

A MUDANÇA DE POSICIONAMENTO DA MARCA SKOL: UM ESTUDO SOB A ÓTICA DO MARKETING 3.0

Aline Vicari¹; Nirave Reigota Caram²

¹Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração. E-mail: aline.vicari@hotmail.com

²Docente da Universidade do Sagrado Coração e orientadora da pesquisa. Doutoranda no Programa de Educação Escolar na FCLar-Unesp, Mestra em TV Digital pela FAAC-Unesp, Especialista em Marketing FGV-RJ, Publicitária e Tecnóloga em Marketing. E-mail: nirave.caram@usc.br

RESUMO

A marca de cerveja Skol sofreu uma grande mudança de posicionamento, após críticas e polêmicas por parte dos consumidores. Assim, buscou-se neste trabalho relacionar as ideias de valorização da sociedade contemporânea que motivam a adequação de posicionamentos de marca, além de compreender as influências do conceito do marketing 3.0, relacionando-o com o caso da Skol. Para isso, foi realizado um estudo bibliográfico, sobre o tema “consumidores no mundo globalizado e posicionamento de marca”, notando-se assim a importância de entender e olhar para esse consumidor e suas novas motivações, para que as marcas atuantes do mercado tenham um posicionamento positivo perante seu público.

Palavras-chave: Marketing 3.0. Posicionamento de marca. Skol.

INTRODUÇÃO

A marca de cerveja Skol, nos últimos anos, tem demonstrado uma mudança em seus argumentos de comunicação, configurando em uma mudança de posicionamento, que ficou mais clara após uma postagem feita em sua página no Facebook, no Dia Internacional da Mulher de 2017. Na campanha, a marca convida ilustradoras para recriarem pôsteres de campanhas com o antigo posicionamento, que explorava a figura da mulher. Segundo o pronunciamento, a marca assume que algumas imagens do seu passado não a representam atualmente, anunciando que assim como o mundo evoluiu, a Skol também sofreu mudanças (SKOL, 2017).

No seu atual posicionamento, a marca foca na pluralidade de pessoas e sem a objetificação das mulheres, muito usada anteriormente. A mudança foi motivada devido à ascensão do meio digital, em que as campanhas antigas sempre vinham à tona mesmo já com a mudança de posicionamento.

OBJETIVOS

Relacionar as ideias de valorização da sociedade contemporânea que podem motivar a adequação de posicionamentos de marcas e compreender as influências dos conceitos de marketing 3.0 na nova comunicação da Skol.

METODOLOGIA

Foi realizado um levantamento bibliográfico sobre as mudanças de motivação do consumidor e a relação do posicionamento de marca. Segundo Stumpf (2006), essa pesquisa é o conjunto de procedimentos que identifica, seleciona, localiza e obtém documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e pesquisas, através de técnicas de leituras. Também foi realizada uma pesquisa exploratória inicial em campanhas da marca Skol.

RESULTADOS PARCIAIS

O mundo passou por transformações, nos últimos anos, acompanhando as mudanças aceleradas da tecnologia e das pessoas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a tecnologia impulsionou a globalização e os consumidores estão mais informados e mais exigentes, que viram disseminadores de informações e valores das marcas, sendo eles positivos ou negativos.

Consequência desse paradoxo global, os desejos dos consumidores estão na transformação do mundo como um todo, em um lugar melhor. Por esse motivo é preciso entendê-los e o contexto que os engloba.

Segundo Ferrier (2008) o posicionamento de marca relaciona a identidade de uma marca a um conjunto de necessidades, expectativas e desejos do consumidor, uma vez que suas escolhas são feitas através de um comparativo, um produto só será escolhido se fizer parte do universo desse consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise do posicionamento da Skol conclui-se que os gestores de marcas devem estar sempre atentos às mudanças que surgem ao longo do tempo. Segundo Ferrier (2008), devem estar ligadas a preferências dos consumidores, um desafio que é cada vez maior, por conta das várias transformações de consumidores e do mercado, principalmente quando já existe uma identidade criada, ou seja, imagem na mente do cliente que deve ser reposicionado mediante as necessidades em relação ao mercado. No entanto, o posicionamento não deve ser visto como uma construção definitiva, mas sim como uma constante construção do valor adicionado.

REFERÊNCIAS

FERRIER, Marcio. Posicionamento e reposicionamento de marcas. In: SERRALVO, Francisco Antônio (Org.). **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SKOL. **Facebook**. Disponível em:

<https://www.facebook.com/skol/?hc_ref=PAGES_TIMELINE&fref=nf>. Acesso em: 15 mar. 2017.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-54