

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O USO DOS ARQUÉTIPOS NA IMAGEM E IDENTIDADE DAS  
MARCAS: UM ESTUDO DA MARCA SKOL

Douglas Hauenstein Petry

Passo Fundo

2018

Douglas Hauenstein Petry

## O USO DOS ARQUÉTIPOS NA IMAGEM E IDENTIDADE DAS MARCAS: UM ESTUDO DA MARCA SKOL

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2018

Douglas Hauenstein Petry

**O uso dos arquétipos na imagem e identidade das marcas:  
um estudo da marca Skol.**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Aprovado em \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti

\_\_\_\_\_  
Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

Agradeço ao meu professor e orientador Me. Ciro Gusatti por toda a confiança dada a mim, pela paciência em cada orientação e pela dedicação no auxílio à execução deste trabalho, no qual tive a oportunidade de aprender muito. Aos demais professores do curso de Publicidade e Propaganda que passaram seus conhecimentos ao longo destes quatro anos e que, de alguma forma, contribuíram para a minha formação acadêmica e profissional. À minha família, minha mãe Luciane e meu pai Auri, que sempre me incentivaram a seguir meus sonhos e me proporcionaram todas as oportunidades para isso. Agradeço também aos colegas que tive a oportunidade de conhecer durante o curso e que se tornaram grandes amigos. Sem todas essas pessoas, nada disso seria possível, muito obrigado.

## RESUMO

O estudo tem como objetivo descobrir quais arquétipos são percebidos na marca Skol pelo público consumidor em duas fases de sua comunicação: em uma campanha antiga (de 2010) e em uma campanha atual (de 2017), além de um terceiro grupo (de controle), que analisou apenas a marca Skol. Através de um método experimental de pesquisa, dados foram coletados nos três tratamentos e analisados pelos testes ANOVA e Tukey, a fim de que se apresente as diferenças estatísticas das respostas obtidas. Na análise, se encontraram variações significativas nos três grupos, mostrando, assim, que existe uma diferença de percepção dos consumidores quanto à imagem da marca Skol e dos arquétipos atrelados a ela. Enquanto os arquétipos do Mago e do Amante eram percebidos com mais força na imagem antiga da marca, na imagem atual houve o aumento da percepção dos arquétipos do Explorador e do Prestativo. Entretanto, o arquétipo mais percebido pelos consumidores nos três casos foi o do Bobo da Corte.

**Palavras chave:** arquétipos de marca, imagem e identidade, marcas, publicidade, Skol.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Arquétipo do Inocente.....	23
Quadro 02 – Arquétipo do Explorador.....	24
Quadro 03 – Arquétipo do Sábio.....	24
Quadro 04 – Arquétipo do Herói.....	25
Quadro 05 – Arquétipo do Fora-da-lei.....	26
Quadro 06 – Arquétipo do Mago.....	27
Quadro 07 – Arquétipo do Cara Comum.....	27
Quadro 08 – Arquétipo do Amante.....	28
Quadro 09 – Arquétipo do Bobo da Corte.....	29
Quadro 10 – Arquétipo do Prestativo.....	29
Quadro 11 – Arquétipo do Criador.....	30
Quadro 12 – Arquétipo do Governante.....	31

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – As motivações humanas.....	22
Figura 02 – Skol patrocina Escuderia Fittipaldi.....	32
Figura 03 – A vida manda quadrado, você devolve redondo: baleia.....	33
Figura 04 – Gênero dos respondentes.....	37
Figura 05 – Consumo dos respondentes.....	38
Figura 06 – Média dos Arquétipos: campanha antiga (2010).....	38
Figura 07 – Média dos Arquétipos: campanha nova (2017).....	39
Figura 08 – Média dos Arquétipos: imagem da marca.....	40

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Teste de análise de variância.....	41
Tabela 02 – Tukey: arquétipo do Explorador.....	42
Tabela 03 – Tukey: arquétipo do Amante.....	42
Tabela 04 – Tukey: arquétipo do Bobo da Corte.....	43
Tabela 05 – Tukey: arquétipo do Mago.....	43
Tabela 06 – Tukey: arquétipo do Governante.....	44
Tabela 07 – Tukey: arquétipo do Prestativo.....	44

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	13
2.1 MARCA .....	13
2.1.1 Imagem e Identidade de Marca.....	15
2.1.2 Posicionamento .....	16
2.1.3 <i>Branding</i> .....	18
2.1.4 <i>Brand Equity</i> .....	19
2.2 ARQUÉTIPOS DE MARCA .....	21
2.2.1 Inocente .....	23
2.2.2 Explorador .....	23
2.2.3 Sábio.....	24
2.2.4 Herói .....	25
2.2.5 Fora-da-lei .....	26
2.2.6 Mago .....	26
2.2.7 Cara Comum.....	27
2.2.8 Amante.....	28
2.2.9 Bobo da Corte .....	28
2.2.10 Prestativo .....	29
2.2.11 Criador .....	30
2.2.12 Governante .....	30
2.3 MERCADO CERVEJEIRO BRASILEIRO E SKOL .....	32
3. METODOLOGIA .....	35
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	37
4.1 ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ANOVA) .....	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	45
REFERÊNCIAS .....	48
ANEXOS .....	51

## 1. INTRODUÇÃO

Em uma época em que os consumidores estão cada vez mais informados, onde há o aumento da concorrência e os anúncios aparecem em todos os lugares e ao mesmo tempo, chamar a atenção do público-alvo para as marcas se tornou uma tarefa difícil. Por conta disso, profissionais de comunicação buscam novas estratégias de marketing para despertar o interesse de seus clientes. Definir um posicionamento se apresenta como uma boa alternativa, já que as marcas que possuem uma imagem bem construída na mente do consumidor tendem a ser reconhecidas com mais consistência.

Uma das estratégias que desponta como alternativa para o fortalecimento de um posicionamento de uma marca é a associação a um arquétipo. Esse que acaba por personificar a identidade e apresentar as características do símbolo de uma forma mais clara. Essa característica dos arquétipos - a personificação - modifica a relação do público com as marcas, pois cria-se uma relação simbólica com o consumidor, uma relação emocional, onde o significado da marca passa a valer muito mais do que seus próprios produtos, influenciado na ação ou desejo de compra de seus clientes (MARK e PEARSON, 2001).

Sabendo desta influência, algumas marcas tratam de adequar a sua comunicação arquetípica, a fim de criar uma relação simbólica e atingir o seu *target*. Assim, percebe-se a importância das estratégias de comunicação para qualquer empresa, pois elas interferem em sua imagem perante o consumidor, seu valor de mercado, suas vendas e seus resultados também (ALVES e CAMAROTTO, 2012).

Estudar a estrutura arquetípica da imagem de uma marca de cervejas se torna interessante pelo motivo de que, por anos, a indústria de cervejas trouxe ao público comerciais clichês, com os arquétipos bem definidos em sua comunicação, como se fosse um padrão para as marcas do segmento. Porém, há algum tempo, as marcas têm buscado estratégias diferentes para se comunicarem, agregando valores sociais à sua identidade e trazendo à discussão assuntos que são tratados como tabus.

No ano de 2008, o CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - criou regras para a publicidade de bebidas alcoólicas. Dentre as regras, há um item específico que proíbe o uso do apelo à sensualidade e o uso dos/das modelos publicitários como objetos sexuais nos comerciais, além de proibir a própria ingestão do produto dentro de qualquer peça publicitária. Estas mudanças fizeram muitas marcas buscarem outras alternativas para a sua comunicação, utilizando de novas estratégias para engajar o seu público e seguir anunciando.

A marca Skol, líder absoluta na pesquisa Top of Mind da categoria Cervejas (Datafolha, 2016), é um exemplo desta mudança, pois traz em sua campanha mais recente o slogan “Redondo é sair do seu quadrado”, se posicionando como uma marca contra preconceitos, sugerindo o diálogo e a quebra de paradigmas da sociedade, bem diferente da forma como a marca se comunicou durante a sua história.

Por essa razão, a pesquisa irá abordar a comunicação desta marca - Skol - sob a ótica dos arquétipos de Carl Jung (2000) e da sua relação com o consumidor (MARK e PEARSON, 2001). A pesquisa visa enquadrar quais arquétipos estão presentes na comunicação da marca estudada pela visão de seus consumidores jovens.

A partir desse conceito que emerge o seguinte questionamento: “como a mudança na comunicação da Skol impactou no posicionamento e reconhecimento de arquétipos da marca pelo público jovem?”. O estudo tem como objetivo geral descobrir quais arquétipos são percebidos na marca Skol pelo público consumidor. Para isso, serão avaliados dois momentos de sua comunicação: o primeiro, em um comercial de TV antigo, de 2010, e o segundo, um comercial de TV novo, de 2017, além da própria lembrança de marca, sem o estímulo da variável do conteúdo do comercial de TV, para um dos grupos entrevistados. Ao final, os três resultados serão analisados e comparados.

Além do objetivo geral, apresenta-se como objetivos específicos do estudo: (1) a definição do termo marca e dos conceitos relacionados a ela; (2) compreensão da teoria dos arquétipos e a sua relação com o mercado; (3) o estudo do mercado cervejeiro brasileiro e da marca Skol.

Inicialmente, a pesquisa irá tratar de seu referencial teórico, visando a compreensão dos termos relacionados à marca. Após, serão abordados os arquétipos, explicando a origem do termo, suas denominações e a sua relação na construção de símbolos de marcas. A seguir, serão apresentados dados sobre o mercado cervejeiro brasileiro, a marca Skol e seu histórico de comunicação. Realizado o aporte teórico, se passará para a parte experimental da pesquisa.

A metodologia da pesquisa tem abordagem quantitativa, ou seja, utilizará de instrumentos estatísticos tanto para a coleta quanto para a avaliação dos dados obtidos, conforme afirma Richardson (1999):

A abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como porcentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. (RICHARDSON, 1999, p. 70).

Além disso, a pesquisa é um estudo experimental, onde o pesquisador seleciona um objeto de estudo e produz variáveis de forma controlada a fim de observar os efeitos da variável sobre o objeto estudado (GIL, 2008). Para isso, serão selecionados três grupos de 30 pessoas que serão convidadas a responderem um questionário elaborado pelos pesquisadores. Cada grupo será influenciado por um estímulo publicitário diferente, sendo um comercial de TV de 2010, um comercial de TV de 2017 e um terceiro grupo (grupo de controle) com apenas a lembrança da marca. Ambos responderão o mesmo questionário. Por fim, os dados serão analisados e comparados de forma estatística.

