



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação Social
Departamento de Publicidade e Propaganda

FILIPE CUNHA OLIVEIRA

A CERVEJA QUE DESCERIA REDONDO:
Um estudo do lançamento da Skol Puro Malte

Brasília
2019

FILIPPE CUNHA OLIVEIRA

A CERVEJA QUE DESCERIA REDONDO:

Um estudo do lançamento da Skol Puro Malte

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Priscila Monteiro Borges.

Brasília

2019

FILIPPE CUNHA OLIVEIRA

A CERVEJA QUE DESCERIA REDONDO:

Um estudo do lançamento da Skol Puro Malte

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Dra. Priscila Monteiro Borges.

Aprovado pela banca examinadora em: __/__/__

Professora Dra. Priscila Monteiro Borges

Orientadora

Professor Dr. Edmundo Brandão Dantas

Examinador

Professora Mestre Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

Examinadora

Professor Dr. Wagner Antônio Rizzo

Suplente

AGRADECIMENTOS

A todos que estiveram presente,
meus mais solenes agradecimentos.

Nos vemos por aí.

Att. ,

RESUMO

O seguinte trabalho tem como função ser um estudo sobre a campanha de lançamento da Skol Puro Malte. A Skol, marca de cerveja que atua em solo brasileiro desde 1967, possui um vasto portfólio de produtos e atualmente passa por um processo de reposicionamento. O trabalho possui como tema analisar o *buzz*, estratégia na qual a Skol usa para disseminar seu produto e estudar o *fake news*, tema principal que a Skol utiliza como recurso humorístico e base dessa campanha. Também se busca analisar as referências que a Skol utiliza no seu repertório criativo, a fim de entender como o uso de elementos do imaginário popular podem ajudar o novo posicionamento da marca nos dias atuais. A pesquisa resulta na conclusão de uma possível tendência em usar o cotidiano e o viral como recurso humorístico e forma de comunicação da marca Skol para seus lançamentos posteriores.

Palavras-chave: Publicidade, *Buzz*, Lançamento, Viral, Skol Puro Malte, *Fake News*.

ABSTRACT

The main goal of the following research is to be a study of the new Skol Puro Malte launch campaign. The brand is at national scenario since 1967 and has a vast portfolio of products and is currently passing through a repositioning process. The work, therefore, has analyzed theme about buzz, strategy in which Skol uses to promote his product and study the fake news, humoristic resource of this campaign and also the basis of it. The study is also aimed at analyze the references brought by Skol on your creative strategy, in order to understand how te use of elements of popular imagination can promote its new positioning. The research results in the conclusion of a possible use of trending and viral content as a humorous feature and form of communication of the Skol brand for its later releases.

Keywords: *Advertising, Buzz, Launch, Viral, Skol Puro Malte, Fake News.*

Ask me no questions, and I'll tell you no lies.

Oliver Goldsmith

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

FIGURA 1 - Embalagem atual da Skol Pilsen.....	15
FIGURA 2 - Frame Filme Publicitário “Invasão”	17
FIGURA 3 - Frame Filme Publicitário “Churrascabilidade”	17
FIGURA 4 - Frame Filme Publicitário “Para Noites Extremas”	18
FIGURA 5 - Frame Filme Publicitário “Skol Beats Senses”	19
FIGURA 6 - Frame Filme Publicitário “Vagalumes”.....	19
FIGURA 7 - Frame Filme Publicitário “Indecifrável”	20
FIGURA 8 - Embalagem Da Skol Ultra.....	20
FIGURA 9 - Frame Filme Publicitário “Skol Ultra”.....	21
FIGURA 10 - Embalagem Atual Da Skol Puro Malte.....	23
FIGURA 11 - Comentários No Facebook Em Relação Ao Post “A Roda Não Para De Girar”	26
FIGURA 12 - Influenciador Com O Protótipo Em Questão.....	27
FIGURA 13 - Página Do Youtube Com A Publicidade “Comunicado”, Da Skol, Sobre Puro Malte.....	28
FIGURA 14 - Quadro Da Matrix Da Desinformação.....	32
FIGURA 15 - Frame Do Filme Publicitário Narramatic.....	36
FIGURA 16 - Meme “Suba Jovem Não Há Tempo Para Explicações”	37
FIGURA 17 - Frame Do Filme Publicitário Da Newscaslte No <i>Superbowl</i>	38
FIGURA 18 - Tweet Da Reação De Anitta Ao Narramatic	38
FIGURA 19 - Primeira Versão Do Hotsite Da Skol Puro Malte	40
FIGURA 20 - Segunda Versão Do Hotsite Skol Puro Malte.....	40
FIGURA 21 - Pop-Up Do Hotsite Da Puro Malte.....	43
FIGURA 22 - Imagem Retirada Do Google Earth	43
FIGURA 23 - Pop-Up Do Hotsite Da Puro Malte.....	44
FIGURA 24 - Pop-Up Do Hotsite Da Puro Malte.....	44
FIGURA 25 - Pop-Up Do Hotsite Da Puro Malte.....	45
FIGURA 26 - Pintura “ <i>La Trahison Des Images</i> ”	45
FIGURA 27 - Pop-Up Do Hotsite Da Puro Malte.....	46
FIGURA 28 - Frame Vinheta “Top 5 Segundos”	46
FIGURA 29 - Pop-Up Do Hotsite Da Puro Malte.....	47
FIGURA 30 - Pop-Up Do Hotsite Da Puro Malte.....	47
FIGURA 31 - Pop-Up Do Hotsite Da Puro Malte.....	48
FIGURA 32 - Programação No Hotsite	48
FIGURA 33 - Frame Do Skip Ads “Gato”	49
FIGURA 34 - Frame Do Vídeo Schimidt’s Keyboard Cat.....	50
FIGURA 35 - Frame Do Skip Ads “Garoto”	51
FIGURA 36 - Frame Do Skip Ads “Foca”	52
FIGURA 37 - Frame Do Skip Ads “Elevador”	53
FIGURA 38 - Frame Do Skip Ads “Corda”	53
FIGURA 39 - Frame Do Skip Ads “Praia”	54
FIGURA 40 - Frame Do Skip Ads “Catiorro”	56
FIGURA 41 - Imagem “Catiorro Ou Sorvete De Flocos?”	57
FIGURA 42 - Frame Do Vídeo Publicitário “ Não Jingle Publicitário”	58
FIGURA 43 - Frame Do Vídeo Publicitário “Churrasco”	58
FIGURA 44 - Post Instagram Skol	60
FIGURA 45 - Post Instagram World_Record_Egg.....	60
FIGURA 46 - Post Instagram Skol	61
FIGURA 47 - Post Instagram Skol	61

FIGURA 48 - Post Instagram Skol	62
FIGURA 49 - Post Instagram Skol	62
FIGURA 50 - Frame Do Stories Carnafakenews "Jenifer"	63
FIGURA 51 - Post Facebook De 1º De Abril	63

Quadro

QUADRO 1 - Levantamento das palavras que possuem interação no hotsite	42
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema de Pesquisa	11
1.2 Justificativa	12
1.3 Objetivo Geral.....	12
1.4 Objetivos específicos	12
2. METODOLOGIA	14
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 Cerveja Skol.....	15
2.2 Boca a boca e <i>buzz</i>	24
2.3 <i>Fake News</i>	30
4. CAMPANHA PURO MALTE SKOL	34
3.1 Estratégia da campanha de lançamento	34
3.3 Avulsos	60
3.3 Repercussão	62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
6. REFERÊNCIAS	67

1. INTRODUÇÃO

No mercado brasileiro desde 1967, a Skol possui fama e popularidade entre o mercado de cervejas nacional. A "cerveja que desce redondo" possui um vasto histórico no Brasil, sendo pioneira no quesito inovação no mercado, sempre trazendo evoluções ao seu produto e serviço. Nos últimos anos, criticada pelo seu posicionamento misógino que a acompanhou durante muito tempo, a Skol se reiventa e traz para o cenário popular temas com contextos politicamente corretos e uma mudança no humor, com objetivos de parodiar cenas do cotidiano popular.

Ao ver sua trajetória e sua evolução, o fenômeno de reposicionamento que a Skol passa no momento presente causa curiosidade em entender quais serão seus próximos passos e perceber qual será, daqui em diante, o seu estilo de comunicação para promoção dos seus produtos.

É com esse indagação que o presente trabalho se baseia para dar início à pesquisa. Como a atual e última adição da Skol Puro Malte no seu portfólio de produtos, a Skol se afasta do seu passado e começa a criar um padrão em adotar uma característica humorística divergente.

A fim de entender essa característica, foram levantadas duas estratégias – o uso *buzz* e das *fake news* como elementos humorísticos - para entender como a campanha Skol Puro Malte foi criada. A pesquisa, portanto, irá adotar uma postura de analisar os dois elementos e como eles criam uma campanha que poderá servir de exemplo para outras que virão. Também serão analisadas as referências nas quais a Skol utiliza em sua comunicação, com intuito de perceber quais elementos do cotidiano são parodiados.

1.1 Problema de Pesquisa

A pergunta que permite a realização deste trabalho é: por que foi usado o *buzz* e o assunto das *fake news* para criar a campanha de lançamento da Skol Puro Malte?

1.2 Justificativa

O *buzz* tem como principal finalidade a criação de mídia espontânea derivada de argumentos publicitários inesperados ou controversos.

O estudo desse tipo de comunicação, utilizado para preparar a campanha de lançamento da Skol Puro Malte, se mostra pertinente quando analisados elementos criativos que compõem a campanha, dado à observação de que essas peças utilizam temas que são considerados como do imaginário popular no cenário atual.

Considerando que a estratégia publicitária de lançamento Puro Malte se sustenta inicialmente nas *fake news* e em toda a importância de uma discussão sobre a veracidade dos fatos noticiados, é curioso notar como a Skol desenvolve o argumento com o tom bastante humorado, criando assim uma publicidade que se contradiz ao seu principal motivo: anunciar um produto “não anunciado”. Tal uso do humor diverge do padrão misógino que a Skol se sustentava anos atrás.

Portanto, a justificativa de analisar uma campanha da Skol, se mostra como uma tentativa de entender quais serão os rumos da marca daqui para a frente no uso dessas estratégias no seu posicionamento de marca, e se a Skol está criando um novo padrão, um humor baseado em parodiar elementos atuais e populares.

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa é entender como as estratégias de *buzz* e *fake news* foram usadas na campanha de lançamento da cerveja Skol Puro Malte e analisar as referências utilizadas no conteúdo *online* disponibilizado pela agência responsável pela campanha, a F/Nazca.

1.4 Objetivos específicos

1. Analisar o contexto histórico da Skol e suas campanhas de lançamento para seu portfólio de produtos anteriores;
2. Estudar as estratégias do boca a boca, a importância de usá-la e mensurá-la, e sua vertente, o *buzz*, como ele se dá e como ele pode ser usado estrategicamente;

3. Estudar as *fake news*, sua importância e como o termo se popularizou nos últimos tempos;
4. Estudar a campanha de lançamento da Skol Puro Malte disponibilizada pela F/Nazca no seu *website*;
5. Estudar os assuntos que foram utilizados como referência para as campanhas da Puro Malte;
6. Analisar os assuntos utilizados e as referências em cada etapa da estratégia de lançamento da Skol Puro Malte.
7. Analisar assuntos avulso à estratégia em mídias complementares, mas que dão suporte à campanha.

2. METODOLOGIA

A fim de entender a estratégia e analisar os elementos que constituem a campanha, foi preciso para a fundamentação uma pesquisa descritiva sobre a Skol e seu histórico de lançamentos e produtos.

Para a fundamentação teórica do trabalho, a primeira parte da metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva. De acordo com Santaella (2001, p.144), a pesquisa descritiva se restringe a à descrição dos fatos. Para isso, foi necessário levantar um estudo sobre os conceitos de marketing aplicados na campanha da bebida assim como as referências nas quais a publicidade baseia-se. Além disso, foi necessário um estudo detalhado do histórico de produtos e de lançamentos da marca Skol nos últimos anos. É preciso lembrar que tal método de pesquisa se trata de uma pesquisa analítica, portanto as conclusões aqui analisadas serão muito mais interpretativas e por um viés de quem as realizará baseado no levantamento de informações feitas para essa pesquisa.

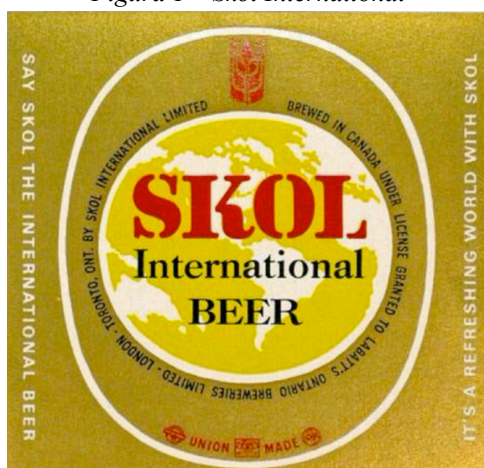
Para a parte de análise das referências visuais usadas nas campanhas foi necessária uma análise das imagens e vídeos que compõem e reforçam o argumento pelo qual a Skol utiliza o *buzz* e *fake news* como motes para a comunicação do seu novo produto.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Cerveja Skol

A Skol, inicialmente denominada por *Skol International*, é uma marca de cerveja criada em 25 de agosto 1964 por quatro importantes cervejarias, *Allied Breweries* (Reino Unido), *Labatt* (Canadá), *Pripps-bryggerierna* (Suécia) e *Unibra* (Bélgica), em uma iniciativa de criar uma cerveja de apelo global. O nome Skol se origina da palavra sueca *skål*, que tem como significado a expressão “à vossa saúde/à nossa saúde”. Na Figura 1 é possível ver uma de suas primeiras embalagens da época pela Skol Canadá.

Figura 1 – Skol International



A cerveja chega ao Brasil em 1967. No entanto, devido à forte concorrência com as marcas Antartica, Bohemia e Brahma, a Skol Pilsen, carro-chefe da Skol que é comercializada até hoje, é lançada pela fabricante da cerveja Caracu, a Cervejaria Rio Claro, sob licença da fábrica dinamarquesa *CarlsBerg*. Pouco tempo após, em 1980, a Brahma compra a Skol para atuação exclusiva em território nacional (AMBEV).

A Skol é conhecida por marcar revoluções no setor de bebidas, trazendo sempre inovação a esse mercado. Desde 1971, a cerveja anunciava uma trajetória singular, sendo a primeira marca a lançar uma lata feita de folha de flandres. Em 1989, a Skol lança no mercado brasileiro a primeira lata de alumínio e três anos depois ela começa a investir em garrafas *long neck* com tampa de rosca.

A partir da década de 1990, a Skol começa a investir no seu posicionamento. Entre 1990 e 1996, a empresa sofria com a sua comunicação publicitária, atingindo um

uso de mais de 20 *slogans* diferentes. O rumo se altera no momento em que a agência F/Nazca Saatchi & Saatchi assume a comunicação da marca da Skol desde 1996 e traz uma nova estratégia à marca, que chegaria por meio de uma empresa de consultoria. Pesquisas realizadas com consumidores, apontava a marca Skol com uma associação a um produto leve, jovem e irreverente. Tais traços foram primordiais para o posicionamento e comunicação da marca “A cerveja que desce redondo” (NEVES, 2011, p. 114 *et seq.*).

Para convergir com conceito de “redondo” aplicado, foi estabelecido um teor atrevido e humorístico nas peças de comunicação, construído baseado no arquétipo do Bobo da Corte, com personagens que possuem a brincadeira e a descontração como traços característicos na sua publicidade (TRINDADE E SOUZA, 2005 apud MOKVA, 2016). Tal posicionamento único, “levou a Skol à liderança de mercado, à conquista de vários prêmios para sua publicidade e a posição *Top of Mind* na categoria” (NEVES, 2011, p. 68).

Dada sua mensagem de leveza e irreverência, a Skol começa a investir no entretenimento e cria o evento *Skol Beats*, um festival de música eletrônica. O primeiro evento, em 2000, é o primeiro festival de música eletrônica realizado no Brasil.

Por conta do evento, em 2003, ela lança a cerveja *Skol Beats*, garrafa *long neck* 330ml de formato sinuoso em formato ‘S’, transparente com um teor alcoólico mais alto e com o objetivo de ser consumida mais gelada que a Skol Pilsen.

Em 2006, a Skol apresenta a Skol *Lemon*, cerveja na qual agregava essência de limão à fórmula, com o teor alcoólico mais leve que o carro chefe da marca. Sua campanha de lançamento na mídia em massa foi assinada pela F/Nazca, com a estreia feita pelo filme publicitário “Invasão”¹.

