ISSN: 1809-6212

REVISTA IDEAU
REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

IDEAU

REPOSICIONAMENTO DE MARCA: UMA ESTRATÉGIA DE COMPETIÇÃO OU UMA ADAPTAÇÃO AOS FATORES SOCIOCULTURAIS? O CASO DA CERVEJA SKOL

BRAND REPOSITIONING: A COMPETITIVE STRATEGY OR AN ADAPTATION TO SOCIOCULTURAL FACTORS? THE CASE OF SKOL BEER

REPOSICIONAMIENTO DE MARCA: ¿UNA ESTRATEGIA DE COMPETENCIA O UNA ADAPTACIÓN A LOS FACTORES SOCIOCULTURALES? EL CASO DE LA CERVEZA SKOL

Vanessa Matos Carvalho
Bacharela em Administração, Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG), Bambuí, Minas Gerais, Brasil. E-mail: matoscarvalhovanessa@gmail.com
Orcid: https://orcid.org/0009-0003-7851-7392

Patrícia Carvalho Campos
Mestra em Administração, Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG), Bambuí, Minas Gerais, Brasil. E-mail: patricia.campos@ifmg.edu.br
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-7167-3737

Rita de Cássia Leal Campos
Doutora em Administração, Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.
E-mail: rita.campos.adm@gmail.com
Orcid: https://orcid.org/0000-0001-6092-8810

RESUMO
Este artigo teve como objetivo analisar o reposicionamento da marca Skol frente às mudanças socioculturais. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, descritiva. A coleta de dados foi feita a partir de análise documental. Foram analisadas três propagandas da Skol divulgadas nos anos de 2023 e 2024 com o intuito de identificar aspectos que demonstrassem a nova imagem da marca, tendo em vista todo o seu processo de reposicionamento e os motivos que a conduziram a tomar esta atitude. A técnica de análise de conteúdo foi empregada para explorar os significados das mensagens veiculadas. Como resultados, foi possível identificar as mudanças ocorridas, principalmente nas suas peças, e compreender os motivos que a induziram a mudar de estratégia, como as mudanças socioculturais e, posteriormente, a pressão popular que foi o gatilho para todo o seu reposicionamento. Constatou-se que mudanças na sociedade e

DOI:10.55905/raciv5n2-009
Submitted on: 9.29.2026 | Accepted on: 10.6.2026 | Published on: 10.26.2026

a influência do público sobre as decisões da marca transformaram a imagem da Skol – de uma marca ultrapassada em um exemplo de reposicionamento bem-sucedido.

Palavras-chave: Cerveja. Propaganda. Reposicionamento. Skol.

ABSTRACT
This article aimed to analyze the rebranding of the Skol brand in light of sociocultural changes. It is a qualitative, descriptive study. Data collection was carried out through documentary analysis. Three Skol advertisements released in 2023 and 2024 were examined to identify elements that reveal the brand's new image, considering its entire repositioning process and the reasons that led it to take this approach. The content analysis technique was applied to explore the meanings conveyed in the messages. As a result, it was possible to identify the changes that occurred, particularly in the brand's advertising materials, and to understand the factors that motivated the strategic shift – such as sociocultural transformations and, later, public pressure, which served as the trigger for the brand's repositioning. The study concludes that societal changes and audience influence over brand decisions transformed Skol's image – from an outdated brand into an example of successful rebranding.

Keywords: Beer. Advertising. Rebranding. Skol.

RESUMEN
Este artículo tuvo como objetivo analizar el reposicionamiento de la marca Skol frente a los cambios socioculturales. Se trata de una investigación cualitativa y descriptiva. La recopilación de datos se realizó mediante análisis documental. Se analizaron tres anuncios publicitarios de Skol difundidos en los años 2023 y 2024, con el propósito de identificar aspectos que demostraran la nueva imagen de la marca, teniendo en cuenta todo su proceso de reposicionamiento y las razones que la llevaron a adoptar esta decisión. Se empleó la técnica de análisis de contenido para explorar los significados de los mensajes difundidos. Como resultados, fue posible identificar los cambios ocurridos, principalmente en sus piezas publicitarias, y comprender las razones que llevaron a la marca a cambiar de estrategia, como los cambios socioculturales y, posteriormente, la presión popular, que constituyó el detonante de todo su reposicionamiento. Se constató que los cambios en la sociedad y la influencia del público sobre las decisiones de la marca transformaron la imagen de Skol, pasando de ser una marca considerada obsoleta a convertirse en un ejemplo de reposicionamiento exitoso.

Palabras clave: Cerveza. Publicidad. Reposicionamiento. Skol.

1 INTRODUÇÃO

O setor de bebidas alcoólicas, em especial, o setor cervejeiro no Brasil é um dos mais influentes no mercado (Freitas; Pina; Cavalcante, 2011). Em virtude do alcance de nível mundial, esse mercado também se enquadra como um dos mais competitivos do mundo (Viana, 2023), possuindo várias marcas com produções de qualidade semelhantes e marcas de fabricação com maior valor agregado (Limberger; Espíndola, 2019).

As marcas Skol, Brahma, Antarctica, Bohemia e Schin estão entre as 60 marcas mais importantes do Brasil, acumulando juntas um montante de US$ 16 bilhões de dólares, sendo a Skol, foco deste trabalho, representante de uma expansão de US$ 7,2 bilhões de dólares, o que a coloca na terceira posição do ranking (Envase Brasil, 2023).

