentam hoje.

Segundo Kotler (1996, p. 234), “o ponto central do marketing estratégico moderno pode ser descrito como marketing SAP – segmentação, alvo e posicionamento.” A questão do posicionamento de marca adquire maior importância em função da realidade do mercado (AAKER, 1996).

As empresas utilizam estratégias bastante diversificadas, a fim de diferenciar suas marcas da marca dos concorrentes e ao mesmo tempo atender alguma demanda dos consumidores. De acordo com a Associação Brasileira dos Profissionais em Cerveja e Malte (Cobracem), a indústria de cerveja é hoje uma das principais investidoras em marca e propagandas do mundo, buscando a atração do consumidor citada anteriormente

De acordo com Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV) o Brasil é um dos quatro maiores países fabricantes de cerveja, com um volume de aproximadamente 10,34 bilhões de litros por ano. Segundo o IBGE, o surgimento de novas marcas, o amadurecimento do consumidor e a melhora do poder aquisitivo da população tornaram o mercado competitivo e bastante atraente.

Uma indústria que movimenta, segundo dados de 2007 do SINDICERV, em média R\$ 25,8 bilhões em um ramo tão competitivo, tornou-se atrativa para que o presente trabalho fosse desenvolvido em torno de um estudo de caso.

O exemplo a ser abordado nesta monografia é o posicionamento da marca Skol da empresa AmBev (Companhia de Bebidas das Américas), uma das marcas mais lembradas pelo consumidor brasileiro em 2007, segundo a pesquisa Top of Mind do Instituto Datafolha. A marca é dona de uma parcela de 67,3% do mercado de cervejas do Brasil, segundo a AC Nielsen na leitura atualizada em agosto de 2008).

1.1 Objetivos

Este trabalho tem como principal objetivo contribuir para a ampliação do referencial teórico sobre marcas no cenário competitivo atual, discutindo de maneira exploratória o posicionamento de marca como estratégia.

Para tal, será feita uma comparação entre o posicionamento pretendido de uma marca de cerveja bastante famosa no Brasil, a Skol, e a percepção dos consumidores da marca.

Por tratar-se de um estudo de caráter exploratório, não tem a pretensão de ser conclusivo. Ele apresenta idéias e relações novas, mas não deve ser tratado como projeto formal. Pode ser usado no estudo como fonte de informação secundária para aqueles desejam ler mais sobre o assunto ou analisar casos selecionados.

1.2 Delimitação e Relevância do Estudo

Esta monografia tem como principal tema o estudo do posicionamento de marca. O grande empecilho encontrado foi a limitação da literatura referente ao tema escolhido. Embora encontremos uma vasta produção acadêmica sobre o tema “marca”, poucos são os estudos que vão além do conceito de “posicionamento”. Isto pode ser em parte atribuído à falta de uma clara base teórica e à relativa simplicidade com que o conceito é utilizado pelos praticantes de marketing.

O presente trabalho aborda, ao longo de seu desenvolvimento, o conceito de posicionamento e a importância dessa estratégia no cenário competitivo atual.

Por fim, a temática do “Posicionamento de Marca” é explorada através de um estudo de caso no qual apresentamos o posicionamento pretendido pela AmBev. A partir do mesmo buscar-se-á identificar os elementos que permitem mostrar a percepção do consumidor para com essa marca através de um roteiro de entrevista.

As discussões de conceito de marca e posicionamento, assim como a realização de pesquisas nesse contexto, ampliam a bibliografia sobre o assunto buscando melhor compreensão sobre os processos de posicionamento de marca das grande empresas.

1.3 Estrutura da Monografia

O presente estudo está estruturado do seguinte modo.

No capítulo 2 é apresentado o referencial teórico, constituído a partir da revisão bibliográfica. Ao longo do mesmo são desenvolvidas algumas questões que dão base ao trabalho: a) Afinal, qual o conceito de marca? ; (b) O que entendemos por posicionamento? ; (c) Qual a importância do posicionamento de marca no mercado atual como estratégia de marketing?; (d) Como ocorre o processo de posicionamento de marca?

No capítulo 3 é descrita a metodologia, relatando-se os principais métodos de pesquisa utilizados para a realização do estudo.

No capítulo 4 é realizado o estudo de caso. Nele, a monografia apresenta a empresa AmBev, descreve sua história, seu relacionamento com os consumidores e trabalho com a marca em questão. Será apresentado em seguida o resultado das entrevistas realizadas com os consumidores.

No capítulo 5 é realizada a análise de resultados, elaborada a partir das respostas obtidas através de um roteiro de entrevista elaborado com a finalidade de entender a real percepção do consumidor em relação a marca Skol e compará-la com o que foi proposto pela empresa.

Finalmente, no sexto capítulo, é apresentada a conclusão. Neste capítulo, relembramos alguns aspectos importantes e resumimos o que foi analisado no capítulo anterior. A partir daí, novos campos para a realização de futuras pesquisas são apresentados

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Conceito de Marca

Enquanto no passado o conceito de marca estava relacionado a identificar um produto e assim diferenciá-lo da concorrência, o conceito atual evoluiu e passa por grandes transformações a partir da incorporação de outras aplicações.

Encontramos vários conceitos distintos para marca. Os autores definem marca cada qual segundo suas concepções.

AAKER (1998:7) define a marca da seguinte forma:

“Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”.

KOTLER (2002:426) fazendo referência a American Marketing Association define marca como:

“Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”.

Para ambos uma marca é um nome para se distinguir produtos que também serve de resguardo para o seu produtor e para consumidor.

Para NAVACINSK (2003) a marca trata-se de um somatório valores, estéticos, racionais, físicos, emocionais e de um somatório de relações mentais estabelecidas entre os consumidores e o objeto representado por ela.

KOTLER (2002) tem uma versão parecida com essa em que relata que a marca é qualquer rótulo que envolva significado e associações. Através dela o usuário conhece as qualidades do produto e os serviços que pode esperar.

SAMPAIO (1999, p.5) também reforça a importância da marca no ato da compra.

“A marca age como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento da existência; como um elemento catalisador, acelerando, de forma segura, esses processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social”.