¹ ZEROFILMES, **INVASÃO - Skol Lemon**, [s.l.: s.n.], 2014.

Figura 2 - Frame Filme Publicitário “Invasão”



Fonte: <https://vimeo.com/96499437> - Acesso em 04/04/2019

A campanha apresenta a invasão de milhares de limões à fábrica da Skol, como visto na Figura 2, para dar surgimento ao novo produto Skol Lemon. O filme possui o argumento de ser “um sabor completamente novo, absurdamente refrescante”. Ao final do vídeo é possível ver milhares de pessoas correndo em direção à fábrica para experimentar o novo produto. Apesar de seu mês de estreia ter sido um sucesso, com uma venda mensal prevista para o trimestre, a cerveja fica apenas um ano no mercado².

Em dezembro de 2008, a marca lança no mercado as primeiras latinhas com o tamanho 269 ml, aumentando seu portfólio de tamanhos que já contava com as latas de 350 ml e 500 ml.

Em outubro de 2010, o mercado conhece a Skol 360°. Com baixa fermentação, a 360° possuía como objetivo não criar um sentimento de “estufamento”, crítica principal ao seu principal produto. O lançamento da cerveja foi feito por um filme “Churrascabilidade”, assinado pela F/Nazca (Figura 3).

Figura 3 - Frame Filme Publicitário “Churrascabilidade”



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=o_PwOpk7WAI - Acesso em 03/04/2019.

² **Ambev consolida Skol como celeiro de inovações; relembre ações da marca**, disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/12/28/amb-ev-skol-inovacoes-lancamentos-produtos.htm>>, acesso em: 5 maio 2019.

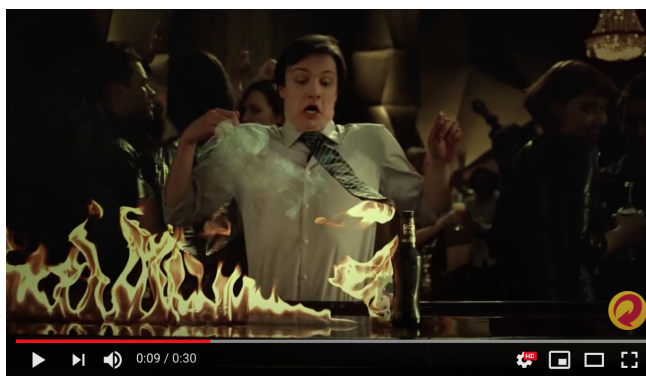
O filme publicitário apresenta o personagem homem-baiacu, que se sente “estufado” após consumir uma cerveja “quadrada” e aponta os benefícios da cerveja ser produzida por um processo de fermentação 360 graus. Apesar da mudança e do apelo, a cerveja teve sua circulação interrompida pela baixa popularidade.

A partir de 2013, com o sucesso da *Skol Beats*, são adicionados mais produtos ao portfólio da Skol: a *Skol Beats Extreme*, com um teor alcoólico ainda maior que a versão lançada em 2003.

- Acesso em 03/04/2019

A campanha assinada pela F/Nazca “Noites Extremas” (Figura 4) traz um tom cômico ao mostrar um garçom deslizando a cerveja no balcão para um homem em uma festa de maneira extrema. Por conta da intensidade da jogada, várias coisas acontecem no trajeto, desde o rastro da cerveja pegar fogo, à velocidade da embalagem apagar o batom da moça e até a bebida atravessar um aro em chamas.

Figura 4 - Frame Filme Publicitário “Para Noites Extremas”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DiYar0oMn0U> – Acesso em 03/04/2019

A *Skol Beats Senses* (2014), *Skol Beats Spirit* (2015) e *Skol beats Secret* (2016) - com este último lançamento trazendo uma embalagem de tecnologia inovadora; sua garrafa é a primeira a possuir a cor vermelha oriunda de um processo industrial, sem necessidade de um processo de tintura³ rouxeram uma nova maneira de ver o segmento beats, adicionando um tom mais obscuro e sério em seus argumentos. Esse novo segmento veio para substituir as versões da *Skol Beats* anteriores que estavam no mercado.

³ <https://manualdohomemmoderno.com.br/cerveja/conheca-todos-os-rotulos-da-cerveja-skol-beats> - Acesso em 10/04/2019

Para a campanha publicitária da *Skol Beats Senses* (Figura 5), assinada pela F/Nazca S&S, o azul, embalagem do produto, é ressaltado. Com tom sério, afastando um pouco do tradicional humor da Skol, e embalado ao som da dupla de música eletrônica *Tropkillaz*, o comercial retrata uma festa feita embaixo d'água e possui como chamada apenas a frase “Azul por fora. Inexplicável por dentro”.

Figura 5 - Frame Filme Publicitário “Skol Beats Senses”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BIM3fcgrg9Y> - Acesso em 04/04/2019

Já a campanha da *Skol Beats Spirit* “Liberte o Imprevisível” trouxe o filme “Vagalumes” (Figura 6), primeira campanha do segmento *Beats* criada pela W+K. Nela, há o retorno do tom sério e a balada de *Tropkillaz* para compor o tom em uma festa na floresta, rodeada por vagalumes que brilham ao som da música.⁴

Figura 6 - Frame Filme Publicitário “Vagalumes”.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=o-D-zSbDEWw> - Acesso em 04/04/2019

⁴ *Skol Beats Spirit e uma festa imprevisível.*, disponível em <<http://wksaopaulo.grafikonstruct.com.br/pt/trabalho/skol-beats-spirit-e-uma-festa-imprevisivel>>, acesso em 28 de abril 2019.

Com tons vermelhos para dialogar com a garrafa, a campanha da *Skol beats Secret* “Indecifrável” (Figura 7) traz uma obscura jornada de uma moça para desvendar o segredo de uma festa. A W+K também lançou o desafio “duas mentiras e um segredo” e convidou alguns famosos para participar nas redes sociais.⁵

Figura 7 - Frame Filme Publicitário “Indecifrável”.



Fonte <https://www.youtube.com/watch?v=CwCHBY1c6wQ> - Acesso em 04/04/2019

Figura 8 - Embalagem da Skol Ultra



Fonte Ambev⁶

Em setembro de 2015 chega ao mercado a skol ultra (Figura 8), a primeira *light lager* puro malte do Brasil, refrescante e leve com menos carboidratos, a ultra foi

⁵Lançamento de Skol Beats Secret instiga a curiosidade., disponível em <<http://www.wksaopaulo.com.br/pt/trabalho/lançamento-de-skol-beats-secret-instiga-a-curiosidade>>, acesso em 28 de abril 2019.

⁶ <https://www.catalogoambev.com.br/site/11/produtos/262/sku#sku> - Acesso em 20/03/2019

a primeira tentativa de a Skol levar uma cerveja puro malte para o mercado, porém com um nicho delimitado para pessoas que possuem uma vida mais ativa, porém não abrem a mão do consumo de álcool de vez em quando.

Figura 9 - Frame Filme Publicitário “Skol Ultra”.



Fonte Wieden+Kennedy⁷

Sua campanha (Figura 9), assinada pela W+K “retrata o dia a dia dos atletas não oficiais que encontram tempo para encaixar suas atividades físicas no meio de compromissos, trabalho, família e amigos.” (W+K, 2009). Logo após seu lançamento, um processo foi aberto pelo CONAR para a recomendação da sustação de campanha, alegando que o argumento associava o consumo de bebida alcoólica ao esporte. Apesar disso o vídeo continua disponível na plataforma do *YouTube* e na própria *web page* da W+K.⁸

Em março de 2017, no dia internacional da mulher, a Skol lança sua campanha *Reposter*, estratégia da F/Nazca de posicionamento perante sua publicidade objetificada e extremamente sensual. Para isso, a Skol convida oito ilustradoras e artistas para recriar pôsteres antigos da marca. Sobre a campanha, Maria Fernanda de Albuquerque comenta:

Toda vez que nos deparamos com peças antigas de SKOL, que mostram posicionamentos distantes do que temos hoje, surge uma vontade de redesenhá-las e reescrevê-las. Então, percebemos que é possível fazer isso e o primeiro passo foi assumir o passado para mostrar a nossa evolução. Para legitimar ainda mais este momento, fizemos questão de dar espaço para mulheres dizerem como gostariam de ser representadas, fazendo essa releitura de pôsteres antigos. Queremos cada vez

⁷ **Chega ao mercado a Skol Ultra, a cerveja oficial para atletas não oficiais.** , disponível em: <<http://www.wksaopaulo.com.br/pt/trabalho/chega-ao-mercado-a-skol-ultra-a-cerveja-oficial-para-atletas-nao-oficiais>>, acesso em 1 de maio 2019.

⁸ **Conar pede que Skol tire do ar filme de cerveja para 'atletas não oficiais'.** , disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/11/conar-pede-que-skol-tire-do-ar-filme-de-cerveja-para-atletas-nao-oficiais.html>>, acesso em 1 de maio 2019.

mais dar voz a quem defende o respeito. Amplificando e aprofundando ações que conversem com o posicionamento da marca. Não é apagar a história. Ela aconteceu, mas ficou no passado. E redondo é deixar para trás o que não te representa mais. (EXAME,2017)

Em Janeiro 2018, a Skol lançou duas versões limitadas do segmento *Beats* para o carnaval: *Fire* e *Frost*. A primeira com sabor de frutas cítricas com pimenta e a segunda com sabor limão com uma leve sensação cítrica. As duas versões voltaram a ser vendidas em junho e julho de 2018, porém apenas em alguns mercados selecionados do país. Para o lançamento, a Skol introduz no seu comercial uma festa onde quem bebe o novo produto aparece com a coloração da bebida *Fire* ou *Frost*.

Em junho de 2018, *Skol Hops* chega ao mercado como outra opção de cerveja puro malte, com lúpulos aromáticos que traz um aroma de lúpulo. Esse diferencial da *Skol Hops* mantém a leveza da *Skol Pilsen* mas traz um tom cítrico à composição. Os três filmes publicitários de lançamento da *Hops*, “Tabu Casais”, “Tabu Pais e Filhos” e “Vamos falar sobre Lúpulo”, assinada pela F/Nazca Saatchi & Saatchi, colocam o ingrediente lúpulo como o principal elemento de discussão entre as pessoas, mostrando de forma humorística e descontraída as indagações para que esse assunto seja tão tabu na sociedade. Os filmes terminam da mesma maneira, alegando que toda cerveja possui o ingrediente, porém exalta a unicidade da *Skol Hops*. O terceiro vídeo “Vamos falar sobre Lúpulo” é uma paródia do quadro do Jornal Nacional “O Brasil que eu quero”. No filme parodiado, um homem chamado Luís de Brodóski avisa que o Brasil dos sonhos é um Brasil que possa falar abertamente sobre lúpulo. O vídeo remete exatamente aos vídeos enviados pelos telespectadores do Jornal Nacional, cujo texto é sempre o nome, a cidade e o Brasil que a pessoa quer ver no futuro. Tal ideia, chamada analogia, será usada com muita força na campanha do próximo lançamento da Skol, a Puro Malte.

Figura 10 - Embalagem atual da Skol Puro Malte



Fonte Ambev⁹

Enfim, em Dezembro de 2018, é anunciado lançamento em 2019 da Skol Puro Malte (Figura 10), bebida feita com 100% de malte de cevada, assim como a *Skol Hops*, porém com o sabor mais maltado e sem o tom cítrico que a *Hops* possui, criando uma sensação mais densa no seu consumo.¹⁰

Com visto, apesar da Skol ter evoluído no seu portfólio de produtos e no seu posicionamento durante os anos, como Fernandes (2017) mostra em sua pesquisa, sua característica irreverente, jovial e leve se mostra ainda presente nos *slogans* criados após 1996: (a) 2006, “Com Skol, tudo fica redondo”; (b) 2007, “Tá na roda, tá redondo”; (c) 2010, “Um por todos. Todos por uma”; (d) 2013, “A vida manda quadrado, você devolve redondo” (e) 2014, “Aperte o ON, viva redondo”, (f) “Redondo é sair do seu quadrado”; (g) 2017 “Redondo é sair do seu passado”. Em 1º e abril de 2019, por estratégia da F/Nazca Saatchi & Saatchi, a Skol muda seu *slogan* por apenas um dia, “A Cerveja que desce plana”, uma brincadeira para homenagear quem possui a crença na teoria “terraplanista”, na qual se acredita que a superfície da Terra é plana.

⁹ <https://www.catalogoambev.com.br/site/11/produtos/262/sku#sku> - Acesso em 20/03/2019

¹⁰ **Qual a diferença entre a Skol Puro Malte, Skol Hops e Skol tradicional?**, disponível em: <<https://manualdohomemmoderno.com.br/ceveja/qual-diferenca-entre-skol-puro-malte-skol-hops-e-skol-tradicional>>, acesso em: 5 maio 2019.

2.2 Boca a boca e *buzz*

Para uma análise mais aprofundada do estudo em questão, primeiramente é necessário esclarecer o conceito de comunicação boca a boca, a importância de uma boa referência, suas consequências no mercado e sua vertente, o *buzz* marketing, estratégia usada para antecipar e preparar o lançamento da Puro Malte Skol.

O boca a boca, ou para alguns estudiosos, marketing de referência, se constitui pelo princípio de ser uma comunicação interpessoal, viabilizada pela escrita, fala ou pelas redes sociais, na qual se relaciona à uma experiência de determinado bem ou serviço¹¹. Entende-se que o marketing boca a boca gera mídia espontânea por consumidores que tiveram alguma relação com a marca e que possuem alguma opinião formada em relação a ela. Apesar da mídia gratuita gerada por consumidores, é necessário que haja uma estratégia e um gerenciamento das empresas que monitore e avalie essa mídia espontânea, já que ela pode também gerar recomendações negativas em torno da marca (KOTLER, 2012, p. 587).

Para tanto, muitas análises são feitas para que, em termos mensuráveis, as empresas possam ter uma noção de como sua aceitação e sua marca vem sendo avaliada pelo público. Um dos métodos mais comuns é o método NPS, ou *Net Promoter Score*, proposto por Reichheld (2003, n.p). O NPS é calculado a partir da pergunta “ O quão provável é sua recomendação da nossa empresa/produto para um amigo seu/sua?”. A resposta é uma pontuação que varia de 0, “não recomendaria”, a 10, “extremamente provável de recomendar”.

Os que marcam de 0 a 6 são considerados detratores, geralmente são menos propensos a avaliar positivamente a marca e a recomendar para alguém, devido a alguma experiência ruim. Os que marcam 7 ou 8 são considerados passivos, são consumidores que não possuem lealdade com a marca, porém podem comprar produtos ou serviços da marca quando necessário. Já quem marca 9 ou 10 são considerados promotores, são geralmente consumidores leais, entusiastas da marca e que recomendam com extrema facilidade.

Quando os clientes agem como referências, eles fazem mais do que indicar que receberam um bom valor econômico de uma empresa; eles colocam suas próprias reputações na linha. E eles arriscaram sua reputação somente se sentirem intensa lealdade. (REICHHELD, 2003, n.p.)

¹¹ KOTLER, P.; KELLER, K. L., **Administração de Marketing**, (14ª edição). São Paulo: Pearson, [s.d.].

Dessa forma, o marketing boca a boca necessita previamente de estratégias que facilitem uma mídia espontânea positiva. Jerry Wilson em seu livro *Marketing Boca a boca*, contextualiza a regra 3:33 para demonstrar a importância na manutenção do marketing boca a boca: consumidores são onze vezes mais suscetíveis a compartilhar experiências ruins aos outros que uma positiva (1993, p.28).

A lealdade do consumidor, portanto, é muito maior que apenas exclusividade de compra, mas sim a criação de mídia espontânea que garante que consumidores passivos possam vir a se tornar promotores e que haja contra-argumentos para críticas que detratores possuem.

Considerada por alguns pesquisadores e especialistas como uma vertente do marketing de referência, onde o digital é a ferramenta que impulsiona o boca a boca (MCCONEEL & HUBA, 2006, p. 47 *et seq* apu SILVA, 2008, p. 86), o *buzz* é uma estratégia utilizada comumente para gerar publicidade a partir de mídia espontânea.


Para Emanuel Rosen, autor da obra *The Anatomy of Buzz*, *buzz* é o conjunto de todos os comentários ditos pelas pessoas a um determinado produto em um determinado período de tempo (2001, p. 20). O termo *Buzz* se origina do inglês e possui como tradução as palavras “zumbido, zunido, sussurro”, apesar de que no contexto mencionado, ela pode ser traduzida por rumor ou buchicho (SILVA, 2008, p. 84).