A pesquisa torna-se interessante para o meio acadêmico, na área da publicidade e propaganda, pois trará dados que poderão servir de base para futuras pesquisas semelhantes. E também para o meio profissional, por possuir uma metodologia que poderá ser aplicada à análise de outras empresas e mercados e, assim, auxiliar na definição das estratégias de comunicação das empresas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARCA

O objetivo básico de uma marca é se diferenciar das demais, agregar valor a uma empresa ou produto, ser o seu diferencial, a cara e o perfil de uma organização. No início, na antiguidade, os comerciantes tinham o costume de indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado que era oferecido aos consumidores, tendo a “marca” - diferente do significado atual - como referência da qualidade do produto e seu prestígio (PINHO, 1996). Um exemplo clássico é a marca Champanhe, que leva esse nome pelo local de sua produção, a região de Champagne, na França. Este título atesta a qualidade do produto ao consumidor, pois para levar esse nome a bebida necessita ser produzida nesta determinada região.

Ainda sobre a origem das marcas, a sua principal função era diferenciar os produtos, e isso se prova em sua etimologia, onde na língua inglesa a palavra marca é chamada de *brand*, que deriva do norueguês *brandr* que significa queimar – como o gado que é marcado pelo seu proprietário para diferenciá-lo dos demais – desta forma, o termo marca está ligado diretamente à sua origem de diferenciação de produtos de diferentes proprietários (SCHULTZ e BARNES, 2001). Hoje, o termo não se aplica apenas aos produtos, mas também serve para diferenciar empresas, companhias, organizações, etc. Para Aaker (1998) uma marca pode ser definida como:

[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p. 7).

O INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial - afirma que marca “é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços” (INPI, 2016). Isso refere-se principalmente à representação visual das marcas, como o seu logotipo. Porém, o conceito de marca significa mais que seus elementos de design para a diferenciação das demais, pois as marcas possuem uma representação, um significante na mente dos consumidores. De modo geral, pode-se definir uma marca como um signo, conforme a semiologia, na qual é dotada de um significante – aquilo que ela deseja representar – e de um significado – como ela é vista. Portanto, além das marcas buscarem a diferenciação entre

produtos concorrentes, elas também têm o objetivo de adquirir um significado na cabeça do consumidor, podendo gerar associações positivas que ampliam e reforçam o valor de um produto (AAKER, 2007).

Tomiya (2010) explica que as marcas fazem parte do dia a dia dos consumidores e seus atributos influenciam no processo de decisão de compra dos indivíduos, sendo a marca um facilitador no processo de decisão, conforme as associações do consumidor com as qualidades percebidas sobre a marca. Santos e Guimarães (2011) complementam:

Do ponto de vista econômico, a marca facilita as transações, pois torna mais rápida a interpretação e processamento das informações pelo cliente em relação a determinada experiência com o produto, aciona ou não suas expectativas de confiança, identificação, ética, satisfação e auto expressão, servindo como critério de redução de risco na decisão de compra (SANTOS e GUIMARÃES, 2011, p. 3).

Isso se dá em razão do significado e dos valores percebidos pelo consumidor em relação à marca, como explica Pinho (1996):

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir o produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 1996, p. 43).

Lindstrom (2012) afirma que marca é uma síntese de experiências ou associações, e deve estabelecer uma conexão emocional com seus consumidores. Solomon (2002) explora essa ideia afirmando que uma das características do mercado contemporâneo é a de que as pessoas tendem a comprar produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam, criando-se uma relação emocional e subjetiva com o objeto e a marca. Para exemplificar de maneira prática a relação emocional de um consumidor com uma marca pode-se citar os times de futebol. Para alguém que não acompanha futebol, os escudos dos times não passam de um símbolo sem qualquer significado emocional, apenas representam a logo das equipes. Mas para um torcedor os símbolos transcendem o significado racional e tomam um significado emocional em seu imaginário, decorrente das experiências vividas por este torcedor a cada partida.

É exatamente isso que todas as marcas almejam: adquirir um significado emocional que as ligue ao seu público. Para isso, são trabalhadas a identidade e a imagem das marcas, como será apresentado no próximo capítulo.

### 2.1.1 Imagem e Identidade de Marca

Em busca de criar um significado emocional na mente de seus consumidores, as marcas trabalham o seu significante através do que é chamado como identidade. Para Torquato (1991), a identidade de uma marca é formada pelos seus valores, princípios e conceitos, é a personalidade de uma organização e está relacionada a percepções subjetivas construídas pela marca. Khauaja (2008) define identidade como um conceito de emissão, ou seja, aquilo que a empresa apresenta sobre si mesma, a forma como comunica aos seus consumidores e como deseja ser vista no mercado. Aaker (1996) complementa dizendo que:

A identidade de marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marca ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização (AAKER, 1996, p. 80).

Grönross (2009) complementa afirmando que a identidade de marca descreve a imagem da marca que o profissional de marketing quer criar na mente dos consumidores. E é na justamente na mente dos consumidores que se encontra a imagem, conforme Vaz (1995), que a define como “um conjunto de ideias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição”. Khauaja (2008) define como um conceito de recepção, a forma como os consumidores enxergam e percebem uma marca. Para Keller (1993) a imagem “é o conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores conservam na memória”. Lambin (2000, p. 225) cita a imagem como “o conjunto das representações mentais, cognitivas e afetivas, criado por uma pessoa ou grupo de pessoas relativamente a uma marca ou empresa”. Entende-se então a imagem como a visão do público sobre a identidade criada pela marca.

Ambos os conceitos são de grande importância para qualquer organização, pois é a partir da relação entre imagem e identidade que se forma a credibilidade de uma marca. É no resultado da comparação entre o que a marca diz ser e o que a marca realmente é que o consumidor cria as associações mentais daquilo que ele acredita sobre ela, podendo criar empatia, ou não, sobre a mesma. Para Caldas e Godinho (2007), os consumidores buscam se orientar nas mensagens favoráveis que as marcas transmitem, ou seja, seus benefícios.

São essas percepções que criam a relação emocional entre marca e consumidor, desta forma, o consumidor pode vir a decidir por uma determinada marca devido ao que ele percebe de favorável e aos benefícios atrelados à mesma. Isto influencia diretamente no processo de

interesse e de compra, por isso torna-se tão importante compreender como a marca é percebida pelo público, tornando-se, assim, um fator crucial no desenvolvimento da sua comunicação e do seu posicionamento, onde o profissional de comunicação pensará em estratégias que agreguem uma imagem positiva para a marca. (AAKER, 1996; SOLOMON, 2002).

Uma das estratégias utilizadas para a construção da identidade de uma marca é o *storytelling*, que traduzido para o português significa contar histórias. Domingos (2008, p. 97) define como “a antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações”. E é em busca de gerar emoção aos consumidores que muitas empresas recorrem a esta estratégia, a fim de despertar a atenção, atrair, conquistar e fidelizar seus clientes. Essenfelder (2006) explica que:

O *storytelling* empresarial é, em geral, uma comunicação mais sentimental e lúdica, em que a empresa busca o engajamento do público em geral por meio de um apelo à emoção, e não à razão – embora seja perfeitamente possível também recorrer ao discurso da razão para apresentar motivos irrefutáveis de compra (ESSENFELDER, 2006, p. 5).

Assim, muitas marcas contam suas histórias, narrando as suas origens e a sua luta para chegar até onde estão. Ou até mesmo a história de clientes, mostrando a influência do produto daquela marca na sua vida. Muitas empresas aliam a estratégia de contar histórias aos arquétipos - que será devidamente explanado no capítulo dois do trabalho – fortalecendo ainda mais a sua identidade. Dessa forma, forma-se o posicionamento de uma marca.

### **2.1.2 Posicionamento**

O trabalho de posicionamento de uma marca é um dos primeiros passos na construção da identidade da mesma, afinal, é a partir do posicionamento que se define quais estratégias de comunicação serão utilizadas e, principalmente, qual a mensagem e o conteúdo que serão transmitidos ao público alvo. Essa ação que fará com que o público enxergue a marca como única (TELLES, 2004). E este é o objetivo de qualquer empresa, ter uma imagem positiva, ser única em seu ramo e conquistar a atenção e a empatia do consumidor com a ajuda de seu posicionamento.

Kapferer (1997) caracteriza o posicionamento como o valor percebido pelos consumidores sobre a marca, através dos conjuntos de associações, qualidades e diferenças que distinguem a marca dos seus concorrentes. Para Aaker (2007, p. 76), o posicionamento é “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e que apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”, o que leva a marca a ganhar a preferência do público. Já Cobra (1992, p. 323) define posicionamento como “a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender o que a empresa proporciona em relação à concorrência”. Kotler (1998, p. 265) complementa afirmando que o “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvo”.

Entende-se assim, que o objetivo do posicionamento é apresentar os diferenciais da marca ao público, seus valores e suas qualidades, a fim de ganhar a preferência de seu *target*. Porém, ele não está apenas atrelado a uma marca ou a um produto, conforme explicam Ries e Trout (1999):

O posicionamento começa com o produto. Uma peça de “merchandising”, um serviço, uma empresa, uma instituição, ou mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo. Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial (RIES e TROUT, 1999, p. 02).

Telles e Queiroz (2013, p. 02) acrescentam que o posicionamento de marca possui três papéis distintos: “(1) o poder de influenciar o valor percebido da marca e da empresa; (2) a capacidade de distinguir uma marca das demais; e (3) o impacto na estratégia de marketing do negócio, afetando todo o composto de marketing”. Wheeler (2012) diz que há uma estratégia de posicionamento por trás de qualquer marca de sucesso, impulsionando o planejamento, o marketing e as vendas. A autora cita ainda que o posicionamento faz com que novas portas se abram em um mercado inconstante, e que isso ocorre através de mudanças e oportunidades na tecnologia, ciclos de marketing e tendências dos consumidores. Para isso, as empresas praticam o *branding*, a fim de melhor gerir suas marcas e definir suas estratégias de posicionamento.

### 2.1.3 Branding

O *branding* - ação do termo *brand* - se resume ao gerenciamento das marcas, com ações estratégicas que visam o seu crescimento e fortalecimento em meio ao mercado. Keller e Machado (2006, p. 01) definem como o “conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo”. Kotler e Keller (2012, p. 259) explicam que “o branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa”.

Dentre suas funções, se destaca o estímulo ao seu valor econômico, por se tratar um ativo intangível das empresas, a marca faz parte de seu patrimônio, ou seja, possui um valor real. Pode-se exemplificar o caso da Amazon, uma marca na qual seus ativos intangíveis – a marca – tem um valor maior do que os próprios ativos tangíveis – no caso, a estrutura da empresa. Também se destaca o estímulo aos valores cognitivos e emocionais da marca que, segundo Roberts (2004), tem como objetivo “fazer as pessoas se sentirem bem em relação à marca, para obter uma emoção positiva”. Dessa forma, cria-se um vínculo entre a marca e o consumidor, o chamado *branding* emocional.

Kotler e Keller (2012) explicam que o *branding* também tem a capacidade de agregar o valor da marca ao produto. Isto influencia diretamente na percepção de qualidade que o consumidor tem dos produtos daquela marca, no seu desejo de compra e até nos preços que estes produtos terão no mercado. Dessa forma, a marca gera valores cognitivos e denotativos, fazendo com que os consumidores percebam as qualidades de forma emocional e se tornem dispostos a pagar a mais para adquirir o produto desejado. Como é o caso da marca Rolex, já citada anteriormente, onde o valor da marca tem grande influência sobre seus produtos.

