



PRINCIPAIS FATORES DA GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCA (BRANDING) DA CERVEJARIA SKOL: UM ESTUDO NO SETOR CERVEJEIRO

Damião Silva Matos de Jesus
ericdcohen@gmail.com // eric.cohen@fca.unicamp.br
UNICAMP

Eric David Cohen

Resumo: A presente pesquisa exploratória utiliza método qualitativo, descritivo-documental e, baseia-se no fato do mercado atual estar cada vez mais competitivo e inovador, onde as organizações cada vez mais precisam conquistar seu público-alvo de forma a estimular a lealdade e preferência. Muitas são as formas de estabelecer esse vínculo, e quanto mais concorrentes a empresa possui, mais dificuldade ela tem em se destacar. Sendo assim, objetiva-se explorar a gestão estratégica de marca (Brand Equity) da cerveja Skol, e além disso, destacar quais são os principais fatores que a fazem uma das melhores marcas de cerveja do Brasil. Avaliando, portanto, com base no modelo proposto por David Aaker de Brand Equity que desenvolve os 4 princípios impulsionadores do valor de marca, além de um questionário digital que visa levantar a experiência do cliente para com o produto e assim, realizar inferências sobre o desenvolvimento de marca da presente organização pesquisada.

Palavras Chave: Brand Equity - Branding - David Aaker - Skol - Gestão Estratégica

1. INTRODUÇÃO

A cerveja é considerada a bebida alcoólica mais consumida no mundo. No ranking de bebida popular, é a terceira colocada atrás apenas da água e do chá (NELSON, 2005). De acordo com o anuário de 2015 da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL, 2015), o Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking mundial de produção de cerveja. Além disso, cabe observar que o setor corresponde a 1,6% do PIB brasileiro e que ele recolhe mais de R\$ 20 bilhões em tributos em todo o país. São quase 2,2 milhões de postos de trabalho entre empregos diretos, indiretos e induzidos. Ademais, segundo dados levantados pelo Ibope Inteligência em novembro de 2013, 64% dos brasileiros entrevistados definem a cerveja como a bebida preferida para celebrar bons momentos (IBOPE, 2013). Por todos esses motivos é que se verifica a importância do mercado brasileiro de cervejas, tanto na produção e consumo, quanto no fomento da economia através da geração de postos diretos e indiretos de trabalho.

Segundo a Interbrand, dentre as 25 marcas brasileiras mais importantes, destacam-se as três seguintes: Skol, Brahma e Antarctica. A Skol figura entre as cinco marcas mais valiosas do mercado brasileiro, perdendo apenas para os produtos capitaneados pelo Bradesco, Banco do Brasil e Petrobras. Sendo assim, a presente pesquisa considera que a marca é um fator crítico de sucesso para as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições para promoção do bem-estar, partidos políticos etc. Numa visão estratégica, nota-se que as marcas fortes representam um componente de vantagem competitiva que leva a futuros ganhos da empresa (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003). Já na perspectiva do cliente, as marcas frequentemente oferecem os principais pontos de diferenciação entre as ofertas competidoras; desta forma, as marcas podem ser consideradas decisivas para o sucesso das companhias (sendo a Skol um exemplo claro desta cadeia de eventos) (WOOD, 2000).

Sendo assim, o grande sucesso da marca possui grande influência do trabalho de Marketing e mais necessariamente do conceito de *Branding* que já é, inclusive, disciplina curricular de faculdades de administração e comunicação conscientes da necessidade de atualização de seus programas ao novo cenário empresarial e competitivo. Trata-se de um cenário no qual produtos e serviços tendem a se equiparar nos aspectos técnicos funcionais, no qual a globalização acirra a concorrência e faz com que a gestão da marca, em um sentido mais global, seja fator decisivo para a diferenciação (MACHADO, 2012).

No mundo dos negócios, entender o ambiente de marketing e ser capaz de enxergar oportunidades e ameaças são pontos-chave para garantir a rentabilidade e a manutenção das empresas em longo prazo. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 158):

“As empresas bem-sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente.”

