



A Estratégia de Comunicação da Campanha “Aqui tem Skol Litrão”¹

Dhione Oliveira SANTANA²

Raquel Marques Carriço FERREIRA³

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

Resumo:

A comunicação de marketing é umas das ferramentas mais importantes para organizações contemporâneas que adotaram a filosofia empresarial voltada para o marketing. O composto de marketing denominado de promoção ou comunicação pode ser assim encarado como um dos mais críticos para as organizações, pois exige todo um preparo técnico que pode envolver diversos profissionais, tais como Administradores, Mercadólogos, Publicitários Relações Públicas, Assessores de Imprensa, Promoters, etc. O objetivo deste trabalho é desenvolver um estudo de caso sobre a comunicação integrada a estratégia de comunicação integrada da campanha “Aqui tem Skol Litrão”, em um primeiro momento descrevemos os usos das ferramentas de comunicação que foram utilizados de forma integrada, para posteriormente propor novas ações de comunicação que se integrariam a campanha em um contexto contemporâneo.

Palavras-chave: Marketing. Composto de Marketing. Comunicação. Mix de Promoção. Comunicação Integrada de Marketing.

1. Introdução:

A comunicação de marketing é um dos pontos mais críticos para as organizações, pois exige um vasto conhecimento teórico e um preparo técnico que pode envolver diversos profissionais, tais como Administradores, Mercadólogos, Publicitários, Relações Públicas, Assessores de Imprensa, Promoters, etc. Segundo Kotler & Armstrong (2007), a Comunicação de Marketing ou Marcom é a ferramenta do marketing que dentre outras funções comunica os pontos fortes e convencem os clientes a aceitá-los. Aliás o Terence Shimp (2009) vai apontar que comunicação e marketing são praticamente duas coisas inseparáveis. No Brasil, existe até uma confusão dos termos, sendo que muitas leigos acreditam que marketing é comunicação, mais especificamente a comunicação publicitária.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: odhione@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. E-mail: raquelcarrico@gmail.com



Há meio século, ninguém praticamente conhecia o termo *marketing* no Brasil “Entretanto, hoje, circula com a mesma frequência que as palavras democracia e guaraná” (RICHERS, 2000, p.3). Já a propaganda, forma de comunicação utilizada pelo marketing, mas que o antecede, é muitas vezes tratada como sinônimo de *marketing*. Grande ênfase é dada à sua eficácia, nem sempre verdadeira, a ponto de se dizer que “propaganda é a alma do negócio”. (FILHO, 2003, p. 34).

Mas afinal o que é marketing? Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA)⁴, marketing é uma atividade organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral gerando lucros. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos (CHURCHILL & PETER, 2000: pág.04).

Desta forma, o marketing pode como uma atividade e filosofia gerencial que busca trazer lucros, atendendo os desejos, as necessidades e demandas dos consumidores em um mercado alvo. Tudo isso, através de ferramentas denominadas compostos de marketing ou mix de marketing constituído pelos quatro P de marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda), promoção (ou comunicação). Shimoyama & Zela (2002, pág, 13)

Product (Produto): o produto deve, com obrigatoriedade, ser o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfação as suas necessidades.

Price (Preço): o cliente procurar um preço justo, que não deve ser nem muito elevado - de modo que o cliente considere que não vale a pena comprá-lo - nem muito baixo - que o leve a pensar que há algo de errado com o produto, a ponto de recusá-lo.

Place (Ponto ou Distribuição): o produto desejado com um preço justo deve estar ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa comprá-lo no momento que desejar.

Promotion (Composto Promocional): um provérbio popular que diz: A propaganda é a alma do negócio, e, realmente, ele tem toda a razão, pois se não divulgarmos o produto aos clientes eles não saber da sua existência e não pode o adquirir-lo.

⁴ Definição presente em: < http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M > . Acesso 25 de março de 2013.



“O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral” (KOTLER 2000 pg.570). Assim como o marketing utiliza das suas ferramentas os 4ps (Produto, Preço, Praça, Promoção) para alcançar seus objetivos no mercado-alvo, a promoção/comunicação de marketing, como umas destas ferramentas, também se subdivide em outras ferramentas. Kotler, 2000: pág. 570 nos aponta as cinco principais:

1. Propaganda qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.
2. Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
3. Relações públicas e publicidade: uma variedade de programas elaboradas para promover ou proteger a imagem de um empresa ou de seus produtos.
4. Vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos.
5. Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específico e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.”