Além disso, segundo Wheller (2012), o *branding* tem como objetivo fidelizar clientes, a fim de captar sua ação de compra futura. Este é um objetivo fundamental para qualquer marca, pois torna-se muito mais fácil e menos oneroso manter clientes fiéis, a prospectar novos clientes. Aaker (1998) cita: “as marcas mais fortes, aquelas de valores extremamente elevados, terão um grande número de consumidores comprometidos”. Isso significa que paralelo ao sucesso da marca estão os consumidores engajados a ela, e são eles os responsáveis por seu fortalecimento. Dessa forma, trabalhando o *branding*, chega-se ao *brand equity*.

#### 2.1.4 *Brand Equity*

Pode-se definir o *brand equity* como “um conjunto de atrativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou serviço em benefício da empresa ou de seus clientes” (AAKER, 2007, p. 18). Onde se destacam quatro componentes para a valorização de uma marca: o conhecimento da marca, a qualidade percebida, a lealdade à marca e as associações positivas. E é sobre esses pontos que se constrói o *brand equity*.

Sobre o conhecimento da marca, Aaker (1998) define como a capacidade de lembrança ou reconhecimento de uma determinada marca de algum segmento pelo consumidor, sendo considerado como o principal elemento no processo de escolha na hora da compra. Por essa razão, muitas marcas investem em publicidade visando o *top of mind* de seu segmento. Keller e Machado (2006) complementam:

Reconhecimento de marca é a capacidade dos consumidores de confirmar exposição prévia da marca quando esta lhes é apresentada, isto é, de discriminá-la corretamente como uma marca que já viram ou ouviram anteriormente (KELLER e MACHADO, 2006, p. 42).

Já a qualidade percebida, Aaker (1998) define como um sentimento do consumidor sobre a marca, a forma como ele percebe as diferenças de um determinado produto quando comparado à concorrência. Outro componente importante, a lealdade à marca, diz respeito à conexão do público com a mesma, de modo que as impressões positivas façam com que ele ignore as marcas concorrentes. Esse conceito de lealdade está diretamente ligado ao nível de satisfação do consumidor com os produtos de uma marca e das experiências obtidas através dele. Quando as experiências com a marca superam as expectativas do consumidor, ele sente-se satisfeito com o produto e começa a se fidelizar com a marca até que se torne um consumidor leal.

Quanto às associações de marca, Aaker (1998) cita como um processo onde o consumidor faz pequenas associações que vão formando a imagem da marca em sua mente. São lembranças que se formam em seu subconsciente e que remetem diretamente à marca quando ela é lembrada. Keller e Machado (2006) complementam:

Associações de marcas favoráveis são criadas quando se convencem os consumidores de que a marca possui atributos e benefícios relevantes que satisfazem suas necessidades e desejos, levando-os a formar conceitos gerais positivos sobre ela. Assim associações favoráveis para uma marca são as associações desejáveis para os consumidores (atratividade) geradas pelo produto e transmitidas pelo programa de marketing da marca (viabilidade) (KELLER e MACHADO, 2006, p. 45).

Quando uma marca consegue atrelar estes quatro valores para si, ela estará valorizando seus ativos, pois a sua relação com o consumidor e com o mercado serão diferentes. Afinal, esta marca e seus produtos serão mais lembrados, seu *target* terá impressões positivas sobre a mesma e se tornará fiel a ela.

## 2.2 ARQUÉTIPOS DE MARCA

Para compreender o significado do termo arquétipo, pode-se pesquisar sobre suas origens. Do grego antigo, *arkhé*, era o termo utilizado pelos filósofos pré-socráticos para definir a origem da natureza e de todas as coisas, como que de forma mitológica, pois era a origem de tudo. Depois, o termo seria abordado por filósofos como Platão e Cícero com outra perspectiva, não mais se tratando da origem material das coisas, mas se referindo à origem do homem e de suas ideias, de forma mais subjetiva (MACIEL, 2000). Platão defendia a ideia das “formas elementares” que, segundo ele, há uma realidade composta por formas abstratas que seriam a fonte do verdadeiro conhecimento.

Para o psiquiatra Jung (2000), os arquétipos estão diretamente relacionados ao conceito de inconsciente coletivo, ou seja, pensamentos e ações que são comuns/universais a todos os seres humanos em seu inconsciente. Ele concluiu isso após perceber similaridades mentais e psíquicas entre ele e vários de seus pacientes durante anos, fato que o fez afirmar que há uma parte do inconsciente que conecta toda a humanidade (JUNG, 2000). Dessa forma, Jung deduziu que os arquétipos nascem da repetição constante de um fato ou experiência de geração em geração. Um exemplo prático é o arquétipo do herói - bom - e do bandido - mau -, onde em qualquer lugar do mundo haverá a compreensão de suas diferenças e significados.

No campo da comunicação - mais especificamente na publicidade e propaganda - utiliza-se das ideias universais de arquétipos também, conforme escrevem as autoras Mark e Pearson (2001):

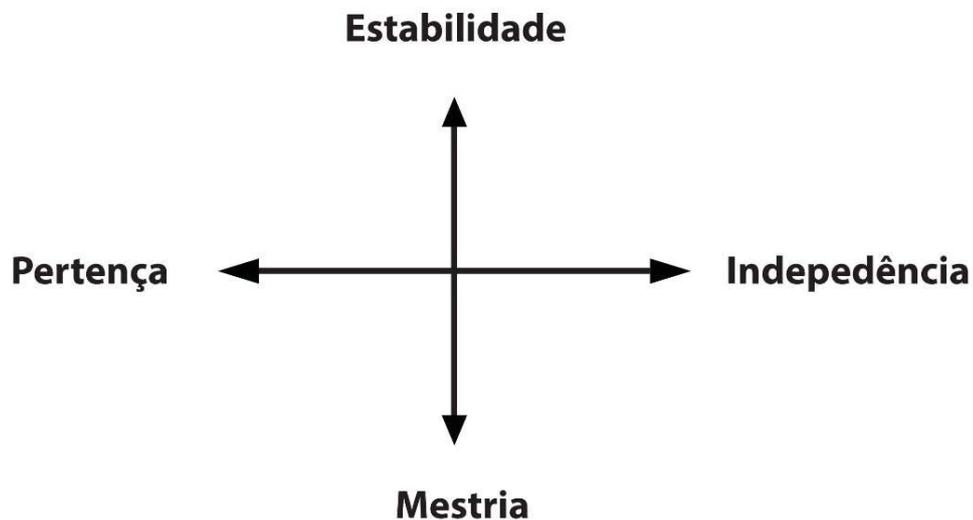
A psicologia arquetípica ajuda-nos a compreender o significado intrínseco das categorias de produtos e, conseqüentemente, ajuda os profissionais de marketing a criar identidades de marcas duradouras que estabelecem o domínio do mercado, evocam nos consumidores o significado e o fixam, e inspiram a lealdade do consumidor. (MARK e PEARSON, 2001, p. 26).

Dessa forma, o uso dos arquétipos na construção das marcas tornou-se uma ferramenta fundamental, pois a associação dos arquétipos às marcas e aos produtos trouxe ao consumidor um significado, uma história, algo que remete ao seu inconsciente. A marca ganha uma personalidade e características que são similares ao seu próprio público alvo, tomando uma outra forma na mente do consumidor (MARK e PEARSON, 2001). Aaker (1998) afirma que:

Todas as pessoas, naturalmente, possuem uma personalidade e um estilo de vida que é rico, complexo e também vivaz e distinto. Mas uma marca – mesmo uma máquina como um carro – pode ser impregnada de uma série de características muito similares de personalidade e de estilo de vida do consumidor, ou do seu proprietário (AAKER, 1998, p. 132).

Assim, os arquétipos na publicidade debruçam sobre as necessidades e as motivações humanas, e se utilizam desse fator como estímulo na venda de produtos. Mark e Pearson (2001) definiram um quadro com os quatro principais impulsos humanos: estabilidade, mestria, pertença e independência. Conforme representada abaixo:

Figura 01: As motivações humanas.



Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 28).

Os eixos opostos representam a busca pelo equilíbrio entre estabilidade x mestria e pertença x independência. Isso significa que “a maioria de nós quer muito ser apreciada e pertencer a um grupo. Ao mesmo tempo, também queremos ser individualizados e seguir nosso próprio caminho” (MARK e PEARSON, 2001, p. 28). Ambos os desejos são naturais do ser humano, porém seguem direções opostas, o que leva os indivíduos à procura pelo equilíbrio entre os dois eixos. Da mesma forma que as pessoas, os arquétipos também são motivados pelos impulsos, cada um com suas próprias características e virtudes. Assim, as autoras definiram doze padrões arquetípicos adaptados para o mundo da publicidade, são eles: o Inocente, o Explorador, o Sábio, o Herói, o Fora-da-Lei, o Mago, o Cara Comum, o Amante, o Bobo da Corte, o Prestativo, o Criador e o Governante.

### 2.2.1 Inocente

O arquétipo do inocente tem como principal característica a busca utópica de uma vida perfeita, que ela seja simples, leve e tranquila, onde as pessoas possam ser livres e felizes. Ele acredita na pureza e na bondade. Esse arquétipo é encontrado em muitas marcas de produtos naturais e orgânicos, pois a experiência do consumidor com esses produtos se dá de forma simples, natural e descomplicada, tal qual o arquétipo do inocente (MARK e PEARSON, 2001).

Quadro 01: Arquétipo do Inocente.

<b>O Inocente</b>	
<b>Desejo Básico</b>	Vivenciar o paraíso.
<b>Meta</b>	Ser feliz.
<b>Medo</b>	Fazer algo errado ou ruim que provocará punição.
<b>Estratégia</b>	Fazer as coisas direito.
<b>Dons</b>	Fé e otimismo.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 64).

Um exemplo clássico do uso desse arquétipo na identidade de uma marca é a Coca-Cola que por anos utilizou o slogan “Abra a Felicidade”, assim, a marca não vendia ao seu consumidor o produto - refrigerante -, mas sim a ideia da felicidade.

### 2.2.2 Explorador

O explorador é motivado pelo desejo de encontrar no mundo exterior um mundo melhor para si, ou seja, ele é movido por forças intrínsecas e extrínsecas. Almeja a liberdade e costuma ser crítico ao sistema, não se acomodando às coisas como elas são e indo atrás daquilo que acredita. Também possui características individualistas, é inquieto e insatisfeito (MARK e PEARSON, 2001).

Quadro 02: Arquétipo do Explorador.

<b>O Explorador</b>	
<b>Desejo Básico</b>	Liberdade para descobrir quem você é, mediante a exploração do mundo.
<b>Meta</b>	Experimentar uma vida melhor, mais autêntica, mais gratificante.
<b>Medo</b>	Cair em uma armadilha, conformidade, vazio interior.
<b>Estratégia</b>	Viajar, buscar e experimentar coisas novas, escapar das armadilhas e do tédio.
<b>Armadilha</b>	Vagar sem meta, tornar-se um desajustado.
<b>Dons</b>	Autonomia, ambição, capacidade de ser fiel a própria alma.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 80).