Fundada em 25 de agosto de 1964, de origem dinamarquesa, a Skol veio da união das empresas: Allied Breweries, Labatt, Pripps-bryggerierna e Unibra, que tinham como intuito desenvolver uma marca de renome e reconhecimento internacional (Mundo das Marcas, 2006). Atualmente, a Skol faz parte do grupo Ambev, criada em 1999, após a união das cervejarias Brahma e Antártica, estando localizada em São Paulo, mas possui atividades industriais e de comércio em todo o território nacional e em outros países latino-americanos. Além da Skol, cerca de outras 20 marcas fazem parte do grupo Ambev, entre elas, a cerveja Corona, Budweiser, Spaten, Brahma e Stella Artois (Ambev, 2024).

A marca Skol é considerada a cerveja mais significante do país, levando em conta suas estratégias de posicionamento e produção de diferentes versões de cerveja. A marca brasileira é pioneira no comércio de cervejas em lata, em *long neck,* além de ter desenvolvido a lata de 473 ml (Envase Brasil, 2023). Além da capacidade de inovação e sua representatividade no setor, a marca possui uma estratégia de comunicação eficiente, com muita presença na mídia (Kamlot; Calmon, 2017), e pode ser considerada como modelo de como compreender as necessidades e interesses do seu público, principalmente, por meio de suas

propagandas voltadas para a experiência do consumidor (Portal Marketing Digital, 2023).

A marca Skol, apesar do sucesso atual, passou por um reposicionamento após enfrentar críticas e polêmicas decorrentes de uma campanha publicitária mal-recebida pelos consumidores. Segundo Oliveira *et al.* (2024), o conteúdo da comunicação não acompanhava as mudanças socioculturais do mercado, o que gerou reprovação e repercussão negativa. Diante dessa pressão, a empresa foi levada a rever seu posicionamento e adaptar sua imagem para alinhar-se aos novos valores e comportamentos da sociedade, garantindo sua competitividade no novo contexto.

Reposicionamento de marca é uma forma de transformar a imagem que está sendo repassada para os consumidores a respeito da marca e/ou do produto (Inácio; Zilli, 2018). Para a marca Skol, o processo de reposicionamento ocorreu com o intuito de se adequar às novas exigências dos seus clientes examinando o novo comportamento do público e atraindo novos alvos. O seu reposicionamento incluiu mudanças desde o seu conteúdo, as imagens transmitidas nas propagandas até no *slogan* das campanhas. (Vale; Silva; Oliveria, 2019).

Diante do exposto, o objetivo geral deste artigo foi analisar o reposicionamento da marca Skol frente às mudanças socioculturais. Para isso, analisou-se o conteúdo emitido pela marca em suas propagandas audiovisuais na plataforma *Youtube* nos anos de 2023 e 2024 buscando compreender o impacto dos fatores socioculturais no reposicionamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SETOR CERVEJEIRO NO BRASIL

A cerveja integra a cultura de diversos países e movimenta um mercado global de grande relevância. No Brasil, é uma das bebidas alcoólicas mais consumidas, em razão de suas características sensoriais e ampla aceitação entre os consumidores (Silva; Leite; Paula, 2016).

Segundo o Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), a produção nacional de cerveja ultrapassou 15 bilhões de litros em 2023 (MAPA, 2024). O Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv, 2024) informa que o Brasil é o terceiro maior produtor mundial, com 15,4 bilhões de litros, atrás apenas da China e dos Estados Unidos. O setor também possui expressiva importância econômica, representando cerca de 2% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e contribuindo com R$ 49,6 bilhões em arrecadação de impostos (SINDICERV, 2024).

No mercado nacional de bebidas alcoólicas, a cerveja responde por 91,9% do consumo em volume (Viana, 2023). Em 2023, o país registrou 1.847 cervejarias, crescimento de quase 7% em relação ao ano anterior, sendo 46,3% delas concentradas na região Sudeste, especialmente no estado de São Paulo (Anuário da Cerveja, 2024).

Entre as principais marcas do país destacam-se Skol, Brahma, Antarctica, Bohemia e Schin, que juntas somam US$ 16 bilhões em valor de marca. A Skol, objeto deste estudo, ocupa a terceira posição do ranking, com valor estimado em US$ 7,2 bilhões (Envase Brasil, 2023). Embora não lidere mais o ranking, permanece como uma das cervejas mais representativas do mercado brasileiro, destacando-se por suas estratégias de posicionamento, inovação em produtos e elevados investimentos em publicidade (Envase Brasil, 2023; SINDICERV, 2024).

2.2 AS PROPAGANDAS DE CERVEJA NO BRASIL

Segundo Moreira Junior (2005), a propaganda tem a função de comunicar ao público os produtos oferecidos por uma marca, constituindo uma importante ferramenta para estimular as vendas. Da mesma forma, Caldas (2005) afirma que a propaganda é uma estratégia de disseminação de ideias cuja permanência decorre de sua capacidade de produzir resultados.

Ao desenvolver campanhas publicitárias, as empresas buscam persuadir os consumidores e ampliar suas vendas. Quanto mais eficaz a mensagem, maior sua capacidade de influenciar a opinião e estimular o consumo (Araújo, 2019;

Miquelini *et al.*, 2008). No Brasil, as propagandas de bebidas alcoólicas são amplamente difundidas e, frequentemente, utilizam conteúdos leves e humorísticos, o que favorece a aceitação e o consumo dessas bebidas (Cruz; Rodrigues; Sales, 2024).

A publicidade de bebidas alcoólicas é regulamentada pela Constituição Federal, pela Lei nº 9.294/1996 e pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Além de restringir horários de veiculação e exigir advertências sobre o consumo excessivo, essas normas proíbem associações da bebida com violência, direção de veículos, sucesso, sensualidade excessiva ou comportamentos de risco, reforçando princípios de responsabilidade social na comunicação (Brasil, 1988; CONAR, 2024).

