ESTUDO DOS FATORES DE GESTÃO ESTRATÉGICA DE UMA MARCA DE CERVEJA

RESUMO

Apoiando-se no fato da cerveja ser a bebida alcoólica mais consumida no mundo e no ranking de bebida popular, a presente pesquisa objetivou identificar os principais fatores positivos de *Brand Equity* que auxiliam na diferenciação e ganho de competitividade mercadológica que se reflete nas vendas e consumo crescente dos produtos da marca Skol no Brasil, sobretudo em face da marca avaliada muito positivamente no país pela publicação As Marcas Mais Valiosas do Brasil (2017), conferindo a ela um valor que ultrapassa os US$ 8 bilhões em 2019. O estudo adota uma abordagem exploratória, na medida em que se propõe a obter conhecimentos a respeito do fenômeno e assim contribuir para uma agenda de futuros estudos, dando-se através da pesquisa bibliográfica e uma pesquisa descritiva e qualitativa com os consumidores da marca em estudo, apoiando-se no modelo de David Aaker para avaliar os principais fatores positivos de *Brand Equity*.

Palavras-chaves: *Brand equity*; Gestão de marcas; Marketing.

1. INTRODUÇÃO

A cerveja é considerada a bebida alcoólica mais consumida no mundo. No ranking de bebidas populares, é a terceira colocada, atrás apenas da água e do chá (NELSON, 2005). Segundo 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, anualmente. São quase 2,2 milhões de postos de trabalho entre empregos diretos, indiretos e induzidos. Ademais, segundo informa o Ibope Inteligência, 64% dos brasileiros entrevistados consideram-na a bebida preferida para celebrar bons momentos (IBOPE, 2013).

Frente a estes motivos verifica-se 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. 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.

Neste contexto, a presente pesquisa investiga a importância da marca para as organizações em geral, sejam elas comerciais, industriais, instituições para promoção do bem-estar, ou mesmo partidos políticos. Numa perspectiva estratégica, observa-se que as marcas fortes apresentam um componente de vantagem competitiva que leva a futuros ganhos da empresa (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003).

Já na perspectiva do cliente, é comum a marca oferecer os principais pontos de diferenciação entre as ofertas num mercado concorrencial; desta forma, as marcas podem ser consideradas fatores decisivos para o sucesso empresarial nesta cadeia de eventos (WOOD, 2000).

Diante deste contexto, este trabalho investigou os principais fatores que contribuem para a formação do *Brand Equity*, como fator de diferenciação e de ganho de competitividade mercadológica da marca Skol no segmento cervejeiro. A partir disto, espera-se que os

resultados aqui apresentados permitam identificar os elementos mais preponderantes, do ponto de vista do cliente, nos processos de consumo desta categoria de produto, de modo a permitir compreender os aspectos que impulsionam as vendas e o consumo destes produtos, no Brasil.

O grande sucesso da marca estudada possui grande influência do trabalho de Marketing e mais necessariamente do conceito de Branding – que já é, inclusive, disciplina curricular dos cursos superiores de Administração e Comunicação -, evidenciando a necessidade de atualização frente ao cenário empresarial e competitivo, por conta da crescente importância da gestão de produtos e serviços e da globalização, que acirra a concorrência e faz com que a gestão da marca (no sentido amplo) seja fator decisivo para a diferenciação das empresas e de seus produtos (MACHADO, 2012).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

No cenário empresarial, considera-se que o entendimento do ambiente de marketing e a capacidade de identificar oportunidades e ameaças de negócios são pontos de grande relevância para assegurar a rentabilidade e a manutenção das empresas em longo prazo. Kotler e Keller (2006) corroboram este ponto, ao afirmar:

> "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" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 158)

Nesta linha, a AMA (2008) define *brand equity* como sendo o valor da marca, na perspectiva do consumidor, fundamentado nas atitudes do consumidor a respeito do conjunto dos seus atributos positivos, à luz das consequências favoráveis que advém do uso da marca. Em outras palavras, ao mesmo tempo que quantifica um dado financeiro (como, por exemplo, o valor da marca), depara-se com a questão da intangibilidade dos valores psicológicos e mentais do consumidor que existem em torno dela. A forma como a marca é retratada junto ao público, bem como as experiências deles com a marca, influenciam na maneira como estes reagirão às atividades de marketing da empresa.

Posto de outra forma, Keller e Lehmann (2006, p.14) postulam que do ponto de vista do cliente, "o *brand equity* é parte da atração - ou repulsão – a um produto de uma determinada empresa". Para estes autores, o valor da marca e sua equidade são derivados das palavras e ações dos consumidores. Keller e Machado (2006) corroboram este ponto, ao postular que uma marca com *brand equity* positivo obtém mais respostas favoráveis dos clientes, em relação à uma outra versão do mesmo produto ou serviço, mas cujo nome ou identidade não seja forte.