Este arquétipo está presente em comerciais de automóveis, como as *pick-ups* ou veículos *off-road*, onde o produto aparece como o explorador, um veículo que não precisa de estradas, que está em contato com a natureza, que não se limita apenas ao asfalto.

### 2.2.3 Sábio

O sábio tem como objetivo buscar a verdade através do conhecimento e acredita que o aprendizado fará do mundo um lugar melhor. Esse arquétipo também almeja a liberdade e busca isso através da ciência e da inteligência. Está diretamente relacionado à professores, pesquisadores, eruditos e cientistas (MARK e PEARSON, 2001).

Quadro 03: Arquétipo do Sábio.

<b>O Sábio</b>	
<b>Desejo Básico</b>	A descoberta da verdade.
<b>Meta</b>	Usar a inteligência e a análise para compreender o mundo.
<b>Medo</b>	Ser enganado e iludido; a ignorância.
<b>Estratégia</b>	Buscar informação e conhecimento; autorreflexão e compreensão dos processos de pensamento.
<b>Armadilha</b>	Pode estudar os assuntos durante toda a vida e nunca agir.
<b>Dons</b>	Sabedoria e inteligência.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 96).

Um exemplo prático do uso desse arquétipo são as escolas e as universidades, que atribuem o sábio à sua identidade. Muitas empresas de tecnologia também utilizam dessas características em sua marca, pois trazem informações detalhadas sobre seus produtos - apelo racional - e se tornam referência para os consumidores.

#### 2.2.4 Herói

O principal objetivo desse arquétipo é superar grandes desafios, as adversidades e triunfar sobre o mal. É ambicioso e não tem medo de assumir os riscos, sempre está em busca de novos desafios e de se superar. Enquanto os arquétipos anteriores eram motivados pelo desejo de independência, o herói é motivado pela mestria (MARK e PEARSON, 2001).

Quadro 04: Arquétipo do Herói.

<b>O Herói</b>	
<b>Desejo Básico</b>	Provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil.
<b>Meta</b>	Exercer a mestria de modo a melhorar o mundo.
<b>Medo</b>	Fraqueza, vulnerabilidade, “amarelar”.
<b>Estratégia</b>	Tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível ser.
<b>Armadilha</b>	Arrogância, desenvolver a necessidade de que exista sempre um inimigo.
<b>Dons</b>	Competência e coragem.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 114).

Por possuir características competitivas, o herói normalmente é associado às marcas esportivas. Um exemplo é a Nike, que apresenta o arquétipo já em seu nome, pois Nike era a deusa da vitória na mitologia grega. Seu slogan “Just do it” incentiva a coragem, a vontade de agir, virtudes do arquétipo. Além de associar seus produtos à atletas vencedores na sua comunicação.

### 2.2.5 Fora-da-lei

Também conhecido como rebelde, revolucionário, vilão ou inimigo, o fora-da-lei busca destruir os padrões impostos pela sociedade, quebrar as regras, causar mudanças e rupturas. Enquanto o explorador experimenta uma jornada individual de desprendimento da sociedade, o fora-da-lei busca ir de encontro àquilo que não o agrada, sem ter medo dos riscos (MARK e PEARSON, 2001).

Quadro 05: Arquétipo do Fora-da-lei.

<b>O Fora-da-lei</b>	
<b>Desejo Básico</b>	Vingança ou revolução.
<b>Meta</b>	Destruir aquilo que não funciona (para ele próprio ou para a sociedade).
<b>Medo</b>	Não ter poder, ser comum ou inconsequente.
<b>Estratégia</b>	Rebentar, destruir ou chocar.
<b>Armadilha</b>	Passar para o lado sombrio, criminalidade.
<b>Dons</b>	Irreprimível, liberdade radical.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 132).

A marca Benetton é um exemplo do arquétipo do fora-da-lei, com suas campanhas polêmicas que impactam os consumidores e provocam críticas e elogios da sociedade. Sua publicidade favorece a discussão e provoca rupturas no meio em que está inserida. Outra marca que traz em sua identidade o arquétipo é a Apple, que tem como slogan “pense diferente”, se referindo aos seus produtos que provocam revoluções no meio tecnológico.

### 2.2.6 Mago

O arquétipo do mago tem como objetivo conhecer as leis fundamentais do funcionamento do universo e usar desse conhecimento como guia para a solução dos problemas. Ele é um agente da mudança, incentivado principalmente a mudança interior. Também é conhecido como visionário, catalisador, mediador, xamã ou curandeiro. (MARK e PEARSON, 2001).

Quadro 06: Arquétipo do Mago.

<b>O Mago</b>	
<b>Desejo Básico</b>	Conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo ou do universo.
<b>Meta</b>	Tornar sonhos realidade.
<b>Medo</b>	Consequências negativas inesperadas.
<b>Estratégia</b>	Desenvolver uma visão e vivê-la.
<b>Armadilha</b>	Tornar-se manipulador.
<b>Dons</b>	Encontrar resultados “ganha-ganha”.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 149).

Este arquétipo do mago costuma ser encontrado em marcas cujos produtos prometem solucionar problemas de forma mágica, como os produtos de limpeza que garantem deixar sua casa brilhando.

### 2.2.7 Cara Comum

As principais virtudes desse arquétipo são a simplicidade e a necessidade de pertença, pois costuma se adequar para entrar ou pertencer a grupos sociais. É humilde e não deseja despertar a atenção nem possuir modos elitizados, é normalmente despojado e odeia artificialismos (MARK e PEARSON, 2001).

Quadro 07: Arquétipo do Cara Comum.

<b>O Cara Comum</b>	
<b>Desejo Básico</b>	Conexão com os outros.
<b>Meta</b>	Pertencer, adequar-se.
<b>Medo</b>	Destacar-se ou parecer que está dando ares de importância, e por isso ser exilado ou rejeitado.
<b>Estratégia</b>	Desenvolver sólidas virtudes comuns, mesclar-se.
<b>Armadilha</b>	Abrir mão de si mesmo para mesclar-se, em troca de uma conexão superficial.
<b>Dons</b>	Realismo, empatia, ausência de vaidade.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 172).

O cara comum está presente em marcas que não visam criar produtos para destacar seus consumidores em meio a multidão, como é o caso da Hering, que possui uma linha de roupas pouco chamativas e comuns para indivíduos comuns, onde estes se mesclam uns aos outros.

### 2.2.8 Amante

Apreciador da estética e dos prazeres, o arquétipo do amante busca a pertença tentando impressionar e atrair aqueles que deseja, utilizando do apelo sensual na maioria das vezes. Prefere conexões mais profundas, verdadeiras e pessoais. (MARK e PEARSON, 2001).

Quadro 08: Arquétipo do Amante.

<b>O Amante</b>	
<b>Desejo Básico</b>	Conseguir intimidade e experimentar o prazer sexual.
<b>Meta</b>	Manter um relacionamento com as pessoas, o trabalho, as experiências que ama.
<b>Medo</b>	Ficar sozinho, ser indesejado, não ser amado.
<b>Estratégia</b>	Tornar-se cada vez mais atraente – em termos físicos, emocionais e todos os outros.
<b>Armadilha</b>	Fazer tudo para atrair os outros e agradá-los, perder a identidade.
<b>Dons</b>	Paixão, gratidão, apreço, comprometimento.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 186).

Este arquétipo é normalmente utilizado por marcas de moda ou perfumes como, Chanel, Dior, Calvin Klein, Paco Rabanne, entre outras, que se comunicam de forma sensual em seus anúncios. Seus consumidores têm preferência por produtos exclusivos e personalizados, e os consomem com o intuito de conquistar ou serem amados.

### 2.2.9 Bobo da Corte

O principal objetivo do bobo da corte é a diversão, dele mesmo e dos demais. Gosta de desfrutar da vida, viver o hoje e ser feliz. Costuma não levar as coisas a sério e quebra as regras em nome da diversão. Diferente do arquétipo do cara comum que se adapta ao grupo motivado pelo desejo da pertença, o bobo da corte busca a pertença sendo autêntico e espontâneo (MARK e PEARSON, 2001).

Quadro 09: Arquétipo do Bobo da Corte.

<b>O Bobo da Corte</b>	
<b>Desejo Básico</b>	Viver no momento, com alegria total.
<b>Meta</b>	Divertir-se e alegrar o mundo.
<b>Medo</b>	Aborrecer-se ou ser maçante.
<b>Estratégia</b>	Brincar, fazer piadas, ser engraçado.
<b>Armadilha</b>	Desperdiçar a própria vida.
<b>Dom</b>	Alegria.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 204).

O arquétipo é normalmente ligado às marcas de cerveja, as quais se comunicam em seus anúncios de forma cômica, buscando provocar alguma alegria ao consumidor, arrancar algum riso e despertar o desejo de viver o hoje e curtir a vida.

### 2.2.10 Prestativo

Motivado pela generosidade, compaixão e o desejo de ajudar as pessoas, o prestativo é o arquétipo que representa o cuidado e a empatia. Dessa forma, ele vê e sente as coisas na percepção do outro, escuta suas vontades e zela por aqueles que precisam, muitas vezes abrindo mão de suas próprias vontades (MARK e PEARSON, 2001).

Quadro 10: Arquétipo do Prestativo.

<b>O Prestativo</b>	
<b>Desejo Básico</b>	Proteger os outros do mal.
<b>Meta</b>	Ajudar os outros.
<b>Medo</b>	Egoísmo, ingratidão.
<b>Estratégia</b>	Fazer coisas pelos outros.
<b>Armadilha</b>	Auto martírio, enganar os outros ou ser enganado por eles.
<b>Dons</b>	Compaixão, generosidade.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 218).

No mundo das marcas ele costuma ser encontrado na identidade de empresas da área da saúde – como clínicas e planos de saúde – e empresas da área financeira – como bancos e seguradoras. As quais oferecem proteção e cuidado aos seus consumidores, garantindo estabilidade e segurança.

### 2.2.11 Criador

Também conhecido como artista, inovador e sonhador, o criador busca criar algo novo como forma de auto expressão. Este arquétipo costuma criar suas próprias soluções para os problemas, tendo um pensamento muito singular e diferente do tradicional. Totalmente ligado à arte, busca a satisfação de seu desejo de estabilidade através dela (MARK e PEARSON, 2001).

Quadro 11: Arquétipo do Criador.

<b>O Criador</b>	
<b>Desejo Básico</b>	Criar algo de valor duradouro.
<b>Meta</b>	Dar forma a uma visão.
<b>Medo</b>	Ter uma visão medíocre ou ser medíocre na execução.
<b>Estratégia</b>	Desenvolver controle e aptidão na área artística.
<b>Armadilha</b>	Perfeccionismo, criação equivocada.
<b>Dons</b>	Criar cultura, expressar a própria visão.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 236).