Por fim, para Terence Shimp (2009) todas essas ferramentas da comunicação, tendem a se integrar para maximizar os resultados financeiros, influenciando e afetando o comportamento do público-alvo de uma organização. A comunicação integrada de marketing pode-se apresentar em uma campanha de comunicação que utiliza-se de duas ou mais formas de comunicação para divulgar a organização, ou pode-se ser entendida como um esforço realizado ao longo do tempo que atua de forma integrada para atingir um determinado objetivo comunicacional. Em síntese, o presente trabalho tem o objetivo deste trabalho é desenvolver um estudo de caso sobre a campanha de comunicação integrada Skol Litrão, em um primeiro momento descrevemos os usos das ferramentas de comunicação que foram utilizados de forma integradas, para posteriormente propor novas ações de comunicação que se integrariam a campanha em um contexto contemporâneo.



2. Um Panorama Geral do Skol e do seu subproduto Skol Litrão:

A Skol é a marca de cerveja mais consumida no Brasil, segundo dados da Nielsen, dados divulgados pela versão online da Revista Veja, a marca possuía 32,2% de participação de mercado em 2011, seguida pela Brahma (17,6%) e da Antarctica (11,8%) respectivamente, ambas marcas da Ambev⁵. Apesar de ser a marca mais consumidos em terras brasileiras sua origem é europeia e nos remonta a 1964 quando as cervejarias, Allied Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica) se uniram em um esforço de criar uma marca mundial de cerveja que seria licenciada para ser produzida em diversos países. No Brasil, a marca chegou em 1967, 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 e hoje ela faz parte da Ambev.

Grande parte do sucesso da Skol⁶ deve-se ao seu produto que foi pioneiro em relação aos seus concorrentes em diversas áreas, dentre elas, podemos citar na área das embalagens de cervejas. Levando em conta que de acordo com Negrão & Camargo (2008) a embalagem na contemporaneidade tem mais do que suas funções básicas de uso (armazenar, proteger e transportar), somando a essas características a função de comunicar e vender, a Skol embalagens que atendem a necessidade dos consumidores e de seus hábitos de consumo. Segundo a Ambev (2011), a Skol foi a primeira marca de cerveja em lata do país (lançada em 1971) em folha de flandres; a primeira em lata de alumínio (1989); a primeira Big Neck 500 ml (2004); a primeira cerveja brasileira em lata de 269 ml, mais fina e termossensível para avisar quando a embalagem está gelada (2008) e a primeira garrafa de cerveja de 1 litro retornável do país, a Skol Litrão (2008) que tem uma campanha publicitário objeto deste estudo. Sobre o Skol Litrão, a Ambev, fornece a seguinte informação:

O Skol Litrão, preencheu uma demanda do mercado brasileiro, oferecendo uma melhor relação custo benefício para os consumidores - mais produto por um preço menor, num formato adequado para consumo de cerveja em casa ou para ser compartilhada com amigos em festas e churrascos. Além de mais econômica para o público final, a embalagem tem menor impacto ambiental. A cada 1 litro de retornável

⁵Atualmente, o direito de produção dos produtos da marca Skol, Brahma e Antarctica, pertencem a Companhia de Bebidas das Américas (Ambev) .

⁶Em relação a concorrência direta um fato inusitado ocorre aqui, a Ambev detém o direito de fabricar às três marcas de cerveja mais importantes do país, Skol, Brahma e a Antarctica respectivamente.



deixam de ser consumidas e descartadas no meio ambiente pelo menos três latas de alumínio. Há ainda a economia no consumo de energia elétrica utilizada para fabricar novos vasilhames, já que o vidro é 100% reciclável e pode ser reutilizado inúmeras vezes. Com a armazenagem correta, a garrafa pode retornar ao envasador até 30 vezes, mantendo a qualidade do produto. E hoje o Brasil, segundo dados da Sindicerv, possui um acervo de garrafas retornáveis de vidro com aproximadamente cinco bilhões de unidades em circulação. Os principais canais da venda do retornável são os supermercados e bares de bairro. A Skol investe há alguns anos em um ponto de venda diferenciado. Os Pit Stop são mini lojas com foco no retornável, que normalmente estão instalados na área externa dos supermercados para facilitar a compra e troca de embalagens. Hoje são 140 unidades espalhadas por todo o Brasil (Ambev, 2011)⁷.