Apesar dessas restrições, Moreira Junior (2005) observa que as estratégias publicitárias frequentemente associam o consumo de álcool a momentos de lazer, descontração e sociabilidade, reforçando a ideia de que a bebida facilita as relações interpessoais.

Entretanto, Bombarda e Rocha (2022) argumentam que as propagandas de cerveja historicamente recorreram à objetificação de figuras humanas como estratégia de persuasão. Conforme Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014), objetificar significa reduzir uma pessoa à condição de objeto, desconsiderando seus aspectos psicológicos e emocionais. Nesse contexto, Siqueira, Modesto e Souza (2015) destacam o uso recorrente do erotismo na publicidade cervejeira, especialmente pela utilização da imagem feminina como recurso para atrair consumidores, prática que se consolidou ao longo do tempo (Bellinha, 2020).

2.3 ESTRATÉGIAS DE REPOSICIONAMENTO DAS CERVEJAS NO BRASIL

Historicamente, o principal público-alvo da indústria cervejeira foi o masculino. Nesse contexto, as campanhas publicitárias exploravam a imagem feminina de forma sexualizada, associando-a a elementos como lazer, esporte e sensualidade, ainda que tais aspectos não possuíssem relação direta com o produto (Silva; Araújo, 2017).

Entretanto, esse modelo de comunicação tornou-se gradativamente inadequado diante das mudanças socioculturais. Dorico e Caram (2017) argumentam que as empresas passaram a sofrer maior pressão para incorporar questões sociais às suas estratégias, uma vez que o comportamento e as práticas de consumo também se transformaram. Nesse cenário, fatores como a maior participação feminina no mercado de trabalho e o fortalecimento das discussões sobre empoderamento impulsionaram as marcas a reverem seus valores, identidade e formas de comunicação (Vitória *et al.*, 2017).

A cerveja Itaipava exemplifica esse processo. Suas campanhas eram marcadas pelo uso de figuras femininas altamente sexualizadas e mensagens de duplo sentido, mas, diante da rejeição do público, a marca reformulou sua comunicação. A personagem "Garota Verão" passou a assumir um papel mais ativo nas campanhas, deixando de ser apenas um objeto de exposição e tornando-se protagonista das narrativas. Em campanhas mais recentes, como a de Carnaval de 2024, a marca adotou uma abordagem mais respeitosa e alinhada às novas expectativas dos consumidores (Matos; Venera; Genoveva, 2023; Silva; Costa, 2017; Mundo das Marcas, 2009).

Outro exemplo é a Nova Schin. Após pesquisas identificarem que a marca Schincariol era percebida como uma cerveja de baixa qualidade, a empresa promoveu um amplo reposicionamento, alterando nome, embalagem, preço e estratégia de comunicação para atingir um novo segmento de consumidores. O investimento em marketing e a reformulação da identidade contribuíram para melhorar sua imagem e fortalecer seu posicionamento no mercado (Keramidas, 2006; Mundo das Marcas, 2011; Schiavon, 2021).

Esses casos evidenciam que o reposicionamento pode decorrer tanto de mudanças socioculturais quanto da necessidade de alterar a percepção da marca. Segundo o SEBRAE (2023), esse processo busca comunicar inovação, reconquistar consumidores ou adequar a marca às novas demandas do mercado. Assim, o reposicionamento consiste na redefinição dos valores, da identidade e da imagem da organização, permitindo que sua estratégia de comunicação permaneça alinhada às expectativas do público e aos objetivos empresariais (Andrade, 2024).

2.4 ADAPTAÇÃO A COMPORTAMENTOS E CONTEXTOS SOCIOCULTURAIS

A intensificação da interação entre consumidores e marcas, especialmente por meio das redes sociais, ampliou a participação do público na construção das estratégias empresariais e aumentou a responsabilidade das organizações em relação às questões sociais. Nesse contexto, muitas empresas passaram a adaptar sua comunicação aos discursos contemporâneos, acompanhando transformações socioculturais relacionadas a gênero, sexualidade, etnias e religião, impulsionadas pelo avanço da tecnologia e da informação (Viégas; Moraes; Oliveira; Silva, 2016).

Essas mudanças exigiram novas formas de comunicação com os consumidores. No setor cervejeiro, por exemplo, durante muitos anos as campanhas direcionadas ao público masculino recorreram à imagem da mulher para associar o consumo da bebida ao prazer e à sensualidade, frequentemente conferindo maior destaque à figura feminina do que ao próprio produto. Nessas representações, os homens ocupavam o papel de protagonistas, enquanto as mulheres eram retratadas como objetos de desejo (Bellinha, 2020).

Segundo Siqueira, Modesto e Souza (2015), as representações de homens e mulheres na publicidade refletem e reforçam padrões sociais, contribuindo para a naturalização de estereótipos. Nessa perspectiva, Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014) afirmam que discursos sexistas, como os historicamente presentes nas propagandas de cerveja, fortalecem estereótipos sobre a mulher, enquanto a imagem masculina raramente é questionada ou problematizada.

3 METODOLOGIA

O presente estudo possui abordagem qualitativa e utilizou a pesquisa documental para analisar as mensagens presentes nas propagandas da marca Skol veiculadas no YouTube, plataforma escolhida pela diversidade e facilidade de acesso aos conteúdos. Segundo Fontana e Pereira (2023), a pesquisa documental baseia-se em fontes originais ainda não tratadas cientificamente.