Para a AMA (2008), “brand equity significa o valor da marca. Da perspectiva do consumidor, *brand equity* é baseado nas atitudes do consumidor sobre atributos positivos da marca e consequências favoráveis do uso da marca”. Isto é, ao mesmo tempo que quantifica um dado financeiro (valor da marca, por exemplo), se depara com a intangibilidade dos valores psicológicos e mentais do consumidor acerca dela. A forma como a marca é retratada junto ao público, e as experiências destes com ela, influenciam na maneira como estes reagirão às atividades de marketing da empresa. Dessa forma, “do ponto de vista do cliente, o *brand equity* é parte da atração - ou repulsão – a um produto de uma determinada empresa [...]. O valor da marca e sua equidade são derivados das palavras e ações dos consumidores” (KELLER; LEHMANN, 2006, p.14). Uma marca com *brand equity* positivo obtém mais respostas favoráveis dos clientes do que uma versão de produto ou serviço sem nome (KELLER e MACHADO, 2006).

Sendo assim, a marca é um fator crítico de sucesso para as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições de caridade, partidos políticos etc. Estrategicamente, marcas fortes representam um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos da empresa (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003). Para o cliente, as marcas frequentemente oferecem os principais pontos de diferenciação entre as ofertas competidoras e, assim, podem ser consideradas decisivas para o sucesso das companhias, sendo a Skol um exemplo claro disso (WOOD, 2000).

2. OBJETIVOS GERAIS:

A presente pesquisa objetiva identificar os principais fatores que contribuem para a formação do *Brand Equity*, que contribui para a diferenciação e o ganho de competitividade mercadológica da marca Skol no segmento cervejeiro. A partir disto, será possível identificar os elementos mais preponderantes, do ponto de vista do cliente, no processo de consumo da cerveja Pilsen – ou de outros produtos da marca. Os resultados aqui encontrados permitirão

compreender os aspectos que impulsiona, as vendas e o consumo crescente dos produtos da marca no Brasil.

3. METODOLOGIA

O presente estudo possui caráter exploratório, na medida em que se propõe a obter maiores informações sobre o assunto e contribuir para a elaboração de futuros estudos (MARTINS, 1997). Além disso, foi usado como base de levantamento de dados e avaliação de Gestão de Marca o modelo de Aaker (1992) que possui como principais variáveis de análise: Lealdade; Qualidade percebida da Marca; Associações positivas em adição à qualidade de marca percebida; Reconhecimento da marca.

De forma a analisar todas as variáveis foi elaborado um questionário de cunho qualitativo constituído por 16 perguntas que englobam todas as variáveis identificadas no modelo proposto, seguindo o critério de avaliação da escala Likert; onde o entrevistado expõe seu grau de concordância acerca de uma afirmação definida pelo pesquisador. Este questionário foi distribuído online, através de redes sociais, e presencialmente, a porta de estabelecimentos que comercializavam determinados produtos da marca Skol. Sendo assim, durante o período de 1 meses de aplicação o questionário obteve 325 respostas do público-consumidor. Sendo formulado, através da plataforma *Google Forms*, disponível online de forma gratuita.

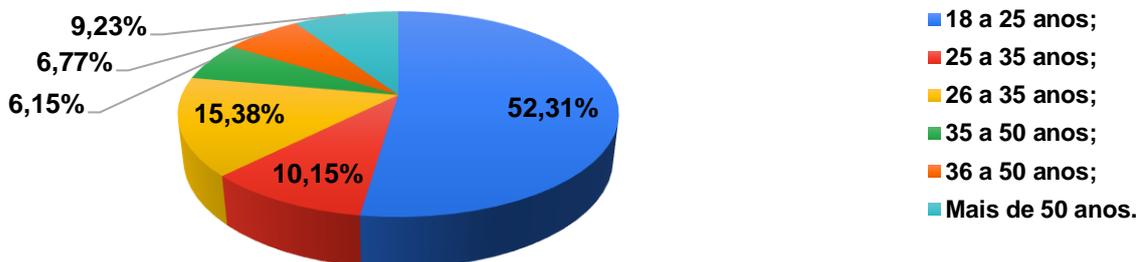
4. RESULTADOS

Caracterização da Amostra

Considerando um total de 325 amostras obtidas, temos que a caracterização do perfil dos inquiridos, em termos de sexo, é predominantemente do sexo masculino com 170 respostas e representando 52,10% do total. Relativamente ao sexo feminino foram obtidas 155 respostas, representando 47,90% do total.

Considerando à idade dos entrevistados, podemos observar no Gráfico 1 que existe uma grande concentração de respostas na faixa etária entre os 18 aos 25 anos, representando cerca de 52,3% do total de amostras. Ademais, observa-se também uma grande participação de respostas da faixa etária compreendida entre os 26 aos 35 anos, sendo cerca de 15,4% do total. Isto se deve ao fato de os questionários terem sido distribuídos online, através de redes sociais pessoais como o *Facebook* e *Whatsapp* onde os utilizadores têm, na sua maioria, idade compreendida entre o intervalo mencionado.