O custo benefício do produto é evidente, o consumidor, paga menos por ml consumida, além disso, quando o consumidor leva a garrafa aos postos de troca ele só paga pelo líquido dentro da garrafa e não pela embalagem mais o líquido, como ocorre normalmente na compra deste tipo de produto. Percebermos neste produto que assim como o preço que segundo Kotler (2000) “baliza o valor do produto” com os concorrentes, na entrega para o “atacado, varejo, descontos, condições de créditos ou outras compensações”, podemos perceber que o apelo ambiental da reciclagem e do menor gasto em energia para fabricar, armazenar e distribuir é um diferencial competitivo importante da Skol Litrão em relação aos seus concorrentes.

Um fato importante para o o Skol Litrão é sua distribuição, percebemos que é a distribuição que fornece ponto de acesso ao produto em todo o seu eixo de facilitação de acesso quanto a entrega e disponibilidade do mesmo (KOTLER, 2000). No caso da Skol Litrão, verificamos que ele é vendido em bares e supermercados. Entretanto a troca da embalagem só ocorre em poucos destes estabelecimentos, para se ter uma ideia com o Skol Litrão foi lançado só existia 140 unidades espalhadas pelo Brasil que recebiam as embalagens vazias, um ponto fraquíssimo, levando em conta com mais de 190 milhões de pessoas, segundo dados do IBGE⁸.

Mas afinal que são concorrentes que tanto falamos? Podemos considerar que os concorrentes que tanto falamos são os diretos aqueles que oferecem o mesmo produto, ao mesmo tipo de público, no Brasil existe mais de cem marcas de cervejas que cocorrem com a Skol. Em relação aos concorrentes diretos, analisando esse caso,

⁷Disponível em: <http://www.ambev.com.br/pt-br/imprensa/noticias/2011/09/14/litrao-economia-e-reducao-de-impacto-ambiental> . Acesso em 30 de março de 2013.

⁸ Dados referentes ao censo de 2010. Disponível em:<
http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766> .Acesso em 31 de março de 2013.



percebemos uma relação curiosa. o Skol em nível de marca possui como alguns dos seus principais concorrentes a Brahma e Antarctica, marcas que pertencem a mesma empresa que tem o direito de comercialização da Skol, a AmBev, são também grandes concorrentes a Nova Schin, Kaiser, Bavaria e Sol. Em um nível de produto a Ambev, enfrenta com principais concorrentes diretos Brasil Kirin, Petrópolis e Femsa. Em um nível de produto podemos citar novamente como os principais concorrentes, Brahma Litrão, Antarctica Litrão, Schin Litrão e Kaiser de um litro. Por fim, em um nível genérico, o Skol Litrão concorre com todos os produtos da marca Skol que utiliza outras embalagens, com todos os produtos de seus concorrentes diretos e com os concorrentes indiretos, produtos que satisfaçam a mesma necessidade básica de consumidor líquido, como por exemplo, vinhos, uísque e vodka.

Em síntese, a Skol Litrão é um produto que veio atender a necessidade dos consumidores de maior praticidade, com o menor custo de energia gasto. Percebemos que o produto parte de uma premissa, ecologicamente correta de que é possível economizar e preservar o meio ambiente, numa relação custo benefício maior do que encontrado em relação as outras embalagens de cerveja no mercado, isso é tão verdade que os seus maiores concorrentes logo copiaram a ideia e fornecerem a embalagem de um litro para seus consumidores. Sendo assim, a Skol Litrão tem como pontos fortes a embalagem retornável, tamanho atraente, econômica (com custo de ml mais baixo), com menor gasto de energia para armazenar; seus pontos fracos são número baixo de postos que aceitam trocar o produto, maior espaço para armazenar o produto, oportunidades o segmento de bares e restaurante que oferecem o rodízio, festas ou confraternização que tradicionalmente oferecem o produto como, por exemplo, churrascos e reuniões de amigos, exploração do marketing ambiental; as ameaças: atual conjuntura do ambiente político desfavorável com os crescentes incentivos ao não consumo das bebidas alcoólicas (lei seca, limitação da propaganda de bebidas alcoólicas, por exemplo), concorrentes imitam o produto.

