



## Pontos de Contatos das Marcas com os Públicos: Eventos Skol<sup>1</sup>

Gabriela AYER<sup>2</sup>  
Clotilde PEREZ<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

### RESUMO

Refletindo sobre a sociedade contemporânea, percebe-se um cenário de consumo cada vez mais fragmentado e complexo no qual as Marcas procuram novas dinâmicas e estratégias discursivas focadas na interação com os sistemas sociais, sendo criador de percepções e símbolos, como sugere o conceito dos *Meeting Points* de Di Nallo (1999). Neste contexto, Eventos podem ser relevantes aparatos para criação de vínculos com os públicos, já que geram experiência que trabalha direcionadamente a sensorialidade e a emocionalidade permeada pela discursividade da Marca. Apresenta-se pesquisa exploratória qualitativa dos eventos Skol Beats e Skol Sensation, com análise de conteúdo de sites institucionais e artigos na mídia, entrevista com consultor da empresa, questionários online e observação participante.

**PALAVRAS-CHAVE:** Contemporaneidade, Comunicação de Marcas, Pontos de Contato, Eventos Skol.

### CONTEMPORANEIDADE

O mundo contemporâneo apresenta transformações vigorosas, impactando fortemente as tecnologias, as organizações espaciais e sociais, a relação tempo-espaço, as expressividades culturais, as formas de comunicação e interação, o comportamento humano, as manifestações do indivíduo, as regras de mercado e os estilos de consumo (BAUMAN, 2004). Estas mudanças ocorridas em todos os âmbitos estão exigindo mudanças profundas na forma de estar no mundo.

A situação é muito mais fluida e essa fluidez é parte da experiência cultural e urbanística da contemporaneidade, formada por grandes áreas fundamentadas na comunicação e na cultura, instâncias que abrigam valores na atualidade. Canevacci (2009) afirma que existe uma interatividade entre esta “metrópole comunicacional” e o indivíduo que agora é múltiplo e mutável com a mesma rapidez e fruição. A identidade individual não se dispõe mais de um critério duradouro, agora é complexa e em constante articulação, é uma multiplicidade identitária, um “multivíduo” (CANEVACCI, 2009).

---

<sup>1</sup> Trabalho derivado da Dissertação de Mestrado (AYER, 2011). Apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda (GP Marcas e Estratégias) do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado em Recife-PE, entre 2 e 6 de setembro de 2011.

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela PUC-SP. Bolsista pela CAPES. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo. Email: [biayer@hotmail.com](mailto:biayer@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e Mestre em Administração de Marketing pela PUC-SP. Professora do Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP. Líder do GESC3. Email: [clopez@terra.com.br](mailto:clopez@terra.com.br).



Com esta metrópole se transformando num policentro e o indivíduo num ser múltiplo, significa que a cultura, a comunicação e o consumo têm agora uma importância maior do que aquela de antigamente. Nesse contexto, o consumo torna-se exacerbado e hedônico, e o consumidor passa a buscar produtos e serviços que expressem sua personalidade e com os quais ele possa interagir, protagonizar e até co-criar. Mais do que produtos, vendem-se experiências, sensações, relações e personalidades, segundo Perez (2004).

Lipovetsky (2007) teoriza que as sensações imediatas, aos prazeres do corpo e dos sentidos, são importantes. Valoriza-se os laços emocionais e sentimentais, as trocas íntimas entre as pessoas e a proximidade comunicacional com o outro.

Considerando este novo contexto, discutem-se novas formas de comunicação social e institucional, sendo que comunicar não é mais entendido como transferir informações e sim compartilhá-las (PEREZ e BAIRON, 2002).

Como as empresas então imersas neste novo mundo complexo, fetichizado e interativo, e precisam atuar e se comunicar neste, as atenções voltam-se para o Marketing, que tenta se renovar, direcionando-se para o entendimento sócio-cultural do indivíduo e suas manifestações mercadológicas. Os fundamentos da comunicação de Marketing tradicionais perderam seu poder explanatório e, cada vez mais, acadêmicos e profissionais da área argumentam que esta comunicação precisa de reformas, talvez até uma revolução, ou pelo menos um novo paradigma. O estudo da Comunicação de Marketing passa a incluir novos conceitos e, principalmente, a dar maior relevância aos conceitos mais condizentes com a contemporaneidade, como à interatividade. É o caso também da utilização de Eventos, que inserem as empresas de forma atuante no contexto, e, segundo Aaker (2007), produzem experiências para o cliente, interagindo com este, criando ampla exposição midiática da Marca, desenvolvendo associações e promovendo vínculos entre a Marca e o público participante.