Gráfico 1 - Caracterização da Amostra: Faixa Etária



Fonte: Elaborado pelo autor

Análise das Variáveis de *Brand Equity* – Modelo de David Aaker (1992)

LEALDADE

A primeira variável a ser analisada é a de Lealdade. Para analisar essa variável foi formulada um total de 4 perguntas que estão apresentadas na Tabela 1, logo abaixo.

Tabela 1 – Respostas à Variável Lealdade

		%	Frequência
Considero-me leal a marca de cerveja Pilsen Skol.	Discordo Totalmente	45,85%	149
	Discordo	18,46%	60
	Não Concordo nem Discordo	21,23%	69
	Concordo	7,08%	23
	Concordo Totalmente	7,38%	24
Se a cerveja Pilsen Skol não estiver disponível no momento, optaria por outra de uma marca diferente.	Discordo Totalmente	79,08%	257
	Discordo	9,85%	32
	Não Concordo nem Discordo	3,69%	12
	Concordo	0,92%	3
	Concordo Totalmente	6,46%	21
Eu considero justos os preços cobrados pelos produtos da marca.	Discordo Totalmente	11,38%	37
	Discordo	8,62%	28
	Não Concordo nem Discordo	40,00%	130
	Concordo	29,23%	95
	Concordo Totalmente	10,77%	35
Eu recomendaria fortemente os produtos da marca Skol a outras pessoas.	Discordo Totalmente	20,62%	67
	Discordo	17,23%	56
	Não Concordo nem Discordo	31,08%	101
	Concordo	17,23%	56
	Concordo Totalmente	13,85%	45

Fonte: Elaborado pelo autor

Relativamente à primeira pergunta (“Considero-me leal a marca de cerveja Pilsen Skol.”) foram analisadas 325 respostas. Onde observa-se que a maioria dos inquiridos não se

consideram leais a cerveja, representando um total de 45,85%. Para esta pergunta, a média das respostas foi de 2,11, significando, de modo geral, que os consumidores da marca de cerveja Skol não se consideram muito leais à mesma (ver Tabela 2).

Tabela 2 - Estatística descritiva "Considero-me leal a marca de cerveja Pilsen". Skol."

Total Geral (N)	325
Média	2,116923077
Desvio Padrão	1,26875671

Fonte: Elaborado pelo autor

Já abordando à segunda pergunta ("Se a cerveja Pilsen Skol não estiver disponível no momento, optaria por outra de uma marca diferente.") foram analisadas 325 respostas (ver tabela 3). Observando as respostas, concluiu-se que 88,92% dos inquiridos discorda ou discorda totalmente da afirmação. Em relação a esta pergunta a escala está invertida, isto é, o fato dos inquiridos não concordarem com a afirmação revela o máximo de lealdade. Assim sendo, de modo a assegurar coerência na análise dos dados foi necessário inverter a escala das respostas para que o valor que significasse o máximo da lealdade fosse o 5. Após este procedimento constatou-se que a média das respostas é de 1,45 com desvio-padrão de 1,07.

Tabela 3 - Estatística descritiva "Se a cerveja Pilsen Skol não estiver disponível no momento, optaria por outra de uma marca diferente."

Total Geral (N)	325
Média	1,458461538
Desvio Padrão	1,075382836

Fonte: Elaborado pelo autor

Colocando em análise a pergunta 3 que se apresenta como "Eu considero justos os preços cobrados pelos produtos da marca.", obtiveram-se 325 respostas. Neste caso, apesar de 29,23% e 10,77% concordarem parcialmente e totalmente, respectivamente, observa-se uma maior neutralidade dos entrevistados, representando 40,0% dos mesmos que nem concordam e nem discordam da afirmação.

Tabela 4 - Estatística descritiva "Considero justos os preços cobrados pelos produtos da marca."

Total Geral (N)	325
Média	3,193846154
Desvio Padrão	1,109426073

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, a quarta questão apresentada como "Eu recomendaria fortemente os produtos da marca Skol a outras pessoas.", obteve um total de 325 respostas. Dessa forma, apesar de 13,85% concordarem totalmente com a afirmação, observa-se novamente uma grande neutralidade dos entrevistados em relação a recomendação do produto, representando "31,08%" do total. Podendo, portanto, ser identificada na baixa média geral de 2,86 (ver tabela 5).

