

ARQUÉTIPOS NO MARKETING DIGITAL APLICADOS À MARCA LÍDER NO MERCADO DE CERVEJAS BRASILEIRO

ARCHETYPES IN DIGITAL MARKETING APPLIED TO THE LEADING BRAND IN THE BRAZILIAN BEER MARKET

Stephanie Zulian Pereira da Silva
PECEGE/ ESALQ-USP
szpsilva@gmail.com

Gustavo Barbieri Lima
PECEGE/ ESALQ-USP
barbieri.lima@yahoo.com.br

Aprovado em 12/2023

Resumo

O objetivo central da presente pesquisa é analisar as vantagens e os benefícios da aplicação da Teoria de Arquétipos na estratégia de marketing digital da marca de cerveja Skol, assim como avaliar como a personificação de marcas pode aumentar o engajamento destas com o consumidor. Utilizou-se o estudo de caso como método de pesquisa, relacionando-o com a teoria dos arquétipos de marca, pouco explorada no Brasil. Para este estudo de caso, utiliza-se uma marca de cerveja líder no Brasil, a fim de aplicar a teoria a um caso real no contexto brasileiro. Os principais resultados apontam que para fortalecer o significado da Skol, o time de Marketing buscou, então, metodologias que poderiam ser aplicadas para firmar-se como uma marca de sucesso com a qual os consumidores se conectem. Dentre algumas tentativas, a utilização de arquétipo na construção do posicionamento da marca se mostrou como uma importante ferramenta para este fim.

Palavras-chave: Arquétipos; Psicologia; Estratégia de Marketing; Persona; Marketing Digital.

Abstract

The present research aims at analyzing the advantages and benefits of applying the Theory of Archetypes in the digital marketing strategy of the Skol brand, as well as to evaluate how the personification of brands can increase customer engagement. Use the case study as a method of research, relating it to the theory of brand archetypes, little explored in Brazil. For this case study, a leading beer brand in Brazil is used, in order to apply a theory to a real case in the Brazilian context. The main results indicate that to strengthen the meaning of Skol, the Marketing team sought, then, methodologies that can be applied to establish itself as a successful brand with which consumers connect. Among some information, the use of archetype in the construction of brand positioning has proved to be an important tool for this purpose.

Keywords: Archetypes; Psychology; Marketing strategy; Persona; Digital marketing.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital traz, de forma sutil, um novo modelo de abordagem ao comportamento do consumidor. Jung (2014) apresenta como a interação, quando feita de modo correto, pode ser o elo de engajamento de comunicação entre empresa e consumidor. Tais interações são ativadas por gatilhos, fazendo com que o consumidor inconscientemente relacione a marca com uma personalidade.

Para Mowen e Minor (2003), o que influencia a decisão do cliente em um processo de compra são, muitas vezes, fatores não-tangíveis, e por isso, as empresas procuram novas formas de compreender a mente, as necessidades e desejos dos consumidores e seu processo de decisão de compra.

Os Arquétipos aplicados ao marketing surgem, então, como uma opção para marcas que desejam sair do tradicional e compreender a fundo seus significados. Alguns exemplos de empresas que fazem uso de arquétipos de marca são a Apple, Google e Disney. Mark e Pearson (2003) apresentam que algumas marcas valem milhões por terem significados universais e até icônicos. Segundo as autoras isso pode acontecer pois, mesmo que inconsciente, o indivíduo faz uso dos arquétipos. Desta forma, a imagem que estas marcas passam a carregar são os ativos tão ou mais valiosos para a empresa quanto seus ativos financeiros.

Ser capaz de desenhar uma personalidade para uma marca ao redor de um arquétipo que conecte subconscientemente com seu público-alvo é o primeiro passo para: lealdade à marca, criação de comunidade, engajamento e conversões, e por isso, utilizar-se desta teoria, no marketing digital, se mostra como uma opção interessante e atual.

Neste estudo será compreendido o conceito de arquétipo e demonstrado por meio de um estudo de caso que, utilizar esta ferramenta para personificar e fortalecer sua marca, também auxilia a moldar o storytelling para que este possa guiar e engajar os consumidores e não só criar campanhas publicitárias com narrativas vazias.

Assim sendo, o objetivo central da presente pesquisa é analisar as vantagens e os benefícios da aplicação da teoria de arquétipos na estratégia de marketing digital da marca de cerveja Skol, assim como avaliar como a personificação das marcas pode aumentar o engajamento destas com o consumidor.

Os objetivos específicos são:

- (a) Determinar fatores-chave que fortalecem as marcas e as diferenciam da concorrência;
- (b) Apresentar, com exemplos práticos, modelagem de arquétipo de marca e seus benefícios;

2.1 IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA

Em busca de criar um significado emocional, as marcas trabalham o seu significante através do que é chamado como identidade. Para Torquato (1991), a face de uma marca é formada pelos seus valores, princípios e conceitos, e está relacionada a percepções subjetivas construídas pela marca. O autor também descreve a identidade como a forma que as empresas apresentam a si mesmas, a forma como se comunicam com seus consumidores e como desejam serem vistas no mercado.