Percebe-se, então, que uma evidente consequência desse novo paradigma é a mudança do foco do produto para as Marcas, interpretada por Perez (2009) como a mudança da previsibilidade e concretude do produto à subjetividade do signo da Marca. Ou seja, as Marcas ganharam autonomia e importância, deixando de serem associadas apenas ao nome e ao logotipo do produto que representam, e passaram a ter notoriedade e personalidade. Para Semprini (2010), a Marca pós-moderna aparece cada vez mais complexa, pois é um objeto sociológico atuante na história do ser humano: é associada e



gera valor aos produtos e também é ser semiótico gerando e formalizando sentidos permeados pela comunicação.

Semprini (2010) alega que a Marca se deslocou da esfera do consumo e se projetou na essência das lógicas de trocas, dos mecanismos de construção de identidade e dos comportamentos sociais. A Marca administrada da forma como é na contemporaneidade tem propensão para chamar a atenção da mídia, e tem capacidade de marcar o simbólico e o imaginário coletivo. Faz isso por meio da exploração de universos de sentidos e significados, criando um mundo que lhe é próprio e que constrói um verdadeiro imaginário na mente do consumidor. Pela utilização dos vínculos emocionais e dos apelos sensoriais se faz tal construção, surgindo os conceitos de Marca Emocional (GOBÉ, 2002) e Marca Sensorial (LINDSTROM, 2007).

Com isso, as Marcas têm a capacidade de criar um mundo que lhe é próprio e que constrói um verdadeiro imaginário, com seus conteúdos, seus códigos e seus valores. Sempini (2010) chama este universo sógnico a ser criado de “Mundo Possível”, que está ligado ao sentido e aos valores que evoca junto aos receptores, ajudando a alimentar sua identidade e a dar um sentido e uma unidade à experiência com a Marca.

Na construção da Marca Contemporânea, já que o comportamento do indivíduo contemporâneo geralmente é mutável, flexível, espontâneo e não previsível, há também de se considerar a fragmentação da demanda e a impossibilidade de segui-la, por ter se tornado diversificada e inconstante demais, que faz necessária uma mudança de perspectiva, pois os conceitos de *target* e de fidelidade parecem cada vez menos sustentáveis, como defendem Di Nallo (1999) e Perez (2009). Caso a fidelidade exista é mais fluida e em trânsito, tornando-se uma preferência momentânea.

## **PONTOS DE CONTATO**

Seguindo essas diretrizes, Di Nallo (1999) configurou uma nova forma de abordar o Marketing, os *Meeting Points*, conceito que neste trabalho será tratado por Pontos de Contato. São áreas socioculturais, planos e dimensões nos quais produtos, consumidores e fluxos comunicativos se encontram e interagem. São pontos de encontro de consumidores e sistemas de produtos que se dá pela utilização de fluxos comunicativos que interagem com o mercado e com a empresa, que se fazem criadoras de percepções e símbolos.

Os Pontos de Contato se constituem no espaço interativo entre os sistemas sociais, o das relações e o das percepções, que são tratados como “bolhas”. Dentro de

cada “bolha” estão tanto os consumidores como os produtos. Segundo os comportamentos metamórficos do homem contemporâneo, é fisiológico que os consumidores troquem de “bolhas”, dando origem aos chamados fenômenos de infidelidade. Produtos também podem mudar de um Ponto de Contato para outro, dando lugar a metáforas comunicativas, ou mesmo estar em mais de um Ponto de Contato simultaneamente, assumindo significados diferentes dentro de cada um (como mostra a figura abaixo). Neste conceito, as Marcas dentro de cada área de consumo não são únicas nem isoladas, mas inseridas em sistemas de consumo e significação, podendo fazer parte de mais sistemas simultaneamente, ou seja, são maleáveis.

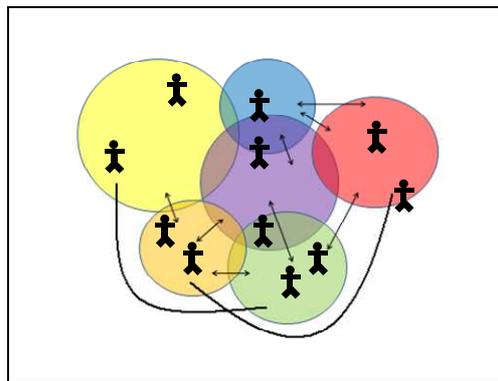


Figura 1: Representação dos Meeting Points.  
Fonte: adaptado de DI NALLO, 1999, p. 203.