O recorte temporal compreendeu os anos de 2023 e 2024, buscando identificar o posicionamento mais recente da marca. Para a seleção das propagandas, foram adotados os seguintes critérios: (1) disponibilidade no YouTube; (2) publicação entre 2023 e 2024; (3) apresentação de elementos distintos das campanhas anteriores ao reposicionamento; e (4) veiculação no canal oficial da Skol. A coleta dos vídeos foi realizada entre setembro e novembro de 2024.

Com base nesses critérios, foram selecionadas as campanhas "Não se abalar com busão perdido é a nossa cara", "Levantamento de cerveja é a nossa cara" e "60 anos descendo redondo". A análise foi conduzida por meio da análise de conteúdo, método que busca interpretar os significados presentes na comunicação (Cardoso; Oliveira; Chelli, 2021).

Conforme Bardin (1977), a análise de conteúdo compreende três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Na pré-análise, foram selecionadas as propagandas; na exploração, os vídeos foram examinados para identificar evidências do reposicionamento da marca; e, na etapa final, analisaram-se conteúdo, narrativas, personagens e diálogos, visando compreender as estratégias e mensagens presentes nas campanhas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 INÍCIO DO REPOSICIONAMENTO DA SKOL

O reposicionamento da marca Skol se deu durante o ano de 2015, mais especificamente, no carnaval, onde a marca divulgou um anúncio que continha mensagens machistas e inadequadas (Oliveira *et al.* 2024). A mensagem da campanha consistia em frases como “Topo antes de saber a pergunta” e “Esqueci o não em casa”. A campanha ficou vigente por pouco tempo, na forma de cartazes que foram disponibilizados em pontos de ônibus (Vilaça, 2020).

Segundo o site G1 (2015), a repercussão do caso começou quando duas mulheres, insatisfeitas com as frases, tiraram fotos e postaram em suas contas de Facebook repudiando as mensagens e apontando a marca Skol como sexista

e acusando a marca de fazer apologia ao estupro. A Figura 1 apresenta as fotos postadas pelas mulheres que geraram toda a comoção. A partir das opiniões negativas, ao contrário do que a marca imaginava obter com a campanha, a Skol optou por retirar a campanha de carnaval e inserir uma outra com outras mensagens, conforme é apresentado na Figura 2.

Figura 1 – Foto das mulheres



Fonte: G1 (2025)

Figura 2 – Nova campanha de carnaval



Fonte: Andrade (2024)

Apesar dessa tentativa de retratação, sua imagem já estava comprometida e, na tentativa de se reestabelecer no mercado e de reestruturar sua imagem, a Skol desenvolveu uma campanha denominada Reposter, esta que foi a primeira a ser divulgada como forma de apresentar ao seu público o seu novo posicionamento (Guarnieri; Oliveira, 2023).

Segundo Andrade (2024), a propaganda foi criada, em 2017, com nome de “Reposter – Redondo é sair do seu passado”, divulgada no Dia Internacional da Mulher, como forma de homenageá-las. A autora segue informando que a ideia da campanha era a de utilizar de artistas (mulheres) para recriar antigos

anúncios da marca que também já eram considerados apelativos e sexualizados. Isso rendeu artes como as apresentadas na Figura 3 e Figura 4.

Figura 3 – Campanha Reposter



Fonte: Andrade (2024)

Figura 4 – Campanha Reposter



Fonte: Almanaque SOS (2017)

Essa propaganda foi muito importante para a marca Skol, pois foi o pontapé inicial para admitir o passado e apresentar a sua reestruturação de imagem e valor frente às mudanças desencadeadas pelo mercado e pela sociedade (França; Ferreira; Christino, 2021).

Aguiar (2018) argumenta que, junto a esse novo posicionamento adquirido pela Skol, pôde-se observar que a sociedade como um todo sofreu alterações no que diz respeito a esse tipo de veiculação promocional, que utiliza de apelos sedutores para atrair clientes, ou seja, os consumidores uma vez que se tornaram mais críticos, impuseram uma necessidade nas empresas de evoluírem de acordo com as exigências e anseios do público.

Portanto, pode-se considerar este o início da mudança da identidade e posicionamento da marca, que soube reconhecer seus erros e se colocar de forma contrária à imagem anteriormente atribuída a ela e deixou claro que essa imagem já não a representava mais (Aguiar, 2018).

ISSN: 1809-6212

4.2 ANÁLISE DOS DOCUMENTOS AUDIOVISUAIS

4.2.1 Primeira propaganda: Skol / Levantamento de cerveja é a nossa cara

Nome da propaganda: Skol / Levantamento de cerveja é a nossa cara.

Descrição realizada na plataforma do Youtube: #BebaComModeração #TáPago #DesceRedondo. Para Larissa Gloor, levantamento com Skol é sinônimo de #TáPago. Pô, certeza que viver com leveza é a cara dela.

Data de publicação: 04 de maio de 2023.

Tempo de duração: 15 segundos.

Canal responsável pela publicação do documento audiovisual: Skol.

A Figura 5 mostra as partes fragmentadas do vídeo.

Figura 5 – Propaganda “Levantamento de cerveja é a nossa cara”



Fonte: Adaptado de Youtube - Skol (2023)

A propaganda se inicia com a influenciadora Larissa Gloor realizando agachamentos que, em um primeiro momento, se acredita ter o intuito de realizar exercícios físicos. Simultaneamente a isso, logo atrás da influenciadora, uma personagem abre um litrinho de Skol, embalagem recente da marca. Nesse momento, a personagem da Larissa olha para trás e a outra oferece a cerveja e

então, percebe-se a ironia, pois os agachamentos dos exercícios físicos, na verdade, eram agachamentos para levar mais litrinhos de cerveja para dentro da geladeira. Ao fechar a porta azul da geladeira, a atriz diz “Hoje tá pago”, fazendo uma referência às frases utilizadas por frequentadores de academia e quem pratica esportes. Na cena seguinte, muito felizes, as personagens se juntam e fazem um brinde, novamente trazendo a referência do significado do nome da marca. O final da propaganda é composto pelo nome Skol e pela mensagem de advertência “Beba com moderação”.