Kotler (2000) afirma que a identidade de marca descreve a imagem que o profissional de marketing quer criar na mente dos consumidores. Ambos os conceitos, de identidade e imagem são de grande importância para qualquer empresa, pois é a partir desta relação que se forma a credibilidade de uma marca. É no resultado da comparação entre o que a marca diz ser e o que ela realmente é que o consumidor cria as associações mentais daquilo que ele acredita sobre a marca.

Essas percepções são responsáveis por criarem 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 de seu posicionamento, onde o profissional de comunicação pensará em estratégias que agreguem uma imagem positiva para a marca.

2.2 GESTÃO E POSICIONAMENTO DE MARCA

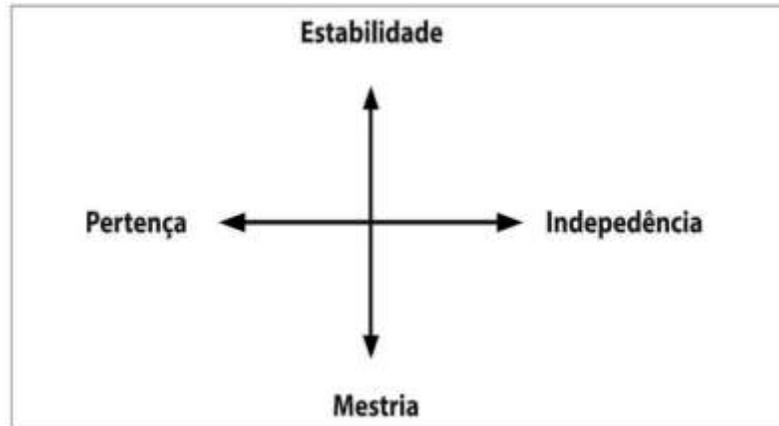
De acordo com Kotler (2000), o posicionamento de marca é o lugar que a empresa quer ocupar nos corações e mente do seu público-alvo. Posicionamento é, basicamente, a união entre Segmentação e Diferenciação.

Ainda segundo o autor, um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. A partir desta ação, promoções, produtos e comunicação seguirão de acordo com as características específicas de seu público-alvo. Essa estratégia cria um vínculo de confiança e credibilidade com o cliente, pois este sente que a marca o conhece realmente.

A diferenciação também é um aspecto importante a ser considerado quando pensado em posicionamento de marca. Kotler (2000) analisa cinco diferentes aspectos de como uma empresa pode diferenciar sua oferta ao mercado: produto, serviços, pessoal, canal e imagem.

A diferenciação por meio do produto, deve focar em aspectos como exemplo, melhor desempenho, confiabilidade, estilo e design, ou do serviço, fácil instalação ou pedido, atendimento ao cliente, manutenção e reparo acessíveis. A diferenciação por pessoal se dá por ter em seu quadro, profissionais altamente capacitados e treinados. A diferenciação por canal está ligada à cobertura do canal de distribuição do produto ou serviço. Segundo Kotler (2020) empresas mais próximas dos clientes, seja através de ponto ou força de vendas, facilitam o acesso a seu produto ou serviço.

Por fim, o autor cita a diferenciação por imagem: clientes reagem de maneira diferente às imagens de empresas e marcas. Identidade e imagem são conceitos distintos: identidade é a forma com que a empresa quer que seu cliente perceba seu produto no mercado. Imagem, é como o público realmente reconhece este produto. Esta imagem pode ser afetada por fatores externos, fora do controle da empresa.

Figura 1 - As motivações humanas

Fonte: Mark e Pearson (2003, p. 28).

A escolha da diferenciação deve ser analisada e estar em conformidade com o público-alvo, de maneira que desperte o interesse em adquirir uma determinada marca. A “posição de uma marca” reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, o “posicionamento”, ou uma “estratégia de posicionamento”, podem ser usados para refletir como a empresa está procurando ser percebida (AAKER, 1998).

Ainda segundo Aaker (1998), uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens às empresas: (a) orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; (b) proporcionam opções de expansão da marca; (c) melhoram a memorização da marca; (d) dão significado e concentração para a organização; (e) geram uma vantagem competitiva; (f) ocupam uma posição sólida contra a concorrência; (g) dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; (h) provêm eficiências em termos de custos de execução.

A vantagem do posicionamento de marca, é que este habilita a empresa a estruturar o composto de marketing (KOTLER, 2000). O posicionamento requer que todos os aspectos tangíveis de produto, praça e promoção ofereçam suporte a ele, e por fim o resultado do posicionamento é criar a proposta de valor focada no mercado, ou

seja, uma razão convincente do mercado adquirir determinada marca ou produto.

2.3 OS ARQUÉTIPOS E AS MOTIVAÇÕES HUMANAS

Do grego antigo, arkhé, era o termo utilizado por filósofos para definir a origem da natureza e de todas as coisas. Depois, o termo seria abordado por filósofos como Platão e Cícero, 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). Para o psiquiatra Jung (2000), os arquétipos estão diretamente relacionados ao conceito de inconsciente coletivo, ou seja, pensamentos e ações que são universais a todos os seres humanos em seu inconsciente.