Sendo assim, as instituições devem formar uma conceituação das suas Marcas e produtos que poderão atrair os perfis favoráveis e interagir no contexto social por meio da atuação nos diferentes Pontos de Contato. Estes são os momentos de inserção da Marca em sistemas de consumo e significação. Com isso, as Marcas podem atuar em diversos contextos, se comunicar e interagir com outras Marcas, podendo estabelecer diversos níveis de parceria, ou mesmo promovendo sua pulverização nos mercados, se tornando Marcas mais capazes de se adaptar, como o conceito de Marcas Líquidas:

“São aquelas que conseguem manter a sua essência bem definida, porém permitindo-se não assumir uma forma única, tendo a possibilidade de se adequar ao contexto mutante do mundo atual. São as Marcas que não se fixam a um único produto, praticando constantemente o licenciamento e a extensão, sem que se perca o foco da sua essência, dos conceitos a que ela se vincula etc. Pelo contrário: é justamente por meio dessas estratégias de pulverização que a Marca acaba por reforçar o seu cerne, a sua estrutura molecular. As opções feitas pelos seus gestores – que Eventos a Marca vai patrocinar, a que outras Marcas vai se vincular, que linha de produtos pretende lançar etc. – ajudam a construir este ponto de vista, esta visão de mundo...” (SANTOS, POMPEU e SATO, p.11-12).

Das considerações feitas por Di Nallo (que analisam a mutabilidade e a turbulência da sociedade atual, do sistema de mercado e do comportamento humano)



emerge uma nova proposta de análise do mercado: para Di Nallo (1999) fazer Marketing significa penetrar nos fluxos comunicativos, descobrir os Cenários futuros e os possíveis Pontos de Contato provenientes destes filões, compartilhando o sistema cultural no qual a Marca se insere. Então, os momentos de exploração multimidiática na cultura presentes nos ambientes interativos, como os de Eventos, possibilitam uma fruição diferenciada, o que se configura como um cenário privilegiado para a interação das empresas com seus públicos. Nesses locais desenvolvem-se diferentes tipos de relação entre a individualidade e o conceito de sociedade, assim, o intercâmbio contemporâneo passa a se basear em dimensões mais interativas.

Sob o ponto de vista do Marketing, Eventos e experiências são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida das pessoas, sendo capaz de ampliar e aprofundar os relacionamentos (KOTLER e KELLER, 2006). Pela sua capacidade de unir todos em um ambiente interativo, a partir da ocorrência de fato ou acontecimento atraente, Eventos podem ter grande impacto junto ao público, por sua simultaneidade e vivência singular. Isso permite compreender como as Marcas, presentes nos Eventos, tornam-se tangíveis dos públicos que vivenciam uma experiência, ou seja, a Marca passa a ser reconhecida e valorizada pelos públicos e a organização se favorece na medida em que fortalece sua imagem e passa a ter o controle sobre a produção de conteúdos e significados. Ou seja, os Eventos criam, recriam, inovam e reinventam. Não são mais simples fatos, mas acontecimentos e agentes transformadores da sociedade. São oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores, e vêm se tornando cada vez mais essenciais à vida econômica de qualquer tipo de organização, afirma Silva (2005).

Para Aaker (2007) Eventos oferecem vantagens únicas para a construção de Marca, pois podem se tornar parte da vida das pessoas e até um veículo para expressar suas identidades. Assim, pode-se dizer que Evento é uma estratégia contemporânea condizente com a metrópole comunicacional, um espaço privilegiado para integração diferenciada entre pessoas e pessoas, pessoas e produtos, e produtos e produtos. Tudo num espaço programado. Áreas dinâmicas que possibilitam vivência, interação e participação. Destaca-se que o protagonismo permanente e a atuação na cenografia são marcas do personagem contemporâneo. Tem-se de transformar os lugares, ser também ator dos processos. Nas dimensões atuais, cultura e comunicação firmam signos e símbolos em que o indivíduo se amplia e se multiplica, e que tem na seletividade da informação um elemento importante. O jeito de vestir-se, de fazer música, de utilizar o



corpo, de construir por meio de formas culturais toma proporções inegáveis que transformaram profundamente os manifestos pessoais, segundo Canevacci (2005). Assim, vivência e participação passam a ser ligadas às manifestações pessoais e suas capacidades de promover personalidade e integração social, então, nos Eventos há potencialidade performática e há espaço para os manifestos (CANEVACCI, 2009).

Além disso, as muitas sensações que se experiencia no ambiente do Evento causam grande exaltação de ânimo, furor. Entusiasmo e euforia. Prazer conduzido pelo som, pelo jogo de luzes, pelas imagens, tudo tomando corpo e tendo vida, se tornando fetiche (PERNIOLA, 2005). É um ambiente que estimula envolvimento intenso e imersão, altamente fetichizado pelos inúmeros estímulos emocionais e sensoriais que Gobé (2002) e Lindstrom (2007), respectivamente, tanto afirmam ser fator-chave para marcar presença na mente do consumidor.

Considerando este conteúdo, o presente trabalho explora os Eventos como forma de comunicação mercadológica de Marca condizente com a complexidade da contemporaneidade, nas ações das empresas que buscam alternativos pontos de contato com o mercado e seus consumidores, como meio de construir de forma positiva sua imagem institucional, ou seja, o discurso da Marca. Vale ressaltar que o estudo se justifica em razão da escassez de bibliografia específica sobre o impacto dos Eventos sobre a Gestão de Marca, tema de relevância na atualidade.