Tabela 5 - Estatística descritiva " Eu recomendaria fortemente os produtos da marca Skol a outras pessoas."

Total Geral (N)	325
Média	2,864615385
Desvio Padrão	1,307673314

Fonte: Elaborado pelo autor

Passando agora à análise global da variável “Lealdade”, que engloba os valores obtidos nas 4 perguntas anteriores, foi feita uma média das respostas de cada inquirido a cada uma das perguntas onde é possível observar que o número de respostas vai aumentando à medida que vamos aproximando da categoria de extremidade inferior, perfazendo uma média global para a variável “Lealdade” do modelo de Aaker de 2,4. Isto significa que os adeptos da marca Skol não se consideram leais a marca o que pode ser, em partes, explicado pela semelhança da composição e característica geral das cervejas Pilsen no mercado brasileiro, levando assim a uma grande sensibilidade a mudanças de preço e consequentemente a baixa lealdade á marca.

QUALIDADE PERCEBIDA DA MARCA

De modo a analisar esta variável do modelo de Aaker foram elaboradas 4 questões cujos resultados gerais de participação e frequência estão apresentados na tabela 6 presente na página seguinte.

Tabela 6 – Respostas á Variável Qualidade Percebida da Marca

		%	Frequência
A qualidade da cerveja Pilsen Skol, em relação ás outras marcas, vai de encontro às minhas expectativas enquanto consumidor da marca.	Discordo Totalmente	18,46%	60
	Discordo	19,69%	64
	Não Concordo nem Discordo	31,08%	101
	Concordo	21,23%	69
	Concordo Totalmente	9,54%	31
Sinto que a composição/sabor da bebida seja diferenciado e superior em relação as outras marcas.	Discordo Totalmente	31,69%	103
	Discordo	20,31%	66
	Não Concordo nem Discordo	29,23%	95
	Concordo	12,00%	39
	Concordo Totalmente	6,77%	22
Considero a oferta/distribuição da bebida acessível e facilitada.	Discordo Totalmente	4,31%	14
	Discordo	6,15%	20
	Não Concordo nem Discordo	14,77%	48
	Concordo	30,77%	100
	Concordo Totalmente	44,00%	143

A qualidade percebida justifica os preços dos produtos da marca.	Discordo Totalmente	12,62%	41
	Discordo	11,69%	38
	Não Concordo nem Discordo	32,00%	104
	Concordo	29,23%	95
	Concordo Totalmente	14,46%	47

Fonte: Elaborado pelo autor

A primeira questão da variável analisada apresenta-se como “A qualidade da cerveja Pilsen Skol, em relação às outras marcas, vai de encontro às minhas expectativas enquanto consumidor da marca.”, sendo formulada visando compreender se a qualidade do serviço e produto oferecidos pela Skol são diferenciados ou superiores em relação aos seus concorrentes. Assim, com base na tabela 7, nota-se que apesar de 21,23% concordar com a afirmação e 9,54% concordar plenamente, observa-se maior neutralidade dos entrevistados em relação a recomendação do produto, representando 31,08% do total.

Tabela 7 - Estatística descritiva "A qualidade da cerveja Pilsen Skol, em relação às outras marcas vai de encontro às minhas expectativas enquanto consumidor da marca."

Total Geral (N)	325
Média	2,836923077
Desvio Padrão	1,227711063

Fonte: Elaborado pelo autor

Já em relação a segunda pergunta situada como “Sinto que a composição/sabor da bebida seja diferenciado e superior em relação as outras marcas.”, destaca-se que a grande maioria dos entrevistados discordam parcial e totalmente com a afirmação em questão, representando cerca de 20,31% e 31,69%, respectivamente. Assim, é notório o posicionamento do consumidor final em relação a diferenciação e sabor superior, em comparação aos seus concorrentes, da cerveja Pilsen. Tendo, por fim, uma baixa média geral de 2,41 (ver tabela 8).

Tabela 8 - Estatística descritiva " Sinto que a composição/sabor da bebida seja diferenciado e superior em relação as outras marcas."

Total Geral (N)	325
Média	2,418461538
Desvio Padrão	1,236144482

Fonte: Elaborado pelo autor

A terceira e penúltima pergunta estrutura-se como: “Considero a oferta/distribuição da bebida acessível e facilitada.”, objetivou compreender o grau de eficácia na distribuição e acessibilidade de acesso ao produto tanto para o consumidor final quanto para os próprios varejistas e distribuidores da marca. Nesse sentido, nota-se que grande parte dos inquiridos concorda com a afirmação, representando 44% do total. Sendo assim, pode-se afirmar também que tal concordância pode ser explicada pelo posicionamento estratégico da Skol que preza pela

grande capilaridade e investimentos em marketing e propaganda, afim de atingir a maior parcela de mercado possível.