Em *Administração de Marketing*, Kotler (2012, p. 594) ilustra uma estratégia para desencadear o *buzz*. Para a primeira e segunda etapa, é necessária uma identificação de pessoas e empresas influentes no mercado e a distribuição de amostras do produto. No caso do lançamento da Skol Puro Malte, o objeto de interesse desta pesquisa, foram distribuídos protótipos da nova cerveja em pacotes regulares da cerveja *Skol Pilsen* em alguns estabelecimentos. A distribuição começa por volta do início de dezembro de 2018. O registro mais antigo achado nesta pesquisa de conhecimento do protótipo pelos consumidores é do dia 6 de dezembro no Facebook oficial da Skol, em uma postagem para a campanha de novembro da Skol “A roda não para de girar”, vide Figura 11.

Figura 11 - Comentários no Facebook em relação ao post “A roda não para de girar”

Skol December 6, 2016 · 🌟

A Skol acredita que a roda não pode parar de girar. Por isso, está sempre inovando e vai trazer ainda mais novidades nesse verão. Dúvida? #QuemViverVerão... See More



AINDA VAI INOVAR MUITO MAIS.

Like · Reply · 27K · 757 Comments · 985 Shares

Like · Comment · Share

Most Relevant

Write a comment...

Tatiana Aponte Qual que é desta latinha cinza? Hey, Skol...fala pra mim!

Diego Oliveira de Castro Eu fui no mercado hj comprar uma pack de Skol e qdo cheguei em casa percebi que entre as latinhas de cerveja tinha uma lata de cor diferente das outras!!! Meio prata! Será que a Skol pode me explicar oq tá acontecendo????!!!!

Like · Reply · 22w


Isadora Marques "Por isso, está sempre inovando e vai trazer ainda mais novidades nesse verão." 🤔🤔 será então que a latinha que achei no pack das amarelinhas hoje não foi um erro?? Vai ter skol puro malte?? Será que posso beber essa que veio??? Tantas perguntas... Falem logooooo to ficando ansiosaaa 🙄

Like · Reply · 22w

Thiago Portugal Hey! Alguém sabe que cerveja eh essa? um amigo comprou um pack de Skol e veio essa toda diferente! Pode beber @skol? Fiquei curioso 🤔


Like · Reply · 22w

Thais Albuquerque Pimentel Skol, socorro, tá certa essa latinha prata que eu achei? Pode beber mesmo?




Like · Reply · 22w

Raphael Nascimento MANOI E o meu amigo que me mandou essa foto de Skol que estava em um pack e veio essa lata de puro malte no meio com esse rótulo? Serasse foi culpa do estagiário, Skol?



Daiana Cunha Skoll!! Me explica issooo? Comprei um pack de cerveja de vcs e uma lata prata no meiooooo! Isso é sério? Skol puro malte é real mesmo??




Like · Reply · 22w

Leonardo Rodrigues — Gente, também encontrei uma latinha diferente em uma pack de Skol comprei! Isso tá certo mesmo? Pode beber essa da latinha diferente? Alguém teve coragem de tomar? 🤔


Like · Reply · 22w · Edited

Marcelo Santos Do Ó Dona Skol, uns amigos compraram um pack de cerveja pra gente e veio essa aqui. Não entendi nada! Me explica?



Like · Reply · 22w

Leonardo Filomeno Um brodrê acabou de me mandar essa imagem de uma breja diferente ele achou dentro de um pack de skol. Será que vai rolar uma skol puro malte? Explica isso pra gente, Skol!



Leonardo Filomeno Um brodrê acabou de me mandar essa imagem de uma breja diferente ele achou dentro de um pack de skol. Será que vai rolar uma skol puro malte? Explica isso pra gente, Skol!



Like · Reply · 22w

Raul Silvinskis Alaune de Oliveira E a curiosidade para saber se pode experimentar essa: Puro MALTE "misteriosa" q veio dentro do meu pack de Skol???? Sexta-feira que fala né?! Pode ou não pode Dona Skol? 🤔🙄



Like · Reply · 22w

Renata Rhiannon Gomes Só queria saber... Qdo chega o verão aki em SP 🤔

Like · Reply · 23w

Skol 🤖 Já deixa a Skol gelando que o verão chega sim. #QuemViverVerão

Like · Reply · 22w

Caroline Trevisan Eai Skol! O que tá rolando? A latinha agora é sem rótulo? Prateada? O pessoal tá comentando!

Camila Ramos de Andrade Ow Skol, fui comprar a famigerada cervejinha de sexta pro role e tinha esse trem aqui no meio 🤔 alguém sabe que raios é isso??



Like · Reply · 22w

Maurício Antonio Toda empresa que caiu no conto da agência lacradora, quebrou a cara.

Like · Reply · 22w

Livia Alves E! Skol! É sério a história que estou ouvindo dessa lata nova? Querria ter a sorte de ter achado ela no pack Conta logo o que é isso!!!

Like · Reply · 22w

Gabriel Gonçalves Coelho O pessoal da Skol, preciso da ajuda de vcs. Comprei um pack e veio uma lata bem estranha dentro. Pode beber? Como q faz? Eu paguei por ela valeu



Like · Reply · 22w

Jorge Freire Jr. Ué....mudaram o rótulo? Puro malte? Desde quando?

O post se trata de um gif animado que mostra um cenário praieiro, anunciando que as inovações não irão parar. Ele termina com a frase “Quem viver verão”, implicando que há uma novidade para estrear no verão de 2019. Apesar de ser uma postagem genérica de uma campanha anterior, na qual não possui nenhum produto em

evidência apenas o foco das novidades que virão, a postagem encaixa-se bem no começo da estratégia de *buzz* da Puro Malte. Os comentários na postagem descrevem a existência de uma lata prata no meio dos pacotes da Skol Pilsen. Tal embalagem possui um rótulo onde se é possível ver o nome Puro Malte, sua composição e sua situação de inspeção como “ensaio”. Além disso, a lata possui um carimbo do Controle de Processo de qualidade alegando que o produto está aprovado e pronto para consumo. A Skol não se pronuncia em momento algum sobre o produto, deixando os consumidores com dúvidas se tal vazamento é um erro ou algo proposital, executando assim o começo de sua estratégia para criar *buzz* antes da chegada do produto.

A terceira etapa é trabalhar com formadores de opinião da comunidade. É nessa etapa que os registros começam a aparecer em massa e influenciadores começam a posicionar. Na figura 12, 12 de dezembro de 2018, seis dias após os primeiros registros do protótipo, vemos a página do instagram da **homemcerveja** comentar sobre o ensaio.

Figura 12 - Influenciador com o protótipo em questão



Fonte: Instagram Homemcerveja¹²

O homemcerveja é um site fundado em 2014 por Marcelo Doratiotto com a função de ser um portal para avaliações, notícias e comentários sobre tudo relacionado a cerveja, sua produção e a publicidade em torno dela. Suas páginas na internet em conjunto atraem mais de 100 mil seguidores - sendo 88,5 mil apenas no instagram - e

¹² https://www.instagram.com/p/BrTw_GCnd0D/?utm_source=ig_twitter_share&igshid=gj2f9n653kfc.
Acesoso em 20/03/2019

possui atividade frequente em todas as redes. O portal é um exemplo de como a cerveja Skol trabalhou na sua divulgação com formadores de opinião do próprio nicho em que atua.

No Twitter, tivemos alguns influenciadores também que se manifestaram em relação à lata da Puro Malte. Um exemplo deles é usuário **Kaliel**, influenciador digital que possui mais de 88 mil seguidores na rede. Kaliel postou no dia 12 de dezembro em sua linha do tempo um vídeo mostrando uma abertura de um pacote de Skol Pilsen. Seu *tweet* teve um alcance de 1017 curtidas e 106 compartilhamentos e 105 comentários diretos do *tweet* original. Assim como o homemcerveja, Kaliel e os influenciadores digitais do *Twitter* também foram responsáveis para o *buzz* do nascimento da marca Puro Malte Skol e executam a terceira etapa da estratégia.

Figura 13 - Página do YouTube com a publicidade “Comunicado”, da Skol, sobre Puro Malte



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=xjvnaVPAans> - Acesso em 10/04/2019

Para as últimas etapas, os objetivos são de desenvolver canais de referência para gerar negócios e fornecer informações convincentes que sejam atrativas para que os clientes transmitam entre si. No caso da estratégia de lançamento da Puro Malte, essa etapa pode ser vista na Figura 13 com o comunicado oficial da Skol, publicado no dia 18 de dezembro nas redes sociais, comentando sobre as supostas amostras do produto achadas nos pacotes.

O filme publicitário “Comunicado” se mostra como o resultado de toda uma estratégia de *buzz* construída para fazer com que o produto recém anunciado já esteja entre o objeto de consumo dos consumidores.

Para Hughes¹³, o *buzz marketing* necessita ativar pelo menos um dos six *buttons of buzz* para causar uma razão para um público que comente para outros sobre sua marca. Para ele, os seis tópicos são o tabu, o incomum, extraordinário, o chocante, o engraçado e, por fim, o segredo.

O tabu dialoga com a ideia de que as pessoas estão mais tendenciosas a discutirem assuntos controversos, nos quais não deveriam estar discutindo. Assim, como objetivo, é necessário criar conteúdo controverso, que permita que as pessoas tomem partido e argumentem sobre. No botão incomum, a ideia é de ter um produto ou posicionamento autêntico, que diferencie dos restantes do mesmo segmento. O extraordinário se entende pela criação de algo que seja de uma qualidade superior. O botão chocante possui uma preocupação um pouco maior: a ideia desse botão é que a mensagem chocante seja relacionada positivamente com a marca, trazendo benefícios. O engraçado apela para o humor e o segredo, botão no qual se utiliza da estratégia de guardar e/ou revelar um segredo para gerar mais interesse no que está por vir.

Este pode ser um dos botões mais difíceis de se ativar, já que ser verdadeiramente engraçado é uma questão de opinião. Executar corretamente pode funcionar a seu favor, mas não falhe e você poderá prejudicar seus negócios severamente. Tomemos por exemplo a campanha “Whassup?!” da Budweiser, um grupo de caras dizendo “Whassup ?!” para seus amigos repetidamente. Um conceito que poderia facilmente ter falhado, no entanto, esses comerciais atingiram as pessoas fazendo elas rirem e recitarem a frase para todos os seus amigos, transformando isso em um dos mais campanhas de *buzz* bem-sucedidas já conhecidas.¹⁴ (HUGHES, 2005 apud VÍGLUNDSSON et HALLDÓRSSON, 2010, p. 20)

Interessante notar que a Skol é famosa pelo seu tom irreverente e pela sua comunicação paródica, o que dialoga muito com o botão de *buzz* do engraçado falado por Hughes. A Skol, como visto nos histórico de lançamentos de seus produtos, utiliza muito da descontração para criar experiência para o consumidor com a marca.

¹³ *Buzzmarketing*: entenda o conceito e como essa solução se aplica ao seu negócio. < <https://rockcontent.com/blog/buzz-marketing/>> Acesso em 10/05/2019

¹⁴ *This might be one of the harder buttons to push, since being truly funny is a matter of opinion. Executed right, this can work to your advantage, but fail to do so and you can hurt your business severely. Take for example Budweiser’s Whassup?! commercials, a group of guys saying “Whassup?!” to their friends repeatedly. A concept that could have easily failed, however, these commercials struck a chord with people by making them laugh and reciting the phrase to all their friends, transforming this into one of the most successful buzz campaigns ever known.*

Essa estratégia do *buzz* dialoga com a irreverência da Skol pois é uma tentativa de se desvincular do tradicional método de publicidade ao qual o consumidor está diariamente sendo exposto e colocá-lo para advogar em prol de uma marca ou produto de maneira espontânea.

Em relação à propaganda tradicional, baseada em interrupção (meios de massa), o *buzz* marketing se apresenta como alternativa à saturação provocada pelo excesso de mensagens aos quais os consumidores estão expostos. Além disso, a estratégia que utiliza o consumidor como meio de disseminação de mensagens contaria ainda com a vantagem de estar *autorizada* implicitamente, pois estaria baseada no processo natural de interlocução entre os membros do grupo social. (SILVA, 2008, p 88)

Dessa forma, a visualização da publicidade é convidativa e atrai o usuário a espontaneamente se envolver, criando rumores e garantindo a disseminação da mensagem. No próximo tópico, será possível ver como essa irreverência da Skol e como o rumor são usados com o elemento chave de *buzz* que move inteiramente campanha de lançamento da Puro Malte Skol.

2.3 Fake News

Em um momento no qual a internet é responsável por uma mudança de pensamento e de relações de poder, receptores começam a atuar como uma força ativa em relação aos meios de comunicação de massa. (JENKINS, 2009).

Da mesma forma que o receptor começa a duvidar da informação veiculada pela mídia, ele começa a creditar como verdadeiras informações que acontecem nos seus grupos sociais, suas bolhas. Parisier (2012) contextualiza o fenômeno da bolhas filtradas como uma consequência dos avanços interativos do Google e do Facebook. Devido ao *machine learning*, capacidade do *software* de reconhecer experiências passadas e aprimorar ações futuras, internautas conseguem ter conteúdos personalizados pelos dados analisados que estão enviando para o sistema. Sua linha do tempo começa a se tornar personalizada pois a máquina entende que tais assuntos são de maior interesse a ele. Portanto, tal personalização promove uma possibilidade de direcionar conteúdo muito mais relevante para um grupo.

Porém quando analisada essa personalização em conteúdos opinativos, ela acaba por tendenciar o usuário, conduzindo-o para informações extremamente segmentadas, livres de uma opinião diversa ou divergente à sua visão. A questão de

segmentar produções favoráveis ao ponto de vista da pessoa acaba por conduzi-la em crenças cada vez mais radicais (SALGADO, 2018 apud SANTAELLA, 2018 , p. 17).

Para Perosa (2017, n.p.) tal poder da crença possui tendência se sobressair acima de fatos racionais. Dessa forma, “quando alguém é confrontado por informações que contrariem sua visão de mundo, as chances de que aceitará o novo dado como um fato, mudará sua opinião ou questionará o próprio sistema de crenças são um tanto baixas.” Tal “viés de confirmação” produz uma propensão em aceitar informações que estarão de acordo com as crenças.

Assim, as bolhas “agenciam a proliferação de paisagens falsas que provocam efeitos sensíveis na vida real”, tornando-se impermeáveis” e impenetráveis de tópicos contrários à crença do grupo, sendo alvo fácil para *fakes news* (SANTAELLA, 2018, p. 23).

Quando analisado o significado da palavra *fake news* em um sentido amplo e superficial, não é de se espantar que tal fenômeno não é exclusivo do tempo atual. De fato, a veracidade das notícias sempre foi um assunto presente: desde os tablóides, revistas e jornais, notícias falsas circulam e circularam como maneiras de seduzir e engajar leitores a reportagens irresistíveis. Contudo, *fake news* se mostram um fenômeno com um elemento novo, divergente às notícias falsas na era pré-internet e redes sociais. Para Santaella (2018, p. 30), as *fake news* diferem no modo de transmissão dessas notícias. e na grande mudança de escala do impacto. Antigamente, notícias possuíam uma maior restrição na maneira que eram fabricadas, possuindo “códigos estritos de deontologia”. Com advento da internet, novas maneiras de transmissão de informação surgem, principalmente pelas mídias móveis, que possibilitam compartilhamento de mensagens de qualquer ponto e localização. Dessa maneira, por conta do crescimento do receptor nas relações de poder, sua facilidade em compartilhar e criar informação fácil e acessível sem uma ideia do modo pelo qual a rede funciona e o apelo que o mundo digital tem pelo compartilhamento de dados, fontes sejam deixadas de lado e as notícias disseminem pelo frenesi de serem transmitidas (ibid. , 2018 p. 29 *et seq.*).

Esse é o poder de engajamento de que o sensacionalismo está alimentando, ou seja, o poder que advém da exploração de sensibilidades ingênuas e intempestivas. O sensacional atrai o clique que atrai mais compartilhamentos. Quanto mais tráfico houver, tanto maior será a difusão do engano cujo modo de propagação é regido, sobretudo, pelo apelo emocional não filtrado pela razoabilidade do bom senso. (ibid., 2018, p. 32)

O termo *fake news* eclodiu em 2016 e foi criado para dar sentido a dois dos maiores acontecimentos do ano em relação à opinião pública: o plebiscito Brexit e a eleição do candidato Donald Trump para presidente dos Estados Unidos (GENESINI, 2018, p. 47).