As marcas que representam o criador geralmente oferecem soluções de “faça você mesmo” aos seus clientes, os incentivando a criar, como empresas de ferramentas de jardinagem, pintura, etc. Também se destacam marcas que utilizam referências artísticas em sua comunicação.

### 2.2.12 Governante

O governante tem como principal característica o desejo de estar no comando e no controle das coisas. Sua motivação é conquistar e se manter no poder, o que garante sua estabilidade e segurança. Por conta disto, frequentemente assume papéis de liderança (MARK e PEARSON, 2001).

Quadro 12: Arquétipo do Governante.

<b>O Governante</b>	
<b>Desejo Básico</b>	Controle.
<b>Meta</b>	Criar uma família, empresa ou comunidade próspera e bem-sucedida.
<b>Medo</b>	Caos, ser destituído.
<b>Estratégia</b>	Exercer a liderança.
<b>Armadilha</b>	Tornar-se mandão, autoritário.
<b>Dons</b>	Responsabilidade, liderança.

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 252).

Este arquétipo é encontrado em marcas que agregam status e poder aos seus consumidores, como é o caso da BMW ou do Rolex, onde o próprio produto simboliza o arquétipo. Outro caso é a Microsoft, onde o arquétipo está vinculado à marca pelo fato dela ser líder em seu segmento e trabalhar para seguir dominando o mercado, dessa forma, a organização toma o perfil do governante.

### 2.3 MERCADO CERVEJEIRO BRASILEIRO E SKOL

A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida em todo o Brasil, além do país ser o terceiro maior produtor mundial da bebida, chegando a produzir cerca de 13 bilhões de litros ao ano (SEBRAE, 2014). Isso mostra a relação de apreço do consumidor brasileiro com o produto cerveja, fato que justifica o crescente surgimento de novas cervejarias em todo o país.

Grande parte destas novas cervejarias produzem as chamadas cervejas artesanais, que são consideradas como um produto “*premium*” por utilizarem de ingredientes especiais e importados, como o malte e o lúpulo. O crescimento desse mercado pode vir a modificar os hábitos de consumo de cerveja do público brasileiro, porém, a Skol segue sendo a marca líder dentro do segmento no Brasil, tanto em consumo como em lembrança de marca (DATA FOLHA, 2016).

Diferente das cervejas *premium*, a Skol é considerada como um tipo comum de cerveja *pilsen*, da qual a Ambev, sua fabricante, não a classifica como uma cerveja do tipo especial, ao contrário de algumas outras marcas da mesma fabricante. Sua faixa de preço no mercado também está abaixo das demais. Apesar disso, a marca traz alguns diferenciais em sua história.

Sua fundação ocorreu em 1964, na Dinamarca, e seu nome Skol significa “saúde” na língua sueca (TRINDADE e SOUZA, 2014). Já em 1967, foi lançada no Brasil e se tornou a primeira marca a vender cerveja em lata no país, no ano de 1979 (AMBEV, 2018). Em 1980, chegou a patrocinar a equipe de Fórmula 1 de Emerson Fittipaldi, a qual é lembrada até hoje na história do esporte por ser a primeira e única equipe brasileira.

Figura 02: Skol patrocina Escuderia Fittipaldi.



Fonte: Site GP Expert (2010).

Durante a década de 90, a marca iniciou sua expansão no país através do investimento em grandes campanhas publicitárias, do patrocínio de festivais culturais e de uma união entre as marcas Antartica e Brahma que deu início à Companhia de Bebidas das Américas – AmBev - em 1999, a qual a Skol seria integrada. Além da criação do slogan “A cerveja que desce redondo”, que é utilizado como tema de muitas campanhas da marca (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

O *insight* de cerveja redonda tem a autoria da agência F/Nazca e é considerado um *case* de sucesso. O portal Meio e Mensagem traz em uma de suas matérias um exemplo de como o slogan tornou-se absoluto no início dos anos 2000:

A definição de Skol como “a cerveja que desce redondo” ficou tão conhecida que o filme “Paquera”, de 2002, nem precisou de fala. Gesticulando e mexendo a boca, sem emitir um “a”, a moça bonita convidava o rapaz um tanto sem sal para tomar uma Skol com ela. Ele, incrédulo, mandava a pergunta de volta usando os mesmos recursos, para confirmar (MEIO E MENSAGEM, 2015).

O humor sempre se fez presente em seu posicionamento, tanto que em 2009 o mote de suas campanhas foi: Redondo é rir da vida. Na qual eram apresentadas situações cômicas do cotidiano com o intuito de gerar alguma identificação do consumidor. Assim como a campanha “A vida manda quadrado, você devolve redondo”, onde situações trágicas da vida das pessoas eram apaziguadas ao se deparar com uma geladeira repleta de cervejas Skol.

Figura 03: A vida manda quadrado, você devolve redondo - baleia.



Fonte: Canal da Skol no Youtube (2013).

Em entrevista ao portal PropMark, Maria Fernanda Albuquerque, diretora da Skol, explica o conceito de “cerveja redonda”:

Quando começamos a usar o quadrado/redondo ele estava basicamente relacionado ao líquido. Um líquido de qualidade, leve, que desce redondo. Depois passamos para o emocional, em que encaramos a vida de forma redonda: leve, cheia de energia e astral. A leitura mais recente é basicamente um convite para as pessoas saírem de sua zona de conforto. Não é sobre determinar o que é certo ou errado. É muito o que nós fazemos em nossa história, deixar o que parece confortável para acompanhar aquilo que faz sentido para nosso consumidor. Acho que o Desce Redondo sempre acompanhou e retratou bem os tempos e a sociedade (PROPMARK, 2017).

Além das campanhas de sucesso, a Skol tornou-se uma marca importante no meio cultural, criando eventos musicais como o Skol Beats e o Skol Sensation, além de patrocinar o festival Lollapalooza. Outra ação de destaque da marca foi a criação do aplicativo GPS Skol, no qual o *app* procura o lugar mais próximo com a Skol mais barata e indica a rota até o local.

Estas ações ao longo de sua história foram moldando o posicionamento da marca, que busca ser jovem e inovadora, conforme afirma Maria Fernanda: “Temos uma história de quebra de padrão, de puxar o mercado. Somos inquietos e trazer inovações e antecipar tendências, seja com produtos, embalagens ou com experiência de marca, é uma premissa” (PROPMARK, 2017). Desta forma, a Skol torna-se um exemplo de inovação dentro do mercado cervejeiro e publicitário.

### 3. METODOLOGIA

A presente pesquisa tem abordagem qualitativa. Inicia-se, contudo, com uma revisão bibliográfica. Esta revisão apresenta tópicos relacionados ao assunto da pesquisa, materiais, documentos científicos, publicações e outros documentos (GIL, 2008). Raupp e Beuren (2003) dizem que a pesquisa bibliográfica tem o objetivo de:

[...]recolher informações e conhecimentos prévios acerca de um problema para o qual se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar. Por ser de natureza teórica, a pesquisa bibliográfica é parte obrigatória, da mesma forma como em outros tipos de pesquisa, haja vista que é por meio dela que tomamos conhecimento sobre a produção científica existente (RAUPP e BEUREN, 2003).

Após o levantamento bibliográfico, a pesquisa irá utilizar do método experimental, da qual Gil (2008) explica que “consiste essencialmente em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis capazes de influenciá-lo e definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto”.

O presente estudo irá abordar uma amostra da população jovem do Rio Grande do Sul, entre 18 e 31 anos. Os participantes serão divididos em três grupos distintos de 30 pessoas, número este que segundo Hair et al. (2005), é o suficiente para a realização da análise estatística da variância. Cada grupo responderá um questionário elaborado pelos autores e disponibilizado através da plataforma Google Forms<sup>1</sup>. As escalas irão medir a percepção e identificação dos arquétipos de marca junto aos participantes. De acordo com Parasumaran (1991), o questionário é um conjunto de questões elaboradas que tem como função gerar os dados necessários ao pesquisador para a execução de um projeto de pesquisa.

O experimento buscará reconhecer o símbolo arquetípico comunicado pela marca Skol (variável independente) a partir do estímulo de publicidade e propaganda do produto (variável dependente). Na execução dos testes será testado o efeito do caso da marca Skol. Adotou-se o desenho experimental *between subjects*, ou seja, cada grupo será submetido a apenas um tratamento. Os indivíduos serão divididos aleatoriamente em três grupos: ao primeiro grupo será apresentado uma propaganda em vídeo da Skol do ano de 2010. Ao segundo grupo será apresentado uma propaganda em vídeo do ano de 2017. Um terceiro grupo terá acesso somente ao logotipo da marca, reconhecendo assim, os significados presentes na memória dos

---

<sup>1</sup> Plataforma digital para a aplicação de formulários online, estes, se encontram no Anexo B deste trabalho.

consumidores sem o estímulo dos vídeos. Paralelamente, ambos grupos responderão um questionário que abordará as suas percepções sobre a marca e avaliarão o reconhecimento de um símbolo arquetípico na comunicação.

A seleção dos participantes da pesquisa se dará através da escolha intencional do pesquisador de acordo com seu julgamento ou interesse, por uma amostragem não probabilística por julgamento, conforme conceitua Zamberlan (2008). Com o objetivo de obter um resultado mais preciso, optou-se por direcionar a pesquisa ao público de 18 a 31 anos. Estes indivíduos são pertencentes a uma mesma geração e residem na mesma região (norte do Rio Grande do Sul), portanto, há uma tendência de que as respostas sejam coerentes umas com as outras.

A partir disso, os dados serão analisados para que se identifiquem quais arquétipos foram relacionados à marca pelos três grupos. Será realizada uma apresentação da estatística descritiva e a análise comparação das médias dos grupos pelos testes de ANOVA e test T.

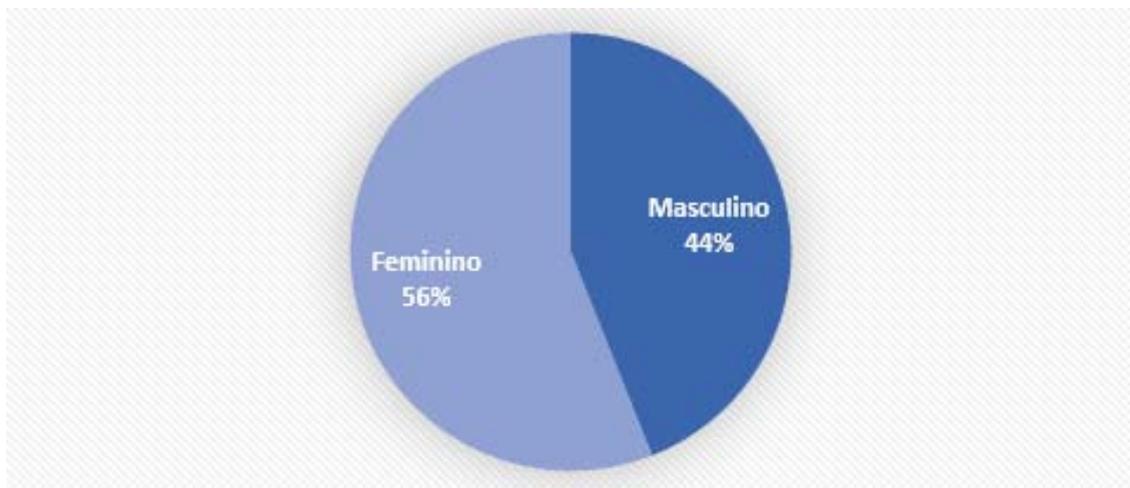
Para os participantes responderem o formulário eles deverão realizar a leitura e aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), para a sua garantia de respeito e direitos do participante, além da explicação dos objetivos do estudo de forma ética-legal. Nenhum participante terá qualquer custo ou risco, participando da coleta das respostas de forma espontânea.