## **EVENTOS SKOL**

Para a realização da Dissertação na qual este artigo se baseou (AYER, 2011), após o levantamento bibliográfico, optou-se por uma pesquisa exploratória qualitativa, sendo estudo de caso único com unidade de análise múltipla (YIN, 2001): Eventos da Marca Skol, destacando Skol Beats e Skol Sensation.

A metodologia de estudo de caso adotada tem como base o protocolo de Yin (2001), que o considera uma estratégia de pesquisa abrangente e indicada quando o foco da pesquisa se encontra em fenômenos contemporâneos, por sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências. As fontes de informações utilizadas foram: análise de conteúdo de sites institucionais e artigos na mídia, observação participante, questionários online, entrevista presencial (realizada com Sr. Pierre Cohen, consultor de Marketing da INBEV, detentora da Marca Skol).

Quanto a parte de análise documental, foi feita uma coleta de dados do caso selecionado, pesquisando materiais sobre o mercado cervejeiro, sobre a empresa, sobre



a Marca Skol e sobre suas realizações em Eventos em sites institucionais e afins, em trabalhos acadêmicos, e principalmente em publicações na mídia no que se referia aos Eventos destacados. Semelhantemente, a própria Skol utiliza a contagem e análise das exposições na mídia para detectar o impacto de seus Eventos, segundo Sr. Pierre Cohen. Com a análise de conteúdo dos materiais, elaborou-se, então, a descrição dos eventos.

A escolha pela Marca Skol, deve-se ao fato de, além de ser líder da indústria de cervejas no Brasil, detendo 35% do mercado (segundo dados do SINDICERV de 2009), seus Eventos tem grande destaque na mídia e já se fazem presentes em publicações acadêmicas, como TCCs, Dissertações, artigos e livros, em especial na edição brasileira do livro ‘Administração de Marketing’ de Kotler e Keller (2006), na seção ‘Panorama Brasileiro’ do capítulo sobre Gerenciamento da Comunicação.

Os Eventos de propriedade da Skol possuem atributos suficientes para que possam ser considerados casos de relevância no mercado cultural e para o Marketing. Há anos a Skol se envolve com Eventos culturais para promover sua Marca e se conectar com o público. Este trabalho coloca em foco Skol Beats e Skol Sensation, pois este tiveram maior público e maior destaque na mídia, além de perfazerem uma linha evolutiva da atuação da Marca neste universo cultural e sua inserção no público jovem.

O papel estratégico do Skol Beats na comunicação da Marca é inegável, sendo que foi considerado pelo gerente de Marketing da Skol, Carlos Lisboa, “um dos alicerces do crescimento da Marca em todo Brasil” (PEREIRA, 2005, p. 67). A empresa conseguiu aliar sua Marca a um fenômeno da indústria cultural (música eletrônica) para atingir o público, tendo como proposta associar a Marca a modernidade e inovação.

A empresa já realizava boas campanhas midiáticas, já tinha boa distribuição e divulgação no ponto de venda. Faltava proporcionar a experiência da Marca, para estarem utilizando as quatro plataformas de conexão com o consumidor. Segundo Sr. Pierre Cohen, a experiência de Marca cumpre um papel importante na formação da imagem. Sr. Pierre Cohen considera que os profissionais da Skol tinham conhecimentos aprofundados de Marketing e da crescente importância da experiência da Marca como ferramenta para criar uma percepção positiva da mesma, o que levou a Skol a investir nesta plataforma, bem como levou ao crescimento dos investimentos.

Dentro do contexto de nascimento de um produto (a cerveja Skol Beats) a Marca aposta num Evento para acentuar a sua estratégia discursiva compatível com uma festa noturna, conforme Soares e Pereira (2007). Assim a Marca constrói um projeto expressivo que atrela elementos de ordem mercadológica e também cultural: o Evento



Skol Beats. Com proposta de ser anual, o principal objetivo era unir os principais constituintes de música eletrônica, nacionais e internacionais. Assim, ocorreram nove Eventos.

O Skol Beats era uma festa com muitas horas de duração (até dias) e todo segmentado, com diversas tendas, palcos e espaços com diferenciados estilos musicais, e passou por inúmeras transformações para se adaptar melhor ao volume de público, aos espaços, e mesmo à mudanças dos tempos, como comentou Sr. Pierre Cohen. O Skol Beats teve crescente exploração de cenários e efeitos especiais, bem como crescente exploração do mundo virtual e da interatividade, ao longo dos anos.