Ele possui variações. Para Chapman (2017, n.p), ele possui três traços bastantes característicos - desinformação, desconfiança e manipulação. No entanto, o campo se mostra bem diversificado, com níveis diferentes de prejudicialidade. Os mais brandos se comportam como notícias paródicas, de entretenimento fácil como memes e sites de humor. Há também notícias sensacionalistas, os *clickbaits*, tidas como “aquelas manchetes que são tão irresistíveis ou inacreditáveis que temos que clicá-las, muitas vezes para nos desapontar com o pobre conteúdo”. Outra segmentação é composta pelo jornalismo *online* mal feito, preocupado apenas no imediatismo da notícia e não em seu conteúdo (ibid., 2017).

Wardle (2018, n.p) já classifica a desinformação e enganação em uma escala de sete tipos: (a) sátira ou paródia, cuja intenção não é de prejudicar, mas pode enganar; (b) falsa conexão, quando títulos, imagens ou legendas não apoiam o conteúdo; (c) conteúdo enganoso, para acusar um problema contra uma pessoa, (d) contexto falso, quando conteúdo genuíno é inserido em uma informação contextual falsa; (e) conteúdo impostor, que utiliza fontes genuínas com informações deturpadas; (f) conteúdo manipulado, quando uma informação genuína é manipulada; (g) conteúdo fabricado, conteúdo criado, 100% falso, cujo intuito é de causar dano e desinformar o público.

Ainda de acordo com Wardle, os motivos para a criação de conteúdo que causa desinformação se baseia numa listagem dos ‘8Ps’ - Jornalismo Pobre, Para parodiar, para provocar, paixão, partidarismo, para lucro, Influência Política e Propaganda(Figura 14).

Figura 14 - Quadro da Matrix da desinformação

FIRSTDRAFT		MISINFORMATION MATRIX						
	SATIRE OR PARODY	FALSE CONNECTION	MISLEADING CONTENT	FALSE CONTEXT	IMPOSTOR CONTENT	MANIPULATED CONTENT	FABRICATED CONTENT	
POOR JOURNALISM		✓	✓	✓				
TO PARODY	✓				✓		✓	
TO PROVOKE OR TO 'PUNK'					✓	✓	✓	
PASSION				✓				
PARTISANSHIP			✓	✓				
PROFIT		✓			✓		✓	
POLITICAL INFLUENCE			✓	✓		✓	✓	
PROPAGANDA			✓	✓	✓	✓	✓	

Fonte: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/> . Acesso em 10/05/2019

Nas associações feitas por Wardle, é possível ver a escala associada aos motivos. É curioso notar como tanto Wardle como Chapman estabelecem o nível mais brando de *fake news* como a paródia, de entretenimento fácil e de escárnio.

Como visto anteriormente no contexto histórico de lançamentos da Skol, a marca vem cada vez mais se utilizando de conteúdo paródico para causar um efeito de humor. Um exemplo disso são as paródias feitas no lançamento da *Skol Hops* e a brincadeira de 1º de Abril da Skol já faladas anteriormente, nas quais são utilizados assuntos atuais e importantes para deliberadamente criar notícias falsas com tom de humor.

Tal paródia também é reforçada quando se analisa os objetivos da publicidade na geração de vendas. Santaella (2018, p. 30) relembra que as estratégias de convencimento e encantamento da publicidade sempre funcionaram para atrair o público. Para Marcos Bedendo, especialista de *branding* da ESPM, o uso da paródia da *fake news* na publicidade é um facilitador na transmissão da mensagem, já que:

A verdade é que essas tendências publicitárias, como o uso do tema das *fake news*, são muito comuns, pois é usual que a publicidade se aproprie dos assuntos quentes de um dado momento para transformá-los em apelo de venda. Como as pessoas estão dispostas a discutir tal assunto, ele tende a ajudar na fixação da mensagem publicitária. (MEIO E MENSAGEM, 2019)

Desta forma, as paródias da publicidade em relação às notícias falsas não são impactantes como as *fake news* em seu contexto jornalístico, já que nenhuma campanha “quer tratar o assunto no seu contexto original, ou seja, a manipulação de notícias com o intuito de alterar a percepção da opinião pública e nem se dispõem a discutir os impactos das *fake news*. Eles apenas se apropriam do termo para utilizar cada um no seu contexto.”

Para a campanha da Puro Malte Skol, a estratégia é toda baseada no tom mais brando de *fake news*, cuja ideia de desmentir uma *fake news* acaba por parodiar as constantes investidas de veículos de comunicação em alertar aos receptores sobre o que é falso e o que é verdadeiro. No próximo capítulo será possível ver a estratégia de lançamento e como essa estratégia das notícias falsas é usada no seu mote.

4. CAMPANHA PURO MALTE SKOL

3.1 Estratégia da campanha de lançamento

A campanha Puro Malte Skol tem assinatura da agência F/Nazca Saatchi & Saatchi. De acordo com o *website* da agência, “A campanha mantém a linha bem humorada que fez parte do ‘não lançamento’, e ‘nega’ a criação de uma puro malte redonda, como supostamente se esperaria de Skol.”

Para Maria Fernanda Albuquerque, diretora de marketing de Skol, “Decidimos brincar um pouco e fizemos algumas perguntas que pudessem despertar a curiosidade do público: seria possível lançar uma cerveja puro malte que não fosse pesada e que pudesse ser consumida em diferentes ocasiões? Skol Puro Malte? Seria isso uma *fake News*? Então a campanha é sobre o ‘não lançamento’ ”.¹⁵

Como já mostrado anteriormente, desde o final de 2018, protótipos da cerveja circulavam entre alguns influenciadores do meio para criar o *buzz* positivo do produto que viria a ser lançado somente em janeiro. Para a F/Nazca, a ideia era de estar “na boca do povo desde o final do ano”. Toni Fernandes, diretor de criação da campanha, afirma que o cenário que a *fake news* causa no receptor, a incerteza, é o mote humorístico para essa campanha : “Nos apropriamos desse diz-que-me-diz das redes sociais, das *fake news* e da pós-verdade. Profundo, não? Não, isso é comum em qualquer grupo de WhatsApp do Brasil. Isso é tão democrático quanto a Skol”. Sobre um pouco mais da campanha, ele contextualiza:

Mesmo em clima de brincadeira, a marca estabeleceu estratégias para a ambiguidade da campanha não atrapalhar a clareza da informação. “Tentamos ser irônicos e explícitos ao mesmo tempo nesse ‘não-lançamento’. Para isso, usamos alguns recursos, como os atores dos comerciais que piscam quando falamos que não chegou a Skol Puro Malte. Também criamos um emoji especial para a assinatura da campanha. O emoji pisca e reforça a ironia desse ‘não-lançamento’ ”.¹⁶

A estratégia, de acordo com a página oficial da própria agência e sua conta oficial no Twitter, foi separada em algumas etapas: (a) Registros do suposto protótipo da Skol Puro Malte começam a aparecer nas redes sociais, (b) Um vídeo-comunicado é lançado pela própria Skol para combater a “*fake news*”, (c) dias depois, um esboço

¹⁵ <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/puro-malte-2/> - Acesso em 10/04/2019

¹⁶ <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/11/humor-e-ironia-fake-news-inspiram-campanhas-publicitarias.html> - Acesso em 10/04/2019

de um suposto comercial estrelado por Anitta “vaza” na internet, (d) a cantora se pronuncia sobre o não comercial se divertindo nas redes sociais, (e) um *hotsite* é criado negando o lançamento, (f) *skip ads*, anúncios puláveis após cinco segundos do Youtube, são lançados, (g) “Não-*jingle*” publicitário é feito especialmente para Facebook, (h) No dia do lançamento da Puro Malte, o filme publicitário estreia na televisão.

Com ponto de partida para destrinchar a estratégia do lançamento da Puro Malte, serão usadas essas etapas que foram compartilhadas pela própria agência em suas redes sociais.

A primeira etapa, os supostos protótipos da Skol Puro Malte começam a aparecer no início de dezembro. Como citado anteriormente, é importante ressaltar que as latas foram enviadas de maneira randômica nos pacotes de Skol Pilsen, levando a várias pessoas, influenciadoras ou não, a comentarem sobre o produto em questão. Tal etapa é sustentada principalmente no marketing boca a boca e no marketing de *buzz*, já que nesse ponto, a Puro Malte ainda não havia sido anunciada e não havia nenhum posicionamento da Skol sobre os protótipos.

A segunda etapa, o vídeo-comunicado oficial da Skol, acontece no dia 18 de Dezembro de 2018, pela plataformas YouTube, Facebook e Twitter. O comunicado (Figura 13), trazia a seguinte mensagem:

Comunicado: Baseado em relatos de alguns de nossos consumidores, comunicamos que algumas poucas unidades de um projeto secreto para uma suposta cerveja puro malte da Skol foram embaladas e comercializadas por engano em packs de Skol Pilsen. Caso algum desses protótipos tenha chegado às suas mãos, informamos que as amostras estão aptas para consumo, mas pedimos que não sejam bebidas de nenhuma hipótese, senão a gente vai ficar bem chateado. Também solicitamos que não conte isso pra mais ninguém, porque não queremos tornar isso público. Confiamos em você, caro consumidor-que-recebeu-essa-suposta-amostra-de-puro-mate-Skol, vai ficar na moita, mantendo o segredo só entre nós, belezinha? Aproveitamos para informar aos demais, que é tuuudo *fake news*, papinho mentiroso, nada a ver, e que a Skol não vai lançar nenhuma puro malte. Muito menos, redonda. Ok?¹⁷

De maneira bem humorística, o vídeo parodia os comunicados e notas de esclarecimentos de grandes empresas, além de introduzir o primeiro “esclarecimento” de ser uma propaganda *fake news*. O vídeo possui em alguns momentos as imagens

¹⁷ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=xjvnaVPAans> - Acesso em 10/04/2019

dos supostos protótipos, ilustrando rapidamente para que não as viu, como nos trechos 0:00:14 e 0:00:25. Ao final do vídeo, é mostrado uma releitura do famoso símbolo da Skol: uma seta amarela, em formato circular, com seu interior possuindo o emoji “;)”, emoji famoso pelo uso para indicar que quem o usa esteja dizendo uma mentira. Tal símbolo será recorrente em toda a estratégia da Puro Malte. O símbolo da Skol logo aparece, substituindo-o.

A terceira parte da estratégia da F/Nazca é novamente feita em vídeo nas plataformas virtuais. Dessa vez um *narramatic*, esboço de um suposto comercial que seria estrelado pela cantora Anitta. O vídeo divulgado como se tivesse sido “vazado” possui o mesmo apelo do vídeo anterior, um alerta ao consumidor para não se deixar enganar pelo suposto comercial e pela suposta Puro Malte. O vídeo traz uma linha editorial *nonsense*, linha editorial convincente para dialogar com a gravidade da “*fake news*” na qual possui o esboço vazado. Ele também apresenta um tom cartunesco, dado ao fato de ser um *storyboard* e não de fato um comercial gravado.

Figura 15 - Frame do filme publicitário *narramatic*



Fonte <https://twitter.com/fnazca/status/1084891483206025216> - Acesso em 10/05/2019

O vídeo começa com uma pequena alusão à estratégia que *youtubers* utilizam para justificar a escolha do conteúdo de um vídeo específico (Figura 15): ela se baseia em mostrar na tela inúmeros comentários e fotos a respeito de determinado assunto para mostrar o conteúdo que está por vir. No caso do *cinematic*, os comentários são relativos ao vazamento da campanha da Skol com a Anitta.

O comercial digital revela a cantora Anitta como suposta garota propaganda da Puro Malte Skol. O vídeo revela que a cantora supostamente teria composto uma

música especialmente para Skol. É possível ouvir um trecho da música no 0:00:12 do vídeo.

O comercial segue descrevendo como seria o suposto anúncio, as cenas, os enquadramentos, como se fosse um *storyboard* narrado. O suposto comercial estaria cheio de clichês de propagandas de cerveja, como o suor da garrafa escorrendo, “uma linda explosão do líquido sendo servido” e o copo sendo servido. No entanto, o suposto comercial sofreria um corte abrupto que sai do clichê das propagandas de cerveja e leva o comercial ao absurdo, como mostrar uma águia falante no Everest roubando a puro malte da Anitta, que estaria no topo dessa montanha.

Nas cenas que seguem, o *nonsense* continua: após a cena do Everest é dito que o pássaro toma forma de um golfinho garçom de um churrasco de um navio e oferece a Puro Malte roubada à cantora. Anitta então, pisca para o telespectador, e diz “Puro Malte Skol, a cerveja que se existisse, desceria redonda”. O *narramatic* termina com Anitta cavalgando em uma cavalo com cabeça de marreco em uma praia ao pôr do sol. O marreco diria a Anita “suba Anitta, não a tempo para explicações”. Tal frase é uma analogia ao meme “Suba jovem. Não há tempo para explicações” (Figura 16), onde um animal, geralmente um híbrido absurdo entre partes de animais, aparece galopando e proferindo a frase.

Figura 16 - Meme “Suba jovem não há tempo para explicações”.

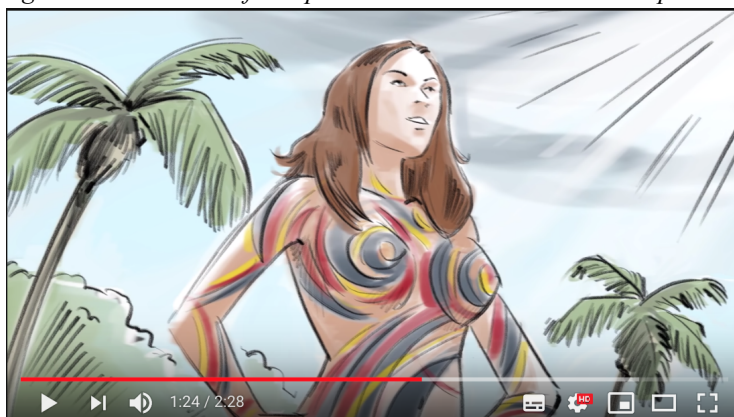


O comercial digital tem a mesma forma que do primeiro: com o símbolo “;)” e a frase “Nem sei se caberia aqui, mas se beber não dirija.”, o que dialoga com a proposta do vídeo de ser apenas uma alerta de um possível comercial vazado.

Apesar da boa aceitação com mais de 9 milhões de visualizações na plataforma, o comercial não está mais no ar na página oficial da Skol. Talvez seja

devido à sua grande semelhança com o filme de 2014 da cerveja *Newscastle*, que usa da mesma estrutura, ilustração e até cenas absurdas, para contar o que a cerveja teria feito para o *Superbowl* se tivesse a verba, o talento e a permissão necessárias para anunciar no jogo. O comercial até possui sua estrela convidada, Anna Kendrick, no mesmo papel que Anitta desempenha no comercial da Skol (Figura 17).

Figura 17 - Frame do filme publicitário da *Newscastle* no *Superbowl*



Fonte: “ *The Mega Huge Football Game Ad Newcastle Could've Made*”¹⁸

A quarta etapa da estratégia da agência é a reação da cantora Anitta em relação ao vídeo do “não comercial”. Em apenas um *tweet* se vê na Figura 18, a cantora se diverte com sua “suposta” aparição no “comercial *fake*”.

Figura 18 - *Tweet da reação de Anitta ao narramatic*



Fonte: <https://twitter.com/Anitta/status/1082256990695448577> - Acesso em 06/06/2019

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=Oha83wAyJ34&t=84s> - Acesso em 15/05/2019

Como parte da estratégia do *buzz*, é necessário a interação e o envolvimento de pessoas influentes para causar uma mídia espontânea positiva do produto (KOTLER, 2012, p. 587).

Atualmente com 4 álbuns na carreira, a cantora Anitta é um dos fenômenos musicais mais influentes no cenário nacional. Dados coletados pelo G1(2018) mostram que a cantora possuía 1,3 bilhão de visualizações na plataforma *Youtube* no primeiro semestre de 2018, o dobro que o semestre anterior, sendo 46% dessa quantia apenas no cenário internacional. No *Spotify*, sua música “Vai Malandra” foi a primeira canção em português a atingir o top 50 global e no lançamento da faixa “Paradinha”, ela deteve três posições no top 10 Brasil. Seu último álbum, *Kisses* atingiu o 4º lugar da *Latin Pop Albums* da Billboard, parada específica para o segmento *pop* latino nos Estados Unidos (POPLINE, 2019).