Como exemplo de pensamentos universais estão os desejos e impulsos que, segundo Mark e Pearson (2003), se agrupam em quatro categorias: Estabilidade, Pertença, Independência e Maestria. Assim, os arquétipos na publicidade apóiam-se sobre as necessidades e as motivações humanas, e se utilizam desse fator para estimular a comercialização de produtos e/ou da própria imagem das marcas, uma vez que algumas marcas optam por se vender antes de oferecer seus produtos aos seus consumidores.

Neste artigo, parte-se do pressuposto que esses impulsos são relevantes para entender a relação entre a utilização dos arquétipos e os impulsos intrínsecos ao senso coletivo e, também, ao senso individual do sujeito, conforme mostrado na Figura 1.

Os eixos opostos representam a busca pelo equilíbrio entre estabilidade e mestria e pertença e 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; PEARSON, 2003). 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. Assim, as autoras definiram doze padrões arquetípicos e que correspondem a esses impulsos. São eles (MARK; PEARSON, 2003):

1. O Inocente: O Inocente encontra lados positivos em todo mundo e em todas as coisas. Ele vê beleza mesmo nas coisas que outros talvez não considerassem, e se sente em paz com sua beleza interior.
2. O Explorador: O Explorador é aventureiro, corajoso e ama desafios. Ele tende a ser individualista também, e ama se desafiar para encontrar seu verdadeiro eu.
3. O Sábio: O Sábio é completamente humanista e acredita no poder da humanidade de criar um mundo melhor através do conhecimento.
4. O Herói: Em muitos aspectos, o arquétipo do Herói é similar ao do Explorador e do Fora-da-Lei, com a diferença de que muitas vezes o Herói nunca quis ser o herói, mas injustiça e eventos externos o obrigaram a encontrar em si mesmo coragem, bravura e a honra de se tornar um.
5. O Fora-da-lei: O princípio que governa essa característica é o de emancipação e a individualidade. O desejo maior desta personalidade é se libertar do senso comum. Ela busca um jeito próprio de se livrar de símbolos pré-estabelecidos e ser diferente.

6. O Mago: O mago está em constante processo de transformação e crescimento. Pode contar com um ar de mistério, improvisação, ironia, ilusão. Outras características importantes são a coragem, liberdade, inovação e criação de ideias disruptivas.

7. O Cara Comum: As principais virtudes deste arquétipo são a simplicidade e a necessidade de pertença, pois costuma se adequar para pertencer a grupos sociais. Este perfil acredita que a felicidade pode vir de simplesmente compartilhar coisas com as pessoas que amamos.

8. O Amante: Sensualidade é a característica principal do arquétipo do Amante, bem como forte físico, paixão e uma necessidade por fortes e profundas sensações. Mas o Amante também pode ser idealista, romântico esperando há muito pelo amor eterno.

9. O 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.

10. O Prestativo: Esse indivíduo é bondoso e altamente altruísta. A compaixão é o seu guia. Por isso, as empresas que se usam desse arquétipo se valem do lema de ajudar seus usuários a resolver os seus problemas.

11. Criador: O criador tem um desejo profundo de liberdade porque adora transformar para fazer surgir algo totalmente novo que tenha seu selo. Tem traços artísticos e deseja deixar a sua marca no mundo, além de gostar de compartilhar conhecimento.

12. O Governante: O governante corresponde ao líder nato. Tem facilidade de se expressar e conta com grande poder persuasivo. Quando necessário, ele não deixa de investir em aspectos como a autoridade e força no discurso.

Tabela 1 – Arquétipos e Motivação

Arquétipos e motivação				
Motivação	Estabilidade e Controle	Pertença e Prazer	Risco e Maestria	Independência e satisfação
Arquétipo:	Criador	Bobo da Corte	Herói	Inocente
	Prestativo	Cara Comum	Fora-da-Lei	Explorador
	Governante	Amante	Mago	Sábio
Medo do Consumidor:	Ruína financeira, doença, caos	Exílio, orfandade, abandono	Ineficácia, impotência, desamparo	Cair na armadilha, ser traído, vazio
Ajuda o consumidor a:	Sentir-se seguro	Ter amor/comunidade	Realizar-se	Encontrar a felicidade

Fonte: Adaptado de Mark e Pearson (2003)

Os Arquétipos adaptados para o mundo do Marketing geralmente são percebidos por meio de simbolismos, que se dividem entre produtos e motivações do consumidor para proporcionar uma experiência intangível de significado. Como exemplo, a cerveja não só sacia a sede, mas também o sentimento de pertencimento, pois o evento de sair com amigos e família para beber aumenta o sentimento de estar em um grupo social. De acordo com Mark e Pearson (2003), a Tabela 1 lista os 12 Arquétipos e como eles atendem às quatro necessidades humanas básicas.

Na Tabela 1 constata-se que os arquétipos do Criador, do Prestativo e do Governante auxiliam o consumidor a sentir-se seguro. Dado o mundo atual, inseguro e incerto, este arquétipo se mostra necessário para manter a ordem e a estabilidade, assim como direcionar angústias e o medo do desconhecido.

Por outro lado, os arquétipos do Cara Comum, do Amante e do Bobo da Corte são antagônicos à individualidade: estes auxiliam os consumidores a se unir às outras pessoas, trazendo o sentimento de comunidade e pertencimento à tona. de acordo com Forsyth (2010) “Todos desejam se unir a outros seres humanos, não importa o que mostram em seu comportamento”.