A metodologia desta pesquisa e seus instrumentos de aplicação foram submetidos ao Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade de Passo Fundo através da Plataforma Brasil, na qual recebeu a aprovação para o seu seguimento, sem necessitar de quaisquer alterações.

#### 4. ANÁLISE DOS DADOS

Conforme estipulado na metodologia da pesquisa, foram coletadas 30 respostas para cada questionário, em um total de 90 participantes. Destes, há uma pequena maioria do sexo feminino, sendo 56% dos participantes, contra 44% do sexo masculino. Quanto à idade, 24% responderam ter de 25 a 31 anos, enquanto 76% responderam ter de 18 a 24 anos, sendo a maioria em todos os questionários.

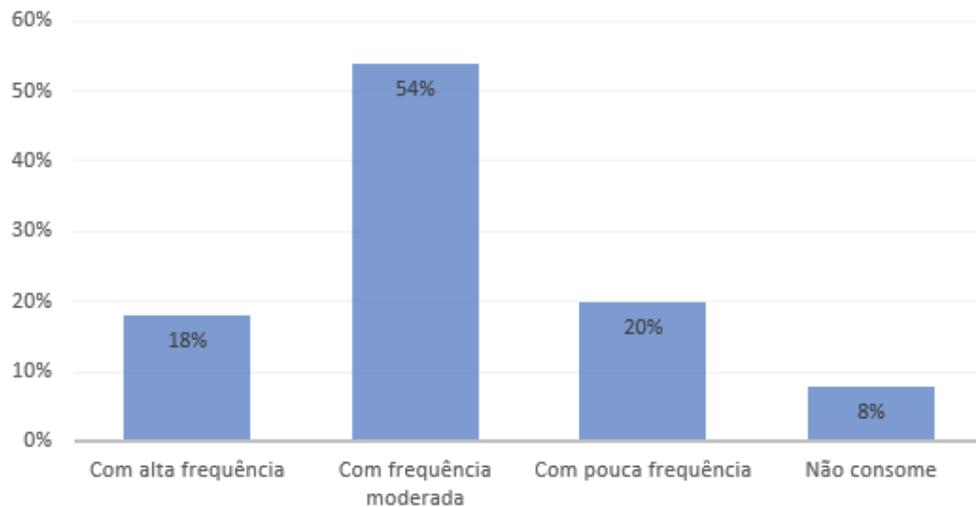
Figura 04: Gênero dos respondentes.



Fonte: elaborado pelo autor.

Também foram realizadas perguntas referentes ao consumo de cerveja dos respondentes, onde 92% afirmaram consumir cerveja – com alta, média ou baixa frequência – enquanto apenas 8% afirmaram não consumir o produto. Em relação ao consumo da cerveja Skol, 89% dos entrevistados afirmaram já ter consumido alguma vez o produto, enquanto 11% afirmaram nunca ter consumido a cerveja da marca.

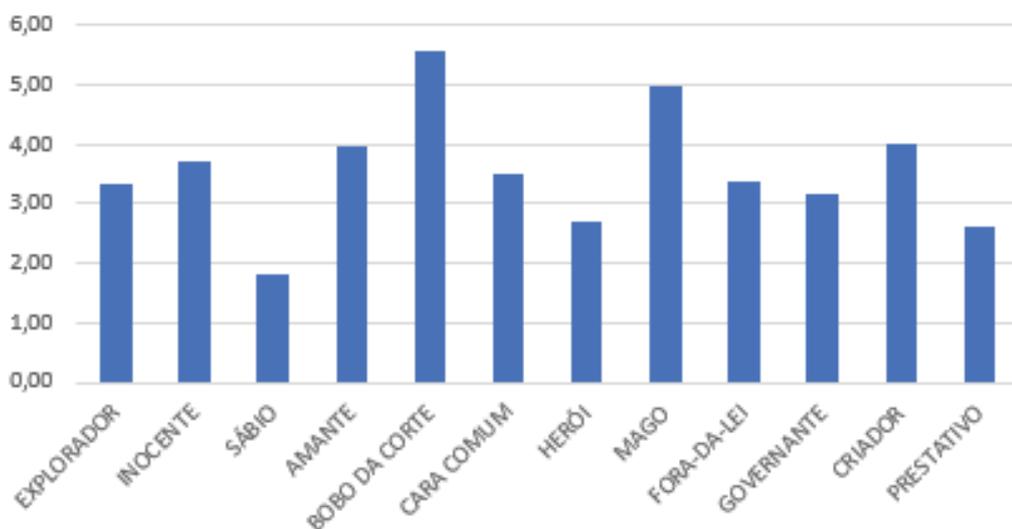
Figura 05: Consumo dos respondentes.



Fonte: elaborado pelo autor.

Quanto às questões relacionadas aos arquétipos, foram elaboradas frases que definissem cada um dos doze, assim, os respondentes deveriam mensurar em uma escala de 1 a 7 no quanto concordavam ou discordavam daquela definição para a marca, sendo 7 o padrão de máxima concordância e 1 o de mínima. Em cima destas respostas, foram calculadas as médias de cada arquétipo em cada tratamento. O gráfico abaixo apresenta as médias dos arquétipos na campanha antiga<sup>2</sup> da Skol:

Figura 06: Média dos Arquétipos – campanha antiga (2010).



Fonte: elaborado pelo autor.

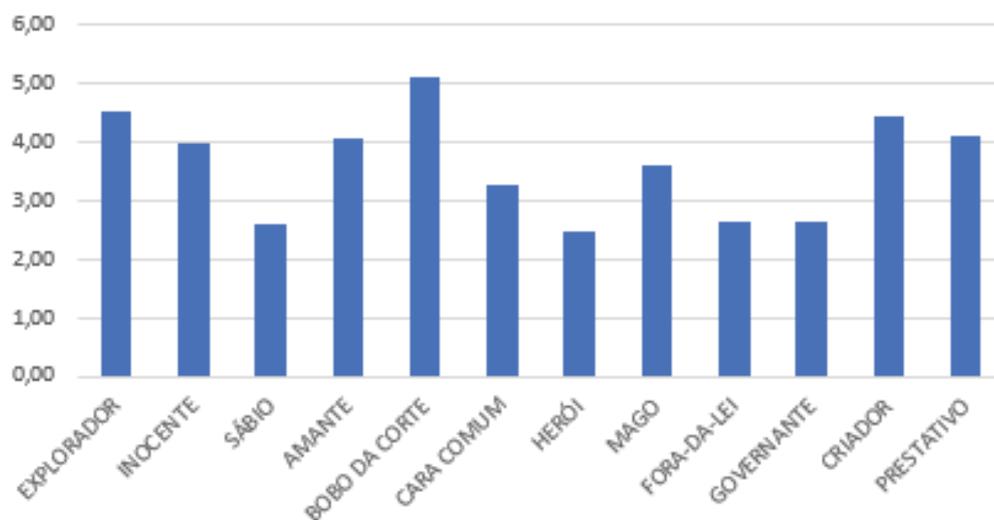
<sup>2</sup> O link do comercial de TV antigo encontra-se no Anexo A deste trabalho.

Percebe-se neste gráfico (Figura 6) o destaque de dois arquétipos na comunicação antiga da Skol: o Bobo da Corte, qualificando a marca como divertida, descontraída e engraçada. E o Mago, que apresenta os produtos da marca como a solução para os problemas. Ao analisar superficialmente o comercial apresentado na pesquisa como estímulo publicitário aos respondentes, entende-se a evidência dos dois arquétipos.

O comercial em questão trata-se de “Skol Litrão e Beto Barbosa”, de 2010, onde a Skol dá dicas cômicas de como “queimar o filme em um churrasco”, apresentando o lado Bobo da Corte da marca. O lado do Mago aparece quando o protagonista do comercial surge com a Skol Litrão, sugerindo que há mais cerveja para dividir com os amigos, solucionando assim um problema.

A média dos arquétipos também foi analisada na pesquisa referente à nova campanha<sup>3</sup> da marca, sendo:

Figura 07: Média dos Arquétipos – campanha nova (2017).



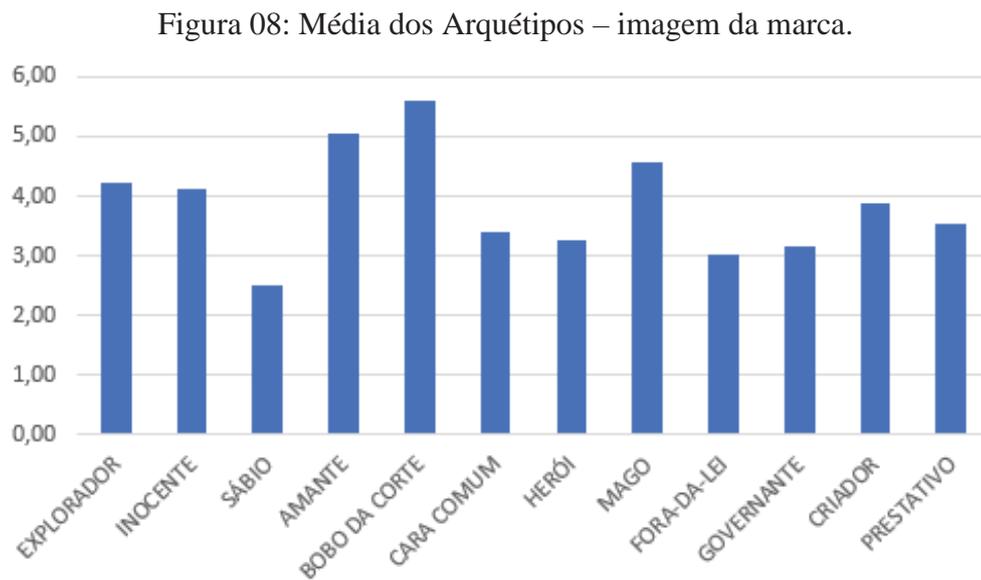
Fonte: elaborado pelo autor.