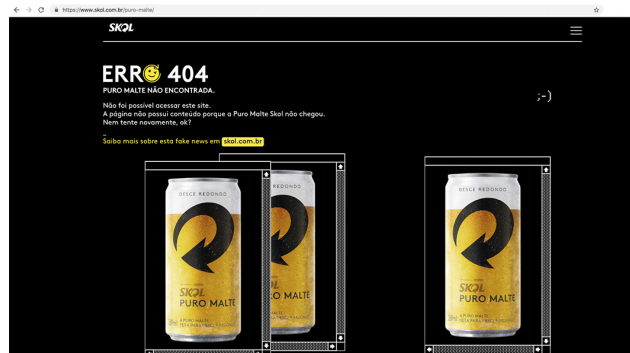
Na redes sociais, ela possui 75,5 milhões de seguidores, no *Twitter*, 8,54 milhões e no *Youtube*, 12 milhões de inscritos. No *Spotify*, seu público ultrapassa os 18 milhões de ouvintes mensais. Portanto, devido a tais números, ao seu grande público e ao atual poder que a cantora tem no cenário nacional e internacional, é justificável a escolha da personalidade para anunciar a nova marca Puro Malte Skol.

Seu *tweet*, apesar de ser simples a esboçar apenas sua reação ao suposto comercial, sem nenhum *merchandising* ou publicidade no seu texto, atingiu uma quantidade de 516 *retweets* e 6160 curtidas. Os altos números se devem muito ao fato de que a cantora e a marca Skol construíram uma boa relação. A cantora é embaixadora da marca desde seus 25 anos (idade mínima permitida para fazer publicidade de cerveja, de acordo com o CONAR) e sempre cria conteúdo por meio de suas redes sociais. Segundo a cervejaria, Anitta é uma personalidade autêntica, que tem poder de fala com todos os brasileiros. Tais características dialogam com a personalidade de marca que a Skol vem tomando nos últimos anos, de ser irreverente, inovadora e democrática¹⁹.

Dessa forma, é possível ver que a estratégia da Skol em chamar Anitta como personalidade influente para promover a Puro Malte é bem pensada para gerar mídia espontânea que garanta uma boa aceitação da marca.

¹⁹ Fonte: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/aos-25-anos-anitta-ganha-maioridade-para-anunciar-cerveja-e-vira-embaixadora-da-skol.ghtml> - Acesso 20/04/2019

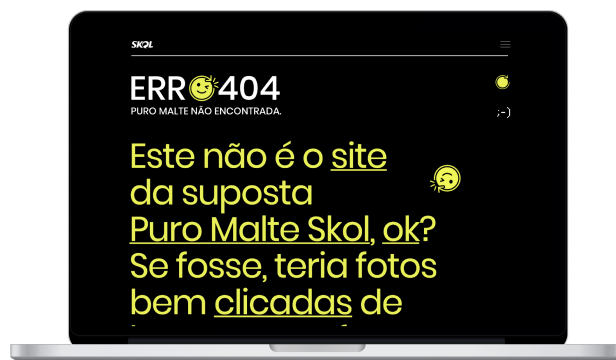
Figura 19 - Primeira versão do hotsite da Skol Puro Malte



Fonte: <https://www.skol.com.br/puro-malte/>

A quinta etapa da estratégia de lançamento da Puro Malte, da agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, é a criação do *hotsite* para o “não-lançamento” da cerveja. A princípio o *hotsite* continha apenas uma tela preta, anunciando a “não-chegada” da cerveja (Figura 19). Com a posterior atualização (Figura 20), o *hotsite* acaba por conter muito mais conteúdo, servindo como um grande portal cheio de informações e interações relativos à cerveja.

Figura 20 - Segunda versão do hotsite Skol Puro Malte



Fonte: <https://www.skol.com.br/puro-malte/> - Acesso em 20/04/2019

A página apresenta como chamada principal uma tela que possui a possibilidade de escolher dois *layouts* para visualização; um com fundo amarelo e tipografia preta e outro com fundo preto e tipografia amarela. Esses *layouts* são passíveis de serem alterados clicando um botão redondo no canto superior esquerdo. Além disso, possui um ícone “;)”, o *wink face emoji*, expressão usada para representar

um rosto piscando apenas um olho que geralmente é usada para acusar algo como falacioso ou duvidoso.

Logo no começo a mensagem que aparece na página inicial está escrito “Erro 404 Puro Malte Não Encontrada”, análoga ao código de erro HTTP, “Erro 404 Página Não Encontrada”, que aparece quando o servidor não consegue atingir a página demandada pelo usuário. A seguir, o site apresenta um texto negando o lançamento:

*Este não é o site da suposta Puro Malte Skol, ok? Se fosse, teria fotos bem clicadas de latas e garrafas com um suor gelado escorrendo para gerar vontade de beber. Não é o caso. Ok? Não tem nenhuma Skol com seta preta por aqui. Você está vendo alguma área de cadastro como essa para receber novidades? Ou então uma aba de compra, com descrição engraçadinha, mais meia dúzia de fotos tentadoras e um desconto***. Não, né? E você acha que a Skol ia lançar algo para não vender? Difícil, né? Também não iriam faltar comentários de consumidores, tipo aqueles nas contracapas de livros, dizendo que provou e adorou, que é a puro malte mais redonda da galáxia e que a Skol acertou em cheio na receita. Consigo até visualizar. Mas este não é o site da suposta Puro Malte Skol. Ok? Também, como acessar o site de uma cerveja que nem existe? Que não tem nenhuma prova de sua existência. Você viu algum comercial? Ou musicinha publicitária? Viu alguma Puro Malte Skol por aí? Quem sabe um protótipo que vazou no mercado? Conhece alguém que viu? Aliás, você conhece alguém que conhece alguém que provou a Puro Malte Skol? Tem gente que jura ter visto num joguinho 8 bit. Mas posso garantir que ela não existe. Ok? É mais um exemplo de fake news na internet. Mentira da boa. Sem nenhum embasamento ou fonte. Aliás, imagina se a Puro Malte Skol tivesse fonte? Jorrando cerveja bem gelada? Nossa... Bom, você poderia jogar uma moeda nessa fonte e desejar que a Skol lançasse essa puro malte que desceria redondo. Contando com a sorte, alguém da Ambev iria ouvir sua prece, começar a desenvolvê-la, chamar uns belgas para o processo e em cinco anos essa Puro Malte Skol estaria no mercado. Sim, cinco anos. Ou você acha que leva menos de meia década para criar uma puro malte que desce redondo? Ideal para churrasco, bar, praia, ideal para todo mundo. É, não é fácil, não. Por isso, ainda não criamos essa tal de Puro Malte Skol. Ok? Agora, me diga. Se a gente não tem nem a cerveja, por qual motivo a gente programaria um site para ela? Coisa de doido, né? Leu o texto inteirinho? Deve estar bem interessado nessa suposta cerveja que não existe. Cadastre-se aqui e a gente avisa você, caso essa tal Puro Malte Skol seja fabricada. Mas já vou avisando, não temos nenhuma data em mente. Ok? (SKOL, 2018, on-line)*

Algumas palavras do texto são sublinhadas e apresentam uma interação, que acontece quando o cursor passa em cima delas. Essa interação acontece com um *pop up* que pode ser em vídeo, imagem ou animação, criando uma relação entre o afirmar o lançamento da Puro Malte e de refutá-lo também. Isso acabar, por dar um tom cômico em todo momento que o texto é lido. Ao total, contabilizam-se 51 interações possíveis no texto.

Foram levantadas 51 palavras para uma análise. A princípio, foram divididas nas categorias: (a) Imagens simples da Puro Mate que categorizam imagens da cerveja na qual apenas possuem a cerveja em foco, não possuindo nenhuma relação

ou referência, (b) Piscadelas, que são compostos por *gif* de pessoas piscando, as imagens são retiradas do vídeo “*jingle* publicitário”, (c) imagens relacionadas a palavra é a categoria onde a interação possui uma relação com a palavra que a inicia, é nessa categoria onde se encontra a maior parte das analogias e referências ao imaginário popular atual, (d), nessa categoria encontram-se vídeos nos quais se relacionam com as palavras que os iniciam, os vídeos aqui utilizados serão os da estratégia de *skip ads*, que serão comentados posteriormente nesta pesquisa.

Quadro 1 - Levantamento das palavras que possuem interação no hot site

Imagens simples da Puro Mate.	Picadelas	Imagem relacionada ao contexto	Vídeo relacionado ao contexto
Puro Malte skol (n°2)	ok (n°3)	site (n°1)	Não tem (n°7))
por aqui (n°8)	ok (n°6)	clicadas (n°4)	nem existe (n°21)
lançar (n°12)	suposta(n°19)	suor(n°5)	comercial (n°23)
puro malte (n°15)	ok(n°20)	essa (n°9))	musiquinha (n°24)
prova (n°22)	ok (n°32)	compra (n°10)	protótipo (n°26)
Puro Malte Skol (n°25))	ok (n°47)	desconto*** (n°11)	Skol (n°37)
Puro Malte skol (n°29)	ok (n°51)	comentários (n°13)	praia (n°44)
Puro Malte Skol (n°35)		livros (n°14)	
puro malte (n°42)		Skol (n°16)	
todo mundo (n°45)		receita (n°17))	
puro malte skol (n°50)		visualizar (n°18)	
		viu (n°27)	
		alguém (n°28)	
		joguinho 8 bit (n°30)	
		<i>fake news</i> (n°33)	
		fonte (n°34)	
		moeda (n°36)	
		belgas (n°39)	
		sim (n°41)	
		churrasco (n°43)	
		programaria (n°48)	
		cadastre-se (n°49)	

A fim de evitar repetições, as classificações (b) e (d) serão ignoradas, já que os vídeos das campanhas de lançamento no site usados serão analisadas posteriormente, ao analisar os *skip* vídeos e o *jingle* publicitário.

Ao realizar esta pesquisa e chegar nesta etapa, foi perceptível que o *hotsite*²⁰ já se encontrava desativado. Portanto, a quantidade de interações que serão analisadas será inferior à quantidade que está no quadro de classificações. Isso se deve primeiramente ao fato de que essa classificação inicial aconteceu antes da queda do *hotsite*. Além disso, há poucos registros das interações na internet. A única maneira de poder ver o funcionamento desse site no momento desta pesquisa é pelo vídeo na *webpage* da F/Nazca.

Apesar disso, interações levantadas nesta pesquisa conseguem fazer seu papel de potencializar a ideia principal do *hotsite* de levantar referências do imaginário popular e associá-las às *fake news* e ao produto em questão. Dessa forma, foram selecionadas algumas imagens das classificação (c), como as da Figura 21 e Figura 22..

Figura 21 - Pop-up do hotsite da Puro Malte



Fonte: Hotsite Skol Puro Malte

Figura 22 - Imagem retirada do Google Earth



Fonte: Google Earth

Antes da análise das imagens é válido dizer que essas representações que vieram nessa etapa e nas próximas podem ser caracterizadas como uma mediação entre signo e objeto. Para Peirce e sua semiótica, signo é uma representação de algo, que acaba por gerar um interpretante. O interpretante por sua vez, é o significado do signo. O que o signo representa é considerado seu objeto.

Ao mencionar que o signo determina um efeito, Peirce quer dizer que o signo não depende de uma interpretação particular para significar, ele é capaz de determinar o interpretante porque dispõe de poder de gerá-lo, ou

²⁰ <https://www.skol.com.br/puro-malte/> Acesso em 20/04/2019

seja, o interpretante é uma propriedade objetiva que o signo possui em si mesmo. Se o interpretante é o efeito do signo, então, há uma lógica engendradora na ação do signo. Há operações mentais e tipos de raciocínio envolvidos nessa ação. (DRIGO, 2010, p. 174 - 175)

Dessa forma o signo pode representar algo, mas também substituir ou estar no lugar de algo que não é ele próprio. Ao representar, ele gera outros signos (interpretantes). O interpretante de um signo é outro signo e assim por diante. Tais imagens, portanto, ao gerarem outros signos, produzem efeitos mentais que podem se chamar de analogia. (ibid., 2010, p. 179).

Analogia já se constitui pela relação de duas partes: tema e foro. A ideia no conceito de analogia é de que o tema represente uma conclusão, enquanto o foro é representado pela construção de raciocínio. Dessa forma, o foro é mais conhecido que o tema, já que ele deve sustentar uma estrutura. Isso se deve a uma fórmula $A : B :: C : D$ de similitude, onde A e B são termos do tema e C e D, termos do foro. (ibid., 2010, p. 179).

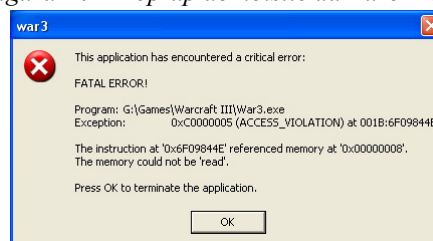
Tome-se como exemplo a primeira interação da página e a primeira interação estudada por essa pesquisa, constituinte do terceiro grupo classificado, visto nas figuras 23 e 24:

Figura 23 - Pop-up do hot site da Puro Malte



Fonte: Hotsite Skol Puro Malte

Figura 24 - Pop-up do hot site da Puro Malte



Fonte: Tela de Erro Windows

O texto começa com a palavra ‘site’ sublinhada, que leva a um *pop-up* com o aviso “Este site e a Puro Malte Skol não existem.”, uma referência comum às telas de aviso de erro em sites e servidores. Considerando a fórmula, “ $A : B :: C : D$ ” poderíamos ter o raciocínio que “assim como a tela de sites e servidores avisa ao internauta um erro, a tela da Skol avisa o internauta uma *fake news*.” Desta forma, a palavra é referenciada imagetivamente por uma interação, que por sua vez é análoga a outra mais popular e conhecida.

De tal forma, a análise seguirá essa estrutura para criar uma relação entre as interações que a Skol utiliza e as suas analogias levantadas no Quadro 2. Observe a próxima relação (Figuras 25 e 26):

Figura 25 - Pop-up do hotsite da Puro Malte



Fonte: Hotsite Skol Puro Malte

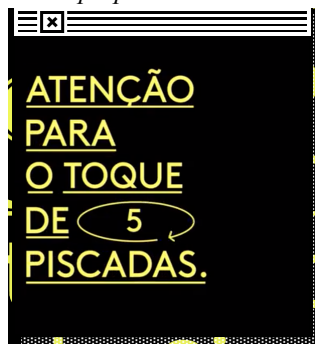
Figura 26 - Pintura “La trahison des images”



Aqui a interação ocorre ao internauta passar o cursor sobre a palavra “belga”. O *pop-up* que surge se assemelha à pintura *La trahison des images*, do belga René Magritte. Nesse jogo visual, tem-se um interessante paralelo: o paradoxo construído pelo belga sobre a destruição da representação da imagem pela palavra, é análogo ao paradoxo de que a Skol constrói. Ao negar seu produto com a frase “Isso não é uma Puro Malte Skol” e deixar a garrafa à mostra, a Skol brinca com o consumidor e faz um interessante jogo utilizando as *Fake News* e o contexto da pintura de Magritte. Assim, a interação adquire um tom muito mais cômico na imagem análoga propões.

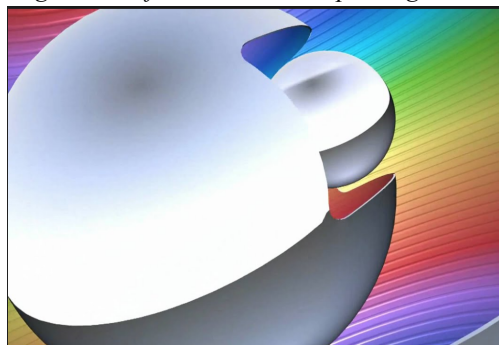
Também é possível dada a palavra belga no texto e a imagem da Puro Malte uma referência ao fato de que a Bélgica é um país onde o consumo e a produção de cerveja é notável perante o resto do planeta. A presença da cerveja no país é tão forte que, em 2016, a Unesco adicionou a cultura cervejeira belga na sua lista de Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade.