Tabela 9 - Estatística descritiva "Considero a oferta/distribuição da bebida acessível e facilitada."

Total Geral (N)	325
Média	4,04
Desvio Padrão	1,106211419

Fonte: Elaborado pelo autor

A última e quarta pergunta apresenta-se como: “A qualidade percebida justifica os preços dos produtos da marca.”, visa compreender o grau de satisfação do cliente em relação a qualidade sobre a perspectiva do preço. Assim, apesar da predominância de neutralidade de 32,0%, destaca-se, em segundo momento, 29,23% de concordância acerca da afirmativa, desencadeando uma média geral intermediária de 3,21.

Tabela 10 - Estatística descritiva "Considero a oferta/distribuição da bebida acessível e facilitada."

Total Geral (N)	325
Média	3,212307692
Desvio Padrão	1,204865098

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação à avaliação global da variável “Qualidade de Marca Percebida”, tal como para a variável anterior foi feita uma média das respostas às quatro perguntas já descritas, cujo valor foi de 3,10. Apesar de este valor ser médio, é um indicador relativamente negativo pois esta variável é considerada por muitos gestores como a principal vantagem competitiva sustentada de uma marca (Aaker, 1992). Porém, como já dito anteriormente, pode ser explicada, em partes, pela característica de similaridade do principal tipo de produto da marca no mercado brasileiro.

ASSOCIAÇÕES POSITIVAS EM ADIÇÃO À QUALIDADE PERCEBIDA

terceira análise compreendida como “Associações positivas em adição à qualidade percebida”, foi analisada através de 3 perguntas as quais estão apresentadas abaixo.

Tabela 11 – Respostas á Variável Associações positivas em adição à qualidade percebida

		%	Frequência
Os momentos de consumo da cerveja da marca Skol estão relacionados a sentimentos que remetem a felicidade, comemoração, união e confraternização.	Discordo Totalmente	11,69%	38
	Discordo	7,38%	24
	Não Concordo nem Discordo	22,77%	74
	Concordo	29,54%	96
	Concordo Totalmente	28,62%	93

Admiro a organização por trás da marca.	Discordo Totalmente	14,46%	47
	Discordo	8,31%	27
	Não Concordo nem Discordo	21,54%	70
	Concordo	21,23%	69
	Concordo Totalmente	34,46%	112

Reconheço-me enquanto consumidor com os ideais e valores defendidos pela marca.	Discordo Totalmente	22,15%	72
	Discordo	16,00%	52
	Não Concordo nem Discordo	33,85%	110
	Concordo	15,38%	50
	Concordo Totalmente	12,62%	41

Fonte: Elaborado pelo autor

Relativamente a primeira pergunta, compreendida como: “Os momentos de consumo da cerveja da marca Skol estão relacionados a sentimentos que remetem a felicidade, comemoração, união e confraternização.”, objetivou-se compreender os tipos de sentimentos e sensações positivas associadas ao consumo da cerveja Skol. Desse modo, temos que 29,54% concordam com a afirmação, seguida de 28,62% de plena concordância dos inquiridos. Assim, é possível justificar essa grande representatividade ou concordância, pelo fato da cerveja ser um tipo de bebida muito presente em comemorações e datas festivas no Brasil.

Tabela 12 - Estatística descritiva “Os momentos de consumo da cerveja da marca Skol estão relacionados a sentimentos que remetem a felicidade, comemoração, união e confraternização.”

Total Geral (N)	325
Média	3,56
Desvio Padrão	1,293478419

Fonte: Elaborado pelo autor

A segunda questão, abordada como: “Admiro a Organização (Empresa) por trás da marca (AMBEV).”, obteve um total de 325 de inquiridos, onde 112 concordam totalmente com a afirmação, representando 34,46% do total. Dessa forma, de modo geral, esse expressivo resultado se justifica pelo elevado contato da Organização com seus consumidores através de uma grande variedade de produtos (cervejas, refrigerantes, energéticos, sucos, chás e água).

Tabela 13 - Estatística descritiva “Admiro a Organização (Empresa) por trás da marca (AMBEV).”