Assim, uma marca possui em seu nome, algo que desperta no consumidor uma série de associações que estão fortemente associadas ao desejo de consumo. Para PRINGLE e THOMPSON (2000, p.49), as marcas consideradas boas trazem uma confiabilidade e uma recompensa para o consumidor.

“As marcas podem ser em grande parte ‘promessas’ criadas na mente dos consumidores, mas estas precisam ser feitas e cumpridas, e toda vez que elas forem descumpridas, haverá uma diminuição na credibilidade e, também, do valor da marca”.

As marcas carregam uma identidade, uma forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas por elas terem em mente um nome ao lembrar de um produto ou serviço por esse motivo seus consumidores associam a marca a empresa e a seus princípios.

As empresas também se utilizam das marcas para melhor posicionar o seu produto ou serviço na tentativa de se obter sucesso no mercado.

2.2 Estratégias de Marca

As empresas podem utilizar diferentes estratégias através das marcas. A divisão abaixo foi feita por Pinho (1996).

Tabela 2.1 Estratégias de Marca

| Estratégia | Descrição | Exemplo |
|---|---|--|
| Marcas Nominais Individuais | nome único identifica um produto específico. Sua principal vantagem é a de não ter a marca associada ao nome da empresa em caso de fracasso, mas exige um alto investimento a cada novo produto criado | Nestlé, com diferentes marcas de chocolate como Milkbar, Chokito, Nescau, sem contar as demais marcas existentes em cada categoria onde a empresa atua |
| Nome de família em todos os produtos | o fabricante designa todos os produtos com a marca do grupo. As principais vantagens dessa estratégia são os menores custos de introdução do novo produto no mercado, já que a marca da família já é conhecida e não é preciso investir em criação, divulgação e consolidação da marca no mercado | Nívea, que aparece em cremes para a pele, loção pós-barba, esmalte e outros |
| Nome de família por linha de produtos | cada linha recebe um nome diferente das demais | a marca Todo Sabor é exclusiva de produtos da linha de congelados da Sadia |
| Marca da empresa combinada com nomes individuais | o nome da empresa é associado à marca individual de cada produto | Kellog's All-Bran, Kellog's Corn Flakes, Kellog's Sucrilhos, etc |

Para fixar suas marcas na mente dos consumidores as empresas utilizam de diversas estratégias.

A propaganda, talvez seja a estratégia mais antiga para tornar uma marca famosa e conseqüentemente “forte”. Em um cenário competitivo, optar por apenas uma estratégia de comunicação não é a melhor opção.

A tabela abaixo nos mostra as principais ferramentas utilizadas pelas empresas para promover ou proteger seus produtos (PINHO, 1996).

Tabela 2.2 Principais Ferramentas de Comunicação

| Estratégia | Ferramenta | Análise |
|-------------------|--|---|
| Propaganda | Jornais, revistas, TV, rádio, internet, mala-direta, outdoor | E a mensagem que a empresa quer transmitir e tem total controle. Grande possibilidade de emocionar o público |
| Relações Públicas | Relacionamento com a imprensa, publicações, eventos, responsabilidade social, identidade corporativa | Mais crível, pois é a mensagem que o veículo transmite ao leitor/expectador, e não a própria empresa falando de si mesma. |
| Ponto de Venda | Degustação, cuponagem, descontos, displays, cartazes, demonstrações | Voltada para resultados de curto prazo – promoção das vendas |

Além das estratégias apresentadas, é fundamental que a empresa conheça bem o comportamento de seu consumidor através de pesquisas de mercado.

2.3 Posicionamento

Um passo importante para as grandes empresas que desejam tornar suas marcas fortes, é o posicionamento.

Para Keller (2003), posicionamento é um termo recente que evoluiu das discussões de segmentação de mercado, público-alvo e estruturas de marketing durante os anos 60 e início da década de 70.

Por tratar-se de uma denominação tão atual, muito ainda se discute sobre o real significado da palavra. Pode-se dizer que algo está posicionado se ele é identificado em um lugar único. Se objetos distintos estiverem posicionados de maneira semelhantes menor será a distinção do observador. Do mesmo modo, profissionais de marketing nos trazem que os clientes agrupam produtos em níveis variados de especificidade, de forma hierárquica.

“Os consumidores agrupam os produtos em classes, depois em categorias de produto, tipo de produto e, enfim, por marca. A organização em categorias de produto que está na memória do cliente tem um importante papel em sua tomada de decisão” (KELLER, 2003, p.79). A profundidade da consciência de marca está relacionada à probabilidade de que a marca seja lembrada, enquanto sua amplitude refere-se à lembrança em diferentes situações de uso.

Kotler (1996, p. 269) nos explica o posicionamento como “o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”.

Para Aaker (1998) o posicionamento representa diferentes coisas para diferentes pessoas. Para alguns, é a decisão de segmentar, para outros, a questão da imagem. Para a maioria, a opção através da qual as características do produto são destacadas.

Para desespero dos gerentes de grandes instituições, não existe uma definição universalmente aceita de posicionamento.

Para Ries e Trout (2002, p. 2), a essência do posicionamento consiste em aceitar as percepções como realidade e então reestruturar essas percepções a fim de criar a posição desejada: “[...] é o modo como você se diferencia na mente de seu cliente potencial”.

A definição de Kapferer (1992, p. 96) está na ênfase das características distintivas que fazem uma marca diferente de seus competidores e atraente para o público. Em outro momento diz que “posicionamento é o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores”.

Keller (2003) defende que o posicionamento trata-se de uma criação de superioridade de marca na mente dos consumidores, envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos em relação aos concorrentes.

Aaker (1996, p. 83) descreve como “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”.

A partir dos conceitos expostos acima podemos concluir que um posicionamento de sucesso é aquele em que o cliente é capaz de identificar de imediato uma marca diferenciando de outros produtos da mesma categoria.

Conclui-se assim que o posicionamento está intensamente relacionado com o que se faz na mente do cliente, fazendo conexões com coisas que já existem. Uma mente só é capaz de assimilar aquilo que já tem conhecimento prévio, que já experimentou (RIES, 1999).

O posicionamento não deve entrar em desacordo com as táticas e estratégias da empresa pois deve funcionar como uma identidade.