4.2.1.1 Os personagens e a narrativa

A campanha apresenta duas mulheres com perfis físicos distintos, entre elas a influenciadora Larissa Gloor, reforçando a diversidade de representação. Vestidas de forma casual, uma delas utiliza roupas de academia e pronuncia a expressão "Hoje tá pago", em referência aos exercícios físicos. O narrador cria um tom de humor ao afirmar que os agachamentos servem para levantar as cervejas da geladeira e conclui que essa é a "nossa cara", sugerindo que a marca se identifica com diferentes perfis de consumidores, incluindo o público feminino.

A narrativa associa a cerveja ao cotidiano e a momentos de lazer e descontração. Ao relacionar a bebida a situações comuns da rotina, a campanha busca aproximar a marca dos consumidores por meio da identificação e do humor, reforçando uma comunicação mais inclusiva e alinhada ao reposicionamento da Skol.

4.2.1.2 Pontos da propaganda que representem seu novo posicionamento

A campanha evidencia o novo posicionamento da Skol ao priorizar a inclusão, especialmente do público feminino, representando mulheres com perfis diversos e sem apelos à sexualização. As personagens assumem o papel de consumidoras da cerveja e protagonizam a narrativa, em contraste com campanhas anteriores, nas quais a mulher era retratada como objeto de desejo.

Essa abordagem acompanha as mudanças sociais relacionadas ao protagonismo feminino (Vitória *et al.*, 2017).

Embora as duas personagens interajam em igualdade, há maior destaque para a influenciadora Larissa Gloor, enquanto a outra personagem não é identificada. O cenário é simples e direciona a atenção para a cerveja e para a narrativa, e não para os personagens. A campanha também demonstra alinhamento às normas do CONAR, sem exibir consumo da bebida, comportamentos de risco ou situações proibidas, encerrando com a mensagem obrigatória "Beba com moderação". Esse cuidado está presente em todas as propagandas analisadas.

De modo geral, a Skol adota uma comunicação baseada em diversidade, leveza e identificação com o cotidiano, substituindo o foco anteriormente dado à objetificação feminina. A presença de uma influenciadora digital reforça a estratégia de aproximar a marca dos hábitos atuais de consumo de mídia e evidencia sua adaptação às transformações socioculturais e ao novo perfil dos consumidores.

4.2.2 Segunda propaganda: Skol / Não se abalar com busão perdido é a nossa cara

Nome da propaganda: Skol / Não se abalar com busão perdido é a nossa cara

Descrição realizada na plataforma do Youtube: Com Skolzinha todo perrengue fica mais leve. Porque viver com leveza é a nossa cara. #DesceRedondo #BebaComModeracao

Data de publicação: 11 de setembro de 2023.

Tempo de duração: 15 segundos.

Canal responsável pela publicação do documento audiovisual: Skol.

A Figura 6 mostra as partes fragmentadas do vídeo.

Figura 6 – Propaganda “Não se abalar com busão perdido é a nossa cara”



Fonte: Adaptado de Youtube - Skol (2023)

A propaganda se inicia com duas pessoas, um homem e uma mulher, correndo atrás de um ônibus que não freia para que eles consigam subir. Eles correm e gritam para o motorista parar, mas como não conseguem ser ouvidos, eles desistem e param. Ao parar, eles percebem uma Skol sendo aberta por um homem que olha para eles e os cumprimenta. Imediatamente, o homem se vira para a mulher e sugere que eles caminhem até seu destino. A mulher concorda e ambos saem com um litro de cerveja na mão sorridentes e a mensagem de “Beba com moderação” aparece em seguida.

4.2.2.1 Os personagens e a narrativa

A campanha tem como personagens principais Jeferson e Marina, um homem e uma mulher vestidos de forma casual. Inicialmente frustrados por perderem o ônibus, eles mudam de atitude após decidirem seguir o trajeto a pé. Um terceiro personagem aparece apenas abrindo uma garrafa de Skol, enquanto um narrador conduz a história, destacando que enfrentar os imprevistos com leveza "é a cara da Skol".

A história se passa em um ambiente de convivência e apresenta uma situação cotidiana: perder o transporte público. Em vez de enfatizar a frustração, a campanha associa a Skol à leveza, ao bom humor e à descontração, sugerindo que a bebida acompanha momentos de lazer e ajuda a tornar situações comuns

mais agradáveis. Além disso, a presença de personagens com diferentes características físicas reforça a diversidade representada nas campanhas da marca.

4.2.2.2 Pontos da propaganda que representem seu novo posicionamento

Embora breve, a propaganda evidencia aspectos importantes do atual posicionamento da Skol. A campanha apresenta um homem e uma mulher atuando em igualdade, sem qualquer sexualização da personagem feminina. Marina é retratada como consumidora da cerveja e participa das decisões da narrativa, reforçando o abandono da representação da mulher como figura complementar ou inferior ao homem. Ao fundo, também aparecem mulheres com perfis diversos, fortalecendo a proposta de diversidade da marca.

Além disso, a campanha retrata situações cotidianas que aproximam o consumidor da marca e segue as regulamentações vigentes para a publicidade de bebidas alcoólicas, já que, em nenhum momento, os personagens consomem a cerveja, apenas seguram as garrafas.

4.2.3 Terceira propaganda: Skol / 60 anos descendo redondo

Nome da propaganda: Skol / 60 anos descendo redondo.