Total Geral (N)	325
Média	3,529230769
Desvio Padrão	1,406523939

Fonte: Elaborado pelo autor

A terceira e última pergunta (“Reconheço-me enquanto consumidor com os ideais e valores defendidos pela marca.”), foi elaborada visando levantar a identificação dos consumidores com os valores e ideais transmitidos pela marca Skol, sendo esta um significativo diferencial competitivo que contribui não só com o crescimento das vendas, mas também com a preferência e fidelidade do consumidor. Assim, temos que apesar de 50 inquiridos concordarem e 41 concordarem totalmente com a afirmação, observa-se maior neutralidade dos entrevistados representando 33,85% (110) do total.

Tabela 14 - Estatística descritiva “Reconheço-me enquanto consumidor com os ideais e valores defendidos pela marca.”

Total Geral (N)	325
Média	2,803076923
Desvio Padrão	1,292663203

Fonte: Elaborado pelo autor

De forma a analisar a força desta variável de uma maneira global foi feita uma média dos valores com cada uma das 3 perguntas. Assim de uma maneira global pode-se considerar que as associações positivas em adição à qualidade percebida são medianas apresentando um valor de 3,3. Nesse sentido, analisando especificamente as duas primeiras afirmativas, pode-se denotar uma maior média de 3,60. Assim, nota-se que durante os momentos de consumo da bebida há sentimentos e emoções positivas, principalmente em ocasiões comemorativas. Porém, colocando a terceira e última questão em foco, observa-se uma neutralidade dos consumidores em relação aos ideais e valores defendidos pela Skol, o que pode ser explicado pela recente mudança de posicionamento da marca ocorrida em meados de 2016.

RECONHECIMENTO DE MARCA

No que tange ao reconhecimento da marca, para estudar a variável foram elaboradas 3 questões (ver tabela 15).

Tabela 15 - Respostas á Variável Reconhecimento de Marca

		%	Frequência
Reconheço facilmente a marca escolhida em relação às outras do mesmo segmento.	Discordo Totalmente	7,69%	25
	Discordo	7,38%	24
	Não Concordo nem Discordo	18,77%	61
	Concordo	30,46%	99
	Concordo Totalmente	35,69%	116
Identifico com frequência símbolos, imagens, slogan ou propagandas pertencentes a marca.	Discordo Totalmente	3,38%	11
	Discordo	3,38%	11
	Não Concordo nem Discordo	8,31%	27
	Concordo	26,15%	85
	Concordo Totalmente	58,77%	191

Estou familiarizado com a marca.	Discordo Totalmente	10,15%	33
	Discordo	9,85%	32
	Não Concordo nem Discordo	20,00%	65
	Concordo	25,54%	83
	Concordo Totalmente	34,46%	112

Tenho opinião formada sobre a qualidade, preço e posicionamento da marca no segmento cervejeiro.	Discordo Totalmente	8,62%	28
	Discordo	7,38%	24
	Não Concordo nem Discordo	20,31%	66
	Concordo	29,23%	95
	Concordo Totalmente	34,46%	112

Fonte: Elaborado pelo autor

A questão de número 1 (“Reconheço facilmente a marca escolhida em relação às outras do mesmo segmento.”) foi respondida por 325 inquiridos das quais 35,69% concorda totalmente com a afirmação e 30,46% concorda parcialmente. Nesta questão apenas 7,38% discordam e 7,69% discordam totalmente. Estes resultados fazem com que a média das respostas seja relativamente alta (ver tabela 16) o que significa que a marca Skol é facilmente reconhecida por seus consumidores.

Tabela 16 - Estatística descritiva “Reconheço facilmente a marca escolhida em relação às outras do mesmo segmento.”

Total Geral (N)	325
Média	3,790769231
Desvio Padrão	1,221934698

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação a segunda questão compreendida como: “Identifico com frequência símbolos, imagens, slogan ou propagandas pertencentes a marca.”, foi obtido um total de 325 respostas, onde apenas 11 consumidores (3,38%) discordam plenamente e 191 (58,77%) concordam plenamente, obtendo, portanto, uma alta média de 4,35. Assim, é possível notar uma grande facilidade de identificação dos principais atributos relacionados a Skol por parte dos consumidores de cerveja.

Tabela 17 - Estatística descritiva “Identifico com frequência símbolos, imagens, slogan ou propagandas pertencentes a marca.”

Total Geral (N)	325
Média	4,335384615
Desvio Padrão	1,000683527

Fonte: Elaborado pelo autor

Relativamente a questão de número 3 (“Estou familiarizado com a marca.”), visou-se compreender a relação dos consumidores de cerveja com a frequência de utilização/consumo

dos produtos Skol. Assim, foi obtido uma média de respostas de 3,64 (ver tabela 18) uma vez que 60,0% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a afirmação.