Segundo o artigo “Fazer a Diferença Não Basta” (Revista Exame. 779 ed.) o diferencial do produto deve atender os critérios abaixo:

- Criação factível, com controle das variáveis que definem o atributo
- Rentável, deve estar de acordo com o orçamento da marca
- Defensável, com poucas chances de contra-ataque;

A identidade da marca deve ser flexível de acordo com as mudanças do mercado, deve ser atualizada de acordo com o desejo do consumidor, mas não pode nunca perder o posicionamento.

O posicionamento da marca nos diz onde exatamente devemos atuar, pois seria uma pretensão das empresas acreditarem que um determinado produto pode ser o melhor para todos. O posicionamento gera uma diferenciação, que dificilmente algum concorrente conseguirá copiar.

Dessa forma, Yip (1997 apud BLANKSON, 2001, p. 4) trata o posicionamento como uma capacidade genérica da empresa em competir no mercado.

Kotler (1996, p. 270) nos diz que o “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”. A isso chamamos de posicionamento competitivo.

O posicionamento competitivo de uma empresa é também “uma declaração dos mercados-alvo, isto é, onde a empresa irá competir e a vantagem diferencial, ou seja, como a empresa irá competir”, através da definição de HOOLEY (1996, p. 51). Para Peter e Olson (1996, p. 496), o objetivo principal de uma estratégia de posicionamento é formar uma imagem particular na mente dos consumidores.

2.3.1 Processo de Posicionamento

O posicionamento, segundo Upshaw (1999, p. 121) é um processo e não apenas um simples momento. Trata-se de um processo de persuasão contínua, que molda o pensamento de um cliente de uma determinada maneira.

O processo de posicionamento é dividido em duas etapas, a partir da análise de KAPFERER, (1992):

- A definição da categoria na qual a marca será associada e comparada

- O estabelecimento do diferencial e vantagem competitiva da marca contra suas concorrentes na categoria.

Uma marca bem posicionada forma a base para um relacionamento de longo prazo com o cliente (UPSHAW, 1999, p. 11), e é esse o objetivo dos profissionais de marketing, fazer com que a marca seja bem posicionada na mente de seus clientes.

Os executivos não podem esquecer o papel do posicionamento, seus objetivos, a identificação de estratégias adequadas para suportar os objetivos, o desenvolvimento de uma comunicação capaz de entregar as mensagens desejadas e, por fim, o gerenciamento das atividades relacionadas com o ciclo de vida do produto. “A efetividade de um posicionamento deve ser julgada em termos dos objetivos traçados em relação às percepções geradas no público-alvo” (BLANKSON e KALAFATIS, 2001, p. 7).

2.3.2 Lealdade a Marca e Qualidade Percebida

A busca da diferenciação do produto por parte das empresas está relacionada a lealdade à marca que desejam atingir. Entendemos como lealdade a marca como a ligação que consumidor tem com a mesma, que permite o estabelecimento de uma preferência em relação às marcas dos concorrentes.

AAKER (1991) nos diz que há cinco níveis de lealdade dos clientes. No nível de maior comprometimento, os clientes teriam orgulho de usar a marca e a recomendariam para outras

pessoas. No nível imediatamente inferior, estariam os clientes que gostam da marca, seja por alguma associação feita, por alguma experiência vivida ou pela qualidade do produto percebida por ele, não sendo possível definir exatamente de onde surgem esses sentimentos. No nível intermediário, estariam os clientes que, estando satisfeitos, teriam algum tipo de custo associado na decisão de troca de marca. No segundo nível de menor envolvimento, se apresentariam os compradores habituais que estariam satisfeitos ou, pelo menos, não estariam insatisfeitos e, por isso, não teriam motivos para trocar de produto. No nível mais baixo de lealdade estariam os clientes indiferentes, que seriam sensíveis a preço e estariam dispostos a trocar de marca.

A qualidade percebida se refere ao julgamento do consumidor de um determinado produto.

“Qualidade percebida é a avaliação geral do consumidor sobre a superioridade de um produto. O consumidor se utiliza das informações que estão armazenadas em sua memória em vários níveis de abstração, recorrendo a uma perspectiva cognitiva e a uma perspectiva afetiva. A qualidade percebida também é influenciada por um conjunto de comparações de características intrínsecas e extrínsecas entre produtos e/ou categorias concorrentes e substitutas”

(RIES e TROUT, 1999)

Deve-se ficar atento, entretanto, aos esforços promocionais, mudanças do comportamento do consumidor e sinais de qualidades, pois são fatores que atuam diretamente na percepção do consumidor da qualidade da marca e conseqüentemente afetam a sua lealdade em relação ao produ

3. METODOLOGIA

A presente dissertação se apresenta sob a forma de estudo de caso, que segundo YIN (2001, p.32) pode ser definida como:

“O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

A empresa do setor cervejeiro escolhida como fonte de estudo para esta pesquisa foi a AmBev por se tratar da dona da maior parcela de mercado e investir intensamente na comunicação de suas marcas . Foi realizada uma pesquisa piloto na forma de um estudo de caso que busca obter maior familiarização com o tema de posicionamento de marca.

Para realizar os objetivos propostos, realizou-se levantamento bibliográfico através de livros acadêmicos e artigos utilizando-se de mecanismo de busca na internet, pela ferramenta “Google”.

SELLTIZ (1974) expõe que os objetivos dos estudos formuladores ou exploratórios são:

- Familiarizar-se com o fenômeno para poder formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses;
- Mostrar detalhadamente as características de uma circunstância, um grupo ou um indivíduo específico.

Desta forma, o estudo exploratório visa a descobertas de novos conhecimentos, devendo ter um planejamento de pesquisa flexível para poder levar em consideração todas as variações referentes a um caso.

Foi realizado ainda o trabalho de análise das citações através de referências cruzadas, com verificação de disponibilidade das mesmas nas bases de dados consultadas, constituindo por fim a bibliografia que consta ao final deste texto.

Outros dados da presente pesquisa foram extraídos de documentos da empresa, periódicos e das entrevistas realizadas.

Buscando a flexibilidade anteriormente citada, optou-se pelo desenvolvimento de um roteiro de entrevista, qualitativo, respondido por 10 (dez) consumidores de cerveja, especificamente do produto. Todas as entrevistas foram feitas pessoalmente pela autora e gravadas para que tudo o que fosse dito fosse aproveitado ao máximo. As pessoas escolhidas não foram avisadas do tema desenvolvido no presente estudo para não causar nenhum tipo de indução.