Assim sendo, a marca é um fator crítico de sucesso para as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições de caridade, ou até mesmo de organizações políticas ou sem fins lucrativos. Numa perspectiva estratégica, as marcas fortes representam um componente da vantagem competitiva que gera possibilidades de ganhos futuros para a empresa (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003). Já na perspectiva do cliente, as marcas frequentemente oferecem os principais pontos de diferenciação entre as ofertas competidoras – e, consequentemente, podem ser consideradas decisivas para o sucesso empresarial (WOOD, 2000).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo possui caráter exploratório, na medida em que se propõe a obter maiores informações sobre a temática analisada, e contribuir para a elaboração de futuros estudos (MARTINS, 1997). Neste sentido, procedeu-se a um levantamento de dados e avaliação de Gestão de Marca utilizando o modelo de Aaker (1992), que possui como principais variáveis de análise a lealdade; a qualidade percebida da marca; as associações positivas em adição à qualidade de marca percebida; e o reconhecimento da marca.

De forma a analisar estas variáveis, elaborou-se um questionário com 16 perguntas que englobam as variáveis identificadas no modelo do autor, e utilizada uma escala do tipo Likert, com 5 pontos, através do qual o entrevistado expõe seu grau de concordância acerca de uma afirmação ali colocada pelo pesquisador. A aplicação do questionário foi realizada online, através de redes sociais que levaram o respondente a um link na plataforma *Google Forms*, bem como presencialmente na entrada de estabelecimentos comerciais que vendem produtos da marca Skol. Durante o período de coleta de dados, que se estendeu de dezembro de 2019 a fevereiro de 2020, foram obtidas 325 respostas válidas.

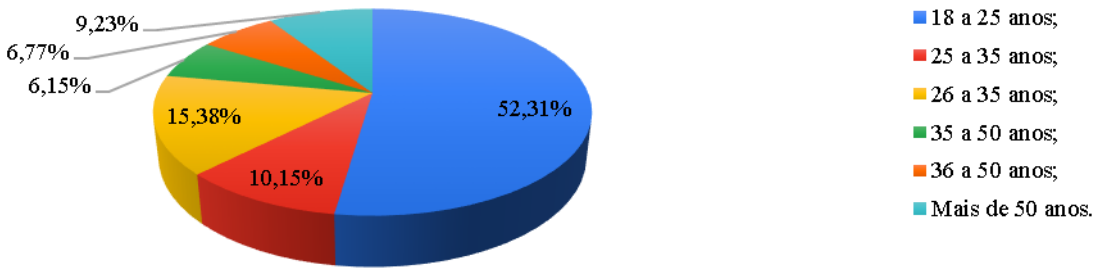
4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da Amostra

A caracterização do perfil dos inquiridos, em termos de gênero, é predominantemente do sexo masculino com 170 respostas (52,10% do total), sendo das demais respostas correspondentes a pessoas do sexo feminino (155 respostas, perfazendo 47,90% do total).

Já em relação à idade dos entrevistados, podemos observar no Gráfico 1 que existe uma grande concentração de respostas na faixa etária que vai de 18 a 25 anos, representando cerca de 52,3% do total de amostras. Ademais, observa-se também uma boa 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 (na qual os utilizadores têm, na sua maioria, idade compreendida nesta faixa etária).

Gráfico 1 - **Caracterização da Amostra por idade**



Fonte: Elaboração dos autores

4.2 Análise das variáveis do modelo de Aaker (1992)

A primeira variável a ser analisada é a Lealdade. Para analisar essa variável foi formulada um total de quatro perguntas, apresentadas na Tabela 1.

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: Elaboração dos autores

Relativamente à primeira pergunta (“considero-me leal a marca de cerveja Pilsen Skol.”), foram analisadas 325 respostas que permitem observar que a maioria dos inquiridos não se consideram leais a cerveja (representando 45,85% do total). Para esta pergunta, a média das respostas foi de 2,12 – significando, de modo geral, que os consumidores da marca de cerveja Skol não podem ser considerados muito leais à marca (vide Tabela 2).

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

Total Geral (N)	325
Média	2,12
Desvio Padrão	1,27

Fonte: Elaboração dos autores

Ora 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 de os 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 1,46 com desvio-padrão de 1,08.