Tabela 18 - Estatística descritiva “Estou familiarizado com a marca.”

Total Geral (N)	325
Média	3,643076923
Desvio Padrão	1,315384893

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, a última questão utilizada para medir o reconhecimento da marca (“Tenho opinião formada sobre a qualidade, preço e posicionamento da marca no segmento cervejeiro.”) teve um desvio padrão de 1,244 e média geral de 3,73 derivada do fato de que 207 (63,69%) dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a afirmação enquanto que apenas 16,0% discordam ou discordam totalmente da afirmação em questão.

Tabela 19 - Estatística descritiva “Tenho opinião formada sobre a qualidade, preço e posicionamento da marca no segmento cervejeiro.”

Total Geral (N)	325
Média	3,735384615
Desvio Padrão	1,246282221

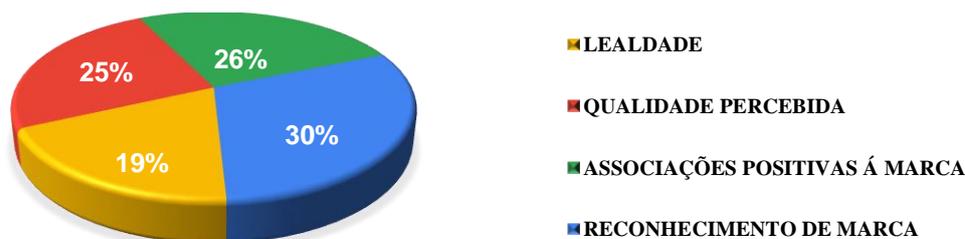
Fonte: Elaborado pelo autor

Passando agora à avaliação global desta variável, pode-se dizer que, como era expectável, é uma variável com muita força uma vez que o valor médio desta é 4,1. Estes fatos provam que a marca Skol tem uma grande presença na mente dos seus adeptos e denota uma relevante vantagem competitiva em relação as outras marcas.

MODELO GLOBAL

Considerando que todas as variáveis do modelo de David Aaker (1992) de mensuração de *Brand Equity* foram calculadas, visando obter o resultado total deste modelo, foi realizada um levantamento da participação das médias das quatro variáveis. Assim portanto, podemos observar a distribuição das forças da marca Skol segundo o modelo através do gráfico abaixo.

Gráfico 2 – Participação Percentual (Aaker 1998)



Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se depreender, portanto, que a Skol tem uma força total de 3,20 do ponto de vista dos consumidores, se destacando as variáveis: Reconhecimento de Marca com um *score* médio

de 4,10 e Associações Positivas a Marca com 3,30, respectivamente, segundo o modelo de *brand equity* proposto por Aaker (1992).

2. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Desde 1999, com a fusão entre as marcas Brahma e Antarctica, a cervejaria Ambev (Companhia de Bebidas das Américas) se destaca como uma das empresas líderes no segmento cervejeiro mundial, representando cerca de 68% do mercado brasileiro, seguida por Grupo Petrópolis (11,3%); Brasil Kirin (10,7%) e Heineken Brasil (8,6%). Além disso, sua rede de distribuição no Brasil está presente em aproximadamente 1 milhão de pontos de venda (representando mais de 83% de todos os pontos de vendas do país) e em 2014 figurou como 5º maior anunciante do país, Grupo Petrópolis o 9º, já a Brasil Kirin foi 28º maior anunciante do Brasil com gastos de R\$260.208 milhões em 2012, não aparecendo entre os 30 maiores orçamentos de marketing do país nos outros anos pesquisados. Dessa forma, por meio de sua liderança no mercado cervejeiro, adjunto de mais de 100 rótulos oferecidos no mercado nacional, podemos justificar seu grande reconhecimento de marca no mercado brasileiro. Já em relação a segunda variável – associações positivas em adição à qualidade de marca percebida – pode-se inferir que tal resultado, como dito anteriormente, dá-se, preponderantemente, pela característica cultural brasileira de associar momentos de comemoração e felicitações com o consumo de bebidas alcoólicas, sendo uma delas a cerveja.

Em contraste disso, porém, a terceira e penúltima variável analisada – Qualidade Percebida – foi pautada objetivando mensurar a qualidade não só da cerveja, como também da oferta e preço do produto em relação a seus concorrentes; assim, denotou-se satisfatória qualidade no oferecimento e preço do produto, porém se tratando do superior sabor ou composição da bebida, vê-se elevada discordância e grande desvantagem competitiva da marca.