4. ESTUDO DE CASO

4.1 Contextualização da Empresa

A Companhia de Bebidas das Américas (AmBev) é a maior cervejaria da América Latina chegando a vender cerca de 2 bilhões de litros de cerveja por ano. Está presente em 14 países, sendo referência mundial em gestão, crescimento e rentabilidade. Com a aliança global firmada em 3 de março de 2004, a InBev passou a ter operações na América do Norte tornando-se a única cervejaria que abastece todas as Américas com um total de 45 fábricas e 2 milhões de pontos de venda na América Latina.

A AmBev foi criada em 1º de julho de 1999, com a fusão da Companhia Cervejaria Brahma com a Companhia Antártica Paulista, as duas maiores cervejarias brasileiras, que por sua vez começaram como uma pequena oficina de manufatura de cerveja em 1888 e uma fábrica de gelo e gêneros alimentícios em 1885, respectivamente. Entretanto, o nascimento da companhia só ocorreu efetivamente em março de 2000 com a aprovação da fusão pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), constituindo-se na maior operação desse tipo realizada no país. Essa fusão entre concorrentes históricas formando uma única companhia foi parte da estratégia de sobrevivência do setor, frente às transformações e ao movimento de fusão, que vêm ocorrendo no contexto do mercado mundial.

A empresa então passa a ampliar sua atuação para a América Latina, começando em 2000 com a aquisição da Salus, segunda maior cervejaria do Uruguai e líder em água mineral em parceria com a Danone. Em novembro, foi adquirida a Cerveceria y Malteria Paysandú (Cympai), também do Uruguai, produtora das marcas Norteña e Prinz e em 2001 ocorre à compra do parque industrial da Cervecería Internacional no Paraguai.

No ano de 2002, é anunciada a aliança estratégica com a Quilmes Industrial S/A (Quinsa) – maior cervejaria da Argentina, Bolívia, Paraguai e Uruguai –, para a integração das operações no Cone Sul. O acordo criou a terceira maior operação comercial de bebidas do mundo, com 10 bilhões de litros anuais. A participação da AmBev na Quinsa é de 40,9%. Neste mesmo ano ocorre o anúncio de parceria com a CabCorp – principal engarrafadora Pepsi da América Central –, para

atuar no mercado de cervejas daquela região a partir da construção de uma cervejaria na Guatemala.

Já em 2003 AmBev inicia a construção de uma fábrica no Peru e adquire ativos da Embotelladora Rivera, assumindo a franquia da PepsiCo, no norte do Peru e em Lima, e duas unidades industriais, com capacidade de produção estimada de 630 milhões de litros anuais e em 2004 a AmBev associou-se à Embotelladora Dominicana CXA (Embodom), engarrafadora exclusiva da PepsiCo na República Dominicana. A sociedade prevê a comercialização de refrigerantes e cerveja no mercado dominicano de bebidas e garantirá à AmBev uma participação de 66%.

Ainda em 2004, a AmBev e a cervejaria belga Interbrew anunciaram uma aliança estratégica, constituindo a maior cervejaria do mundo e tornando-se a líder mundial do setor, com uma participação de aproximadamente 14% do mercado. A Interbrew ficou com cerca de 57% do capital total da AmBev, formando uma nova companhia chamada InterbrewAmbev, com sede em Leuven, na Bélgica. A AmBev continua com suas ações preferenciais na Bolsa de Valores de São Paulo e nos EUA, e os papéis da InterbrewAmbev são negociados na bolsa de Bruxelas. Com a negociação, a AmBev assumiu a cervejaria canadense Labatt, ficando responsável pelas operações nas Américas, enquanto cabem à Interbrew as atividades na Europa e Ásia.

4.1.1 AmBev Brasil

A AmBev é a maior indústria privada de bens de consumo do Brasil sendo líder no mercado cerveja. A administração central está localizada em São Paulo.

Em 2006, a AmBev Brasil teve uma Receita Líquida de 10.963 milhões, sendo responsável por 51,3% da Receita Líquida da “AmBev Mundo”. Em um mercado de 103,6 milhões de Hl (hectolitros – medida de volume utilizada na indústria de bebidas: 01 hectolitro = 100 litros) de cerveja, a AmBev vende 65,7 milhões Hl. No mercado de refrigerantes, a empresa vendeu 22,1 milhões Hl em 2006. No mesmo ano, a AmBev apresentou R\$ 5.154 milhões EBITDA (earnings before interest taxes, depreciation and amortization) e 47% de margem EBITDA. No Brasil, o consumo per capita de cerveja é de 56,4 litros.

No mês de julho deste ano a InBev comprou a Anheuser-Busch. Depois de meses de negociação o desfecho surpreendeu por ocorrer de forma calma e rápida. Com as marcas Budweiser, Bud Light, Stella Artois, Beck's, Brahma e Antarctica a Anheuser-Busch-InBev passará a liderar os principais mercados de cerveja do mundo, incluindo Estados Unidos, China, Alemanha, Rússia e Brasil. O faturamento global de 36 bilhões de dólares coloca a Anheuser-Busch-InBev à frente da atual líder mundial de cerveja, a SABMiller.

4.2 Portfólio

O mercado em que a AMBEV atua no Brasil possui participantes globais e nacionais. A empresa hoje é dividida nos segmentos alcoólicos com cervejas e não alcoólicos com: água, refrigerantes e nancs (não-alcoólicos e não-carbonatados).

4.2.1) Alcoólicos

O portfólio de cerveja é bem extenso, pois a Companhia acredita que, assim, torna-se possível atender uma ampla gama de preferências, dependendo da região e do seu perfil demográfico. Em relação às cervejas que estão incluídas nesse portfólio, temos as três principais marcas do mercado brasileiro: Skol, Brahma e Antarctica.