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	1,46
Desvio Padrão	1,08

Fonte: Elaboração dos autores

Colocando em análise a pergunta 3: "Eu considero justos os preços cobrados pelos produtos da marca", foram obtidas 325 respostas válidas. No caso, apesar de respectivamente 29,23% e 10,77% concordarem parcialmente e totalmente, observa-se uma centra neutralidade das respostas, representando 40,0% dos respondentes 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	3,19
Desvio Padrão	1,11

Fonte: Elaboração dos autores

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. Pode-se, portanto, notar na tabela 5 uma baixa média geral (2,86).

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

Total Geral (N)	325
Média	2,86
Desvio Padrão	1,31

Fonte: Elaboração dos autores

Ora dando enfoque à análise global da variável Lealdade, que engloba os valores obtidos nas 4 perguntas anteriormente apresentadas, calculou-se a média das respostas para cada respondente. Pode-se notar que o número de respostas vai aumentando à medida que vamos aproximando da categoria inferior. Perfaz-se uma média global para a variável "Lealdade" do modelo de Aaker de 2,4, que significa que os consumidores da marca não se consideram leais. Este resultado pode ser, em parte, indicativo da semelhança da composição

e característica geral das cervejas Pilsen no mercado brasileiro. Com isso, considera-se que há uma grande sensibilidade ao preço, o que por seu turno levará a uma baixa lealdade à marca.

4.3 Análise da segunda variável do modelo de Aaker (1992): Qualidade percebida da marca

Visando analisar esta variável do modelo de Aaker, foram elaboradas quatro questões, cujos resultados gerais de participação e frequência estão apresentados na tabela 6.

Tabela 6 - **Respostas à variável Qualidade percebida da marca**

		%	Frequência
A qualidade da cerveja Pilsen Skol, em relação às 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 e o sabor da bebida sejam diferenciados 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: Elaboração dos autores

A primeira questão é: “a qualidade da cerveja Pilsen Skol, em relação às outras marcas, vai de encontro às minhas expectativas enquanto consumidor da marca”. Ela foi formulada visando compreender se a qualidade do serviço e produto oferecidos são superiores aos dos concorrentes. Assim, com base na tabela 7, nota-se (apesar de 21,23% concordar com a afirmação e 9,54% concordar plenamente) que há uma percepção neutra por parte dos entrevistados em relação a este quesito, que corresponde a 31,08% do total de respondentes.

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	2,84
Desvio Padrão	1,23

Fonte: Elaboração dos autores

Já em relação a segunda pergunta: “sinto que a composição e o sabor da bebida sejam diferenciados em relação as outras marcas”, destaca-se que a grande maioria dos entrevistados discorda parcial ou totalmente com a afirmação, representando cerca de 20,31% e 31,69%, respectivamente. Assim, fica visível na tabela 8 o posicionamento do consumidor em relação a diferenciação e sabor superior da cerveja Pilsen, em comparação aos concorrentes, visto que é baixa a média geral (2,42).

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	2,42
Desvio Padrão	1,24

Fonte: Elaboração dos autores

A terceira pergunta é: “considero a oferta/distribuição da bebida acessível e facilitada”, e objetiva compreender a eficácia na distribuição e acesso ao produto, tanto para o consumidor final quanto para os varejistas e distribuidores da marca. Nesse sentido, nota-se que grande parte dos inquiridos concorda com a afirmação, representando 44% do total. Assim, esta percepção pode ser explicada pelo posicionamento estratégico da Skol, que valoriza a grande capilaridade e os investimentos em marketing e propaganda, a fim 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	1,11

Fonte: Elaboração dos autores

A última questão é: “a qualidade percebida justifica os preços dos produtos da marca”, e visa compreender o grau de satisfação do cliente em relação a qualidade sobre a perspectiva do preço. Note-se que, apesar da predominância de neutralidade de 32,0%, destaca-se, em segundo momento, 29,23% de concordância acerca da afirmativa – a média geral é 3,21.

Tabela 10 - Estatística descritiva **“A qualidade percebida justifica os preços cobrados pelos produtos da marca”**

Total Geral (N)	325
Média	3,21
Desvio Padrão	1,20

Fonte: Elaboração dos autores

Em relação à avaliação global da variável “qualidade de Marca Percebida”, foi feita uma média das respostas às quatro perguntas já descritas, cujo valor é 3,10. Apesar de este valor ser moderado, é um indicador relativamente negativo, visto que esta variável é

considerada por muitos gestores como a principal vantagem competitiva sustentada da marca (AAKER, 1992). Contudo, tal resultado pode ser explicado, em parte, pela característica de similaridade dos produtos no mercado brasileiro.

4.4 Análise da terceira variável do modelo de Aaker (1992): associações positivas em adição à qualidade percebida

Por fim, realizou-se uma terceira análise, voltada às "associações positivas em adição à qualidade percebida", através de três perguntas (apresentadas abaixo).