Agora que vimos um panorama da Skol e do seu subproduto apresentando uma contextualização da marca, descrevendo a concorrência e três dos quatro “Ps” de marketing (Produto, Praça e Preço) cabe a nós dedicamos ao estudo da campanha comunicacional “Aqui tem Skol Litrão”:

3. A campanha Comunicacional “Aqui tem Skol Litrão”:



Em 2008 foi o lançamento no mercado a Skol Litrão com filme publicitário na televisão, merchandising em programas televisivos, material para os pontos de vendas e ações online, onde o mote da campanha era o “O jeito mais redondo de economizar”. O sucesso da campanha refletiu no produto nos pontos de vendas e pela troca da garrafa vazia dos produtos nos pontos de venda o que não era possível em mercadinhos de bairro. Pensando nisso foi lançada em 2009, pela agência de publicidade F/Nazca Saatchi & SAATCHI com execução da Agdirect a campanha “Aqui Tem Skol Litrão”.

O objetivo de informar aos consumidores onde tem a Skol Litrão, gerando pedidos (transações) nos pontos de vendas os pontos de vendas mais próximos dos consumidores. A campanha encarou o desafio de lançar o piloto do produto Skol Litrão (garrafa de 1 litro de cerveja Skol) em cidades específicas (cidades do Sudeste e Sul do Brasil) e impactar os consumidores de forma individualizada com mapas personalizados nas mídias diretas (Mala+ Email+PURL), além de merchandising nos pontos de vendas. Relembrando que o produto não estaria disponível em qualquer ponto de venda, então o desafio foi comunicar de forma visual aos consumidores (B2C) em quais PDVs o produto estaria disponível, bem como incentivar os PDVs (B2B) a abastecerem seus estoques.

Levando em conta que a troca do produto não era disponível em qualquer bar ou supermercado, somente em mercadinhos de bairro. A estratégia da campanha consistiu em selecionar consumidores baseado em um perfil sociodemográfico determinado (Homens, Interior SP / Sul do Brasil, BC+, 20-35 anos) e enviar uma mala direta com um mapa aéreo de sua vizinhança impresso com os PDVs próximos da sua residência, para mostrar os locais específicos onde era possível encontrar o Skol Litrão. Cada mapa foi gerado a partir da latitude-longitude do endereçamento do cliente, que também recebeu um email marketing personalizado para complementar a comunicação cross-media. O mesmo foi feito com os PDVs, que receberam mapa com os consumidores próximos “plotados”. As mídias possuíam pontos de acesso a internet com URL personalizada (P-URL), caso o consumidor quisesse analisar diretamente na Internet o seu mapa e localizar outros PDVs.



Figura 1. Hotsite da Campanha.

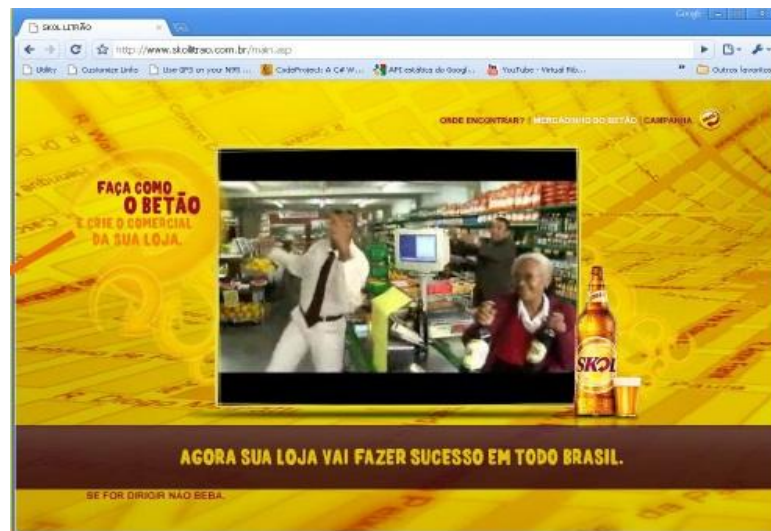


Figura 2 Nos PDVs os clientes poderiam postar vídeos diretamente no site da campanha.

