

O “não” saiu de casa e foi para o Facebook: a transformação da Skol em marca de representações sociais

Bárbara CASTRO¹
Guilherme PINTO²
Kenedy DIAS³
Luis SOLANI⁴
Luiza CANOVA⁵
Luna FERREIRA⁶
Paula Leticia MEIRA⁷
Thais COSTA⁸
Pablo VIANA⁹

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este trabalho estuda como a marca Skol passou a se posicionar e na maneira de se comunicar diante das mudanças sociais, decorrentes do surgimento de um consumidor protagonista e da importância cada vez maior do sujeito no meio digital na relação emissor-receptor. Para a discussão, este trabalho faz um percurso bibliográfico dos conceitos que abordam a comunicação interativa, comunicação bidirecional, consumidor protagonista e representações sociais, apoiando-se em autores como Brandão (2001), Terra (2006), Jodelet (2001), Gomes (2001), entre outros. A partir de um levantamento histórico da comunicação da Skol foi possível concluir que a marca mudou sua postura para se adequar e se posicionar de acordo com o cenário digital e interativo das redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Publicitária; Reposicionamento; Responsabilidade Social; Skol.

¹ Estudante de Graduação 8º período do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-MG, email: barbaraangela15@gmail.com

² Estudante de Graduação 8º período do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-MG, email: guirvanto@gmail.com

³ Estudante de Graduação 8º período do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-MG, email: diaskenedy@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 8º período do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-MG, email: luissolani@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 8º período do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-MG, email: luizaazzi@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 8º período do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-MG, email: lunnataynah96@gmail.com

⁷ Estudante de Graduação 8º período do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-MG, email: leticiameirana@gmail.com

⁸ Estudante de Graduação 8º período do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-MG, email: thaiscalmeida20@gmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação da PUC-MG, email: pablomoreno@gmail.com

INTRODUÇÃO

No mundo da publicidade e do marketing, novas tendências surgem em curtos períodos de tempo. Nesse contexto, somente sobrevivem às mudanças aquelas marcas que sabem se adaptar às novidades do mercado. Com seu poder democratizador, a internet colocou o público ainda mais à frente dessas mudanças. Por meio das redes sociais, o consumidor ganhou voz e protagonismo, tornando-se cada vez mais exigente. Não apenas quanto ao produto consumido, como também em relação às mensagens vinculadas a esses produtos e marcas.

Hoje, dificilmente o público deixa de se posicionar por equívocos nas mensagens das campanhas. Um exemplo é que a utilização de estereótipos em relação a minorias sociais já não é mais uma saída certa, pois os consumidores desejam ser representados e desejam protagonizar suas histórias, inclusive nas narrativas do consumo. Quando isso não ocorre, a reação acontece de forma orgânica, como foi o caso da marca de cerveja Skol no verão de 2014/2015 com a campanha “Viva RedONdo”. As peças publicitárias da campanha, cujo mote principal era a frase “esqueci o não em casa”, provocou revolta nas redes sociais entre as mulheres, por incitar questões sensíveis, como a cultura do estupro. Os protestos fizeram com que a marca trocasse seu diretor de marketing e toda sua campanha de carnaval daquele ano. Depois desse ocorrido, uma mudança gradativa na comunicação da marca foi realizada.

Esse caso mostrou uma necessidade de mudança em relação à imagem e discurso da marca, bem como a respeito das interações com o público. Para isso, a marca passou a considerar o novo tipo de consumidor, aqui denominado consumidor-protagonista e a ascensão das redes sociais, tanto na comunicação como no atual poder de voz do público. Por meio dessa discussão foi possível perceber como o campo das mídias interage com os campos sociais. No caso específico da Skol, o foco foi pesquisar como a repercussão do público em meio digital estava relacionada à mudança de posicionamento e comunicação que a marca viria a adotar.

Analisando o contexto social, é valiosa a mudança no posicionamento nas campanhas de carnaval da Skol. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), a

taxa de homicídio contra mulheres no Brasil é a quinta maior do mundo e esse problema também é fruto de um machismo enraizado, que sempre se mostrou presente nas propagandas de cerveja. Há uma naturalização dos casos de estupros e atitudes sociais e culturais que os incidem. Essa naturalização se faz presente na sociedade pela propagação de uma imagem objetificada das mulheres na mídia por anos, como no caso dos estereótipos reproduzidos em propagandas.