A Skol tornou-se o padrão de sabor do mercado brasileiro, sendo hoje a marca líder, com 32,5% de participação (market share). A Brahma é a segunda marca de cerveja mais consumida no Brasil, com 22,3% de participação no mercado. A Antarctica Pilsen briga pela terceira posição do mercado e detém 11,4% de participação. Adicionalmente à marca principal, a Antarctica possui um exclusivo portfólio de marcas especiais, com 3,3% de participação no mercado, para diferentes gostos e consumidores: Pilsen Extra, Cristal, Serramalte, Antarctica Original, Malzbier, Kronenbier e Chopp.

O portfólio de cervejas é complementado por marcas segmentadas, como Polar, Caracu, Carlsberg e Miller. Segundo o site da própria empresa, entendemos como segmentos Premium as

cervejas com preço 15% mais alto que o valor médio das cervejas no mercado e super Premium acima de 20%. Nessa categoria, estão Bohemia, Original, Serra Malte e Stella Artois.

Participação de Mercado - No segmento de cervejas o grupo tem a primeira posição na participação de mercado no Brasil, segundo relatório da AC Nielsen (leitura atualizada em agosto de 2008), com 67,3% com as marcas mais fortes Antarctica, Brahma e Skol. Em segundo lugar está a marca Nova Schin, com 12,9%, em terceiro se encontra a Cervejaria Petrópolis com 9,3 % - Itaipava e Cristal, seguida da FEMSA com 7,8% - Kaiser, Sol e Heineken. Em agosto a companhia conseguiu elevar em 0,6 pontos percentual sua participação no mercado de cervejas que, segundo a Nielsen, a fatia era de 66,7% em julho de 2008. Cada ponto percentual desse mercado é estimado em R\$ 100 milhões pelo Instituto ACNielsen.

No portfólio da empresa no mercado de cerveja, encontramos os seguintes produtos: Antarctica Malzbier, Antarctica Original, Antarctica Pilsen, Antarctica Pilsen Extra, Antarctica Pilsen Extra Cristal, Bohemia Escura, Bohemia Pilsen, Bohemia Weiss, Brahma Chopp, Brahma Extra, Brahma Light, Brahma Malzbier, Budweiser, Caracu, Carlsberg, Kronenbier, Liber, Miller Genuine Draft, Polar Pilsen, Serramalte, Skol, Skol Lemons, Skol Beats, Stella Artois.

4.2.2 Não – Alcoólicos

A AmBev possui o maior portfólio brasileiro nesse segmento, incluindo marcas de refrigerantes, águas, chás gelados e isotônicos.

No mercado de refrigerantes no Brasil possui mais de 3.500 marcas. Este mercado tem dois grandes participantes: Coca-cola e Ambev onde as principais as marcas são: Coca-cola e Guaraná Antártica. As participações de mercado são respectivamente: 56,5% e 16,0%, o terceiro é o grupo Schincariol com seus diversos sabores de refrigerantes representando 2,0%, as marcas mais baratas e de menor valor agregado correspondem a 26,4% de participação de mercado.

O Lipton Ice Tea é líder de mercado no Brasil e para a sua produção e distribuição foi constituída uma *joint venture* com a Unilever. Completando o portfólio, temos a marca de isotônicos Gatorade e a de água mineral Fratelli Vita.

4.2.3 Canais de Distribuição

A distribuição de marcas nacionais de cerveja a centenas de milhares de pontos de venda é a característica mais complexa deste negócio. Nos últimos anos, a Companhia tem focado a distribuição direta nas grandes cidades e ao mesmo tempo fortalecendo o sistema de distribuição terceirizada. No Brasil, por exemplo, em vez de operar três sistemas de uma única marca, paralelos, herdados (cada um deles dedicado a uma de suas marcas principais, Skol, Brahma e Antarctica), a Companhia se voltou para uma rede de marca múltipla de distribuidoras comprometidas com o manuseio de suas marcas.

4.3 A Marca Mais Vendida no Brasil: Skol

4.3.1 Apresentação da Marca

A cerveja SKOL foi lançada em 25 de agosto de 1964 na Europa pela cervejaria dinamarquesa *Carlsberg* e chegou ao Brasil em 1967, depois de alcançar grandes resultados no continente europeu. A Cervejaria Rio Claro lançou o produto sob licença no Brasil, e na seqüência a Brahma adquiriu a marca para uso exclusivamente no país. Atualmente está sob licença da AmBev.

Em 1997 a SKOL era a 3^a marca de cerveja mais vendida no Brasil, atrás 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. Seu principal problema era o posicionamento nebuloso. Entre 1990 e 1996, a Skol assumiu diversos posicionamentos e tentou diferentes slogans. Havia descontinuidade em sua estratégia de comunicação, foco, formato, linguagem, público-alvo e investimento em mídias.

Até tornar as características perceptíveis, a marca passou por algumas mudanças. Até o final da década de 90 as campanhas publicitárias de cervejas no Brasil eram, em sua maioria, parecidas e

inconsistentes. Em 2002 a SKOL atingiu o posto de cerveja mais consumida do Brasil, com mais de 30% de participação de mercado.

4.3.2 Posicionamento da Marca Skol

De acordo com dados encontrados no site da empresa responsável pela sua fabricação e distribuição:

“A SKOL é uma cerveja clara, com aroma refinado e sabor leve e suave. Skol é jovem, ousada, irreverente, é a marca referência em eventos, é também a mais inovadora: foi a primeira cerveja em lata e a primeira em lata de alumínio do país, a pioneira em garrafa long neck, lata com boca redonda, garrafa big neck, lata de 473 ml e lata de 269 ml. Por tudo isso, é a líder em preferência e vendas no Brasil. Skol, a cerveja que desce redondo”

A partir da definição do produto apresentada podemos concluir que a empresa possui de maneira bastante clara, definido o que deseja passar para os consumidores de Skol. Como a empresa deseja que os consumidores identifiquem a cerveja.

Não se trata de uma cerveja para degustação. Sua matéria prima não é importada. Beber Skol é, como sugere o slogan da cerveja, estar na “roda”. É fundamental perceber que tal posicionamento não desmerece seu sabor. Pelo contrário, propõe que se trata de uma bebida para estes momentos de descontração, de intimidade, própria para aproveitar melhor os momentos da juventude.