O sucesso do Evento foi reconhecido pelo público, pela mídia e pelo mercado e o Skol Beats 2006 ganhou do AMPRO Globe Awards 2006 (premiação da Associação de Marketing Promocional) o prêmio máximo em quatro categorias: melhor campanha multidisciplinar; melhor campanha de patrocínio; melhor promoção gerando fidelidade a Marca; e melhor Marketing de Eventos.

Com a análise, percebe-se que o Skol Beats, Evento que já foi o maior festival de música eletrônica do mundo, foi perdendo público e definhando a cada edição depois do auge em 2006. Mesmo tendo sido co-criado pelo público em 2008, não retomou a grandiosidade e o destaque anterior. Estava na hora de mudar. Então surgiu a idéia de renovar e se reinventar, lançando um novo Evento, a nova aposta da cervejaria, que continua ocorrendo até o presente ano.

O Skol Sensation é uma festa internacional trazida para o Brasil pela Skol. Com 6 horas de duração, em ambiente fechado e com palco único, centralizado e cenográfico, utiliza muitos efeitos especiais e é cheio de diferenciais: telões com projeções; laser e mudanças de iluminação ritmadas; acrobatas, atores, bailarinos e malabaristas, todos fantasiados; fogos de artifício e intervenções de labaredas de fogo; fontes de água que dançam conforme a música, etc. Detalhe importante é o *dress code* pelo qual todos os participantes devem se vestir de branco.

Tudo isso possibilitou inserir o consumidor numa experiência mais sensorial. Segundo o consultor da Marca, Sr. Pierre Cohen, o objetivo da Skol, provavelmente, seria ser mais inclusivo, pois o Skol Beats era bastante segmentado pelo estilo de música eletrônica, e este novo formato uniria o público em volta de música eletrônica geral. Outra consideração do entrevistado foi:

Provavelmente a empresa também considerou a mudança por ser um evento que desperta mais a vivência emocional, cria um vínculo maior com o

público, já que o evento explora mais sensações, e todo mundo experiencia junto. Trazer um evento já moldado (o Sensation é um evento de fora do Brasil e já vem pronto, estruturado) é uma forma de realizar a experiência com mais assertividade em termos de organização, montagem, dimensionamento. E por ser um evento igual ao realizado em outros países, torna o acontecimento internacional, inclui o Brasil num movimento de festas internacionais. (Sr. Pierre Cohen em 28/02/2011)

Com o sucesso e repercussão que o Evento teve, além do site dinâmico e interativo, muitas ferramentas de pulverização da informação foram criadas ou surgiram espontaneamente nas comunidades virtuais e sites de relacionamento. Assim, a Skol retomou lugar de destaque na promoção de Eventos de comunicação de Marca.

Após esta análise primária do caso, foram elaborados pressupostos que foram trabalhados num questionário eletrônico semi-estruturado (com perguntas fechadas de múltipla escolha e abertas) que ficou disponível na internet por um mês, obtendo 138 respostas. Caracterizou-se como amostra por conveniência, com auto-seleção dos respondentes e com efeito bola de neve, ou seja, é uma amostra não probabilística e não é representativa da população, mas pode captar idéias gerais e identificar aspectos críticos. A intenção do questionário focava identificar motivações e impressões dos participantes dos Eventos da Skol em estudo, bem como identificar a diversidade dos participantes. Para isso, continha perguntas sobre características demográficas, comportamentais e psicológicas, da seguinte forma resumida: Sexo, idade, cidade de residência atual, atividades profissionais, opções de lazer, gosto musical, consumo de cerveja e Marca de preferência, opinião sobre a Marca Skol, influencia dos patrocínios sobre sua opinião, participação em Eventos Skol, motivos e opiniões sobre os Eventos que participou, participação em Eventos de outras Marcas, e por fim, comentário sobre algumas informações do Skol Sensation.

Quanto à opinião dos respondentes sobre a Marca Skol, pôde-se inferir que a Marca é bem aceita no mercado, já que grande parte apresentou opinião positiva, seguida das opiniões neutras, que em muitos casos foram sobre a força e presença da Marca no mercado, o direcionamento para o público jovem, e a realização de Eventos. Percebe-se, então, que a impressão que o público tem da Marca está coerente com seu posicionamento, ou seja, sua comunicação tem sido eficaz e tem trazido reconhecimento para a Marca.

De forma geral os comentários dos respondentes concordam como Sr. Pierre Cohen analisa o posicionamento da Skol: uma plataforma jovem e irreverente que não é só funcional (como expressa o slogan “desce redondo”) mas também proporciona uma



conexão emocional (como outro slogan indica “redondo é rir da vida”). A Marca se utiliza de quatro plataformas para se comunicar e se conectar com o público: a mensagem, a mídia, o ponto de venda e a experiência de Marca. Segundo Sr. Pierre Cohen, a experiência passou a ter maior importância relativa.