Com isso, estudar o reposicionamento da marca oferece uma nova visão para o mercado de cerveja, trazendo novidade no modo de representar as mulheres em suas campanhas. Ademais, a Skol passa a promover empatia ao colocar em seu discurso a importância do respeito pela diversidade. Isso foi possível diante o crescimento da relevância das redes sociais, que se tornaram veículos para que vítimas da falta de representatividade ou, de alguma forma, ofendidas pelas publicidades, se manifestassem, provocando a necessidade de mudança.

A NOVA PUBLICIDADE E O CONSUMIDOR PROTAGONISTA

Com os avanços tecnológicos e as mídias sociais ganhando cada vez mais espaço, a publicidade das marcas precisou se reinventar. Ela se ajustou a uma nova realidade, usando esses espaços, já que as mídias tradicionais não eram mais as únicas plataformas com grande alcance de público.

Assim, a internet emergiu como mídia e ferramenta de marketing e comunicação nas empresas. Brandão (2001, p. 2) afirma que “o público deixou de ser alvo para ser agente de uma comunicação mais interativa e pessoal”. Isto só é possível devido ao acesso a ferramentas sociais como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e Google, nas quais, segundo Brandão, a troca de informações acontece entre pessoas e marcas. Para a autora, as organizações possuem um espaço em que podem além de divulgar suas ações e produtos, se relacionar com seus clientes.

Não se trata de comunicação em apenas um sentido, no qual a empresa e o anunciante são os únicos intermitentes do processo; a mudança está na capacidade da publicidade, por meio da internet, de construir relacionamentos entre marca e consumidor. Ou seja, as marcas, no papel de usuárias em redes sociais como o

Facebook, usam do espaço para divulgar campanhas publicitárias e desse modo se aproximar de seus consumidores, buscando atendê-los e gerando engajamento e fidelidade entre eles.

Por meio das mídias sociais o consumidor ganhou espaço para comentar sobre as marcas, criticar, elogiar, estabelecendo uma relação circular no processo comunicativo com as organizações. Já não há uma burocracia para que ele reclame ou entre em contato com as marcas, visto que por meio das redes sociais esse consumidor consegue até publicar na página principal (*feed*) da empresa no Facebook, por exemplo. Essa interação gera mais empoderamento ao receptor que agora passa a construir informação e propagar ideias.

Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o consumidor também interfere na comunicação da marca. Mesmo que a marca não use a mídia digital na sua estratégia, os consumidores estão lá, falando sobre os produtos e serviços, comparando-a com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com a marca. (TORRES apud GONZALES, 2016, p. 5).

Como destacado por Gonzales, a internet fez com que as empresas reinventassem o modo de interagir com seu público, já que a mídia digital gerou uma aproximação das marcas e do consumidor, que agora é protagonista da relação.

Essas mudanças geradas pela chamada ‘nova publicidade’ despertaram a necessidade de as marcas alterarem a maneira de se comunicar com seu público. A comunicação organizacional ganhou maior preocupação com a imagem na rede e passou a adaptar-se a essa realidade digital, na qual é preciso não apenas saber falar, mas ouvir e se posicionar mais concisamente. Dessa forma, cria-se nesta comunicação bidirecional uma relação mais personalizada entre a marca e um público cada vez mais protagonista. (TERRA, 2006).

RESPONSABILIDADE SOCIAL DA PUBLICIDADE

Ao falar de interações entre empresas e consumidores, é preciso trazer para discussão o papel e a responsabilidade social da comunicação e seus meios, passando pela função da comunicação de transmitir as representações dos indivíduos.

Segundo Jodelet (2001, p. 26) as representações sociais estão na vida de um indivíduo, orientando suas ações e também comunicações no meio em que vive. Essas representações sociais são vistas e praticadas em discursos, trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas. Assim como explica Gomes (2001, p.119), em relação à influência que a comunicação exerce na formação, difusão e transformação das representações sociais, “o método mais completo de comunicação entre as pessoas é o da linguagem. Emissor e receptor não inventaram o meio de comunicação que utilizam, mas receberam do grupo ou sociedade a que pertencem”.