Tabela 11 - Respostas à 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: Elaboração dos autores

Relativamente à primeira pergunta: "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 do produto. Desse modo, temos que 29,54% concordam com a afirmação, e 28,62% que manifestam plena concordância. Assim, é possível justificar essa grande representatividade ou concordância pelo fato de a 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	1,29

Fonte: Elaboração dos autores

A segunda questão: “admiro a empresa por trás da marca”, obteve um total de 325 de respostas válidas, onde 112 concordam totalmente com afirmação (representando 34,46% do total). De modo geral, esse resultado se justifica pelo elevado contato da empresa (AMBEV) com seus consumidores através de uma grande variedade de produtos (cervejas, refrigerantes, energéticos, sucos, chás e água).

Tabela 13 - Estatística descritiva **“admiro a empresa por trás da marca”**

Total Geral (N)	325
Média	3,53
Desvio Padrão	1,41

Fonte: Elaboração dos autores

A 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, o que é considerado um significativo diferencial competitivo – e que contribui não só com o crescimento das vendas, mas também com a preferência e fidelidade do consumidor. Assim, apesar de 50 dos respondentes concordarem e 41 concordarem totalmente com a afirmação, observa-se uma certa 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	2,80
Desvio Padrão	1,29

Fonte: Elaboração dos autores

De forma a analisar a força desta variável numa perspectiva global, foi feita uma média dos valores com cada uma das 3 perguntas. Assim, de maneira geral, pode-se considerar que as associações positivas em adição à qualidade percebida são medianas (apresentando um valor de 3,3). Analisando especificamente as duas primeiras afirmativas, pode-se observar uma média maior (3,60). Assim, nota-se que durante os momentos de consumo da bebida há sentimentos e emoções positivas, principalmente em ocasiões comemorativas. Contudo, ao se considerar a terceira questão em foco, observa-se uma neutralidade dos consumidores em relação às ideias e valores defendidos pela Skol, o que pode ser explicado pela mudança de posicionamento da marca, que ocorreu a partir de 2016.

4.5 Reconhecimento de marca

No que tange ao reconhecimento da marca, para estudar a variável foram elaboradas três questões, apresentadas na tabela 15.

Tabela 15 - **Respostas à 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: Elaboração dos autores

A questão de número 1 (“Reconheço facilmente a marca escolhida em relação às outras do 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 elevada, conforme mostra a 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	3,79
Desvio Padrão	1,22

Fonte: Elaboração dos autores

Em relação à segunda questão: “identifico com frequência símbolos, imagens, slogan ou propagandas pertencentes a marca”, obteve-se um total de 325 respostas, onde apenas 11 consumidores (3,38%) discordam plenamente e 191 (58,77%) concordam plenamente,

levando a uma média elevada (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	4,34
Desvio Padrão	1,00

Fonte: Elaboração dos autores

Relativamente a questão de número 3 ("estou familiarizado com a marca"), se visa compreender a relação dos consumidores de cerveja com a frequência de utilização ou consumo dos produtos. Assim, obteve-se uma média de respostas de 3,64 (vide tabela 18). 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	3,64
Desvio Padrão	1,32

Fonte: Elaboração dos autores

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") apresentou um desvio padrão de 1,25 e média geral de 3,74. Tal resultado deriva do fato que 207 (63,69%) dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a afirmação, ao passo que apenas 16,0% discordam ou discordam totalmente da afirmação.

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

Total Geral (N)	325
Média	3,74
Desvio Padrão	1,25

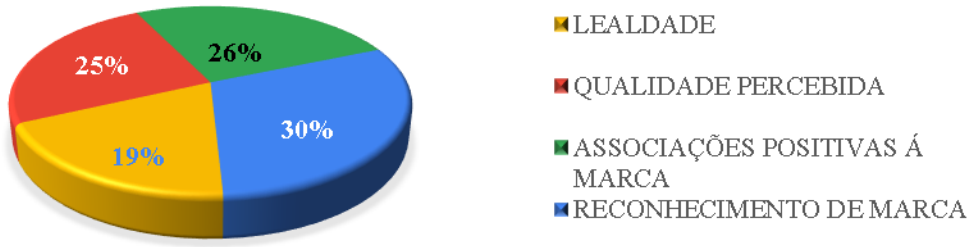
Fonte: Elaboração dos autores

Passando agora à avaliação global desta variável, pode-se dizer que – como era de se esperara -, trata-se de uma variável com grande poder de influência geral (seu valor médio é 4,1), que nos levam a concluir que a marca Skol tem uma grande presença na mente dos seus adeptos. Tal fato representa uma relevante vantagem competitiva em relação às outras marcas.