Os Arquétipos de Herói, o Fora-da-Lei e o Mago, evidenciam as atitudes que são importantes para

alcançar metas pessoais e transformar o ambiente onde vivem. Marcas deste arquétipo constantemente se posicionam com produtos naturais e/ou enfatizando impactos em seus locais de atuação.

Por último, se opondo aos arquétipos de Bobo da Corte, Cara Comum e Amante, os arquétipos do Inocente, do Explorador e do Sábio reforçam a independência e a autonomia acima do coletivo. O foco de marcas com estas características, é de prover meios de auto realização para seus consumidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo como estudo os arquétipos existentes segundo Mark e Pearson (2003), e buscando observar a teoria aplicada em uma gigante líder de mercado no Brasil para identificar o arquétipo a ela vinculado e as vantagens e benefícios desta estratégia, realizou-se uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória.

Malhotra (2003) define a pesquisa qualitativa como uma técnica de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporcionam insights e compreensão do contexto do problema que está sendo estudado. Ainda para o pesquisador, existem diversas razões para se utilizar pesquisa qualitativa em marketing,

como, por exemplo: determinar o tamanho da preferência dos consumidores em relação a marcas concorrentes, descobrir motivações subjacentes, desenvolver uma compreensão inicial de um problema, dentre outras.

As pesquisas de natureza exploratórias focam na maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Essas pesquisas têm como principal objetivo o aprimoramento de ideias ou a descoberta de novas ideias. Para Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação ou problema enfrentado pelo pesquisador e sua compreensão”.

O método utilizado para analisar o material é o estudo de caso. Yin (2005) estabelece o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa a fim de responder como e o porquê de casos reais com a finalidade de focar em contextos atuais. O autor afirma que o “pesquisador geralmente utiliza uma variedade de dados coletados em diferentes momentos por meio de variadas fontes de informação”.

Seguindo esta linha, a coleta de dados será realizada por distintos meios, sendo consultados desde conteúdos institucionais, entrevista com a área de Marketing da empresa estudada e documentos científicos oriundos de outras pesquisas.

Para a elaboração do estudo de caso e análise dos arquétipos de marca, realizaram-se entrevistas em profundidade com a Gerente de Marketing da Skol no Brasil buscando obter informações relevantes e complementares.

Segundo Malhotra (2001), a entrevista em profundidade é caracterizada como pessoal, direta e não estruturada, na qual um único entrevistado é questionado por um entrevistador habilidoso, com o objetivo de revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito de determinado assunto. Desta forma, pelo seu caráter flexível, na medida em que não apresenta uma padronização de pergunta e resposta,

oferece a possibilidade de o sujeito alcançar maior liberdade e espontaneidade para falar sobre determinado assunto.

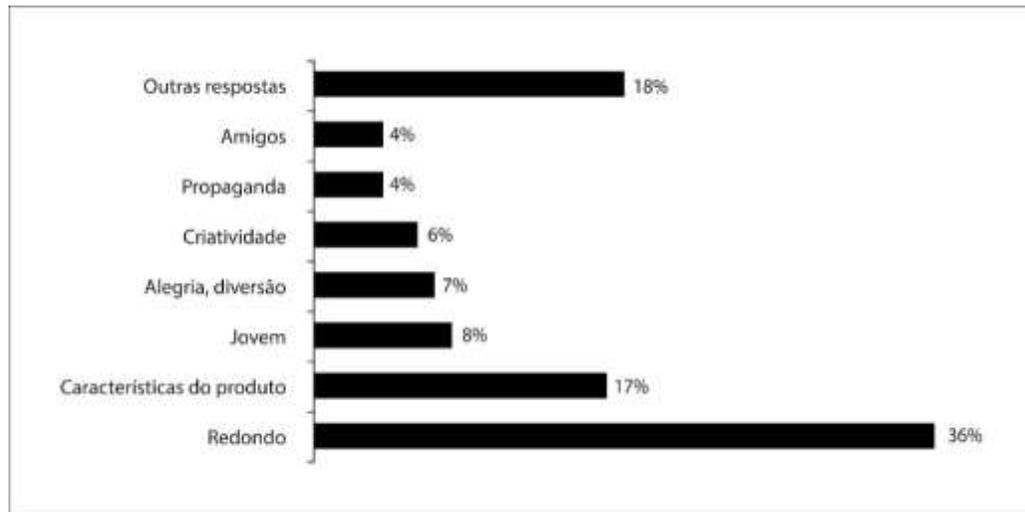
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 A NARRATIVA DA MARCA SKOL

A Skol foi fundada em 1964, na Dinamarca, e seu nome Skol significa “saúde” na língua sueca. Em 1967, foi lançada no Brasil e tornou-se a primeira marca a vender cerveja em lata no país, no ano de 1979 (AMBEV, 2021). 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 Antártica e Brahma que deu início à Companhia de Bebidas das Américas – AmBev - em 1999, a qual a Skol foi integrada. Além da criação do slogan “A cerveja que desce redondo”, que é utilizado como tema de muitas campanhas da marca (AMBEV, 2021).