A partir dessas concepções, é possível indicar que a construção de um discurso sobre algum fato ou evento resulta na relação entre o conhecimento do indivíduo/grupo e a sua comunicação. Para Soares (2007, p.6), “a comunicação está ligada à idéia de tornar comum, partilhar as representações e está muito associada aos processos de transmissão, envolvendo os meios”. Ou seja, a comunicação faz parte dos processos de socialização e de difusão das representações ao compartilhar mensagens/imagens através de seus meios.

De acordo com Morigi (2004. p. 13), ao relacionar as representações sociais com a comunicação, tem-se um instrumento cultural que “age nas mediações do processo das identidades culturais, da sociabilidade, da memória social e das práticas políticas, sociais e culturais”. Sendo assim, as representações sociais disseminadas pelos meios de comunicação passam a se constituir como realidade, integrando-se ao senso comum em forma de discurso. Sobre isso, Braga e Campos (2012, p.81) dizem que “o discurso da mídia é o do senso comum, que marca definitivamente a relação entre coisa e signo, cujo contexto comunicacional é cada vez mais definidor das representações”. Portanto, entende-se que os meios de comunicação são peça chave no que os indivíduos/grupo virão a discutir e cabe a mídia a posição de disseminadora desse processo. Assim, as representações comunicacionais, como por exemplo a publicidade, fazem parte da construção do factual e isso possui importância na formação das representações sociais

dos indivíduos.

Para além de uma ferramenta de comunicação, a publicidade também é considerada um fenômeno social uma vez que os alcances de seus impactos são potencializados pelas mídias digitais. Seguindo essa perspectiva, Patrícia Regina Nagano diz que responsabilidade social é:

Uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. A empresa que adota essa responsabilidade é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários. (NAGANO, 2005. p. 28).

É válido considerar que os estudos acadêmicos acerca da responsabilidade social foram mais aprofundados somente na década de 90 (embora o tema seja discutido há cerca de 60 anos), segundo Monteiro (2015). A autora faz uma análise comparativa entre a responsabilidade social corporativa e o comportamento do consumidor diante disso.

Monteiro baseia-se em outros estudos que discutem a responsabilidade social em vários âmbitos, como postura geral da empresa ou em dimensões éticas. Num geral, considerando mais de 15 autores, é possível perceber que na maioria dos estudos a responsabilidade social de uma empresa afeta diretamente na decisão de consumo e percepção da marca pelo consumidor. Para uma grande parcela dos consumidores, o envolvimento da empresa com as ideias e/ou causas sociais que ela defende tem mais relevância no momento de decisão de compra do que o preço.

No âmbito da publicidade, essas responsabilidades intensificam-se, dado o alcance e poder que a comunicação tem em seus demais meios. Para atingir seu objetivo de induzir o receptor a uma compra ou adesão a certa ideia, a publicidade se apoia e utiliza do caráter referencial dos estereótipos para garantir uma melhor recepção e entendimento do seu discurso, uma vez que estão radicados à cultura e dessa forma são absorvidos de forma ainda mais confiável pelo público. Esse caráter referencial é estudado por Lysardo, que analisa os estereótipos sob a ótica discursiva e aponta como

ele está relacionado ao pré-construído, sendo visto como um “elemento agregador que tende a instaurar um espaço de aproximação e de reconhecimento através da mobilização desse domínio referencial de existência notória”. (LYSARDO, 2007, p. 27).

Essa ideia de como o estereótipo está enraizado na sociedade é ainda melhor evidenciada por Ecléa Bosi, ao afirmar que “o estereótipo nos é transmitido com tal força e autoridade que pode parecer um fato biológico” (BOSI, p. 4). Assim, o indivíduo não costuma se perguntar de onde vieram certos conceitos impostos à sociedade, justamente devido a essa autoridade.