De modo geral, porém, o baixo resultado da variável Qualidade Percebida sob a óptica da qualidade do produto pode ser explicado pela característica do mercado cervejeiro chamado *mainstream* ou “cervejas de massa”, que é a maior parcela do mercado no Brasil, e pode ser definido como cervejas massificadas produzidas pelas grandes cervejarias para atender o público em geral; caracterizado não só pelas baixas margens, como também pela elevada similaridade de sabor em relação aos concorrentes e poucas inovações ou diferenciações. Assim, portanto, torna-se fundamental a busca pela diferenciação de sua marca, sendo uma opção, através da fidelização dos seus principais consumidores. É fundamental que a marca se diferencie no mercado não pela qualidade superior do produto – já que se encontra em um

mercado de massa – mas, pela fidelização do consumidor, isto é, pela verdadeira defesa de causas, bandeiras, questões sociais etc., para que assim, possa impactar e fidelizar uma boa parcela de seus consumidores e não sujeitar-se integralmente a luta de preços.

Ademais, se tratando da variável mais fraca, Lealdade, pode-se inferir que em consonância com a variável anterior, sofre elevada influência na forma com que se estrutura o mercado, pois devido aos similares preços ocorre uma grande sensibilidade a suas mudanças e consequentemente a baixa lealdade do público-consumidor. Assim, torna-se fundamental que a Skol invista em inovações e gestão de marca para sua cerveja, afim de não só proporcionar uma experiência diferenciada ao consumidor, como também aumentar seu nível de fidelidade/lealdade, para que assim, tenha crescimentos crescentes e constantes de venda.

REFERÊNCIAS

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

BALDAUF, A., CRAVENS, K. and BINDER, G. (2003), "**Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain**", Journal of Product & Brand Management, Vol. 12 No. 4, pp. 220-236. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/10610420310485032>. Acesso em: 02/08/2019.

CERVBRASIL. **Anuário 2015**. Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. Disponível:http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/anuarios/ANUARIO_CB_2015_WEB.pdf. Acesso em: 25/08/2019.

CREPALDI, Larissa. **Skol: Desenvolvimento E Ascensão De Uma Marca ‘Redonda’**. Disponível:<http://www.unoeste.br/site/enepe/2014/suplementos/area/Humanarum/Comunica%C3%A7%C3%A3o/Skol.pdf>. Acesso em: 29/08/2019.

GUSTAVO MOTA (Brasil). **6 logomarcas famosas e sua evolução criativa**. 2015. We Do Logos. Disponível em: <<https://blog.wedologos.com.br/design-grafico/logo/logomarcas-famosas/>>. Acesso em: 04/12/2019.

IBOPE. **Cerveja é a bebida preferida do brasileiro para comemorações**. Dez, 2013. Disponível em: < <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-epesquisas/cerveja-e-a-bebida-preferida-do-brasileiro-para-comemoracoes/>>. Acesso em: 28/08/2019.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. Upper Saddle River Prentice-Hall, 1998.

KELLER, Kevin. **Gestão Estratégica de Marcas**. Pearson Education.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002. 544 p.

LEBERECHT, Tim. **3 maneiras de (eficientemente) perder o controle de sua marca**. TEDTalks. Edinburgh, jun. 2012. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/lang/ptbr/tim_leberrecht_3_ways_to_usefully_lose_control_of_your_reputation.html?embed=true>. Acesso em: 26/08/2019.

MOTTA, Daniela. **Fatores De Marketing Na Construção De Marcas Sólidas: Estudo Exploratório Com Marcas Brasileiras**. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36572/39293>. Acesso em: 09/07/2019.

OVEDDER de Oliveira, Marta Olivia, Bins Luce, Fernando, **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil**. READ - Revista Eletrônica de Administração.

VIDEIRA, Paulo. **Gestão de Marca Cidade – O caso da Marca Porto Turismo** Disponível=<https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/56172/2/Gesto%20de%20%20marcas%20cidade.pdf>. Acesso em: 15/06/2019.

WELLS, W. D. **Brand equity, elephants, and birds: a commentary**. In: AAKER, David A., BIEL, Alexander (Eds.). *Brand equity and advertising*. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates, 1993. p. 343-55.

WOOD, L. (2000), "**Brands and brand equity: definition and management**", *Management Decision*, Vol. 38 No. 9, pp. 662-669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>. Acesso em: 09/07/2019.