> CARTÃO POSTAL CONSUMIDOR: DADOS VARIÁVEIS (TEXTO + IMAGEM)

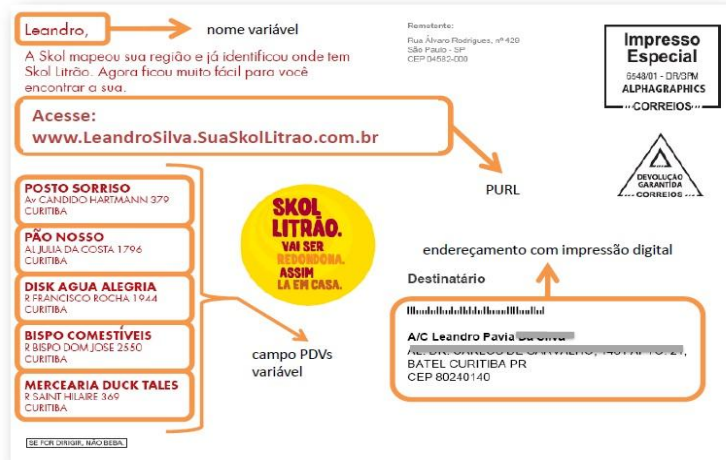


Figura 2. Cartão Postal Consumidor



> CARTÃO POSTAL PDV: DADOS VARIÁVEIS (TEXTO + IMAGEM)



Figura 3. Cartão postal PDV.

> CARTÃO POSTAL CONSUMIDOR: DADOS VARIÁVEIS (TEXTO + IMAGEM)



Figura 4. Cartão Postal do Consumidor



Figura5. E-mail marketing personalizado

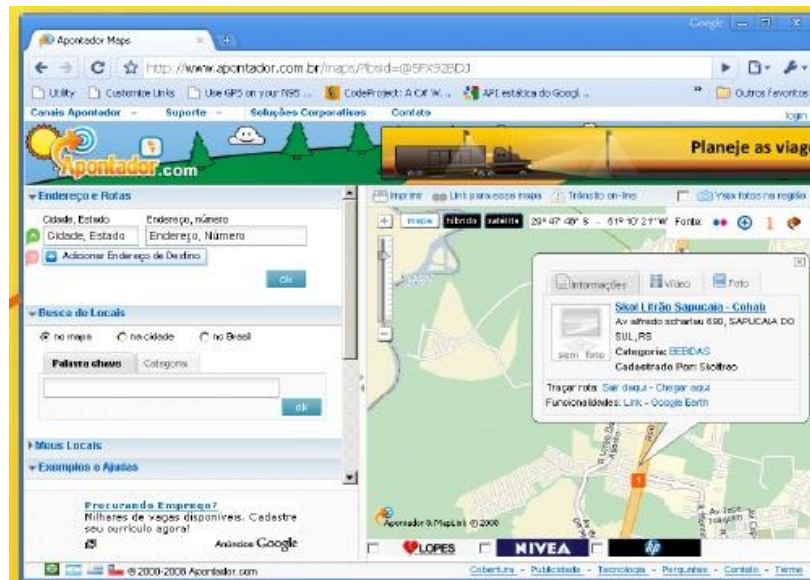


Figura 6. Os endereços dos PDVs foram integrados ao banco de dados do Site Apontador

Em síntese a estratégia da campanha “Aqui tem Skol Litrão” de unir de forma integrada diversas ferramentas comunicacionais (marketing direto, venda pessoais, marketing one-to-one, merchandising em ponto-de-venda) em uma “comunicação amarrada” de forma de forma integrada que levava os consumidores diretamente aos pontos-vendas, gerou diversas menções espontâneas na internet, onde os consumidores colocavam em seus sites e blogs diversos comentários positivos sobre a campanha e trouxe diversos prêmios importantes (Prêmio Especial dos correios – Melhor uso da mídia – Troféu Especial; Prêmio Latino Americano AMAUTA – Marketing Integrado



– Multiples –Troféu Ouro; Prêmio Latino Americano AMAUTA – *Especial a La Personalización*–Troféu Especial/OURO; Prêmio ABEMD –Geração de Leads – BtoB/BtoC–Bens de Consumo –Troféu Prata)

4. Discussões e Ideias Finais:

A campanha “Aqui tem Skol” Litrão como foi constatado na descrição feita anteriormente, foi um sucesso de críticas no mercado publicitário e de aceitação dos consumidores impactados. A utilização de diversas ferramentas da comunicação de marketing de forma sinérgica levou ao anunciante a conseguir os objetivos comunicacionais, em parte, desejados: “Informar aos consumidores onde tem Skol Litrão, gerando transações e pedidos nos pontos de vendas”. Entretanto percebemos que a campanha e a organização pecou pelo baixo número de estabelecimentos conveniados, fazendo com que, nem todos os consumidores do produto, fossem selecionados direcionando às ações à consumidores específicos de determinadas regiões do Brasil (Interior paulista e Sul do Brasil) próximos aos pontos de vendas do produto.