Figura 27 - Pop-up do hotsite da Puro Malte



Fonte: Hotsite Skol Puro Malte

Figura 28 - frame vinheta "top 5 segundos"



Fonte: Rede Globo

Nesta próxima interação (Figura 27), é possível ver uma animação que se inicia com um texto de “Atenção para o toque de 5 piscadas”. Após o escrito, são alternadas imagens de pessoas piscando com a contagem regressiva. Tal *pop-up* remete à famosa vinheta da Rede Globo, seu “Top de 5 segundos” (Figura 28). O “top de 5 segundos” foi criado por Altino João de Barros nos anos 1970 como uma maneira de anunciantes conseguirem ter seu anúncio veiculado naquele momento. Ao ver a contagem regressiva que a emissora utilizava para suas afiliadas para sobre o início do programa em rede nacional, Barros indaga:

Naquele dia na Globo, eu olhei para aqueles monitores com os círculos cinzentos e pensei: porque não gerar esse grande momento de expectativa para os profissionais das emissoras também para o telespectador? Mas com uma imagem bonita, uma mensagem do patrocinador. (BARROS, 2013)

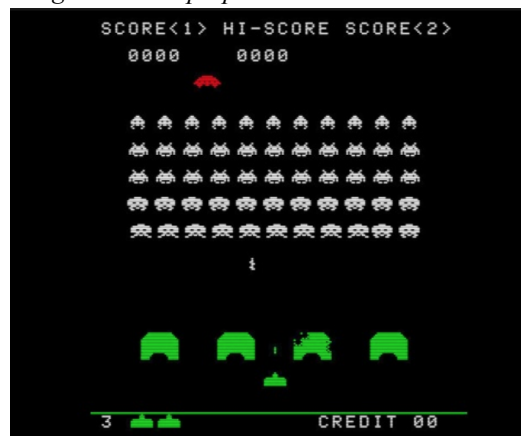
Tal estratégia de divulgação viria a ser uma das mais emblemáticas na emissora. Como essa analogia à contagem regressiva da Rede Globo, a Skol parodia a famosa vinheta para realizar justamente um jogo contraditório: ela utiliza dessa estratégia de divulgação para anunciar uma *fake news*. No entanto, por conta do raciocínio e similitude, é cabível dizer que ela também está anunciando o produto por parodiar o top de 5 segundos, famoso por seu teor publicitário.

Figura 29 - Pop-up do hotsite da Puro Malte



Fonte: Hotsite Skol Puro Malte

Figura 30 - Pop-up do hotsite da Puro Malte



Fonte: Space Invaders (1978)

Ao se clicar na palavra “joguinho 8 bits”, a 30ª interação da página, tem-se um *pop-up* interativo de um jogo. O jogo na qual surge na tela é análogo ao famoso *Space Invaders*, jogo de *arcade* criado por Toshihiro Nishikado e lançado em 1978. O jogo possui controles e gráficos simples, com o objetivo de eliminar os *aliens* que estão na parte superior da tela. Para isso, o jogador possui munição infinita e pode-se deslocar para os lados no intuito de atacar e se proteger. Seus inimigos possuem apenas um objetivo: chegar à parte inferior da tela. Caso isso aconteça, o jogo é encerrado. O jogo também é encerrado caso o jogador seja atingido três vezes pela munição inimiga.

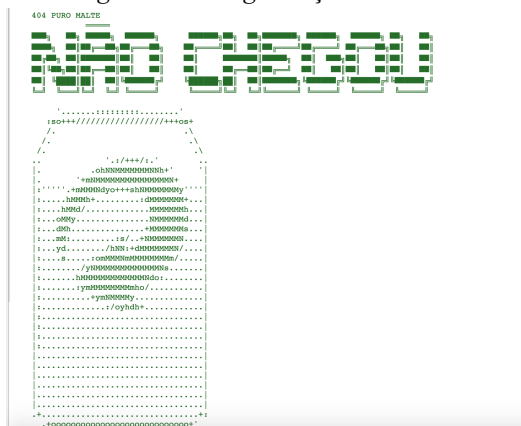
Aqui é interessante notar na interação da Skol o jogo de imagens e funções nos quais o jogador representa. No jogo da Skol, o usuário controla não uma nave, mas sim uma Puro Malte, na qual possui um objetivo de eliminar a mensagem “não chegou”. É interessante ver o humor aqui: o jogador sabe que essa cerveja será lançada, a embalagem até se encontra exposta na tela, mas precisa jogar um jogo no qual a mensagem principal dada é de que essa cerveja é uma *fake News*. É possível, portanto, ver a analogia ao jogo *Space Invaders*, mas também a contradição entre a mensagem “Não chegou” e o fato da embalagem da Puro Malte estar ali, como a nave que o usuário utiliza para jogar.

Figura 31 - Pop-up do hot site da Puro Malte



Fonte: Hotsite Skol Puro Malte

Figura 32 - Programação no hot site



Fonte: Hotsite Skol Puro Malte

Ao se clicar na palavra “programaria”, abre-se uma tela similar a um terminal de entrada de dados de um computador. Ao realizar o que se pede, o usuário é direcionado à programação da tela, com uma grande mensagem “Não Chegou” entre seu código em comentário (o que não se influencia no código em si). Há também uma imagem de uma Skol Puro Malte feita por caracteres. Aqui o recurso da ironia é utilizado para fazer um contraponto entre o fato de o texto dizer que “a gente não tem nem a cerveja, por qual motivo a gente programaria um site para ela?” e existir de fato um site programado. Essa contradição ainda é mais acentuada após entrar no código do site, onde os comentários negam a existência da cerveja.

Percebe-se, portanto, que o *hotsite* da Skol utiliza de um repertório cultural e do imaginário popular muito vasto, para poder, em sua contradição irreverente e irônica, brincar com as *fake news* e deixar o leitor com dúvidas, mas também ansioso pelo produto que “não foi anunciado”.

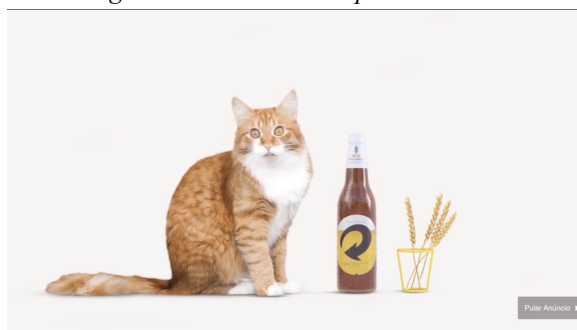
A sexta etapa são os lançamentos dos anúncios *skip ads* na plataforma do Youtube. Os *skip ads*, como falado anteriormente, são anúncios puláveis com botões em que os internautas podem pular os anúncios após cinco segundos. Os anúncios puláveis podem ser inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal e geralmente podem ser reproduzidos no computador, dispositivos móveis, TV e console de jogos.

Para essa parte da estratégia, foram liberados 7 anúncios puláveis, (a) *Skip Ad Gato*, (b) *Skip Ad Garoto*, (c) *Skip Ad Foca*, (d) *Skip Ad Elevador*, (e) *Skip Ad Corda*, (f) *Skip Ad Praia* e (g) *Skip Ad Catiore*.

Antes de descrever e analisar os anúncios, deve-se atentar que, ao visualizá-los, percebe-se que os vídeos de fato são considerados como anúncios puláveis na estratégia, portanto, na época em que eles foram veiculados, existia uma maneira de pulá-los após cinco segundos de reprodução. Ao realizar esta pesquisa, os vídeos já não estavam mais em reprodução como anúncios, no entanto, mesmo perdendo o *status* de anúncios puláveis, na página oficial da F/Nazca é possível ver como os anúncios se veiculariam como puláveis, com a existência de um botão pulável no vídeo todo.

O primeiro *Skip Ad*, Gato (Figura 33), possui como tema central distrair o telespectador para a imagem de um gato com coloração creme e branca, similar ao da raça angorá. O gato está ao lado da embalagem de uma Skol Puro Malte e, ao lado dos dois, existe uma silhueta de um copo com cevada, representando que o conteúdo daquela embalagem se constitui apenas por uma cerveja que passou pelo processo de malteamento.

Figura 33 - Frame do skip ads “Gato”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=AJQKDbUVNJK>- Acesso em 10/05/2019

O vídeo tenta argumentar a quem está vendo, por intermédio de um interlocutor ausente que se repetirá em quase todos os vídeos, de que este não é um anúncio, já que o produto em questão não existe e não foi lançado. O narrador foca na existência de um gato “fofo, muito fofo”, que continua “ronronando” as palavras “Puro Malte” no vídeo todo. Tal animal é considerado para o interlocutor como um dos motivos pelos quais ele “paga a internet”, e que poderia ficar o dia inteiro vendo vídeos sobre gatos. O vídeo encerra dizendo que a Puro Malte, assim como os gatos, dominaria o mundo, no entanto ela não é real.

O vídeo em si pode ser considerada uma referência a várias pessoas que, de fato, utilizam de seu tempo na internet para visualizar vídeos de gatos na plataforma.

Não é de se espantar, porém a busca de vídeos de gatos no Youtube é algo muito comum. Ao pesquisar a palavra a *gatos* na plataforma, é possível achar vários vídeos compilados de gatos. Os animais, assim como os cachorros (que serão foco posteriormente em outro *skip ads*), são famosos por se tornarem virais na plataforma quando apresentam comportamentos engraçados ou até peculiares para sua espécie.

Um desses é o da gata Tardar Sauce, conhecida como **Grumpy Cat**, que começou a aparecer na rede em 2012. A gata apresentava uma expressão facial rabugenta, causada por nanismo felino. Ao ser exposta na rede, sua imagem virou meme e se tornou uma celebridade, aparecendo em diversos programas e até estrelando seu próprio filme. Nas redes sociais, *Grumpy Cat* possui 1,5 mil seguidores no twitter, aproximadamente 8 milhões de curtidas e seguidores no facebook e 273 mil inscritos no youtube.

Figura 34 - Frame do vídeo *Schimdt's Keyboard Cat*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=J---aiyznGQ> - Acesso em 10/05/2019

Outro que se tornou viral é o **Keyboard Cat**, felino famoso por “tocar” teclado. O vídeo *Charlie Schimdt's Keyboard Cat* possui 54 milhões de visualizações e 579 mil curtidas e é um meme na internet. Assim como o anterior, *Keyboard Cat* possui redes sociais: 802 mil curtidas e 796 mil seguidores no facebook, uma página suspensa na rede social twitter e 200 mil inscritos na rede Youtube. Os dois virais até chegaram a se “encontrar” em um vídeo, o *Keyboard Cat Meets Grumpy Cat*, que rendeu um total de 180 mil visualizações.

Essa forma viral, segmento do marketing boca a boca que propõe o repasse do conteúdo por meio de compartilhamento de vídeo, texto ou vídeo (KOTLER, p.591) se mostra como outras das grandes referências que a Skol utilizará nos conteúdos de seus vídeos.

Uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing por intermédio da Internet foi batizada de ‘marketing viral’. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo convide um amigo. (ROSEN, 2001, p. 190)

Como visto a partir da etapa 2 da estratégia, a Skol utiliza-se de referências atuais para poder trazer uma linguagem mais descontraída, que dialogue com a proposta da marca. Porém aqui, isso se mostrará com mais intensidade ao utilizar referências que são virais ou com tendências para viralização.

Figura 35 - Frame do skip ads “Garoto”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=FylAYDFgPP8> - Acesso em 10/05/2019

Para o segundo *skip ad*, Garoto (Figura 35), temos um homem em preto e branco que segura uma lata de Skol Puro Malte. Sua boca é um recorte de outra pessoa, que se movimenta independentemente do que o interlocutor fala. Essa estranheza é respondida no início do vídeo, quando o interlocutor diz que está no papel de um garoto propaganda dublado. Contudo, ele afirma não possuir esse papel pois não está com nenhum produto para anunciar, apesar da obviedade de estar segurando a cerveja. O interlocutor continua instigando o internauta, afirmando e negando a chegada a cerveja, piscando em vários momentos do vídeo.

Assim como o início do *narramatic* da etapa dois da estratégia, o vídeo *Garoto* brinca com um clichê na publicidade. O garoto-propaganda é uma pessoa responsável por protagonizar campanhas de um produto, marca ou serviço por um tempo específico. Muraro (2018, p. 72) levanta em seu artigo que as primeiras referências a essa estratégia são datadas no início do século XX, com o uso de personalidades com notoriedade, como médicos, políticos ou personagens, para imprimir uma reputação ao anúncio.

Para Muraro, o efeito do garoto-propaganda está atribuído ao fato da empatia que nasce entre o consumidor e ele, traduzindo a associação do produto à sua imagem.

Dessa forma, o garoto-propaganda tem papel estratégico porque funciona como um elo intermediário entre a oferta do anunciante e a percepção do público. O garoto-propaganda tem um papel decisivo como recurso estratégico, pois, por meio dele, o público cria uma relação inicial com o anunciante e a marca torna-se mais próxima, mais querida e, portanto, com maior chance de ser escolhida. (ibid., 2018, p. 72)

Ao se utilizar dessa estratégia, a Skol permite novamente, de maneira irreverente, utilizar de uma referência que é viral na atualidade e brincar com a contradição em um garoto-propaganda criar empatia para um produto que, de acordo com ele mesmo não existe e não existirá.

Figura 36 - Frame do skip ads “Foca”



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Eymh_0QAUhg - Acesso em 10/05/2019

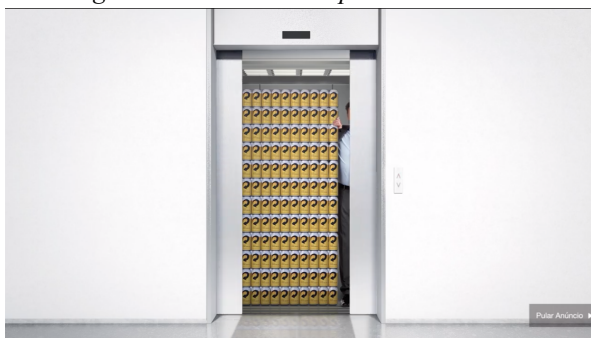
Para o terceiro *skip ad*, *Foca* (Figura 36), tem-se um grande trocadilho de palavras. O vídeo, que mostra uma foca ao lado de uma lata de Skol Puro Malte em um ambiente polar, brinca constantemente com mensagem de focar na foca. O termo *fake news* aqui vira “foca news”, brincando com o fato de que não há nenhuma Skol Puro Malte para ser focada aqui, apenas uma foca, portanto é preciso “focar na foca”. O interlocutor ainda brinca com o fato de a foca viver em ambiente com gelo, perfeito para uma cerveja, associando a suposta aparição da cerveja com o ambiente polar.

Assim como os gatos, a foca também é um animal que possui uma grande viralização na internet. O vídeo Foca tocando Sax²¹, um meme da internet, é um vídeo onde uma foca “toca” saxofone na banheira. O vídeo possui aproximadamente 616 mil visualizações e 9,7 mil curtidas. No entanto é possível analisar também o conteúdo

²¹ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=iRWSjN--LHY> - Acesso em 10/05/2019

falado. O termo “foca news” é uma brincadeira direta ao *fake news*, no qual a publicidade da Skol Puro Malte se baseia.

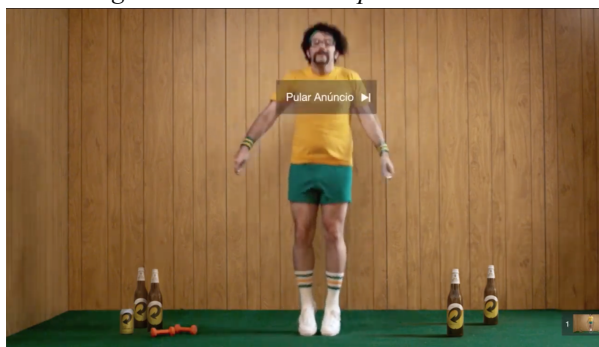
Figura 37 - Frame do skip ads “Elevador”



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Yi_K17_Juw0 - Acesso em 10/05/2019

Para o quarto *skip ad Elevador* (Figura 37), o anúncio brinca com a ideia de não pular o anúncio pois se trata apenas de um vídeo com um elevador vazio com um homem no interior. O interlocutor insiste que não há nada no elevador, a não ser o homem, e fica fechando e abrindo a porta do elevador para provar seu ponto. O humor se encontra no fato de o homem não estar totalmente em um espaço vazio, mas estar quase sendo esmagado pela quantidade absurda de Skol Puro Malte que se encontra dentro dele.