O humor sempre se fez presente em seu posicionamento. Como exemplo, em 2009 seu principal slogan foi: “Redondo é rir da vida”. As campanhas da época apresentavam 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 amenizadas ao se depararem com uma geladeira cheia de Skol.

Durante sua trajetória e história, estas campanhas moldaram o posicionamento da marca, que busca ser jovem e inovadora, conforme afirma Maria Fernanda, diretora da marca no Brasil em uma entrevista realizada em 2017 pelo portal Propmark. A diretora pontuou que a Skol tem em sua história a premissa de quebrar padrões e puxar o mercado, antecipando tendências. Desta forma, a Skol tornou-se um exemplo de inovação dentro do mercado cervejeiro e publicitário.

Gráfico 1 – A palavra que melhor descreve a marca Skol

Fonte: Kamlot e Calmon (2017)

Segundo uma pesquisa de campo feita ainda em 2017 via questionário semi-estruturado, obtiveram-se dados que são o reflexo do posicionamento da Skol. Solicitou-se que fosse descrita a marca em apenas uma palavra, e 36% responderam “redondo”, o que mostra sintonia com o slogan da empresa. Assim, percebe-se que a Skol vem conseguindo posicionar sua marca com êxito. Além do destaque da palavra “redondo”, a palavra “jovem” foi citada por 8% dos entrevistados, e “alegria” ou “diversão” foi selecionado por 7% da amostra.

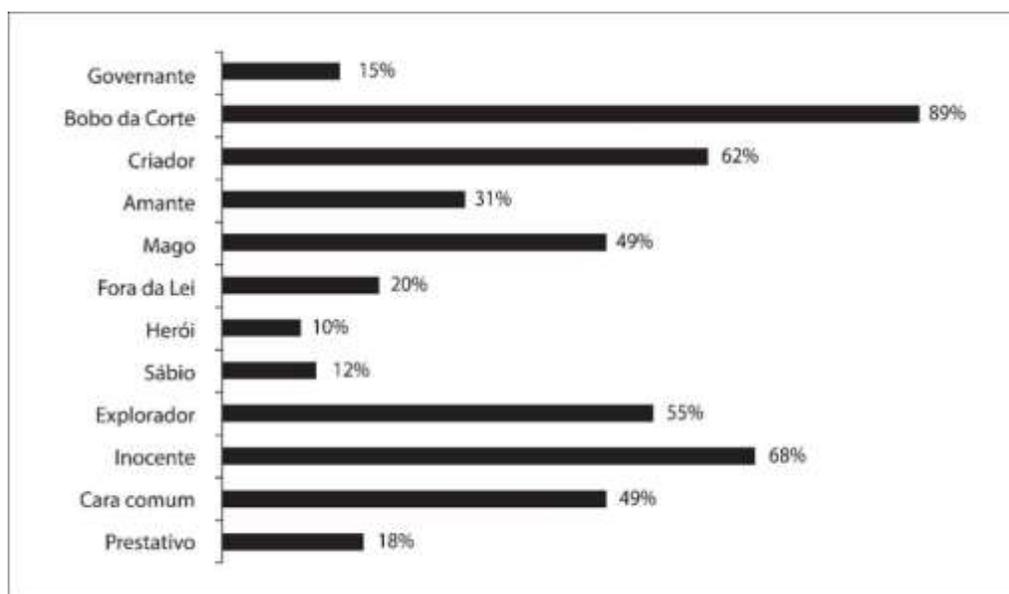
Ainda na mesma pesquisa, foram apresentadas 24 opções e os entrevistados poderiam selecionar o que pensavam ser uma boa descrição ou que julgavam estar ligadas à marca Skol, para identificar seus arquétipos primário e secundário da mesma. Ela foi baseada nos arquétipos de Mark e Pearson (2003), sendo cada arquétipo representado por duas opções de resposta; o intuito era identificar qual arquétipo era relacionado à marca Skol na percepção dos

entrevistados. Para ser considerada associada à marca, pelo menos uma das opções referentes ao arquétipo deveria ser assinalada. Os resultados estão apresentados na Figura 3:

Os resultados mostraram que o arquétipo mais associado à Skol foi o Bobo da Corte, indicado por 89% dos pesquisados. Desta forma, de acordo com Mark e Pearson (2003), o sucesso da marca pode ser explicado pela sua forte identificação com um tipo de arquétipo, neste caso o Bobo da Corte.

A pesquisa ainda traz uma correlação entre a opinião dos entrevistados em relação a Skol e o arquétipo associado a mesma. Nesta correlação, observa-se entre o grupo de pessoas que mencionaram gostar da marca Skol, 91% ligaram a marca ao arquétipo do Bobo da Corte, enquanto entre as pessoas que citaram não gostar da marca, apenas 67% associaram a marca ao Bobo da Corte, enquanto 83% a vincularam ao arquétipo do Mago.

Gráfico 2 – Arquétipo da marca Skol



Fonte: Kamlot e Calmon (2017)

De acordo com Mark e Pearson (2003) além de entender o arquétipo da marca, é necessário também saber qual o arquétipo da categoria em que ela está inserida para buscar associar-se ao mesmo. Ainda de acordo com as autoras, o arquétipo da categoria de cervejas é normalmente o Bobo da Corte, portanto, o fato de as pessoas vincularem a Skol a este arquétipo pode ser interpretado como um fator importante para o sucesso da marca.