Diferente do gráfico anterior, nota-se neste a presença de mais arquétipos atrelados à percepção da marca Skol, tais como: o Explorador, o Criador e um considerável avanço do Prestativo. Estes arquétipos agregam à Skol características como a busca por liberdade, a descoberta por novas experiências, a inovação, a criatividade, a originalidade, a empatia e a generosidade. São novos adjetivos que não eram percebidos pelo consumidor na comunicação antiga da marca.

<sup>3</sup> O link do comercial de TV atual encontra-se no Anexo A deste trabalho.

Além destes, o Bobo da Corte manteve-se em evidência e é ainda o arquétipo com a presença mais forte, adjetivando a marca como irreverente e espontânea. Também se destaca a redução da percepção do arquétipo do Mago, onde a marca deixa de aparecer como uma solucionadora de problemas aos consumidores.

Um terceiro gráfico foi elaborado para os arquétipos percebidos na imagem da marca<sup>4</sup>, adotado como grupo de controle:



Já no terceiro grupo, o de controle, há a presença dos arquétipos do Bobo da Corte e do Mago - assim como no primeiro - e também do arquétipo do Amante, que ganhou grande destaque na lembrança de marca do consumidor. Isto representa um lado mais sensual presente na imagem da marca, de um arquétipo que busca a beleza e os prazeres. Uma hipótese para o destaque ao arquétipo do Amante é a forma como a Skol comunicou durante anos no passado, quando a marca associava seu produto a belas mulheres e de forma sensual. Esta imagem pode ainda estar presente na mente do consumidor.

Outro ponto que se percebe nos três gráficos é a baixa média do arquétipo do Sábio em todos os questionários, o que apresenta a Skol como uma marca que não busca a verdade, a ciência e o conhecimento, na visão de seus consumidores.

<sup>4</sup> O estímulo utilizado para a lembrança da marca encontra-se no Anexo A deste trabalho.

#### 4.1 ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ANOVA)

Apesar das médias oferecerem ao pesquisador a possibilidade de uma análise inicial dos dados mensurados, torna-se necessário realizar uma análise de variância a fim de saber se, estatisticamente, as médias encontradas têm alguma diferença significativa. Para isso, utilizou-se o método ANOVA, no qual os valores das respostas são comparados visando encontrar homogeneidade entre as mesmas.

O teste de análise de variância (ANOVA) é indicado para a verificação da diferença das médias mensuradas, assim, o pesquisador descobre se as diferenças encontradas são relevantes, ou se podem ser atribuídas ao acaso (FREUND, 2006). Para isso, o nível de significância – representado por Sig. – deve ser menor que 0,05. Caso contrário, as diferenças entre as médias não podem ser consideradas relevantes.

O primeiro teste, apresentado na Tabela 01, representa a análise de variância das médias considerando a comparação dos três grupos (campanha nova, campanha antiga e grupo de controle).

Tabela 01 – Teste de análise de variância.

<b>Arquétipo</b>	<b>Sig.</b>	
Explorador	0,015	<0,05
Inocente	0,657	>0,05
Sábio	0,089	>0,05
Amante	0,034	<0,05
Bobo da Corte	0,347	>0,05
Cara Comum	0,865	>0,05
Herói	0,116	>0,05
Mago	0,012	<0,05
Fora-da-Lei	0,252	>0,05
Governante	0,379	>0,05
Criador	0,439	>0,05
Prestativo	0,002	<0,05

Fonte: elaborado pelo autor.

A Tabela 01 traz os valores obtidos após a aplicação do teste ANOVA, no qual houveram quatro resultados inferiores a 0,05. Isso significa que as percepções médias dos arquétipos do Explorador, do Amante, do Mago e do Prestativo são de diferença estatística significativa para nos resultados.

Porém, o teste ANOVA não identifica onde se encontra essa diferença significativa, para isso, Doane e Seward (2008) indicam a realização de um teste complementar, o Tukey. Este teste servirá para comparar os resultados par a par, entre os três tratamentos. E assim, verificar se ocorreu alguma alteração na imagem da Skol em cada situação.

Tem-se os dados nas tabelas seguir:

Tabela 02 – Tukey: arquétipo do Explorador.

<b>EXPLORADOR</b>	NOVA	ANTIGA	CONTROLE
NOVA	-	<b>0,014</b>	0,108
ANTIGA	4,04	-	0,745
CONTROLE	2,884	1,036	-

Fonte: elaborado pelo autor.

Para o arquétipo do Explorador, a variância significativa se deu entre as médias das respostas do questionário com a campanha nova e da campanha antiga (Sig. 0,014). A análise desse dado concluí na hipótese de que o consumidor vê a Skol como uma marca com o perfil do Explorador em mais destaque hoje do que no passado, tornando a imagem da marca mais liberal e aberta a novas experiências.

Tabela 03 – Tukey: arquétipo do Amante.

<b>AMANTE</b>	NOVA	ANTIGA	CONTROLE
NOVA	-	0,960	<b>0,044</b>
ANTIGA	0,382	-	0,081
CONTROLE	3,439	3,068	-

Fonte: elaborado pelo autor.

Na análise Tukey para o arquétipo do Amante, a variância ocorreu entre as médias do grupo de controle, que tinha como estímulo apenas a lembrança de marca, e do grupo que analisou a campanha nova. Neste caso, houve uma percepção significativamente inferior do arquétipo do Amante para os consumidores que viram a campanha nova. Isso demonstra que

na lembrança da marca ainda há uma imagem sexualizada da Skol, porém as campanhas atuais vêm mudando esta percepção.

Tabela 04 – Tukey: arquétipo do Bobo da Corte.

<b>BOBO DA CORTE</b>	NOVA	ANTIGA	CONTROLE
NOVA	-	0,417	0,999
ANTIGA	1,790	-	0,426
CONROLE	<b>0,034</b>	1,770	-

Fonte: elaborado pelo autor.

Apesar do arquétipo Bobo da Corte não ter apresentado diferença significativa entre as médias dos grupos no teste ANOVA, na análise Tukey ele apresentou variância entre o grupo de controle e o grupo que respondeu as questões sobre a campanha nova. Para o grupo de controle a Skol é vista fortemente como uma marca descontraída e engraçada, enquanto para o outro grupo há uma redução significativa da percepção do arquétipo, ainda que o Bobo da Corte seja o arquétipo mais percebido pelos três grupos.

Tabela 05 – Tukey: arquétipo do Mago.

<b>MAGO</b>	NOVA	ANTIGA	CONTROLE
NOVA	-	<b>0,010</b>	0,639
ANTIGA	4,187	-	0,126
CONTROLE	1,278	2,780	-

Fonte: elaborado pelo autor.

Para o arquétipo do Mago, a diferença se deu entre a campanha nova e a campanha antiga, ocorrendo uma redução significativa da percepção do arquétipo. Há a hipótese de que a própria campanha tenha ocasionado esta percepção, pois o comercial de 2010 traz o arquétipo do Mago na solução dos problemas com a Skol Litrão, diferente da campanha atual.

Tabela 06 – Tukey: arquétipo do Governante.

<b>GOVERNANTE</b>	NOVA	ANTIGA	CONTROLE
NOVA	-	0,435	0,999
ANTIGA	1,748	-	0,471
CONTROLE	<b>0,033</b>	1,660	-

Fonte: elaborado pelo autor.

Assim como o arquétipo do Bobo da Corte, o Governante não apresentou diferença significativa entre os grupos pelo teste ANOVA, mas quando analisado pelo método Tukey, ele apresentou uma diferença considerável entre o grupo de controle e da campanha nova. Assim, houve uma redução significativa na percepção do arquétipo pelo grupo que analisou a campanha atual, o que significa, para a marca, uma redução na percepção de poder, controle, segurança, prestígio e solidez.

Tabela 07 – Tukey: arquétipo do Prestativo.

<b>PRESTATIVO</b>	NOVA	ANTIGA	CONTROLE
NOVA	-	<b>0,002</b>	0,095
ANTIGA	4,947	-	0,403
CONTROLE	2,968	1,826	-

Fonte: elaborado pelo autor.

De todos os arquétipos, o Prestativo foi o que apresentou maior variância estatística entre os grupos, isto se deu entre a campanha antiga e a campanha nova. Houve um aumento significativamente superior da percepção do arquétipo do Prestativo em sua campanha nova, o que faz da Skol, na visão do consumidor, uma marca mais generosa, empática e com o desejo de mudar o mundo. A hipótese para essa diferença é a de que a própria comunicação da marca tenha adquirido estas características em sua campanha atual, pois o filme publicitário trata da quebra do preconceito sobre casais com idades diferentes, onde há a diferenciação do comentário definido como “quadrado” – preconceituoso – e do comentário definido como “redondo” – sem preconceitos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de identificar quais arquétipos são percebidos na marca Skol pelo público consumidor, a pesquisa deu-se através de um levantamento teórico seguido de pesquisa experimental. Para isso, foram avaliados dois momentos da comunicação da marca: uma campanha antiga, de 2010, e uma campanha nova, de 2017, além da própria lembrança de marca, sem o estímulo de uma determinada propaganda, servindo como grupo de controle no teste.

Os resultados obtidos nos tratamentos foram analisados por meio de estatística descritiva e, após, submetidos à análise de variância (ANOVA) e ao teste Tukey para a comparação dos mesmos. Na análise preliminar, apenas com as médias, se identificou nos três momentos o destaque do arquétipo Bobo da Corte, deixando evidente a percepção da Skol como uma marca engraçada e irreverente, mesmo na campanha nova. Em contrapartida, o arquétipo do Sábio foi o de menor expressão nos três tratamentos, identificando, assim, a dissociação da Skol como uma marca inteligente.

Como foi explanado no levantamento teórico do trabalho, a imagem de uma marca cria associações e significados na mente do consumidor. Isso explicaria o motivo pelo qual o grupo de controle apresentou respostas similares aos dois grupos que receberam estímulos publicitários, levantando a hipótese de que o grupo de controle – que analisou a imagem da marca – já possui essa percepção formada. Dessa forma, se reconhece o arquétipo do Bobo da Corte como o de significado mais evidente na memória do consumidor.

Aplicando a análise de variância (ANOVA), foram identificadas as significâncias estatísticas dos tratamentos, onde quatro arquétipos – explorador, amante, mago e prestativo – apresentaram valor inferior a 0,05. Mostrando, assim, que as diferenças encontradas nos testes não se tratam meramente de obras do acaso. Dessa forma, a fim de precisar em quais testes se deram estas diferenças, realizou-se o teste Tukey, onde os tratamentos foram analisados par a par.

O teste constatou a diferença de percepção entre a campanha antiga e a campanha nova no arquétipo do Explorador, na qual os consumidores percebem a Skol, hoje, como uma marca que estimula a liberdade e a descoberta de novas experiências. Nota-se também a proximidade das respostas do grupo de controle ao grupo que analisou a campanha nova, o que identifica que a imagem da marca começa a tomar a forma da identidade atual na mente do público.