Descrição realizada na plataforma do Youtube: “Há 60 anos, chegou a cerveja que deixou tudo mais redondo e divertido. #Skol60anos #BebaComModeração.”

Data de publicação: 12 de julho de 2024.

Tempo de duração: 1min. e 35 seg.

Canal responsável pela publicação do documento audiovisual: Skol.

A Figura 7 mostra as partes fragmentadas do vídeo.

ISSN: 1809-6212

Figura 7 – Propaganda “60 anos descendo redondo”



Fonte: Adaptado de Youtube - Skol (2024)

A propaganda começa mostrando um bar, em 1964, antes do surgimento da Skol no Brasil. Nesse bar, as pessoas parecem estar desanimadas e estressadas. Porém, logo em seguida, é apresentada a cerveja Skol. Na sequência, o garçom leva uma garrafa de Skol até uma mesa e, enquanto todos olham incrédulos, o garçom abre a tampa.

A tampa abre e é jogada até à atmosfera da terra e cai sobre uma mesa de sinuca em um bar, em uma época diferente (mais atual). Ao redor da mesa, há muitas pessoas, entre homens e mulheres, a maioria segurando uma lata de Skol na mão, mas o foco é o jogador, que se prepara para encaçapar todas as bolas do jogo que, convenientemente, são todas amarelas e estão colocadas no formato da seta redonda, marca registrada da cerveja Skol.

Ao encaçapar todas as bolas de uma só vez, o jogador e a multidão que está ao redor comemoram, junto a uma música alegre, com ritmo de pagode. Prosseguindo, são apresentadas algumas situações em que sempre tem a cerveja. Então, são mostrados três amigos em uma pescaria, se divertindo e aproveitando o momento de lazer. Depois, é mostrado um casal se beijando

enquanto o rapaz está em cima de cadeiras amarelas empilhadas e depois, em um bloquinho de carnaval.

O próximo quadro é dominado por três senhores da terceira idade, segurando copos de cerveja e celebrando, cantando a música que se segue desde a cena do jogo de sinuca. Chegando ao final da propaganda, são mostradas as pessoas saltando de paraquedas formando o número 60 no ar e pessoas correndo para a praia, cantando a música e sincronizando uma dança representando a marca redonda. Para fechar com chave de ouro, duas latas, uma com modelo antigo e uma com modelo atual, fazem um brinde, o que remete ao nome da marca e sua tradição, visto que, como já mencionado, o nome Skol significa “à vossa saúde/à nossa saúde”, ou seja, a saudação feita em brindes.

A propaganda finaliza com o nome da fabricante da cerveja Skol, a Ambev e com a frase “Beba com moderação” destacada em azul que se tornou obrigatória em todos os comerciais de produtos, como a bebida alcoólica.

4.2.3.1 Os personagens e a narrativa

A campanha apresenta homens e mulheres de diferentes idades, raças e estilos, todos retratados de forma alegre e com vestimentas características de cada época, reforçando a diversidade e a atualização da marca. Os personagens têm poucas falas, sendo a narrativa conduzida principalmente por uma música e por um narrador que contextualiza a trajetória da Skol desde seu lançamento, sem utilizar ofensas ou mensagens de duplo sentido.

A propaganda comemora os 60 anos da Skol, retratando sua evolução desde 1964. A narrativa contrapõe um período anterior ao surgimento da marca, marcado por tristeza, a um cenário posterior de alegria, lazer e celebração. Ao longo da peça, a passagem do tempo é representada por mudanças nas roupas, nos veículos e nas embalagens da cerveja. A campanha também associa a Skol a momentos de convivência e diversão, destacando a presença de homens e mulheres, jovens e idosos, em igualdade de participação, reforçando a mensagem de que a marca é destinada a públicos diversos.

4.2.3.2 Pontos da propaganda que representem seu novo posicionamento

Na propaganda analisada, não há consumo da bebida, corpos sexualizados, objetificação da mulher ou comportamentos sedutores. A campanha destaca a evolução da marca, apresentando homens e mulheres lado a lado, em igualdade de participação, sem hierarquia entre os personagens.

O foco está na cerveja e nos significados que ela representa para os consumidores. Diferentemente das campanhas antigas, em que a atenção recaía sobre o corpo feminino, a nova abordagem valoriza a diversidade e retrata situações mais próximas do cotidiano, aproximando a marca de seu público.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar o reposicionamento da marca Skol frente às mudanças socioculturais, por meio da análise de suas propagandas audiovisuais. Os resultados evidenciam que a marca reformulou sua comunicação, substituindo campanhas marcadas por apelos sexistas e estereótipos de gênero por mensagens mais inclusivas, leves e alinhadas às transformações sociais. Além disso, observou-se maior diversidade na representação dos personagens e uma comunicação voltada para públicos mais amplos.

A análise também demonstrou que fatores socioculturais e mudanças no ambiente regulatório influenciam as estratégias empresariais, exigindo das organizações capacidade de adaptação às novas expectativas dos consumidores. Nesse sentido, o caso da Skol evidencia como o reposicionamento pode contribuir para adequar a identidade e a comunicação da marca às transformações do mercado.

Os resultados reforçam ainda a importância do planejamento estratégico no processo de reposicionamento, especialmente em empresas consolidadas. Em mercados dinâmicos, acompanhar as mudanças sociais e revisar o posicionamento quando necessário pode favorecer a manutenção da competitividade e fortalecer a imagem da marca.

Como limitações, destaca-se que a análise contemplou apenas propagandas disponíveis no YouTube, não abrangendo outros canais de comunicação, como televisão e redes sociais. Além disso, a pesquisa baseou-se exclusivamente na análise de conteúdo de um número restrito de campanhas, sem considerar indicadores como percepção dos consumidores, desempenho de vendas ou outros efeitos do reposicionamento.