4.2 O POSICIONAMENTO DA MARCA E A UTILIZAÇÃO DE ARQUÉTIPOS

Com o objetivo de entender a percepção do time que gerencia a marca Skol, foi realizada uma entrevista semi-estruturada com a Gerente Regional da marca Skol no Brasil. Esta entrevista teve como objetivo principal analisar quais são as estratégias de marketing digital adotada pela marca no Brasil, e se esta estratégia se beneficia,

de alguma forma, da Teoria dos Arquétipos descrita por Mark e Pearson (2003).

A primeira pergunta realizada foi de como as mudanças na comunicação (do tradicional ao digital) vêm transformando as escolhas de mídia e de publicidade da marca Skol com o passar dos anos. Segundo a Gerente, a Skol tem em seu objetivo principal, ser uma marca de quebra de padrões e pioneira em sua categoria. Desta forma, há cerca de 10 anos a marca faz o trabalho de integrar diferentes mídias para entreter o público, ao invés de somente o tradicional comercial de televisão. Reforçando esta afirmação, pode-se observar que as páginas oficiais da Skol foram criadas em meados de 2010 nas principais redes sociais, como exemplo: Facebook (página registrada em 2009), Twitter (Registro em 2009) e Instagram (registro em 2011).

Figura 2 – As 60 marcas brasileiras mais valiosas em 2017

As 60 mais valiosas
EVOLUÇÃO DO VALOR DAS MARCAS BRASILEIRAS

P O S I Ç Ã O	MARCA	Valor em US\$ milhões		Variação %	Posição em 2016
		2016	2017		
1	SKOL	6.743	8.146	21%	1
2	BRADESCO	1.920	4.438	131%	4
3	BRAHMA	3.269	4.385	34%	2
4	ITAÚ	1.875	4.359	133%	5
5	GLOBO (*)	ND	4.123	ND	ND

Fonte: Kantar Vermeer. Reprodução: Istoé Dinheiro (2017)

De acordo com a Gerente de Marketing o objetivo das campanhas no mundo digital é focar entretenimento e relação com o consumidor, e não em efetivamente promover a venda da cerveja. Um case de sucesso, citado pelo portal Plugcitários, em 2015 durante o período de carnaval, a marca realizou a campanha inovadora #AperteOn cada dia do carnaval uma celebridade “invadia” o insta da cerveja e postava fotos e vídeos de como estava aproveitando o carnaval. O time que gerencia a marca Skol acredita que este tipo de campanha normalmente é muito bem visto pelo público, que não se sente interrompido ou incomodado pela propaganda, mas sim tentado a interagir com seu artista favorito.

Quando questionada sobre o impacto positivo na percepção da marca advindo da forte presença nas redes sociais, a entrevistada citou que a agência de publicidade GUT monitora diariamente através de softwares as citações e engajamento da marca, e tem tido resultados muito positivos nos últimos anos. Como pontos fortes o sentimento principal pela marca é seu forte engajamento em temas polêmicos como diversidade e inclusão e sobre o consumo consciente de álcool.

Citada como divisora de águas na história da Skol foi a ação “Reposter Skol” realizada em parceria com a agência F/Nazca em 2017. Esta campanha

teve como intuito assumir publicamente que, como uma marca de cerveja, a Skol não representou as mulheres em suas campanhas da forma apropriada por muitos anos. A ação contou com seis ilustradoras para reconstruir campanhas e anúncios do passado da marca, no qual os corpos femininos eram usados como chamariz para a exposição da cerveja. O principal veículo de divulgação da ação foi o Youtube e o Facebook, gerando milhares de compartilhamentos e buzz nas redes sociais.

Segundo reportagem publicada na revista Istoé Dinheiro ainda em 2017, a mudança de posicionamento da marca foi crucial para ela atingir o posto de Marca mais valiosa do Brasil no mesmo ano, avaliada em US\$8,1 milhões, 21% de variação comparado ao ano anterior.

No entanto, a forte presença no ambiente digital também traz grande exposição da marca Skol em alguns aspectos negativos, segundo a entrevistada. No atual momento político e social do Brasil, existe uma polarização dos consumidores, que cada vez mais exigem posicionamento de figuras públicas, como as marcas. Fazer este meio de campo pode ser um desafio para as grandes empresas. Neste sentido, a especialista cita que a Skol busca se alinhar e ser coerente com os valores e crenças com que a marca tem se firmado nos últimos anos, e neste

aspecto entender a personalidade da marca é fundamental.

Para fortalecer o significado da Skol, o time de Marketing buscou, então, metodologias que poderiam ser aplicadas para firmar-se como uma marca de sucesso com a qual os consumidores se conectem. Dentre algumas tentativas, a utilização de arquétipo na construção do posicionamento da marca se mostrou como uma importante ferramenta para este fim. O time da Skol, iniciou em 2018 os estudos de arquétipos para fortalecer a relação de sua marca com os consumidores. O principal material de estudo foi o livro de Margaret Mark e Carol S. Pearson intitulado “O Herói e o Fora da Lei”, e diversos benchmarks com outras empresas que no mesmo período estavam estudando a questão de humanização e personificação de suas marcas.