Levando em conta que a campanha foi desenvolvida em 2009, época em que não existia a popularização dos aparelhos do Facebook, dos dispositivos moveis como o sistema “android” e de seu aplicativos, percebemos que em um contexto contemporâneo a campanha poderia acrescentar as ações desenvolvidas o Intagram, o Foursquare com conectividade ao Facebook. As ações poderiam ser a seguinte, o consumidor que fosse ao estabelecimento e tirasse uma foto no Instagram e postasse no “Facebook” ganharia um desconto e a cada dez checkins no estabelecimento a troca do produto o consumidor ganharia mais uma garrafa de Skol litrão, também a empresa poderia criar um jogo no Facebook que poderia ser baixado para o celular envolvendo a procura dos estabelecimentos que oferecem um Skol Litrão a cada fase que ele avançando ele poderia ganhar bônus para trocar no ponto de venda por uma Skol Litrão, o jogo poderia envolver amigos e fazendo com ele seja um aliado nos desafios, sendo que a cada fase eles poderiam concorrer a prêmios semanais.



5. Referências:

AGDIRECT, portal. Case Ambev “Aqui tem Skol Litrão”. Disponível em: http://www.agdirect.com.br/cases/pdf/case_SKOL_LITRAO.pdf . Acesso em 09 de abril de 2013.

AMBEV, portal. Ambev inova com uma embalagem para cada ocasião de consumo. Disponível em: <http://www.traineeambev.com.br/2011/05/23/ambev-inova-com-uma-embalagem-para-cada-ocasio-de-consumo/> . Acesso em 09 de abril de 2013.

_____. Skol Litrão celebra seu grande sucesso em novo filme. Disponível em: <http://www.traineeambev.com.br/2011/09/27/skol-litrao-celebra-seu-grande-sucesso-em-novo-filme/>. Acesso em 09 de abril de 13

_____. Litrão: economia e redução de impacto ambiental. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/pt-br/imprensa/noticias/2011/09/14/litrao-economia-e-reducao-de-impacto-ambiental> . Acesso em 09 de abril de 2013.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CHURCHILL JR & PETER. Marketing, criando valor para os clientes. S.,o Paulo: Saraiva, 2000

FILHO, M.. Marketing, Propaganda e Publicidade - um estudo dos termos no Brasil. Revista Ibero-Americana de Estratégia - eISSN: 2176-0756, Local de publicação (editar no plugin de tradução o arquivo da citação ABNT), 2, dez. 2007. Disponível em: <<http://www.revistaiberoamericana.org/ojs/index.php/ibero/article/view/24>>. Acesso em: 27 Mar. 2013.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel; NICOULAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais. 7. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LENDERMAN, Max. Admirável marketing novo: como a pirataria, a pobreza e os oligarcas estão reinventando o marketing. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

MUELLER, Barbara. International advertising. San Diego: Wadsworth, 1996.

MUNDO DAS MARCAS, portal. SKOL. Disponível e: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html> . Acesso em 09 de abril de 2013.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. Design de embalagem: do marketing à produção. Novatec 2008.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo, SP Prentice Hall 2008

OGLOBO, portal. Confira a lista das principais marcas de cerveja no Brasil. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/confira-lista-das-principais-marcas-de-cerveja-no-brasil-3071285#ixzz2Q0eS6liK>>. Acesso em: 09 de abril de 2013.

PEREIRA, Priscila Zavadil; SILVA, Régio Pierre. Design de Embalagem e Sustentabilidade: uma análise sobre os métodos projetuais. Design & Tecnologia, v. 1, n. 02, p. 29-43, 2010.



SHIMP, Terence A. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. Administração de marketing. In: MENDES, Judas Tadeu Grassi (org). Marketing, v. 3, 2002.