Figura 38 - Frame do skip ads “Corda”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=lfng4OptIGM> - Acesso em 10/05/2019

Para o quinto *skip ad, Corda* (Figura 38), temos novamente um jogo de palavras. Nele é possível ver um homem, em um ambiente com dois halteres no chão e algumas latas e garrafas de Skol Puro Malte, pulando corda. O interlocutor retorna para dizer que o vídeo é apenas um homem pulando uma corda, portanto não há necessidade de pular o anúncio. Entretanto, enquanto o homem fala, setas aparecem

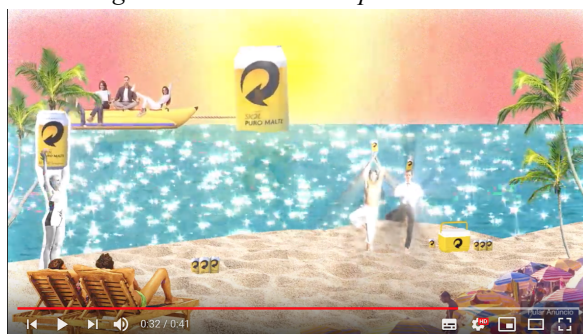
nos produtos indicando a presença deles. O vídeo toma um rumo de um jogo de palavras, incitando o internauta a pular o anúncio da mesma forma que o interlocutor cansado o faz. É possível ver que o homem está de fato “pulando um anúncio”: na verdade o botão do anúncio pulável se encontra preso à sua corda.

Aqui o “pular o anúncio” constitui um exercício de metalinguagem e se caracteriza como

[...] uma leitura relacional, isto é, mantém relações de pertença porque implica sistemas de signos de um mesmo conjunto onde as referências apontam para si próprias, e permite, também, estruturar explicativamente a descrição de um objeto. (CHALHUB, 2005, p.8)

Dessa forma, o humor no vídeo *Corda* está na brincadeira em mostrar uma pulada literal de um anúncio. Ao colocar o botão do anúncio pulável como uma analogia a um anúncio e fazer alguém pulá-lo, pois o mesmo está preso em uma corda de academia, o internauta se diverte ao ver uma ação que costuma fazer de uma maneira irreverente.

Figura 39 - Frame do skip ad “Praia”



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=klBJ46Ja_MI - Acesso em 10/05/2019

O sexto, *Praia* (Figura 39) traz um estilo estético de colagem para mostrar uma praia. Como se trata de um estilo de colagem, os elementos visuais são divergentes, portanto as pessoas estão em colorações diferentes, como se tivessem sido “recortadas” de outras imagens. Existe uma mulher de preto e branco com um maiô, provavelmente de uma imagem antiga, existem um homem de terno e pessoas com roupas casuais e com computadores em uma *banana boat*, que devem ter sido retiradas de algum outro tipo de imagem, e coisas relacionadas à praia, com coqueiros, areia, barracas e até golfinhos, retiradas de outras fotos.

Assim como todos os *skip ads* dessa estratégia, um interlocutor argumenta que esse anúncio não é um anúncio para pular, pois não anuncia nenhum produto. O vídeo, de acordo com ele, é de apenas uma praia com sol e com pessoas no mar. Enquanto o

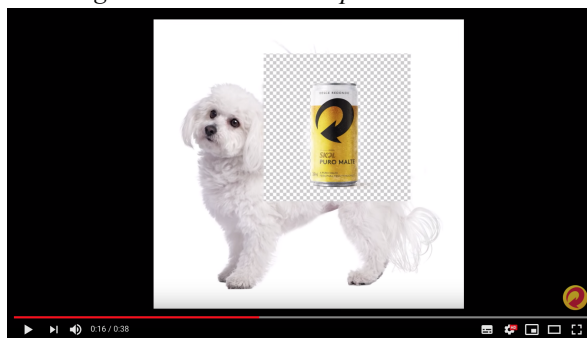
homem tenta convencer de que a cerveja não existe e que não foi lançada, após qualquer menção dele à cerveja, uma imagem da embalagem aparece rapidamente na tela com o áudio “Puro Malte Skol”. Ele tenta até fazer com que o internauta se esqueça da “mensagem subliminar” ao pedir para que ele relaxe e veja o pôr do sol. Ao final do vídeo, a imagem começa a sofrer uma interferência e a imagem da embalagem, junto com o áudio “Puro Malte Skol”, se repete mais vezes.

O anúncio possui uma interessante analogia: ele utiliza o tema mensagem subliminar para brincar com o internauta que de, subliminarmente, existe uma cerveja puro malte da Skol. Na ideia associada à mensagem subliminar, certos estímulos sensoriais são captados de maneira não consciente pelo cérebro humano. Isso se daria pela rapidez que o estímulo é apresentado ao telespectador, o que faria com que certas mensagens fossem passadas e pessoas influenciadas, sem discernimento de tal influência. Apesar de a ideia não ser aceita por todos, existem alguns exemplos de exercício da mensagem. Um deles ocorre no filme *Clube da Luta*, de David Fincher (1999). O filme possui aparições do personagem de Brad Pitt durante 0,04 segundos em quatro cenas. Ao final do filme, um pouco antes da entrada de créditos, um pênis aparece na tela cheia por aproximadamente 0,1 segundo.

No cenário nacional temos os comerciais da rede de cosméticos Jequiti. A partir de 2013 era possível de se ver uma imagem de um frasco de perfume em menos de um segundo durante a programação do SBT. A imagem era colocada rapidamente ao ar e não interrompia o programa em questão, com o áudio seguindo ininterrupto. No Brasil o CONAR possui restrição sobre esse tipo de estratégia, já que mensagens subliminares são proibidas no Brasil.

Talvez seja por esse motivo que a Skol resolve se utilizar desse método: brincar com o usuário e fazer uma referência à atual e enfadonha estratégia da Jequiti. Ao não se levar a sério e deixar óbvia a mensagem com o áudio e a imagem, a Skol torna o subliminar uma estratégia para que o *skip ad* se torne irreverente, humorística e parodie uma estratégia séria da Jequiti. Como já visto nesta pesquisa, não seria a primeira vez que a Skol realiza uma paródia, e como a estratégia Puro Malte se mantém baseada em conteúdos que causam *buzz*, este não é o último conteúdo a fazer paródia a algo, como será possível de ver no tópico especial sobre o *hotsite* da Puro Malte.

Figura 40 - Frame do skip ads “Catiorro”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=R14aYMCMge0> - Acesso em 10/05/2019

O último *skip ad* lançado para essa estratégia se chama *Catiorro* (Figura 40), e possui similar estrutura aos outros *skip ads*: aqui o argumento se baseia no vídeo ser um *slideshow* de cachorros. O interlocutor começa a apresentar vários “catorros”, como o *bulldog*, labrador, pastor alemão, *poodle* entre outros. No entanto, ao falar vira-lata, a lata da Puro Malte aparece, fazendo com que o interlocutor diga que “essa lata não, porque não existe”. A partir daí, a lata da Puro Malte é inserida em alguns contextos e em jogos de palavras entre as raças de cães, como “pula lata” e o cachorro “puro maltês”, deixando o comercial novamente com uma contradição entre não ser um anúncio, mas anunciar da mesma maneira.

Assim como *Gato e Foca*, *Catiorro* foca em animais que são constantemente viralizados na internet. Um exemplo que se tornou viral é o caso do *Doug the Pug*, um *pug* que, assim como *Grumpy Cat* e *Keyboard Cat*, possui popularidade na rede por ser um “influenciador digital”, mostrando sua rotina, sua vida e por se vestir similar a personagens de séries e filmes e personalidades famosas. *Doug the pug* possui acima de 219 mil inscritos no *Youtube* 3,8 milhões de seguidores no *Instagram* e uma página no *Facebook* com aproximadamente 6 milhões de curtidas e seguidores.

Catiorro também traz de maneira sutil, outras referências virais, como o uso da palavra “catorro” no título e no discurso. O termo usado é uma maneira carinhosa que as pessoas se referem aos seus cães e teve sua origem na internet em 2016, nos memes “Catiorro ou sorvete de flocos?”, onde internautas eram desafiados a identificar o que era um sorvete e o que era um dálmata, vide figura 41. No entanto, foi no uso da página do Facebook *Catiorro Reflexivo*²² no mesmo ano que o uso da “linguagem

²² Ver entrevista com criador em <https://www.tribunapr.com.br/blogs/mania-animal/catiorro-reflexivo-sucesso-animal-no-facebook-e-na-internet/>

fofinea”, de acordo com criador da página, se popularizou e atingiu grandes proporções.

Figura 41 - Imagem “Catiorro ou sorvete de flocos?”



Fonte: Site *O vanguardista*²³

De acordo com Sant'anna (1998, p. 166), o humor é um método eficaz de fazer algo se fixar emocionalmente e racionalmente no consumidor. Dessa forma, em anúncios *skip ads* onde a necessidade de fixar a atenção do internauta além dos cinco segundos obrigatórios, o humor se mostra como estratégia eficaz de um aumento de visibilidade e uma diminuição no efeito *zapping*.

Dessa forma, o que percebemos é que o telespectador/consumidor, tende a permanecer no canal e é atraído pela marca ou produto. Talvez, por conta dessa grande importância do uso do humor, é nessa etapa que é perspectível a mudança do tom cômico da Skol em relação ao seu antigo posicionamento pré-campanha *Reposter*, comentada na subseção 2.1 desta pesquisa.

O humor aqui usado se referencia indiretamente ao que Freud conceitua como "Teoria do Alívio". A teoria alega que a comédia propõe retirar a seriedade e a negatividade causada por barreiras e censuras, burlando-as. Dessa forma, ela consegue abordar tópicos considerados tabus ou proibidos com "o disface de uma piada" (LOURENÇO *et al.*, n.p.). No caso da Skol e de suas campanhas, a ideia é de abordar um tópico considerado sério no momento atual e zombá-lo, causando uma constante paródia sobre falsos rumores e também o papel da publicidade em sempre ser verdadeiro com o consumidor.

²³ http://ovanguardista.ig.com.br/velha-infancia/2016-11-23/cachorros-parecidos-comidas-objetos.html?fbclid=IwAR2oG4bG8A9hWN4yDkDG_0zNmKjEgUO5XfRBU4cOY0goXCtboNW5GjG6kik. - Acesso em: 29/05/2019.

Para a sétima etapa, F/Nazca lança um “jingle publicitário” especialmente para o Facebook.

Figura 42 - Frame do vídeo publicitário “ Não jingle Publicitário”

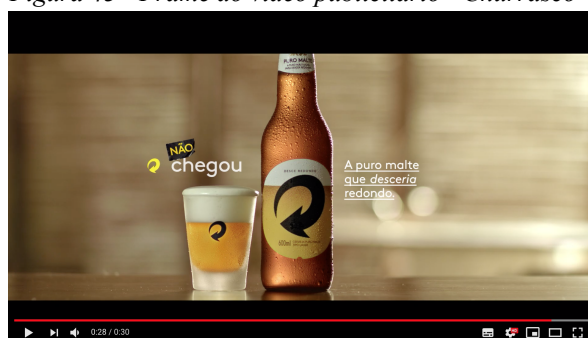


Fonte: <https://twitter.com/fnazca/status/1084905813054050306>- Acesso em 09/05/2019

O vídeo começa convidando o internauta a não ligar o som e nem a cantar junto, já que a cerveja não foi lançada. A partir desse momento, uma legenda aparece para acompanhar a música. Parodiando a música “Danúbio Azul”, o filme alterna cenas da cerveja e pessoas piscando, enquanto sua letra nega que a Skol tenha lançado, divulgado e confirmado a cerveja. Ao final, ela reforça que esta é mais uma *fake news* que alguém plantou.

O *jingle*, assim como o já comentado garoto-propaganda, é uma estratégia comumente utilizada por marcas para anunciar um produto por meio de uma melodia que seja pertinente para o consumidor memorizar.

Figura 43 - Frame do vídeo publicitário “Churrasco”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aflnmwwYCYU> - Acesso em 20/05/2019

A última etapa da estratégia acontece no dia 13 de janeiro, com o lançamento do filme promocional na televisão (Figura 43). É nesse momento que a cerveja é lançada ao mercado e começa a veiculação de mídia massiva. O vídeo segue um comercial mais padronizado, diferentemente dos outros vídeos lançados na mídia

digital. O comercial ainda se sustenta nas *fake news*, no entanto o comercial não se autossabota: dessa vez ele não nega sua função de anunciar um produto, como todas as etapas fizeram. Talvez porque o formato utilizado e o argumento feito não se adapte bem para mídia massiva.

O vídeo dá início criando uma suposição, indagando o telespectador a imaginar como seria se a Skol lançasse uma puro malte. É nesse momento que o interlocutor utiliza para enaltecer as qualidades da cerveja, como o fato de ela “ser a única puro malte redonda do Brasil” ou “que não seria pesada, que daria para tomar no churrasco, debaixo do sol, com a galera”.

O vídeo mostra um público diversificado, desde jovens adultos a pessoas mais velhas, e isso é reforçado quando uma personagem diz que ela é feita para “pessoas, tipo todo mundo”. Após exaltar as qualidades da cerveja, um homem com algo parecido a um cajado feito de sucata aparece e nega o lançamento, coincidindo com a fala do interlocutor de que a Skol não pretende lançar tal cerveja. A cena corta e é possível ver algumas pessoas piscando o olho de maneira auspiciosa. Ao final, é possível ler “A puro malte que desceria redondo” e ver a embalagem do produto, que desaparece no último segundo após a animação do símbolo “;”).

O vídeo possui uma formatação similar aos vídeos da campanha de lançamento da *Skol Hops*, mostrando talvez que existe um padrão que a Skol vem seguindo desde sua campanha *Reposter*. A formatação consiste em trazer, de forma humorada, os aspectos positivos da cerveja, ao mesmo tempo que, de forma inclusiva, mostra uma aceitação das pessoas ao produto, se divertindo e aproveitando o momento de lazer com a cerveja. Como falado, por se tratar de uma mídia massiva, é vista uma menor utilização de referências que surgiram na internet, no entanto uma referência é utilizada: o uso de uma imagem com ar profético anunciando que a cerveja nunca será lançada.

De acordo com o dicionário *Michaelis Online*, o profeta é um “indivíduo que tem intuição aguçada e, por meio dela, prevê acontecimentos” . A contradição aqui cabe no fato de o profeta, geralmente usado muitas vezes em passagens religiosas, como o catolicismo ou o islamismo, se trata de uma pessoa associada ao divino, um ser iluminado. A contradição em utilizar tal imagem e negá-la depois, levando pessoas comum a piscarem o olho ao interlocutor logo após a cena, mostra mais uma vez o

humor irreverente da Skol, que pede implicitamente ao consumidor para não acreditar nessa figura profética.

3.3 Avulsos

Esse tópico tratará de algumas postagens nas redes sociais que não participaram da campanha da F/Nazca, porém foram compartilhadas durante o período da estratégia principal.

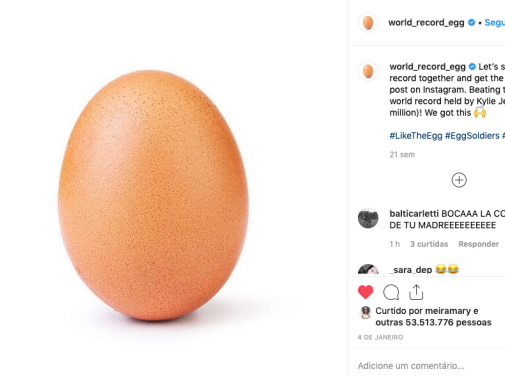
Inicialmente, antes das análises, é preciso dizer que tais postagens seguem o conceito de serem anúncios de oportunidades. Em *Redação publicitária: sedução pela palavra*, Figueiredo contextualiza como "peças criadas para aproveitar momentos específicos do dia a dia das empresas", que não possuem estratégia e nem planejamento prévio, "pois "se baseiam em fatos cotidianos que estão na boca do povo" (2005, p. 81). São ações pontuais, "criada para tirar proveito de uma notícia ou um momento vivido pela população e que de alguma forma pode ser aproveitado para anunciar o produto ou a marca do cliente." A classificação desses anúncios se dão por imprevisíveis, semi previsíveis e totalmente previsíveis e são geralmente bastante simples, apelando para anúncios *all type* em revistas e meios digitais ou locuções secas, rádios, e gerador de caracteres, no caso da televisão. (ibid., 2005, p. 81 *et seq.*)

Figura 44 - Post instagram Skol



Fonte - Instagram Skol

Figura 45 - Post instagram world_record_egg

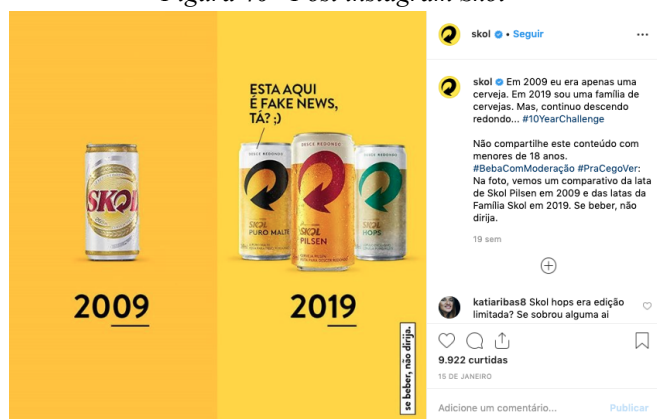


Fonte - Instagram World_record_egg²⁴

²⁴ https://www.instagram.com/world_record_egg/ - Acesso em 10/06/2019

No primeiro anúncio de oportunidade gerado pela Skol durante a campanha, temos o *post* digital realizado no dia 14 de Janeiro de 2019, um dia após o lançamento da Puro Malte (Figura 44). O *post* em questão foi divulgado nas redes sociais Twitter e Instagram e conta com uma alusão à postagem do instagram *world_record_egg* (Figura 45), que foi divulgado dia 4 de janeiro e se viralizou como um meme global, por possuir em sua postagem o mérito de ser a foto com o maior número de curtidas na plataforma instagram, 53 milhões, ultrapassando até então a influenciadora e modelo Kylie Jenner, que possuía 18 milhões. A estrutura e argumento da postagem da Puro Malte se mantêm os mesmos da estratégia principal: a negação da existência da Puro Malte no topo do ovo.