A marca se conecta com o consumidor por meio de um sabor, uma postura, uma linguagem, um design, cenários, atividades e patrocínios únicos. Um exemplo de sucesso em sua comunicação é o famoso slogan criado em 1997: “A cerveja que desce redondo”. Ele mostra como uma linguagem certa pode criar valor. A linguagem passa a idéia de uma cerveja saborosa. Quando

algo dá certo no Brasil, ouve-se a expressão desceu redondo, um sinal concreto da força do slogan.

A empresa declara que seu público alvo são os jovens e menciona os momentos de irreverência como os principais. Cita a forte presença de Skol nos eventos, onde mais uma vez o público jovem se faz presente. Vale ressaltar o investimento da marca no patrocínio de grandes eventos tais como: o SKOL BEATS, festival de música eletrônica, sendo a primeira empresa a investir nisto; SKOL STAGE, um evento voltado para quem gosta de música e está sempre antenado a novos sons; PRAIA SKOL, que leva a praia para o interior; BLOCO SKOL no Carnaval de Salvador; SKOL FOLIA, projeto no qual a marca busca estar presente nos principais eventos de música baiana do país; SKOL SENSATION, um espetáculo de sensações com os melhores DJs, performances, sons e luzes; e o SKOL SPIRIT, um evento que é um paraíso a céu aberto na praia com serviços exclusivos como chuveiro com água doce, banheiros, guarda-sóis, esteiras, cadeiras, Djs , diversão e muita música eletrônica.

Outro aspecto bastante interessante é que a Skol foi apresentada como sinônimo de inovação. Diversas embalagens e até extensões da marca foram desenvolvidas para atender cada vez melhor o seu público, em todas as situações de consumo. Essa é uma estratégia da marca SKOL para se tornar referência em pioneirismo e entretenimento. Um exemplo claro disso é que a maior parte dos lançamentos feitos pela AmBev levam a marca Skol. Podemos verificar a “linha do tempo” dos últimos lançamentos abaixo (Fonte: mundodasmarcas.com)

“1994

- Lançamento da **SKOL BOCK**, cerveja mais forte para ser consumida no inverno.

2002

- Lançamento da cerveja SKOL BEATS, que revolucionou o mercado pelas características que o consumidor desejava para as ocasiões de agito: teor alcoólico na medida certa, menor amargor e menor sabor residual. Na embalagem, uma revolução: a garrafa long neck transparente (330ml) tem design moderno e inovador. Seu formato sinuoso faz referência ao “S” de SKOL, com o nome projetado em alto relevo.

2004

- Lançamento da **SKOL BIG NECK**, uma garrafa para consumo individual que dispensa o abridor, pois tem tampa de rosca, proporciona o prazer de beber na garrafa com sua boca redonda e tem o gole na medida certa (500ml).

2005

- Lançamento, no verão, da **SKOL GELADONA**, uma edição limitada vendida em uma lata de 473ml que conserva a cerveja gelada por muito mais tempo, graças a uma tecnologia de isolante térmico inédita no país que impede a passagem do calor externo para o líquido.

2006

- Lançamento da **SKOL LEMON**, cerveja com baixo teor alcoólico e limonada. A decisão de lançá-la foi fundamentada em pesquisas que sinalizaram que na Alemanha essa categoria de cerveja é a que mais cresce e equivale atualmente a 5% do mercado germânico, um dos maiores do mundo, Porém, o produto não agradou ao público brasileiro, sendo considerado um dos poucos erros que a marca cometeu no mercado.

- Lançamento da garrafa de 600ml com termômetro (rótulo termosensível) que avisa quando a cerveja está gelada. Com um rótulo termosensível, que muda de cor quando o líquido está no ponto certo para beber. O novo rótulo trazia uma seta transparente que ficava gradativamente azul a partir de 4 graus, temperatura considerada ideal para o consumo da cerveja.

2008

- Lançamento da nova garrafa de vidro, com 630 mililitros, ou seja, com 30 mililitros a mais que as garrafas-padrão da categoria. A nova garrafa tem alguns recortes diferenciados. O corpo e o gargalo são mais afunilados com a palavra AmBev escrita em alto relevo, e desenho de um abridor de garrafas. Além disso, o pescoço foi remodelado para ajudar a pegada na hora de servir

e evitar que o consumidor segure o corpo da garrafa, esquentando a bebida. Inicialmente, a novidade está disponível apenas na cidade do Rio de Janeiro.

- Lançamento da **SKOL LITRÃO**, embalagem retornável em vidro e de um litro.
- Lançamento da **SKOL Redondinha**, lata de 269 ml, menor e mais fina, como nova aposta da marca no mercado de cervejas. A lata possui a tecnologia termosensível, que avisa quando a cerveja está na temperatura ideal para beber.

2010

- Lançamento do **SKOL CINÇÃO**, primeiro barril com 5 litros de cerveja do mercado. Disponível primeiramente nos principais supermercados da cidade de São Paulo, a novidade tem como conceito o “Impressionantemente redondo”.
- Lançamento da **Latinha Falante da Skol** por tempo limitado, edição especial para a Copa do Mundo de 2010.”

A empresa também investe massivamente em marketing como, por exemplo, em 1998, quando apostou na exposição de sua marca nos pontos-de-venda para impulsionar o mercado. A visibilidade da logo em investimentos como geladeiras e jogos de mesa conquistou os consumidores e se faz presente em diversos bares em que a cerveja é vendida.

4.3.3 Imagem da Marca

Em relação à imagem, o logotipo da SKOL passou por alterações ao longo dos tempos. Na última delas o logotipo ficou literalmente redondo para acompanhar o posicionamento e conceito da marca. A seta giratória ratifica a proposta do slogan – desce redondo -, um ícone.



Além disso, moderna e irreverente, a marca sempre colocou no ar campanhas bem humoradas e inovadoras como os inesquecíveis comerciais: Tatuís, Pedidas, ET e Raio X de ET.

Abaixo, transcrevemos um comercial de Skol em que podemos perceber as diversas características da marca apresentadas até o momento.

Transcrição do Comercial da Skol

Narrador: A experiência mostrou que os camundongos, mesmo ao levarem um choque elétrico, retornam ao alimento. É que como a recompensa é boa, eles se esquecem da experiência ruim.