4.6 Modelo global

Considerando o efeito global de todas as variáveis do modelo de mensuração de *Brand Equity* de Aaker (1992), para avaliar o resultado total calculada a média das quatro variáveis. O gráfico 2 apresenta a distribuição das forças da marca Skol, à luz do modelo de Aaker (1998).

Gráfico 2 - **Participação Percentual** de Aaker



Fonte: Elaboração dos autores

A análise do gráfico nos permite depreender que a Skol tem uma força total de 3,20 na perspectiva do consumidor, destacando-se as variáveis (a) reconhecimento de Marca, com score médio de 4,10; e (b) associações positivas à marca com 3,30, segundo o modelo de *brand equity* proposto por Aaker (1992).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de 1999, com a fusão entre as marcas Brahma e Antarctica, a cervejaria Ambev (Companhia de Bebidas das Américas) vem se destacando 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 país está presente em aproximadamente um milhão de pontos de venda (que representam cerca de 83% no país). Em 2014, a empresa figurou como 5º maior anunciante do país, e o Grupo Petrópolis foi o 9º. Já a Brasil Kirin foi o 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.

Por meio da liderança no mercado cervejeiro, adjunto de mais de 100 rótulos oferecidos no mercado nacional, o grande reconhecimento da marca Skol fica bastante evidenciada no mercado brasileiro. Com relação a segunda variável – associações positivas em adição à qualidade de marca percebida – pode-se inferir, a partir dos resultados aqui demonstrados, que se observa uma característica cultural brasileira de associação a momentos de comemoração e felicitações materializados pelo consumo de bebidas alcoólicas (das quais, a mais importante delas é a cerveja).

Em contraste, a terceira variável analisada – qualidade percebida – que havia sido pautada com o objetivo de mensurar a sua qualidade, bem como da oferta e do preço do produto em relação a seus concorrentes, denotou-se uma qualidade satisfatória no oferecimento e no preço do produto, porém no quesito sabor e composição da bebida percebe-

se uma elevada discordância e uma oportunidade para buscar uma vantagem competitiva da marca.

De modo geral, porém, o baixo resultado da variável qualidade percebida na óptica da qualidade do produto pode ser explicada pela característica do mercado cervejeiro: o chamado *mainstream* ou a "cerveja de massa" – que, diga-se de passagem, captura a maior parcela do mercado cervejeiro brasileiro -, pode ser definido como o conjunto das cervejas produzidas pelas grandes cervejarias para atender o público em geral. Tal mercado é caracterizado não só pelas baixas margens, mas também pela elevada similaridade de sabor em relação aos concorrentes, e um baixo grau de inovação e diferenciação. Neste sentido, torna-se fundamental a busca pela diferenciação da marca: uma primeira opção poderia se dar pela fidelização frente aos seus principais consumidores. É fundamental que a marca se diferencie no mercado, não apenas pela qualidade superior do produto, mas também pela fidelização do consumidor. Tal relação poderia se dar pela verdadeira defesa de causas, bandeiras e questões sociais, de modo a produzir impactos positivos e assim fidelizar uma parcela dos clientes, e deste modo não sujeitando-se integralmente à guerra de preços.

Ademais, em se tratando da variável mais fraca (Lealdade), pode-se inferir que ela sofre elevada influência na forma com que se estrutura o mercado, devido à profusão de similares preços e à grande sensibilidade do consumidor às mudanças e baixa lealdade do público. Desta forma, sugere-se o investimento em inovação e gestão da marca a fim de proporcionar uma experiencia diferenciada, bem como para aumentar os laços de lealdade que levem a relacionamentos perenes, que por seu turno assegure um crescimento permanente e constante nas vendas do produto.

REFERÊNCIAS

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

BALDAUF, A.; CRAVENS, K.; 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 da 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, L. **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.

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.

MOTA, G. **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.

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

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

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

LEBERECHT, T. **3 maneiras de (eficientemente) perder o controle de sua marca**. TEDTalks. Edinburgh, jun. 2012. Disponível em:

<http://www.ted.com/talks/lang/ptbr/tim_leberecht_3_ways_to_usefully_lose_control_of_your_eputation html?embed=true>. Acesso em: 26/08/2019.

MOTTA, D. **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 OLIVEIRA, M., LUCE, F., O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**.

VIDEIRA, P. **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. **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., Brands and brand equity: definition and management, **Management Decision**, Vol. 38 No. 9, pp. 662-669, 2000. https://doi.org/10.1108/00251740010379100. Acesso em: 09/07/2019.