A própria etimologia do termo estereótipo, vindo do grego “stereos” que significa “sólido”, algo que foi fixado, prova o abuso dele por parte da publicidade. A publicidade então apoia-se nessa referência para ter maior segurança de que sua mensagem vai ser absorvida sem ruídos em bases arraigadas no imaginário de seus receptores. Mas o uso desse artifício vem sendo colocado em pauta, posto que ao fazê-lo a publicidade está reforçando contextos e padrões em âmbito cultural, que muitas vezes só servem para disseminar generalizações e arquétipos sem representar uma parcela maior da sociedade. Esse tipo de utilização que reforçar os estereótipos fez com que a palavra fosse relacionada a algo negativo, e não apenas ela, como também a própria publicidade, acusada por muitos movimentos ativistas de disseminar preconceitos em suas campanhas e mensagens.

Em contrapartida, é visto na comunicação um movimento de retificação desses estereótipos. Isso ocorre após críticas da sociedade ou até mesmo com o objetivo de uma determinada marca se destacar no meio das outras, seguindo uma corrente contrária e dando voz a uma parcela da população que só era retratada de uma mesma forma pela publicidade. E esse “nado contra a corrente” dos estereótipos e padrões, adotado por um número cada vez mais crescente de marcas em suas campanhas e posicionamentos, precisa ser estudado e analisado criticamente. Não apenas nas motivações para essa nova postura comunicacional, como também para refletir sobre a recepção que o público vem tendo.

É possível unir essa tendência das marcas em abordar o diverso em campanhas mais representativas com a percepção da sua responsabilidade social. Essa tendência está diretamente associada ao surgimento e maior protagonismo do consumidor participativo nascido e criado nas redes sociais, unida à adoção cada vez mais frequente de reposicionamentos de marca de acordo com a atual demanda. Agora, as marcas perceberam a necessidade de trabalhar de forma mais planejada a sua imagem social em meio digital, o que fez com que discussões sobre posicionamentos e responsabilidade social virassem pautas mais presentes nas campanhas e linguagens de muitas empresas.

METODOLOGIA E ANÁLISE

O estudo do reposicionamento da Skol foi realizado através do método de estudo de caso e técnicas de pesquisa bibliográficas e documentais. O principal foco da análise foi a página de *Facebook* da Skol, na qual o grupo realizou um levantamento histórico do perfil, com os principais *posts* com maior grau de envolvimento. A partir do levantamento desse histórico, foi possível analisar as mudanças de linguagem e abordagem da marca no *Facebook*, após a campanha “Viva Redondo no carnaval de 2015 até a campanha de carnaval de 2017.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (1977, p.42), consiste em um grupo de técnicas metodológicas que se pode aplicar em discursos diversos e a todas as formas de comunicação. O procedimento visa entender o sentido da comunicação e a busca por indicadores (quantitativos ou não), através de sistemas de descrição do conteúdo das mensagens. A análise de conteúdo realizada neste estudo seguiu as três fases elaboradas por Bardin (1997, p. 119), sendo elas: 1. A pré-análise; 2. A exploração do material; e, por fim, 3. O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação.

Na pré-análise foi delimitado o período de tempo a ser mapeado na página de Facebook da marca e a partir daí o processo de coleta foi iniciado. Na segunda etapa de exploração do material, o grupo começou a filtrar os posts de acordo a sua estrutura, indo desde o texto/imagem principal até os comentários do público e interações (ou ausência delas) realizadas pela marca. Na terceira e última etapa de tratamento dos resultados é que a análise ganhou maior profundidade, através da criação de categorias e

subcategorias que separavam os posts de acordo à suas semelhanças e diferenças. Nessa etapa foi possível examinar e interpretar os possíveis traços que sugerem a mudança de posicionamento da Skol, analisando-os minuciosamente.

Também foi realizada uma análise de circulação das postagens mapeadas e filtradas. As categorias e subcategorias elaboradas pelo grupo foram as seguintes: potencial de interação do grupo (partindo da marca ou partindo do público); hibridismo da publicidade (entretenimento, compartilhamento, interação e persuasão); representações sociais diversas (LGBT, etnia, representação feminina) e discurso de responsabilidade social.

A SKOL

Ao contrário do que se pensa, a Skol tem berço dinamarquês e só chegou ao Brasil três anos após sua criação em 1967, trazida por um grupo de empresários portugueses e produzida pela Cervejaria Rio Claro. Apesar da forte concorrência de Antarctica, Bohemia e Brahma, a marca conseguiu se fixar no mercado logo nos primeiros anos.