Portanto, ao elaborar o questionário, considerou-se que existia a possibilidade de os patrocínios e realizações de Eventos influenciarem a opinião sobre a Skol. Na questão, 6,5% dos respondentes não souberam avaliar, 25,5% não creem que são influenciados e 68% afirmaram ter a consciência de que os Eventos interferem em sua opinião sobre a Skol, muitos com respostas enfáticas (“Claro!”).

Dentre os respondentes, destacou-se aqueles que foram a algum Evento Skol, que formaram o GRUPO FOCO (com 59 indivíduos – 42,75%). Estes participantes têm características, gostos e motivações bastante diversificadas e complexas. Quanto a idade, têm entre 17 e 41 anos e que a moda, a média e a mediana ficam de 26 à 36 anos, ou seja, os participantes dos Eventos Skol são adultos jovens. Considerando que faz 12 anos que a Marca propôs este direcionamento, e passou a utilizar os Eventos como uma das ferramentas de sua comunicação, os respondentes mais velhos do grupo modal na época do início deste processo, tinham no máximo 24 anos, idade foco da comunicação da Marca. Com isso, é possível inferir que os Eventos Skol estão atingindo seu público. Estes dados, de forma geral, corroboram com o **P.1** de que são pessoas jovens que frequentam os Eventos Skol.

Quanto ao consumo de cerveja, nota-se que entre o Grupo Foco há 12% que não consomem a marca. Este dado mostra os Eventos são produtos independentes do produto principal da Skol, a cerveja. Sendo assim, a Skol apresenta extensões, é pulverizada, mas sem perder a essência dos conceitos a que ela se vincula e do público ao qual ela se direciona. Ao contrário, todo o contexto reforça seu cerne.

Com relação à citação da Marca de cerveja de preferência, a Skol aparece com quase 34%, enquanto mais de 54% do Grupo Foco prefere outras marcas. Infere-se, então, que a participação não se reverte em preferência, apesar de proporcionar um contato da Marca de forma mais intensa e íntima. Já quanto a opinião do Grupo Foco sobre a Marca Skol, mais de 40% teve conceito positivo. As maiores diferenças em relação a amostra geral se notam no aumento do número de respondentes com conceito muito positivo e a diminuição das opiniões muito negativas. Isso corrobora com a constatação da pesquisa para a Skol, feita pelo Sr. Pierre Cohen, de que quem participou dos Eventos da Marca é mais impactado, tem um relacionamento mais íntimo com a

marca, ou seja, tem uma melhora de opinião sobre ela. Tanto o dado da pesquisa, quanto os comentários do entrevistado, confirmam o **P.2** que buscava constatar que quem frequenta os Eventos Skol tende a ter uma opinião mais positiva da Marca.

Foram identificados 27 Eventos de propriedade da Marca Skol. Conforme Sr. Pierre Cohen, os outros são ativações complementares do Skol Beats, que foi o precursor e o grande formador da imagem de marca. O entrevistado considera que estes Eventos são ampliações da plataforma de experiência da Marca, criados para diversificar a atuação por algumas questões específicas, como dar conta de uma sazonalidade (na praia durante o verão) ou de um regionalismo (com axé no Nordeste).

Verificou-se que mais da metade do Grupo Foco participou apenas de um Evento e quase 20% participou de dois. Poucos respondentes tiveram mais de três participações, mas existiu até quem participou de 9 e 10 Eventos, que foram melhor analisados. Eles apresentaram opiniões neutras sobre a Marca e não foram impactados para se tornarem consumidores dela. Esta constatação nega em parte o **P.3** que esperava que quanto mais participações um indivíduo tivesse nos Eventos Skol, mais positiva seria sua opinião sobre a Marca. A segunda parte do **P.3** deduzia que estes indivíduos iriam tantas vezes aos Eventos da Marca, por terem uma visão muito positiva destes. Isto foi corroborado pelos comentários até enfáticos de sua satisfação (“fantástico” e “sensacional mesmo!”).

Um dos assuntos principais do questionário era entender a opinião dos participantes dos Eventos Skol sobre estes. Os comentários foram muito complexos. Sendo assim, a questão passou por uma classificação em cinco categorias, da mesma forma que a opinião sobre a Marca. Percebeu-se que é quase irrelevante a porcentagem do público que teve uma opinião negativa ou muito negativa sobre os Eventos Skol. A maioria (quase 56%) fez comentários muito positivos sobre os Eventos, seguidos de mais de 35% com opinião positiva. Destacando apenas os participantes dos Skol Sensations, notou-se que o conceito muito negativo nem apareceu, além de haver grande disparidade da opinião ‘muito positiva’ (mais de 60%) sobre as outras opiniões. Isso corrobora com o **P.4** que considerou que quem participou do Skol Sensation tenderia a ter vínculo mais afetivo com os Eventos da Marca, e opinião mais positiva sobre eles.