Dessa forma, pesquisas futuras podem ampliar a quantidade de campanhas analisadas, incluir diferentes mídias, incorporar a percepção dos consumidores e dados quantitativos, bem como realizar estudos longitudinais que permitam avaliar os efeitos do reposicionamento ao longo do tempo.

Por fim, espera-se que este estudo contribua para a compreensão do reposicionamento de marcas e evidencie a influência das mudanças socioculturais na formulação de estratégias de comunicação e na construção da imagem organizacional.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Paula Dias. **Ativismo como mercadoria:** consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol. 2018. Pós-graduação (Comunicação)-Universidade Federal de Pernambuco. 2018.

ANDRADE, Raissa. Reposicionamento Skol: Crise de imagem e as lições valiosas de Branding. Estúdio Aguila. 2024.

ANDRADE, Telma. O rebranding na era digital: o caso da Victoria's Secret. **The Trends Hub**, São Mamede de Infesta, n. 4, 2024.

ARAÚJO, Adélia Andrade de. **Mulher, publicidade e relações de poder: uma análise crítica de gêneros de campanhas publicitárias brasileiras direcionadas ao público feminino**. 2019. Mestrado (Ciências da Linguagem.) - Universidade Católica de Pernambuco. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELLINHA, Natalia. A mudança na utilização do estereótipo feminino como arquétipo nas campanhas de cerveja. **Coletânea da Comunicação IV**, Rio de Janeiro, 2020.

BOMBARDA, Fábio; ROCHA, Damião. A Objetificação do Corpo Feminino em Publicidade e Propaganda de Cerveja. **Humanidades & Inovação**, Tocantins, v. 9, n. 15, p. 292-300, 2022.

BRASIL. **Artigo 220 da Constituição Federal de 1988**. Brasília, DF. 1998: Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10646742/artigo-220-da-constituicao-federal-de-1988. Acesso em: 31 jul. 2024.

BRASIL. **Lei Nº 4.680, de 18 de Junho de 1965**.Brasília, DF. 1965. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4680.htm. Acesso em: 28 jul. 2024.

BRASIL. **Lei Nº 9.294, de 15 de Julho De 1996**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm. Acesso em 31 jul. 2024.

BRASIL. **Projeto de Lei Nº 2733 de 2008**. Portal da Câmara dos Deputados. Brasília, DF. 2008. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=538238#:~:text=Artigo%201%C2%BA%20O%20par%C3%A1grafo%20%C3%BAnico,)%20em%20volume%20de%20%C3%A1lcool.%E2%80%9D. Acesso em: 28 jul. 2024.

CALDAS, Rodrigo Araújo. Planejamento Cultural e Propaganda de Cerveja. Disponível em: https://cetadobserva.ufba.br/sites/cetadobserva.ufba.br/files/387.pdf. Acesso em: 01 ago. 2024.

CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; GHELLI, Kelma Gomes Mendonça. Análise de conteúdo: uma metodologia de

pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, Monte Carmelo, 2021, v.20, n.43, p.98-111, 2021.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro De Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 2024. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf. Acesso em 30 jul. 2024.

CRUZ, Luciana Aparecida Nogueira da; RODRIGUES, Mariana Camerão; SELES, Thiago Pestillo. Beba sem moderação: motivos das denúncias dos anúncios de cerveja ao Conar. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 18, n. 2, p. 378–392, 2024.

DORICO, Eduardo Baldini; CARAM, Nirave Reigota. Marketing e as questões sociais: Estudo Exploratório do reposicionamento da marca Skol. **Revista Multiplicidade**, Bauru, v. 8, n. 8, 2017.

ENVASE Brasil. Marcas de cerveja se mantêm entre as mais valiosas do Brasil. ENVASE BRASIL, 2023. Disponível em: https://envasebrasil.com.br/expositores/marcas-de-cerveja-se-mantem-entre-as-mais-valiosas-do-brasil/. Acesso em: 13 set. 2024.

FRANÇA, Nádia Selene Albino; FERREIRA, Frederico Leocádio; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães. Mulher na publicidade: Uma análise da reposter Skol. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, 2021, v. 22, n. 3, p. 40, 2021.

FREITAS, Renata; PINA, Heitor; CAVALCANTI, Gêsa. Atitude do Público em Relação ao uso de Estereótipos nas Campanhas da Cerveja Devassa: “Devassa Bem Loura” e “Todo Mundo Tem um Lado Devassa”. In: *1º Encontro de GTs Comunicon*, 2011.

GUARNIERI, Júlia de Mello; OLIVEIRA, Vanessa Veiga de. **Anitta e Skol Beats:** Um Avanço da Presença Feminina nas Propagandas ou Mais do Mesmo? In*: XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas*, 2023.

G1. SKOL **irá trocar campanha após acusação de 'apologia ao estupro**. G1. 2015. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html. Acesso em: 12 Dez 2024.

INÁCIO, Maria Carolina Réus; ZILLI, Júlio Cesar Reposicionamento de marca sob a perspectiva de uma distribuidora de produtos no segmento de esporte e lazer. **Revista de Iniciação Científica,** Criciúma, v. 16, n. 1, 2018.

KAMLOT, Daniel; CALMON, Pedro de Queiroz. Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 40, n 1, p. 97-120, 2017.

KERAMIDAS, Georges Bücher. **A comunicação como fator de construção de marca:** o caso Nova Schin. 2006. Dissertação (Mestre em Gestão de Negócios)-Universidade Católica de Santos,2006.