Para enfrentar a concorrência, a Skol lançou a primeira cerveja em lata, feita de folha flandres, em 1971, o que deu à marca o conceito de inovação. Destacando-se das demais ao longo da jornada, a Skol, além de modernizar o mercado com as embalagens, foi ainda mais inovadora inserindo as cervejas *long neck* e as latas de 500ml com a “boca redondona” nos bares, mercados e outros comércios.

Em 1980 a Skol foi comprada pela Brahma, quando a marca já era a mais vendida no país. Com 27% de presença no mercado de bebidas, seguida pela Antarctica com 23,3% e a Brahma, 21,8%, segundo dados da consultoria A.C. Nielsen. Em 1999, o grupo (Skol e Brahma) fundiu-se com Companhia Antarctica Paulista, dando início a AmBev. Anos depois, em 2004, foi adquirida pela belga Interbrew, na época terceira maior cervejaria do mundo. Dessa junção nasceu a InBev, que passou a ser a maior produtora de bebidas do ramo cervejeiro no mundo.

De toda linha do tempo da Skol, o que mais se destaca é o trabalho de comunicação e marketing estruturados em um posicionamento consistente e inovador,

que mais tarde transformaram a empresa no que ela é hoje. Adrian Payne, em 1993, afirmou que posicionamento consiste na "identificação, desenvolvimento e comunicação de uma vantagem diferenciada que torna os bens e/ou serviços organizacionais percebidos como superior e distinto dos competidores na mente do público alvo". (PAYNE, p. 93). E os acertos da comunicação da Skol valem-se justamente pela forma distinta e consistente que veio sendo trabalhada no mercado.

O conceito “desce redondo”, slogan registrado das campanhas publicitárias da Skol, apareceu pela primeira vez em 1997. A partir daí, toda a estratégia, construção de marca e posicionamento da cerveja foi realizado envolta dessa ideia. Foi apoiada nesse slogan que a Skol consolidou um significado exclusivo de valor na mente de seus consumidores e o que a levou à crescer como uma das marcas mais fortes em território nacional.

Na luta para conquistar a preferência do consumidor a construção da marca torna-se tarefa essencial. Ao analisar a evolução da Skol podemos perceber que foi na construção do seu *branding* que a marca realizou seu grande triunfo. Jane Pavitt explica que “branding é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém” (PAVITT apud SILVA, 2007, p. 21). No caso da Skol, todo o conceito elaborado em volta do “desce redondo” serviu de base para que a cerveja conseguisse fortalecer a relação da sua marca com seus consumidores, estendendo sua reputação e fixando-se na mente dos seus clientes. É importante destacar que o *branding* se torna a ferramenta necessária para construir efetivamente o valor das marcas no imaginário dos seus consumidores e também é considerado a solução para problemas que existam na troca empresa/cliente.

Com domínio crescente nos patrocínios em eventos musicais e principais carnavais do Brasil, era possível ver a marca convidando seu público à ação e diversão, com campanhas que vinham, desde 2014, destacando o “ON” em seus slogans e promoções. Foi por meio desse conceito, na campanha ‘Viva RedONdo’, que a polêmica envolvendo a marca e suas peças publicitárias, cuja frase “esqueci o não em casa”, eclodiu revoltas nas redes sociais por incitar temas sensíveis como a cultura do

estupro, uma questão negativa relacionada diretamente à “liberdade” vivida no carnaval.

A resposta do público, em ambiente digital, foi tão grande e negativa que a marca logo afastou o diretor de *marketing* e colocou em seu lugar Maria Fernanda Albuquerque. A partir de então, o trabalho da comunicação e de reposicionamento da marca mudou, sendo possível ver uma quebra entre a comunicação antiga e as novas campanhas (pós 2015) com temas e conceitos mais representativos, diversos e humanitários. A marca chegou até a falar sobre como sua comunicação antiga não correspondia mais à realidade da empresa, convidando ilustradoras para recriar essas peças do passado, consideradas agora machistas.