A entrevistada citou que o livro de Mark e Pearson traz uma análise sobre a categoria de cervejas em seu conteúdo: Uma pesquisa realizada com jovens de idade entre 21 e 40 anos pediu que eles descrevessem uma “noite perfeita” com o consumo de cerveja. O resultado apresentou que quase 95% citaram ideias similares a respeito da bebida, sendo as expressões mais usadas “noite tranquila”, “sem preocupações”, “diversão com amigos”, e “noite de muitas risadas”.

Interpretando os resultados da pesquisa conforme o conceito dos arquétipos descritos por Mark e Pearson (2003), o local citado pelos pesquisados refere-se a um ambiente descontraído em que todos são aceitos e válidos e onde a cerveja é o grande catalisador social. Este ambiente é o ideal para o “Bobo da Corte”, cujo desejo básico é ser espontâneo e recuperar o espírito divertido que todos tínhamos quando pequenos. Portanto, este arquétipo é percebido como o principal da categoria de cervejas, segundo as autoras.

A partir deste estudo, os especialistas da Marca começaram a fazer mais aplicações de campanhas utilizando este arquétipo como base principal da construção delas. Um exemplo citado foi uma série de vídeos gravados em 2019 por um personagem caricato “João da Nica” que gravou

diversas cenas engraçadas e degustando a Skol durante estes momentos de descontração. Esta campanha da Skol foi muito bem recebida pelo público, e soma milhares de visualizações em seu canal no Youtube.

Durante a entrevista, foi citado que atualmente a rede social mais utilizada pela Skol é o Twitter, principalmente por possibilitar uma conversa direta com seus consumidores. Segundo uma matéria publicada pelo Twitter em sua página dedicada a ações de Marketing dentro da plataforma, em 2019 a Skol teve grande destaque com tweets que “viralizaram” por terem um tom mais descontraído. A figura 3 contém um exemplo de sucesso que demonstra a aplicabilidade do arquétipo de Bobo da Corte pela marca em um tópico de bastante discussão no mundo de cervejas, que é a composição dos ingredientes de cervejas mais populares:

Baseada nas críticas de que a Skol não era uma cerveja puro malte, e que em sua composição possui diversos cereais maltados, dentre eles o milho, a marca iniciou uma campanha para divulgar a nova Skol Puro Malte. O conceito foi criar todas as peças de comunicação em tom descontraído e “negar” o lançamento de uma nova cerveja. No Twitter, o “não-lançamento” se mostrou versátil e positivo, pois, ao encontrar uma forma criativa de abordar os comentários dos “haters”, a marca foi capaz de entrar nas conversas dos usuários no melhor momento e contexto.

Segundo a especialista, este é o maior triunfo de utilizar-se do Arquétipo para tratar de assuntos mais complexos, de forma leve e sempre buscando aproximação com o consumidor por meio do bom humor. No entanto, é necessário ter cuidado para que as brincadeiras sejam bem interpretadas pelo público. No início de 2021, um tweet descontraído da Skol que fazia referência a uma participante de um Reality Show bastante criticada pelo público do programa. Este tweet acabou não sendo tão bem recebido pelos consumidores, e, portanto, acabou sendo deletado pelo time de Marketing da Skol após poucas horas no ar.

Figura 3 – Campanha Maltina.

Fonte: Twitter Marketing (2021).

Figura 4 – Campanha Skol Concê.

Fonte: Reprodução: Twitter (2021).

Casos como esses são tratados pelo time da Skol com honestidade e transparência para manter aberto o canal com o consumidor. Em matéria publicada pelo portal Geek Publicitário, a Skol, por meio de sua assessoria de imprensa, explicou o motivo de apagar o post: “Para a Skol a zoeira

só é legal quando todo mundo está gostando. Por isso, em respeito aos envolvidos e seus familiares, nós deletamos o post.”

O último tópico abordado na entrevista foi sobre como a marca escolhe os representantes da marca como, por exemplos influenciadores

digitais. De acordo com a especialista da marca, o Arquétipo tem um papel fundamental durante a definição desta estratégia: a partir da definição do Arquétipo da Skol, o Bobo da Corte, o time responsável por gerir a marca tem conhecimento profundo sobre o seu significado e, portanto, consegue buscar parceiros que estejam alinhados a visão e valores dela, e que consigam transparecer isso ao público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa tem-se: analisar as vantagens e os benefícios da aplicação da teoria de arquétipos na estratégia de marketing digital da marca de cerveja Skol, assim como avaliar como a personificação das marcas pode aumentar o engajamento destas com o consumidor.

Para fortalecer o significado da Skol, o time de Marketing buscou, então, metodologias que poderiam ser aplicadas para firmar-se como uma marca de sucesso com a qual os consumidores se conectem. Dentre algumas tentativas, a utilização de arquétipo na construção do posicionamento da marca se mostrou como uma importante ferramenta para este fim. O time da Skol iniciou em 2018 os estudos de arquétipos para fortalecer a relação de sua marca com os consumidores. O principal material de estudo foi o livro de Margaret Mark e Carol S. Pearson intitulado “O Herói e o Fora da Lei”, e diversos benchmarks com outras empresas que no mesmo período estavam estudando a questão de humanização e personificação de suas marcas.