- Bichinho estúpido, né? (Amigas concordando)
- Vou pegar uma Skolzinha... Ah! Isso aqui ta dando choque, sabia?
- Ô, também quero... Ah! Isso aqui ta dando choque, “cê” sabia?
- Pega pra mim aí!
- Claro, por que não pegaria? Ah!
- Que que foi, “rapá”?
- Tomei um choque!
- Ah, que mane choque... Ah! Pô! Por que você não conserta isso, hein?
- É que eu sempre esqueço...
- Esquece o quê? Ah! Lembrei... (Amigos rindo em grupo)

Locutor: Skol, tá na roda, tá redondo. Se beber, não dirija!

A partir do filme exposto, podemos realizar uma comparação entre o comportamento de cobaias de laboratório com o de um grupo de jovens. Os camundongos no início do filme, mesmo ao levarem um choque elétrico, retornam ao alimento, e em seguida o narrador frisa que isso acontece porque uma recompensa boa, faz com que se esqueça a ruim.

Com o grupo de garotas que assiste ao documentário isso não acontece e comentam a atitude do camundongo como algo irracional.

Em outro momento do filme, cinco amigos revezam a ordem de pegar no congelador uma Skol. Tal como no experimento que divertia as garotas na sala de televisão, também os rapazes são surpreendidos com os choques elétricos ao tocar a geladeira. Assim como os camundongos, os rapazes repetiam a operação distraidamente para obter as latas de cerveja. Tal analogia, nos mostra que os jovens na cozinha submetem-se ao castigo por trás da tarefa pela cerveja, assim como os camundongos aguardam pelo alimento. Porque a recompensa será melhor e fará com se esqueçam do choque. Além disso, não podemos deixar de notar que o principal é que o “choque era entre amigos”, ou seja, o estar junto, era uma forma de estreitar laços sociais. Beber Skol mais uma vez visto, como reitera o seu slogan, como estar na “roda”.

Como nas outras campanhas da marca, a propriedade da cerveja não entra em questão, mas sim o ambiente em que a cerveja é consumida. O consumidor de Skol é apresentado sempre nos comerciais da marca como o “fanfarrão”, que busca socializar-se, enturmar-se. Não é apenas beber Skol, é ter uma experiência com Skol.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Conforme apresentado no capítulo referente à Metodologia da Pesquisa, foram realizadas 10 (dez) entrevistas, através de um roteiro pré-definido, para buscarmos entender a real percepção do consumidor em relação à marca Skol. Nas próximas linhas, explicaremos quais foram as perguntas realizadas e citaremos algumas respostas obtidas.

Em um primeiro momento, foi questionado se os entrevistados eram consumidores de cerveja e caso positivo, se eram consumidores especificamente da marca Skol. Todos os dez entrevistados eram consumidores.

Em seguida, questionamos qual era o público alvo da marca Skol. Novamente, 100% dos entrevistados tiveram a mesma resposta, de que o público era um público jovem. Cinco deles foram adiante e falaram não apenas dos jovens de idade, mas também daqueles com “espírito de jovem”.

“A marca tenta atingir um público mais jovem, seja de idade ou de espírito. É para quem procura por curtição”

Nesse momento podemos confirmar o posicionamento proposto de que a Skol é uma marca da juventude, voltada sobre tudo para o público jovem, ou para aqueles que desejam sentir-se assim.

Quando perguntamos sobre os momentos adequados para o consumo de Skol, tivemos uma variedade de respostas, porém 90% dos entrevistados mencionaram os amigos ou diversão. Outros momentos também foram lembrados tais como, “baladas”, calor, futebol e festas em geral.

“Momentos de descontração, com os amigos... Festas, baladas, noitadas.”

Diversas são as propagandas da Skol que mencionam uma roda de amigos para consumo da cerveja. Essas respostas remetem a questão de que não se bebe apenas Skol, de que existe a experiência. O consumidor “fanfarrão” de Skol não quer apenas beber, ele busca a socialização, enturmar-se.

Na pergunta seguinte, questionamos o que vem a mente do consumidor quando falamos em Skol, quais associações são feitas. Novamente, 80% dos entrevistados falaram dos amigos. Um número menor dessa vez falou em diversão/curtição, apenas 60%. Mulheres, bares e praia também foram citados.

Reforçamos nessa pergunta a importância da socialização para o consumidor de Skol. De que não é apenas o ambiente que importa, mas também a companhia. A idéia de descontração da marca também é reforçada quando os entrevistados comentam que buscam diversão.

Devido ao forte investimento da marca em comerciais pedimos para que os entrevistados relembassem algum comercial marcante. 70% dos entrevistados lembraram o comercial dos velhinhos que sentiam-se jovens cantando ao som do rock “Skol desce muito mais redondo”. O segundo mais comentado, com 50%, foi o da roda de amigos e de tatuís. O comercial do ET e do camundongo de laboratório também foi comentado.

A justificativa de todos os entrevistados independente do comercial lembrado foi de que tratava-se de um episódio engraçado. Comentários como esse, estão alinhados com a idéia de irreverência que a marca deseja ter.

Pedimos para que nossos colaboradores falassem um pouco sobre o slogan da Skol. Todos os entrevistados citaram que “Skol desce redondo”. Quando comentam o slogan citado porém, diferentes entendimentos surgem, nos mostrando que o slogan ainda não é de comum entendimento por todos os consumidores da cerveja. Não podemos deixar comentar, porém que o slogan foi facilmente lembrado por todos o demonstra o sucesso obtido.

| Skol: A cerveja que desce redondo! | | Porque redondo é rir da vida! | |
|---|---|-------------------------------|---|
| Justificativa | # | Justificativa | # |
| Desce melhor que as outras. | 8 | Relacionado a diversão | 3 |
| É uma cerveja que não é quadrada, "careta". | 6 | Tudo fica melhor com Skol | 2 |
| Algo que dá certo | 5 | | |
| Não traz tantos malefícios a saúde | 1 | | |

Por fim, fizemos a pergunta mais importante para o nosso estudo. Qual a percepção do consumidor em relação a marca Skol. Para nossa surpresa, nenhum dos entrevistados colocou em uma mesma resposta todas as características apresentadas pela empresa ao expor o posicionamento do produto. Tais características foram identificadas, porém por um mesmo entrevistado.

Abaixo algumas das respostas obtidas.