Em entrevista para o site Meio&Mensagem, Maria Fernanda Albuquerque revela que, por mais que 2015 seja um marco visível na mudança de comunicação e posicionamento da Skol, o reposicionamento da marca vinha sendo feito a cerca de quatro anos no núcleo interno da AmBev, com o objetivo de levantar pautas de minorias (negros, LGBTQ+, gênero etc.) e propor ações para nivelar o discurso de todos os setores da empresa, dos mais baixos aos de diretoria. Albuquerque conta que em primeiro momento tudo foi planejado e posto em prática dentro da empresa, com atitudes como salário igualitários, recursos humanos diversificados e representativos para que, ao lançar as campanhas e ações mais humanitárias e socialmente responsáveis, a Skol fosse coerente e verdadeira.

Com relação ao ocorrido no carnaval de 2015 (da frase “esqueci o não em casa”), Albuquerque revela que a polêmica serviu de aprendizado, no qual a Skol pôde ouvir o que seu público tinha a dizer e ver que “as marcas não estão acima de ninguém”. Ela defende que dentro campanha “Aperte o ON”, a frase fazia sentido porque servia de convite a ação que o conceito da comunicação estava propondo, mas que infelizmente gerou uma interpretação diferente. A marca soube ouvir seu público, retirando as peças de circulação e, a partir daí, começou a realizar uma comunicação mais aberta em que bandeiras mais inclusivas passaram a ser levantadas.

Em 2016, a marca patrocinou a parada LGBT de São Paulo, assim como campanhas diversificadas e representativas como as “skolors”, na qual latinhas de

cerveja com diversos tons de pele que seguiam o slogan “Viva a Diferença”, principal conceito trabalhado no verão 2016/2017. Ações como essas foram consolidando o novo posicionamento da empresa pela sua consistência e continuidade de trabalho representativo.

Mesmo diante do reposicionamento apoiado em uma comunicação mais consciente, a diretora de marketing explica que a ideia central do antigo posicionamento, “a cerveja que desce redondo”, permanece, visto que continua forte na mente do público. O que acontece é que agora o “desce redondo”, anteriormente atribuído ao líquido, ou seja, à bebida em si, agora foi ampliado às atitudes e ao estilo de vida de seu público, com postura mais inclusiva e preocupada com a temática social.

Nesse ponto retomamos a discussão dos conceitos de branding, uma vez que a permanência do “desce redondo” prova como a estratégia de criação da imagem visual da Skol foi tão concisa e assertiva que, mesmo em momentos de crise, não foi abalada. Pelo contrário, serviu de alicerce (vide as campanhas ‘Redondo é sair do seu quadrado’ marco do reposicionamento da marca no verão 2016/2017) para solucionar a crise frente ao seu público.

Por fim, como a própria diretora de marketing revela, o trabalho realizado na Skol fez com que ela se tornasse padrão da nova comunicação humanitária e responsável dentre as empresas do mesmo ramo. Ainda segundo a Maria Fernanda, essa nova comunicação não pode ser vista como mera tendência de *marketing* e que a postura socialmente responsável na comunicação tem que ser mantida e trabalhada concisamente de dentro para fora das marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se considerar que a Skol não somente conseguiu reverter um problema em sua estratégia de comunicação, como também adequou-se a tendências mercadológicas. As polêmicas que a fizeram reavaliar seu posicionamento foram apenas o estopim de um novo cenário inevitável, que resultaram numa mudança de seu foco sem perder parte de sua essência. O cenário digital de transformação tecnológica trouxe mudanças em todos os setores da sociedade, principalmente quando democratizou as mídias e as informações. Tal cenário vem perturbando, em maior ou menor grau, as estruturas

comunicacionais das marcas tradicionais e a Skol, mesmo que obrigada pelas circunstâncias, soube alinhar seu discurso, seu propósito e sua postura para se adequar e se reposicionar.

Mais do que saber entender e se adaptar ao seu mercado e contexto, as marcas precisam aprender a ouvir o seu público. O caso Skol é prova de que não apenas a tendência de estreitamento de relações entre marca/consumidor é realidade, como também de que a preocupação que elas (as marcas) vêm tendo em alinhar seu discurso e sua postura para embasar ainda mais seu posicionamento estão cada vez maiores.