A partir do que foi exposto, é possível concluir que a utilização de Arquétipos pode servir como uma ferramenta-chave para o Marketing de empresas que priorizam a relação com seus consumidores e que queiram aprofundar-se no conceito de suas marcas. A aplicabilidade da Teoria na estratégia de Marketing Digital foi validada, tendo como base o estudo de caso da marca Skol, uma marca top of mind que é percebida por seus consumidores como sendo do Arquétipo de Bobo da Corte, o ideal do segmento

de cervejas. Entretanto, sugere-se que a discussão aqui iniciada seja expandida para outros segmentos e testada sua aplicabilidade em diferentes estratégias de Marketing.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. Como construir marcas líderes. 1ª Ed. São Paulo Futura, 1996.

JUNG, C. G. Arquétipos e o inconsciente coletivo. Vol. 9/1. 11ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

KAMLOT, D.; CALMON, P. Q. Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. 2017. 23 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing, Departamento de Administração, Escola de Negócios, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

FERREIRA, M. (ed.). "ScolConcê": Skol faz tweet sobre cancelamento de KarolConka (e apaga em seguida). 2021. Disponível em: <https://gkpb.com.br/58912/skol-conce-karol-conka/>. Acesso em: 03 maio 2021.

MARK, M.; PEARSON, C.S. O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. 1ª Ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do Consumidor. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PENTEADO, C. 2021. É no desafio que se encontra a chance de fazer diferente. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/e-no-desafio-que-se-encontra-a-chance-de-fazer-diferente/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

TORQUATO, G. Cultura, poder, comunicação e imagem. 1ª Ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

TWITTER Brasil divulga lista de campanhas de destaque no primeiro trimestre de 2019. 2019. Disponível em: <https://marketing.twitter.com/pt/insights/twitter-brasil-divulga-lista-de-campanhas-de-destaque-no-primeiro-trimestre-de-2019>. Acesso em: 07 maio 2021.

YIN. R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A ÁREA DE MARKETING DA SKOL

Esta pesquisa tem por objetivo entender os benefícios da aplicação da teoria de Arquétipos na estratégia de marketing digital e, neste caso, estudar como essa estratégia é aplicada no caso da marca Skol.

1. Como as mudanças na comunicação (do tradicional ao digital) vêm transformando as escolhas de mídia e de publicidade da marca Skol? O que faz e o que não faz mais sentido hoje na comunicação?

2. A comunicação no mercado de cerveja mudou nos últimos anos, deixando de lado a objetificação feminina e focando mais em temas como autenticidade, diversidade e diversão. Neste contexto, a Skol passou por um processo intenso de rebranding, que iniciou com a campanha de "Reposter Skol". Com os meios digitais, a exposição de campanhas e imagens antigas acabam sempre vindo à tona, muitas vezes fora de contexto, podendo trazer danos à empresa atualmente. Como a Skol faz este gerenciamento de risco / lida com situações neste sentido?

3. A Skol atualmente se utiliza de forte presença nas redes sociais, como por exemplo no Twitter, personificando a marca e aproximando sua relação com os consumidores. Esta estratégia tem sido observada em outros ramos em marcas líderes, como por exemplo o Magalu, Netflix e a Natura. Tal aumento na presença digital teve impacto positivo na percepção da marca?

4. Ainda sobre a personificação da Skol no meio digital, quais foram os pontos negativos decorrentes deste fato?

5. Quais são os principais indicadores que demonstram se a personificação da marca continua a ser benéfica para a marca Skol?

6. Em qual momento da marca Skol teve-se a intenção de iniciar a associação de Arquétipos para seu posicionamento no mundo digital?

7. A Skol se posiciona como uma marca jovem, ousada, irreverente, referência em eventos e a mais inovadora, segundo o site da Ambev.

8. De acordo com uma pesquisa realizada em 2017*, o arquétipo mais associado à marca foi o Bobo da Corte, indicado por 89% da amostra. Este Arquétipo é descrito pelas autoras Mark e Pearson como "O desejo básico de ser espontâneo e recuperar aquele espírito brincalhão que todos tínhamos quando pequenos (...). O arquétipo do Bobo da Corte nos ajuda a viver a vida no presente e ser impulsivos e espontâneos" (p.207). Esta percepção condiz com o objetivo atual da marca?

9. Um dos aspectos negativos do arquétipo de "Bobo da Corte", segundo as autoras Mark e Pearson, é de sempre brincar com a vida sem nunca lidar ou refletir sobre certos aspectos e ideias, que podem ser sérios. Como a Skol lida com este aspecto? Por exemplo, tratar dos malefícios do consumo excessivo de álcool?

10. Temos visto, nas redes sociais, muitas críticas à qualidade das cervejas mais populares como Skol, Antartica e Brahma. Como a utilização do Arquétipo de Bobo da corte auxilia nas novas ações e posicionamentos por parte da marca para dialogar com seus consumidores?

11. Qual a estratégia da Skol na escolha de "representantes" da marca, como por exemplos influenciadores digitais, que tenham o mesmo espírito leve e divertido, para garantir que a percepção do consumidor se mantenha a, independente do momento em que a campanha seja veiculada?