LIMBERGER, Silvia Cristina; ESPÍNDOLA, Carlos José. A desnacionalização da indústria cervejeira no Brasil: da reestruturação produtiva aos movimentos de fusões e aquisições. **Ateliê Geográfico**, Goiânia, v. 13, n. 2, p. 148-164, 2019.

LOURENÇO, Ana Carolina Silva; ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. **A "objetificação" feminina na publicidade:** uma discussão sob a ótica dos estereótipos. *In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste; Vila Velha, ES.* 2014.

MATOS, Silvio Simão de; VENERA, José Isaías; GENOVEVA, Cristiane. Deslocamentos de sentidos sobre o lugar da mulher na publicidade. **Observatório de la Economia Latinoamericana**, Curitiba, v. 21, n. 4, p. 1929-1945, 2023.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA. **No primeiro semestre deste ano, Brasil exportou 42% a mais o valor de cerveja**. 2024. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/no-primeiro-semestre-deste-ano-brasil-exportou-42-a-mais-o-valor-de-cerveja. Acesso em: 13 Set 2024.

MIQUELINI, Rudy Antônio de Oliveira *et al.* A Arte da Persuasão sobre o Consumidor: Análise em Anúncios de Bebida Alcoólica. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v. 3, n. 2, 2008.

MOREIRA JUNIOR, Sebastião. Regulação da publicidade das bebidas alcoólicas. **Consultoria Legislativa do Senado Federal**, Brasília, p. 24-27, 2005. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/104/texto20%20-%20sebastio.pdf?sequence=4. Acesso em: 28 out.2024.

MUNDO das Marcas. **Itaipava**. 2009. Disponível em: https://mundodasmarcas.blogspot.com/2009/06/itaipava.html. Acesso em: 01 Ago 2024.

MUNDO das Marcas. **Schin (Antiga Nova Schin)**. 2011. Disponível em: https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=Schin. Acesso em: 02 Ago 2024.

MUNDO das Marcas. **Skol**. 2006. Disponível em: https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html. Acesso em 02 Ago 2024.

OLIVEIRA, Frederico Humberto de *et al.* A representação da mulher em campanhas publicitárias: análise crítica do discurso da marca Skol. **Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão**, Belo Horizonte, 2024, v. 7, n. 1, 2024.

PORTAL marketing digital. **Case de Sucesso: A Estratégia de Publicidade da Skol e os Segredos por Trás do seu Sucesso**, 2023. Disponível em: https://portalmktdigital.com.br/a-estrategia-de-publicidade-da-skol/. Acesso em: 21 de Abril de 2024.

SIQUEIRA, Wender Rodrigues de; MODESTO, Munique Cristina; SOUZA, Carla Mendonça de. **A Representação do Gênero Feminino nas Propagandas da Cerveja Antarctica: Bar da Boa.** *In: 5º Encontro de GTs - Comunicon, 2015.*

SCHIAVON, Roberto. **Schincariol, patrono da Itubaína e da cerveja que ganhou nome italiano**. ITALIANISMO, 2021. Disponível em: https://italianismo.com.br/schincariol-patrono-da-itubaina-e-da-cerveja-que-ganhou-nome-italiano/. Acesso em: 13 Set 2024.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). 2023. Disponível em: https://www.sebraeatende.com.br/artigo/branding-e-reposicionamento-estrategias-essenciais-para-renovar-imagem-da-sua-marca. Acesso em: 13 Set 2024.

SILVA, Cleodete Mendes da ; ARAÚJO, Cristina Batista. A mulher nas propagandas de cerveja: uma análise referencial. **ARREDIA**, Dourados, 2017, v. 6, n. 10, p. 57-75, 2017.

SILVA, Hiury Araújo; LEITE, Maria Alvim; PAULA, Arlete Rodrigues Vieira de. Cerveja e sociedade. **Contextos da Alimentação–Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 7, 2016.

SILVA, Maria Aparecida Ramos; COSTA, Larissa Rayane Coelho. Publicidade, empoderamento feminino e o reposicionamento da cerveja Itaipava. **Revista Temática**, v.13, 2017.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. **O setor em números**.2024. Disponível em: https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/. Acesso em: 28 Jul. 2024.

VALE, Isabella Brito do; SILVA, Jeniffer Nascimento da; OLIVEIRA, Mayllon Lyggon de Sousa. **Análise da campanha publicitária "Reposter" sob a ótica mercadológica da publicidade e propaganda.** In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2019.

VIANA, Fernando Luiz e. Indústria de bebidas alcoólicas. **Caderno Setorial ETENE**, Fortaleza, n. 273, 2023.

VIÉGAS, Ana Carolina *et al.* Causas sociais como condutor de posicionamento de marca: um estudo de caso das campanhas da Skol e Avon. **Revista Multiplicidade**, Bauru, v. 7, n. 7, 2016.

VILAÇA, Gracila Ferreira. **Publicidade e feminismos:** tramas da campanha" Reposter, redondo é sair do seu passado" da Skol. 2020. Dissertação (Pós-

Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2020.

VITÓRIA, Hallana; *et al.* **Mulheres feministas e as marcas de cerveja: um estudo sobre comportamento de consumo na cidade de São Borja**. In: XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017.

YOUTUBE. **Skol/60 anos descendo redondo**. Skol. 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OWrlHLgSFbM. Acesso em: 14 Dez 2024.

YOUTUBE. **Skol/Levantamento de cerveja é a nossa cara**. Skol. 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dX0LV---p4c. Acesso em: 14 Dez 2024.

YOUTUBE. **Skol/Não se abalar com busão perdido é a nossa cara**. Skol. 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vmors8p3HAs. Acesso em: 14 Dez 2024.