Figura 46 - Post instagram Skol



Fonte - Instagram Skol

Figura 47 - Post instagram Skol



Fonte: Twitter @Brielarson²⁵

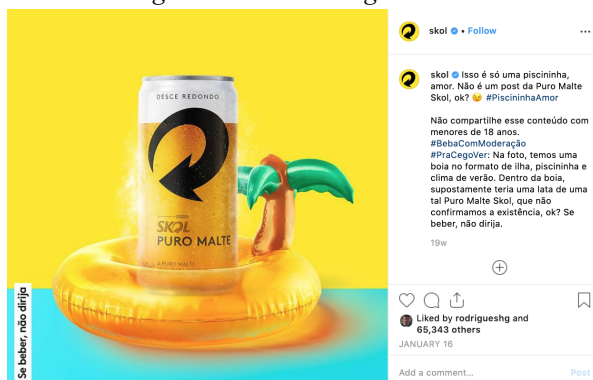
Em outro anúncio de oportunidade na mesma plataforma, temos a Skol utilizando-se do *buzz* criado pela hashtag *#10yearchallenge* (Figura 46 Figura 47). Tal febre surge no começo de 2019 e possui como objetivo postar um comparativo de 10 anos. A *hashtag* é fenômeno global nas redes sociais e somente no Instagram ela possui mais de 4 milhões de publicações. Nesse contexto, portanto, vemos um comparativo da Skol do seu portfólio de produtos recorrente (excluindo o segmento *beats*), onde é possível ver a existência apenas da Skol Pilsen em 2009 e a existência da *Hops* e Puro Malte em 2019. Novamente, a existência da Skol Puro Malte é

²⁵ <https://twitter.com/brielarson> - Acesso em 10/06/2019

negada. A postagem foi feita no dia 15 de janeiro de 2019, dois dias após o lançamento da Puro Malte.

Seguindo o terceiro anúncio de oportunidade, temos a Skol se referenciando ao "piscininha amor" (Figura 48). Tal meme tem surgimento em dezembro de 2018, quando o jogador do time de futebol Cruzeiro proferiu essas palavras em seus stories, em uma praia nas Bahamas com sua esposa (Figura 49).

Figura 48 - Post instagram Skol



Fonte - Instagram Skol

Figura 49 - Post instagram Skol



Fonte - Instagram @Egídio_6²⁶

Tal vídeo viralizou e muitas pessoas fizeram sua versão do "piscininha amor", se espalhando nas redes. A frase ficou tão famosa que tempos depois, 13 de Janeiro de 2019 chegou a virar música, composta e cantada por Whadi Gama. Nessa postagem, a Skol utiliza a icônica frase do meme para negar seu produto. A postagem foi feita no dia 16 de janeiro, três dias após o lançamento da Puro Malte.

3.3 Repercussão

Apesar do recente lançamento, é possível já ver que alguma repercussão na campanha e como ela se deu continuidade nas outras que vieram. O primeiro efeito que é notado é pelo atingimento do vídeo "Gato", o *skip ad* comentado anteriormente. O breve comercial chegou a ocupar a 32ª posição do ranking de vídeos em alta da plataforma Youtube²⁷.

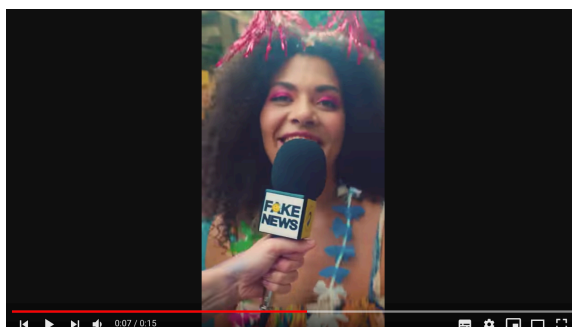
Para a chegada do Carnaval, a Skol manteve sua postura no ambiente das *fake news* e continuou o mote criado, lançando a campanha "Chegou ou não chegou". De acordo com o *website Clube de criação*, a peças com tema de carnaval constituem de

²⁶ https://www.instagram.com/egidio_6/ - Acesso em 10/06/2019

²⁷ Fonte: <https://twitter.com/fnazca/status/1092471531274465286> - Acesso em: 10/06/2019

uma marchinha, na qual " defende que a festa popular 'seria' mais gostosa com a sua puro malte que 'desceria' redondo". A estratégia constitui-se por *posts* para Facebook e "instrumentos musicais usados nas marchinhas de carnaval e textos especiais que brincam com gírias de diferentes cidades." Para *Instagram*, foi desenvolvido o *CarnaFakeNews*. Seguindo o uso do viral, a marca " brinca com memes famosos na internet em formato de entrevistas de rua", como a música do carnaval "Jeniffer", o vídeo viral "Senhora" ou com o caso da grávida de Taubaté²⁸(Figura 50)

Figura 50 - Frame do Stories CarnaFakeNews "Jenifer"



Fonte: Youtube F/Nazcasp²⁹ - Acesso em 10/06/2019

Além da campanha de carnaval, o anúncio de oportunidade de primeiro de abril com os terraplanistas, como falado na subseção 2.1, também remete a traços da campanha da Puro Malte, tendo ainda a falsa notícia como mote da ação (Figura 51).

Figura 51 - Post Facebook de 1º de Abril



Fonte: Site B9³⁰ - Acesso em 10/06/2019

²⁸ Em 2012, Maria Verônica Aparecida César Santos anunciava sua falsa gravidez de quadrigêmeos e pedia ajuda financeira para ajudar a sustentar seus filhos. O caso foi desmascarado e o termo "grávida de taubaté" viralizou para significar quando alguém omite algo ou mente.

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=V-y4e2vVw-g&list=PLxLTZrDI1HnI3JxgvIpc92y63HQHw99fS&index=1>

Essa é a última vez que a Skol menciona e trabalha com o tópico *fake news*. No entanto, o viral não é abandonado, já que em sua próxima campanha, Família Skol, trabalhará com as relações familiares no meio digital, por meio de redes sociais ao estilo *Whatsapp*, continuando o padrão de utilizar assuntos atuais e que estão em voga no ambiente popular para construir sua comunicação, como é visto na campanha da Puro Malte e na campanha *Skol Hops*.

³⁰ <https://www.b9.com.br/105916/skol-tira-onda-com-terraplanistas-em-brincadeira-para-o-dia-da-mentira/>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É perceptível que a Skol é uma empresa que procura sempre inovar e seu pioneirismo é nítido e isso traduz muito no seu posicionamento de marca.

Para a campanha de lançamento da Skol Puro Malte, é possível de ser ver que o elemento principal que permeia a estratégia, *fake news*, é um assunto que quando tratado como estratégia de comunicação e paródia se configura, como uma inovação no mercado publicitário nacional. Como Sant'anna diz:

Claro que o ponto para se fazer um bom comercial cômico é saber o que está acontecendo e o que as pessoas irão responder, o que irá atingi-las e o que o cuidado delas inclui. Para fazer isto um pouco mais difícil, é necessário que você tome cuidado com os telespectadores e suas sensibilidades, assim como com o que está acontecendo no mundo ao seu redor (1998, p 167)

Portanto, o uso das *fake news* como estratégia de criar humor é uma maneira pertinente de utilizar o conceito peculiar de compartilhamento em massa e do sensacionalismo atrelado a ele em prol de garantir uma boa aceitação do produto.

Isso mostra também que a Skol desatrela de sua comicidade pré-campanha *Reposter* para dar início a esse novo tom humorístico, que busca trazer assuntos mais atuais e pertinentes no cotidiano e parodiá-los de forma suave, como visto nas campanhas da *Skol Hops* e na Puro Malte.

A Skol também utiliza o conceito de *buzz* para criar uma antecipação calorosa antes mesmo da campanha ter início. No entanto, assim como a utilização do *buzz*, é possível ver que a Skol também baseia sua comunicação no que é viral. O marketing viral, assim como o marketing de *buzz*, se mostra também como uma vertente do marketing boca a boca, portanto possui um objetivo de transmissão em massa de uma relação marca/consumidor.

Devido às análises das peças que foram veiculadas na campanha, é possível ver que maioria das analogias se referem também a assuntos que se tornaram virais nos últimos tempos, como vistos nas peças de *skip ads*, nas peças no *hotsite* e também nas peças avulsas. Também é perceptível o uso do viral na campanha *Skol Hops* e no mote da seguinte campanha da Skol, Família Skol. Portanto, assim como a mudança de humor, a Skol também adota um padrão de usar o viral para basear a comunicação do seu novo posicionamento. Dessa forma se percebe uma marca que utiliza de estratégias de boca a boca para poder desvincular do seu passado e ficar por dentro do que é popular e do que atualmente diverte as pessoas para se manter no mercado.

Apesar de a pesquisa ter sofrido alguns pormenores durante sua realização, como a nítida diminuição no número de imagens analisadas no *hotsite* da campanha, um dos objetivos iniciais, ainda é pertinente de se concluir que o caráter inovador da Skol em utilizar de um assunto atualmente comum no imaginário popular, as *fake news*, apenas melhorou a criação de mídia espontânea para seu produto, criando assim um *case* de sucesso para o lançamento de seu mais novo produto com base de assuntos virais.

Para uma próxima pesquisa, seria interessante analisar os números e os resultados da campanha, assim como levantar os dados de engajamento em redes sociais do produto em questão. Um dos segmentos pensados para essa pesquisa era de analisar a soberania da Puro Malte no carnaval de Salvador, já que a cerveja foi lançada intencionalmente nesse período, e entender como o uso da estratégia de *fake news* se desdobra no contexto de mídia massiva. Portanto, seria interessante levantar, no geral, como foi feito o uso da mídia massiva em relação ao produto. Seria também interessante analisar o lado crítico sobre a comunicação adotada, já que em muitos dos casos, vários consumidores não entenderam se o produto de fato existia ou se ele mesmo havia já sido lançado, colocando a campanha como uma campanha ruim e muito duvidosa.

6. REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Marcelo. **Manipulação e Fake News: Debate no Goethe-Institut**. [s.l.: s.n.], 2016.
- CASA DO SABER. **Pós verdade, fake news e fake ethics | Luis Mauro Sá Martino**. [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WFzk12KPYvE>>. Acesso em: 31 mar. 2019.
- CHALHUB, Samira. **A metalinguagem**. São Paulo: Ática, 2005.
- CHAPMAN, Martina. **Fake news, echo chambers and filter bubbles: what you need to know**. Disponível em: <<https://www.betterinternetforkids.eu/web/portal/practice/awareness/detail?articleId=1990814>>. 2017. Acesso em 20 abr. 2019
- CLUBE da Luta. Direção: David Fincher. Produção: Art Linson, Ceán Chaffin e Ross Grayson Bell. Estados Unidos: Regency Enterprises, 1999, 1 DVD.
- DRIGO, Maria Ogécia. Representação visual e cognição: o potencial da analogia. **Signos do consumo**, v.2, n.2. p. 170-185, julho/dez. 2010
- EXAME. **Redondo é sair do seu passado: a nova campanha da Skol**. Exame Abril. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/redondo-e-sair-do-seu-passado-a-nova-campanha-da-skol/>> Acesso em: 31 mar. 2019
- FERNANDES, Júlia Facure. **Redondo é sair do seu passado: Como a marca Skol utiliza a campanha Reposter para tentar construir sua imagem**. 2017. 69 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017
- FIGUEREIDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005
- FLORES, Giordanna Baptista. **Fake News e Pós-verdade: a disseminação de notícias falsas e a criação do fact-checking na era das mídias digitais**. 2018. 25 f. Artigo (Bacharelado em Jornalismo) - Faculdade São Francisco de Assis, Porto Alegre, 2018.
- GENESI, S. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista USP**, n. nº116, p. 45–48, 2018.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 1 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, [s.d.].
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. (14ª edição). São Paulo: Pearson, [s.d.].
- LOURENÇO, Ana Carolina Silva et al. **Humor na publicidade: uma discussão ética**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 20, 2015, Uberlândia. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0591-1.pdf>> Acesso em: 15 mai 2019
- MANUAL do Homem Moderno, **Qual a diferença entre a Skol Puro Malte, Skol Hops e Skol tradicional?** Disponível em: <<https://manualdohomemmoderno.com.br/cerveja/qual-diferenca-entre-skol-puro-malte-skol-hops-e-skol-tradicional>>. Acesso em: 5 maio 2019.
- MEIO E MENSAGEM. **Humor e ironia: fake news inspiram campanhas**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/11/humor-e-ironia-fake-news-inspiram-campanhas-publicitarias.html>> Acesso em: 31 mar.2019
- MELLO, B. **Copernicus, expert em criar cases**. Mundo do Marketing: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/99/copernicus-expert-em-gerar-cases.html>> Acesso em 05 de Maio de 2017

Michaelis Online. Disponível em: < <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>> Acesso em: 10 de mai. 2019

Morre Altino de Barros, precursor das técnicas de mídia na publicidade. Meio e Mensagem. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/02/18/morre-altino-de-barros-precursor-das-tecnicas-de-midia-na-publicidade.html>> Acesso em: 20 de mai. 2019

MURARO, Marlon. A (ir)responsabilidade do garoto propaganda: um estudo do caso Friboi. **Revista Hispano-Americana de Sistemas, Cibernética e Informática**, v.15,n. 1, p 70 -75, 2018

NEVES, F. N. **Representações Identitárias de Consumidores em Publicidade de Cerveja na TV** (um estudo de caso das marcas Antartica, Brahma e Skol). 2011. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

PARISER, Eli. **The filter bubble**: What the internet is hiding from you. Penguin UK, 2011.

PEROSA, Teresa. **O império da pós-verdade**. Em <http://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html>. 2017. Acesso em 20 abr. 2019

REICHHELD, F. F. Learning from customer defections. **Harvard Business School Press**. p. 1-22, Mar./Apr. 1996.

REICHHELD, F. F. The one number you need to grow. **Harvard Business Review**. 1-22, Disponível em <<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>> Acesso em: 8 de Abr.2019

ROCK CONTENT. **Buzz marketing: entenda como fazer as pessoas falarem do seu negócio**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/buzz-marketing/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

ROSEN, Emanuel. **The Anatomy of Buzz**: A Different Attitude in Approach. p. 15, .

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca**: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós Verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri,SP: Estação das Letras e Cores, 2018

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Pualo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Ed. Brasiliense., 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda** – Teoria, Técnica e Prática. Cengage Learning, 1998. 7ª edição.

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing viral**: quando os internautas são a melhor propaganda. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Teorias e Tecnologias da Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

Skol. Disponível em: </puro-malte/>. Acesso em: 2 abr. 2019.

Skol: **A marca que cresce redondo - #PropagandaConstróiMarcas**. Disponível em: <<http://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/>>. Acesso em: 8 abr. 2019.

Skol Puro Malte. Disponível em: <<https://fnazca.com.br/trabalhos/skol-puro-malte/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

Skol, **uma vitrine da inovação**. EXAME. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-vitrine-da-inovacao/>>. Acesso em: 8 abr. 2019.

VÍGLUNDSSON, Aron; HALLDÓRSSON, Helgi; DIVAKARAN, Pradeep. **Buzz Marketing**. 2010.

WARDLE, Claire. *Fake news. It's complicated*. Em <<https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>>. 2017. Acesso em 10 mai. 2019

WILSON, Jerry R. *Marketing boca-a-boca*. Trad.: Sylvio Gonçalves. Ediouro – Business Books, Rio de Janeiro, 1993.