“Acho que a principal diferença é que a Skol não é uma cerveja que sugere um consumo na mesa de bar. O foco da marca é eventos (grandes, como festas patrocinadas pela marca, ou pequenos, como uma reunião caseira de amigos), onde é possível beber com descontração e curtidão.”

“A Skol é uma cerveja de gente jovem, de fácil aceitação, que todo mundo gosta.”

“É a primeira marca a apresentar as novidades no mercado, a cerveja de 1 litro é um exemplo. Tudo começa com ela.”

“Skol não combina com um momento específico, combina com todos!”

“A Skol é uma cerveja leve, por isso são poucos os que não gostam dela. Ouvi há algum tempo atrás muito sobre a falsificação do produto o que fez com que caísse um pouco em rejeição.”

Como podemos perceber, as respostas obtidas foram bastante variadas, mas juntas chegaram a mesma caracterização proposta pela empresa.

Três entrevistados ao longo do roteiro citaram a questão da falsificação da cerveja e colocaram como essa a justificativa para qualquer rejeição a marca.

6. CONCLUSÃO

A partir do que foi exposto neste trabalho e do estudo realizado é possível chegar a algumas conclusões em relação aos conceitos de marca e posicionamento de marca.

Fica clara a importância das marcas como estratégia para as grandes empresas no cenário competitivo atual. Assim como melhora os resultados de marketing, a marca passa a ter importância também na imagem corporativa da empresa.

A percepção dos consumidores difere para cada categoria de produto, a marca é mais uma forma de conseguir a lealdade desses produtos ressaltando a qualidade dos produtos. Para isso, deve haver uma adequação das ferramentas de marketing e comunicação à estratégia da empresa. Hoje em dia, existe uma grande saturação da comunicação, portanto devemos concentrar os investimentos em objetivos bastante delimitados.

Embora as empresas busquem um posicionamento bastante claro, esta revisão literária nos mostrou que o conceito de posicionamento ainda não é sedimentado. A existência de definições distintas e a banalização da palavra fazem com que esse conceito ainda esteja em processo de construção em marketing.

Para a realização do presente estudo de caso, utilizou-se uma definição genérica de posicionamento. Posicionamento é o que se faz na mente do cliente em perspectiva, é manipular o que já está interiorizado.

Em relação ao nosso objeto de estudo, o caso do posicionamento da marca Skol, verificamos ao longo da entrevista que os aspectos apresentados pela própria empresa em seu *site* e declarações são bastante parecidos com a opinião dos consumidores do produto. Ou seja, o posicionamento proposto pela empresa foi confirmado no estudo de caso apresentado.

Aspectos como a leveza, jovialidade e irreverência da marca foram aspectos reconhecidos por toda a amostra. A marca também foi reconhecida como uma referência em inovação e lembrada em diversos momentos pelos eventos e festas que patrocinou.

Foi confirmado também, que beber Skol não é apenas consumir um produto e sim uma experiência em que a socialização é o principal objetivo. O slogan, “A cerveja que desce redondo” , embora tenha sido lembrado por todos os entrevistados trouxe dúvidas quanto ao seu real significado.

Encerramos nesse momento, reconhecendo que qualquer revisão bibliográfica apresenta limitações. Novos estudos podem ser realizados a partir das referências deste texto com o objetivo de obter um campo maior para discussões. Os conceitos de marca e posicionamento de marca vão muito além das definições expostas nas páginas anteriores, por esse motivo, um estudo além dos conceitos seriam de considerável importância para a bibliografia do marketing. Análises empíricas de casos de posicionamento podem ser realizadas com outras marcas, para aprimorar e melhor compreender a estratégia de posicionamento.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A. **Marcas – Brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BLANKSON, Charles. Some issues about the concept of positioning: an overview. **Atlantic Marketing Association Conference**, 2001, Portland. Disponível em: <<http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htm>>. Acesso em: 10/07/2010, 22:30.

BLECHER, N. A invasão das marcas talibãs. **Revista Exame**. São Paulo. Editora Abril, 09 jan. 2002, p32-49.

CHURCHILL, Gilberto A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management**. 2nd ed. New York: Free Press, 1992.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2002.

PETER, J. Paul.; OLSON, Jerry C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4th ed. Chicago: Irwin, 1996.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. 2ª edição. São Paulo, Summus, 1996.

PRINGLE, Hamish, THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social**. Tradução Maria Lúcia G. Rosa. São Paulo: Makron, 2000.

RIES, A. e TROUT, J. **Posicionamento – a batalha pela sua mente**. 8ª edição. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

SELLTIZ, *et alli*, **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1974;

SAMPAIO, Rafael. **As marcas são o principal patrimônio das empresas**. *About*, 1999.

UPSHAW, Lynn B. **Building brand identity**: a strategy for success in a hostile marketplace. New York: John Wiley & Sons, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de caso - Planejamento e método**. Tradução Daniel Grassi. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Sites Consultados:

Ambev:

<http://www.ambev.com.br/> Acesso em 03 jul. 2010.

Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não-Alcoólicas:
<http://www.abir.org.br> Acesso em 03 jul. 2010.

Editora Abril: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=36> Acesso em 25 jun. 2010.

Mapa Ambev: <http://www.observatoriosocial.org.br/download/mapaambev.pdf>
Acesso em 03 jul. 2010.

Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja:

<http://www.sindicerv.com.br> Acesso em 20 jun.2010

Mundo das Marcas:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/skol-erveja-que-desce-redondo.html>
Acesso em 10 jul. 2010.

8. ANEXOS

8.1 Roteiro de Entrevista

1. Bebe Cerveja?

() Sim

() Não. Agradeço sua participação.

2. Bebe a Cerveja da Marca Skol?

() Sim

() Não. Agradeço sua participação.

3. Comente sobre o tipo de público visado pela marca Skol?

4. Descreva os momentos adequados para consumo da Skol?

5. Quando pensa em beber Skol quais associações faz em sua mente?

6. Descreva alguns comerciais de Skol que você considere marcante. Explique por que.

7. Fale sobre alguns slogans utilizados pela Skol e comente sobre o que sugerem.

8. Fale um pouco sobre a forma como você percebe a marca Skol em comparação com outras marcas de cerveja?