No arquétipo do Amante, o teste acusou diferença estatística entre o grupo de controle e a nova campanha da marca, onde houve uma redução da percepção do arquétipo para o grupo que analisou a campanha nova. Esse resultado levanta a hipótese de que no grupo de controle há uma imagem definida da Skol, resultante das campanhas antigas da marca, quando a publicidade de cerveja ainda se valia do apelo sensual em seus comerciais, o que explica a diferença nos dois tratamentos.

Quanto ao arquétipo do Bobo da Corte, o que melhor representou a Skol segundo os consumidores, apresentou uma redução em sua percepção quando comparados grupo de controle x campanha nova, o que levanta a hipótese de que a marca busca se comunicar hoje de maneira diferente do passado. Em relação ao grupo de controle, ainda se nota fortemente a presença da identidade antiga da Skol na percepção deste arquétipo.

Para o arquétipo do Mago, a diferença se deu entre a campanha antiga e a campanha nova, o que apontou a redução na percepção da marca como a solução para problemas. Como já levantada na análise dos resultados, a hipótese é de que o estímulo publicitário (no caso, a campanha antiga), tenha favorecido para a percepção do mesmo, pois o conteúdo do comercial apresenta o produto como uma solução.

No arquétipo do Governante, onde houve a redução de sua percepção para o grupo que analisou a campanha nova em relação ao grupo de controle, a hipótese levantada é de que a marca é vista hoje de forma mais horizontal, ou seja, mais próxima do seu consumidor do que era antigamente. Esse fato se relaciona com o arquétipo que apresentou maior diferença estatística entre os grupos: o Prestativo ( $0,002 < 0,05$ ). Neste caso, a diferença se deu entre a campanha nova e a campanha antiga, havendo um aumento do arquétipo percebido para o grupo que analisou a nova campanha. Isso dá à Skol a imagem de uma marca empática, generosa e que busca melhorar o mundo.

Ao se defrontar com estes resultados e compará-los aos desejos dos responsáveis por sua comunicação - tornar a marca mais próxima e íntima do público -, percebe-se que os esforços publicitários de reposicionamento da identidade da Skol estão gerando algum resultado. Isto reforça a importância de se trabalhar a imagem de uma marca e de como os arquétipos são de grande utilidade para a mensuração da mesma, pois eles retratam, de forma simbólica, a percepção do público, personificando a marca e apresentando as suas características, servindo, assim, como um importante instrumento ao pesquisador.

Apesar dos resultados, a pesquisa apresentou algumas limitações, como o fato da seleção da amostra ter se dado de forma não probabilística por conveniência, dos indivíduos apresentarem idades apenas entre 18 e 31 anos e serem pertencentes a uma mesma

macrorregião, onde se entende que possuam aspectos culturais similares. Também pode-se considerar o tamanho da amostra insuficiente, apesar de trinta indivíduos serem um número estatisticamente adequado, os testes poderiam ser aplicados a uma amostra maior.

Os estímulos publicitários usados na pesquisa também compreendem a uma limitação, onde os resultados poderiam variar caso os entrevistados fossem expostos a várias peças publicitárias, diferente de uma única utilizada em cada tratamento. Outra possibilidade ao estudo seria a realização de uma primeira fase qualitativa anterior à pesquisa quantitativa, a fim de gerar dados mais densos antes de mensurá-los. Entretanto, não cabe a generalização dos resultados obtidos neste estudo, visto que os dados coletados foram representativos em sua análise estatística, o que garante a validade da pesquisa.

Porém, torna-se cabível deixar a sugestão para a melhoria dos resultados e a projeção de novas pesquisas com o mesmo tema, para que se preencham as lacunas do estudo. Como exemplo, pode-se instigar uma pesquisa comparativa de concorrência, onde seriam analisados os arquétipos percebidos não apenas na marca Skol, mas também em outras marcas de cerveja, para que se encontrem as diferenças entre concorrentes.

Dessa forma, o estudo contribuí no destaque à eficiência do uso dos arquétipos pela publicidade, no meio acadêmico e profissional, pois eles servem como base para a personificação de uma marca e a construção da mesma. Assim, este estudo pode ser um estímulo aos profissionais de publicidade para que compreendam e utilizem dos arquétipos na construção da imagem e identidade das marcas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: ArtMed, 2007.

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Editora Futura, 1996.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

ALVES, Marcelo E.; CAMAROTTO, Márcio E. **Comunicação Integrada de Marketing**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

AMBEV. Cervejas: Skol. Disponível em:  
<<https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/skol/skol>> Acesso em: 21 Mai. 2018.

CALDAS, Alexandre; GODINHO, Luiz A. C. **A percepção quanto ao valor da marca**. Belo Horizonte: 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DATAFOLHA. Folha Top of Mind. 26 out. 2016. Disponível em:  
<[http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/10/26/top\\_of\\_mind\\_2016.pdf](http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/10/26/top_of_mind_2016.pdf)> Acesso em 17 Mar. 2018.

DOANE D. P.; SEWARD L. E. **Estatística aplicada à Administração e a à Economia**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

DOMINGOS, A. A. Storytelling: fenômeno da era da liquidez. *Signum: Estudos da Linguagem*, v. 11, n. 1, 2008. Disponível em:  
<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3085/2618>> Acesso em 18 Abr. 2018.

ESSENFELDER, R. Sorvetes, Sucos e Storytelling: Questões Éticas em Narrativas da Propaganda Brasileira. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, Anais... São Paulo, 2016.

FACEBOOK SKOL. Disponível em: <<https://www.facebook.com/skol>> Acesso em: 21 Mai. 2018.

FREUND, John E. **Estatística aplicada: economia, administração e contabilidade**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INPI. Marcas: marca, o que é? Disponível em:

<<http://www.inpi.gov.br/servicos/perguntas-frequentes-paginas-internas/perguntas-frequentes-marca#marca>> Acesso em 12 Abr. 2018.

JUNG, Carl. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

KAMLOT, D.; CALMON P. Q. Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder no mercado de cervejas brasileiro. **Intercom – Revista de Ciências da Comunicação**, São Paulo: vol. 40, n. 1, p. 97-120, jan/abr, 2017.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 1997.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**. v. 57, n.1, p.1-22, 1993.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. Pearson, 2006.

KHAUAJA, Daniela M. R. Construção de marcas. In: SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2012.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. 4ª ed. Portugal: McGraw-Hill, 2000.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Tradução: Renan Santos - Porto Alegre: Bookman, 2012.

MACIEL, Corintha. **Mitodrama: O Universo Mítico e seu Poder de Cura**. São Paulo: Agora, 2000.

MARCONI. M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.

MEIO E MENSAGEM. Skol: a marca que cresce redondo. Disponível em:

<<http://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo>>

Acesso em:

29 Mai. 2018.

MUNDO DAS MARCAS. História da Skol. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>>

Acesso em: 21 Mai. 2018.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1996.

PROPMARK. Anunciantes: é no desafio que se encontra a chance de fazer diferente. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/e-no-desafio-que-se-encontra-a-chance-de-fazer-diferente>> Acesso em: 29 Mai. 2018.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, I. M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIES, Al, TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: Futuro além das Marcas**. São Paulo: M. Books, 2004.

SANTOS, A. C.; GUIMARÃES, A. E. O Poder da Marca. III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3, Anais... São Paulo, p. 1-10, 2011.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. 2004. 240 f. Tese (Doutorado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

TELLES, Renato; QUEIROZ, Maciel M. Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. **Revista Científica Hermes** 8:187-207, 2013.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, Poder, Comunicação e Imagem: Fundamentos da Nova Empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

VAZ, Gil N. **Marketing Institucional: O mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

YOUTUBE SKOL. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/skolweb>> Acesso em: 29 Mai. 2018.

ZAMBERLAN, L. Pesquisa de Mercado. Unijuí: Editora Unijuí, 2008. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/183/Pesquisa%20de%20mercado.pdf?sequence=1>> Acesso em 20 Nov. 2017.

## ANEXO A – ESTIMULOS PUBLICITÁRIOS APRESENTADOS NOS FORMULÁRIOS DE PESQUISA

**Primeiro, vamos assistir um comercial da marca Skol.**

\*Verifique se o seu som e volume estão ajustados.

Assista com atenção o vídeo abaixo. Após assistir, clique em "PRÓXIMA".



VOLTAR

PRÓXIMA

Comercial Antigo da Skol (2010).

Primeiro, vamos assistir um comercial da marca Skol.

\*Verifique se o seu som e volume estão ajustados.

Assista com atenção o vídeo abaixo. Após assistir, clique em "PRÓXIMA".



VOLTAR

PRÓXIMA

Comercial Novo da Skol (2017).

## Lembranças, adjetivos e percepções sobre a marca Skol.

Busque recordar das experiências que você já teve com a marca e o produto, do que já ouviu falar sobre ela e de propagandas que você já assistiu. Após isso, clique em "PRÓXIMA" e responda as questões.

[VOLTAR](#)[PRÓXIMA](#)

Produtos da marca Skol.

## ANEXO B – MODELO DE FORMULÁRIOS DIGITAIS

# Pesquisa acadêmica

Olá! Sou acadêmico concluinte do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação - UPF.

Esta pesquisa de caráter experimental tem a supervisão do Profº Me. Ciro Gusatti e abordará a publicidade de uma marca de cerveja.

A sua participação é anônima e você não levará mais que 5 minutos para respondê-la.

Sua colaboração é de grande importância para a conclusão da minha monografia. Para isso, basta seguir o preenchimento deste formulário clicando em "PRÓXIMA".

Desde já, muito obrigado!  
Douglas Petry

---

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, exigido pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pode ser acessado através do link: <https://files.acrobat.com/a/preview/40b2e37a-1f42-452e-8d95-ca1be948f174>

PRÓXIMA



A Skol estimula a ideia de competição, superação e a vitória. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

A Skol estimula a ideia que o seu produto é a chave para resolver problemas. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

A Skol estimula as pessoas serem rebeldes, quebrar regras e causar mudanças. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

A Skol estimula a ideia de segurança, solidez, prestígio e poder. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

A Skol estimula a inovação, a criatividade e a originalidade. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

A Skol estimula a generosidade, empatia e o desejo de melhorar o mundo. \*

	1	2	3	4	5	6	7	
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE						

VOLTAR

PRÓXIMA

**Quase lá... agora preciso saber algumas informações sobre você.**

Qual a sua idade? \*

- Menos de 18 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 31 anos
- De 32 a 38 anos
- Mais de 38 anos

Você é: \*

- Homem.
- Mulher.

Escolaridade: \*

- Ensino Fundamental.
- Ensino Médio.
- Graduação.
- Pós-Graduação.

Consome cerveja? \*

- Sim, com alta frequência.
- Sim, com frequência moderada.
- Sim, com pouca frequência.
- Não consumo cerveja.

Já consumiu a cerveja Skol? \*

- Sim
- Não

Qual a sua percepção de qualidade da cerveja Skol? \*

	1	2	3	4	5	6	7	
BAIXA	<input type="radio"/>	ALTA						

VOLTAR

ENVIAR