Seja com objetivos puramente mercadológicos ou mesmo pela nítida consciência da sua responsabilidade social, as marcas estão cada vez mais adotando em sua comunicação temas pertinentes à sociedade, levantando pautas de minorias, por exemplo. Afora os motivos por trás desses reposicionamentos comunicacionais, é importante discutir como essas novas bandeiras levantadas agregam valor à imagem da marca, ampliam (ou delimitam) nichos específicos de mercado e geram engajamento entre esses grupos de interesse. Logo, a ocorrência de casos como o da Skol deve se tornar cada vez mais recorrente em muitos setores, o que faz o estudo da estratégia da marca de cerveja seja ainda mais importante para fim de replicar os acertos e evitar seus erros.

O presente estudo pôde perceber que a Skol modificou sua comunicação quanto a representação de seus personagens, deixando de lado alguns padrões como a hipersexualização e objetificação da mulher. O trabalho foi realizado com o objetivo de mostrar e entender como a Skol se apropriou dos discursos de protagonismo do consumidor e responsabilidade social e dessa forma mudou seu posicionamento em suas divulgações. A análise da mudança realizada na comunicação da Skol é importante para aprofundar os estudos em posicionamento de marca em relação à interação com o público, bem como da marca como ouvinte e representante de minorias, respondendo tanto diretamente nas redes sociais, quanto por meio de suas campanhas publicitárias.

REFERÊNCIAS

BRAGA, C. F.; CAMPOS, P. H. F. **Representações sociais, situações potencialmente comunicativas e conflito: o caso da reserva indígena Raposa Serra do Sol (2005-2009)**. Curitiba: Appris, 2012. Disponível em: <http://tede2.pucgoias.edu.br:8080/handle/tede/2067>
Acesso em: 16 out. 2017..

BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. Disponível em:
<<http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

CIRINO, J. A. F. ; CAETANO, M. M. R. ; MORAIS, A. A. F. **Pesquisa de marketing: ações sociais agregam valor à marca na opinião da sociedade?** 2013. Curso de Publicidade e Propaganda, Instituto de Ensino Superior de Rio Verde, Rio Verde, 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0102-1.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2017.

GOMES, M. A. S. **O Papel da mídia na difusão das representações sociais**. Comum v. 6, n o 17, Rio de Janeiro, jul/dez 2001; p.111 a 125. <http://www.sinpro-rio.org.br/imagens/espaco-do-professor/sala-de-aula/marcos-alexandre/opape1.pdf> 16 out. 2017.

GONZALES, L. d. S. **Interatividade na publicidade on-line: estratégias mercadológicas no Facebook**. Intercom, São Paulo, v. , n. , p.1-15, 09 set. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0422-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

JODELET, D. **Representações sociais: um domínio em expansão**. In: JODELET, D. (Org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 17- 44. Disponível em: <http://docplayer.com.br/36945-Representacoes-sociais-um-dominio-em-expansao-denise-jodelet.html>. Acesso em: 16 out. 2017.

LYSARDO-DIAS, D. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Passando dos Limites? Mídia e Transgressão – Casos Brasileiros**, São João del Rei, v. 2, p.25-35, ago. 2007.

MONTEIRO, S. R. S. **A Responsabilidade Social e o Impacto na Brand Equity**. 2015. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81852/2/37604.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2017.

MORIGI, V. J. **Teoria Social, Comunicação: Representações Sociais, Produção de Sentidos e Construção dos Imaginários Midiáticos**”. Revista Eletrônica e-compos, n. 01. dezembro de 2004. Disponível em: www.compos.org.br/e-compos. Acesso em: 16 out. 2017.

NAGANO, P. R. **Os impactos sociais das marcas: a responsabilidade social corporativa e seus reflexos no comportamento de consumo**. 2005. Disponível em: http://www.uscs.edu.br/pesquisasacademicas/projetos_arq/?f=projeto_completo.pdf. Acesso em: 04 abr. 2017.

PAYNE, A. **The essence of services marketing**. 1993

SILVA, G. G. **O branding: ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. 2007. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf. Acesso em: 03 mar. 2017.

SOARES, M. C. **Representações da cultura mediática: para a crítica de um conceito primordial**. Trabalho apresentado ao GT Cultura das Mídias. XVI Compós, UTP, Curitiba, 2007. Disponível em: www.compos.org.br/data/biblioteca_204.pdf. Acesso em: 10 abr. 2017.

TERRA, C. F. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede**. São Paulo: USP, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2007.