Considerado na mídia como uma experiência de entretenimento mágica, com os comentários no questionário, notou-se que o Skol Sensation realmente agradou o público de forma sensorial e emocional. Segundo Sr. Pierre Cohen: “Realmente se



percebe que quem participou é mais impactado, tem um relacionamento mais íntimo com a Marca”, estando de acordo com propostas atuais dos estudos de Marcas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do exposto é que se considera que os Eventos podem se constituir como um momento privilegiado de interação das pessoas com as Marcas por se comunicarem com os consumidores num espaço programado, áreas dinâmicas que possibilitam vivência, interação e participação. São momentos relevantes que induzem reflexões, superando reducionismos e falhas dos processos comunicativos, como pode ser comprovado na pesquisa de campo. Por ser compartilhado com o consumidor, este ambiente se conecta com os múltiplos indivíduos caracterizados neste, orientando-o para as direções mais convenientes para a empresa e levando-o ao encontro com o consumo, ampliando e aprofundando o relacionamento com os consumidores.

Sabendo que a criatividade e o conhecimento do mercado cultural, bem como do produto, da Marca e do perfil do consumidor da empresa promotora, sempre tem papel vital na criação e formatação do Evento, a Skol (que tem como propostas o espírito jovem, ousadia e inovação, portanto, estando voltada ao público jovem) passou a atuar no cenário cultural realizando principalmente Eventos de música eletrônica, que tem grande apelo com este público. Mas o equilíbrio entre arte e probabilidade de sucesso não é eternamente durável, o que fez a Skol reformular seus eventos constantemente, estando adequada ao conceito da mobilidade dentro dos Pontos de Contato.

Os resultados indicaram que os Eventos têm inegável papel estratégico na comunicação da Marca Skol, tendo atingido seus propósitos de promover vivência, interação e participação dos públicos com a Marca. A interatividade virtual possibilitou contato direto com o consumidor, que pode até mesmo opinar na criação de produtos (e porque não de Eventos). Foi o que se percebeu que a Skol fez com o Skol Beats. Inicialmente divulgava o Evento no site institucional, em 2003 lançou um site específico do evento, ao longo dos anos aprimorou os conteúdos e a interatividade, até que em 2008 propôs um fórum virtual no qual o público pôde discutir idéias sobre o formato e as atrações do Evento e, a partir disso, abriu votação para os participantes co-criarem o Skol Beats 2008.

Performances e protagonismo também são explorados pela Skol em seus Eventos, observado tanto no Skol Beats como no atual Skol Sensation de forma mais



livre e também de forma direcionada, promovendo apresentações e designando horário para a manifestação do público.

A Skol tem cada vez mais direcionado sua atuação para esta exploração sensorial e emocional. Fez isso com a criação de cenários e personagens performáticos para o Skol Beats, que envolveram o público num mundo imaginário. Mas fez, principalmente, ao reestruturar o Skol Beats e substituí-lo pela imersão do público num mar de pessoas vestidas de branco, dentro de um ambiente único e numa única vibração, com cenários e performances muito mais elaborados e mágicos, que é a festa internacional Sensation. Nos Eventos Skol, pode-se observar que a Marca busca cada vez mais exploração sensorial e a suscitação de emoções. Este direcionamento tem surtido grande efeito nos participantes, principalmente do Skol Sensation, que conforme a análise dos questionários apontou, este público criou um vínculo mais afetivo com os Eventos da Marca, e opinião mais positiva sobre eles.

Os Eventos levam o nome da Marca, reforçando sua associação ao universo de sentido criado. Perez (2004) reflete que ao dar vida própria às Marcas, se contribui para que as relações sociais por detrás das mercadorias sejam ainda mais intensificadas, tornando seu processo mais complexo. Assim, Eventos podem ser considerados caminho para a construção e ampliação de conexões e vínculos mais efetivos da Marca com o consumidor, o que foi verificado na pesquisa: os participantes dos Eventos Skol tende a ter uma opinião mais positiva da Marca Skol.

Em um mercado no qual os produtos têm características muito semelhantes, as campanhas publicitárias e identidade da Marca diferenciadas são fundamentais. Com os Eventos a Skol se diferenciou e criou um universo de sentido, um “Mundo Possível” no qual se expressa. Pode-se dizer que através dos Eventos a Skol conseguiu selecionar diferentes grupos de atividades para transmitir um conjunto único de valores, ampliando sua área de atuação, pulverizando a Marca, mas sem perder sua essência.

Os resultados mercadológicos que a Marca Skol tem alcançado certamente são fruto de uma comunicação certa com o público jovem que se identifica com a Marca. O papel estratégico do Skol Beats na comunicação da Marca é inegável, pois foi considerado pelo gerente de Marketing da Skol, Carlos Lisboa, “um dos alicerces do crescimento da Marca em todo Brasil” (PEREIRA, 2005).

A Skol está na vanguarda no quesito inovação e proporcionou uma experiência única aos brasileiros, buscando tendências e atingindo seu público com ações variadas, que exploram o sensorial e o emocional. Em suma, pode-se considerar que o sucesso



dos Eventos Skol transcendeu os objetivos iniciais, tornando-se um case neste tipo de atuação marcária, reconhecido tanto nacional como internacionalmente.

Com a análise do caso, por meio de diversas ferramentas metodológicas, foi possível confrontar os pressupostos com os dados, e de forma geral confirmá-las, o que demonstra que a Marca Skol se adéqua aos conceitos estudados como:

- Monitoração das constantes mudanças da sociedade contemporânea e dos indivíduos, para melhor adaptar seus produtos, e assim atuando em fluxos de consumo e Pontos de Contato de seu interesse;
- Utilização da interatividade para compartilhar informações com os consumidores, construindo relacionamento e trazendo-os para criação compartilhada;
- Realização de Eventos como ferramenta de comunicação da Marca para construir de uma imagem institucional positiva, e também como forma de proporcionar vivência e experiência mais afetiva, ao explorar a sensorialidade e a emotividade;
- Evolução da Marca ao transbordar seu mercado principal e passar a atuar reconhecidamente em outros mercados, sem perder sua essência, e a utilização de parcerias para se fortalecer e adicionar valor a seus produtos.

Esses resultados foram possíveis a partir do percurso metodológico que envolveu pesquisa bibliográfica e midiática, observação participante durante alguns Eventos, questionários com os públicos e entrevista com consultor da empresa, apresentado por Ayer (2011). Com a análise qualitativa dos questionários, fica evidenciado que os Eventos de Marca se constituem como manifestações privilegiadas, pois conseguem proporcionar vivências e experiências altamente valorizadas na sociedade contemporânea que é tão fetichizada, e na qual o protagonismo e a atuação performática são características muito presentes no consumidor contemporâneo.

Sem a pretensão de obter conclusões absolutas, mas com o objetivo de entender uma das ferramentas de comunicação de Marca que se adéqua bem à contemporaneidade, a presente pesquisa cumpriu com o propósito de apresentar reflexões teóricas conseqüente, com pesquisa empírica e ferramentas diversificadas. Por ser um assunto atual, abre-se a possibilidade de novas discussões e futuras pesquisas com propósitos de estudar a integração dos Eventos dentro do planejamento publicitário e promocional da Marca, ou mesmo entender o impacto da realização de Eventos no valor da Marca.



## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AYER, Gabriela. **Comunicação da Marca na Contemporaneidade e os Pontos e Contato com os Públicos: Estudo de Caso dos Eventos da Marca Skol**. Dissertação Mestrado do Curso de Pós Graduação em Administração – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CANEVACCI, Massimo. **A Comunicação entre Corpos e Metrôpoles**. Revista Eletrônica Signos do Consumo (USP), Janeiro-Julho/2009.
- CANEVACCI, Massimo. **Culturas eXtremas: Mutações Juvenis nos Corpos das Metrôpoles**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- DI NALLO, Egeria. **Meeting Points: Soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa**. São Paulo: Cobra, 1999.
- GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas – Conectando Marcas às Pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall - Person Education, 2006.
- LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: a Marca Multisensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermódnos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- PEREIRA, Ethel. **Eventos Estratégicos no Composto da Comunicação Integrada: Marketing e Relações Públicas no Fortalecimento de Marcas**. In: INTERCOM. Rio e Janeiro – RJ, 2005. Disponível em <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17609/1/R1671-1.pdf>>. Acesso em out/2010.
- PEREZ, Clotilde. **O Fim do Target: Identidade e Consumo na Pós-Modernidade**. Point of View. São Paulo: Ipsos, 2009.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca. Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Thompson Learning, 2004.
- PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.
- PERNIOLA, Mario. **O Sex-Appeal do Inorgânico**. São Paulo: Studio Nobel, 2005.
- SANTOS, Janiene; POMPEU, Bruno e SATO, Silvio. **A Marca-Vapor: Reflexões Metafóricas a partir da Evolução das Marcas na Contemporaneidade**. In: INTERCOM. Caxias do Sul - RS, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2873-1.pdf>>. Acesso em set/ 2010.
- SILVA, Mariângela. **Evento como Estratégia de Negócios: Modelo de Planejamento e Execução**. Londrina: UEL, 2005.
- SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.
- SOARES, Thiago e PEREIRA, Semião. **O evento como estratégia discursiva da marca: Comunicação organizacional e gêneros musicais na análise do Skol Beats**. In: INTERCOM. Santos - SP, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0405-1.pdf>>. Acesso em: jul/2010.
- YIN, Robert. **Estudos de Casos: Métodos e Planejamento**. Porto Alegre, Bookman, 2001.