



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE – ICA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O EVENTO COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING EXPERIMENTAL NO CASO *SKOL*
*SENSATION***

Neyliane Maranhão de Castro

FORTALEZA
2013

NEYLIANE MARANHÃO DE CASTRO

**O EVENTO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING EXPERIMENTAL NO
CASO *SKOL SENSATION*.**

Monografia apresentada como trabalho de conclusão do curso de graduação em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Aparecida de Sousa

FORTALEZA
2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

NEYLIANE MARANHÃO DE CASTRO

**O EVENTO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
EXPERIMENTAL NO CASO *SKOL SENSATION***

Esta monografia foi submetida à Coordenação do curso de Comunicação Social, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, outorgado pela Universidade Federal do Ceará e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Profa.Dra.Maria Aparecida de Sousa

Professora Orientadora (UFC)

Profa. Dra. Silvia Belmino (UFC)

Prof. Dr. Gustavo Pinheiro (UFC)

Aos meus pais, Flávio de Castro e Eliane Maranhão, por me proporcionarem as mais incríveis experiências, as quais são as responsáveis pela pessoa que me tornei.

AGRADECIMENTOS

Ao meu grande e bondoso Deus, antes de tudo e todos, que me deu a vida e até agora tem conduzido-a com amor, graça e misericórdia. Agradeço pela renovação diária da minha força e da minha esperança, e por colocar pessoas maravilhosas na minha vida, sem as quais todos os caminhos seriam minimamente possíveis.

À minha família, que sempre foi meu ponto de apoio e abrigo, por sempre acreditar em mim e no meu potencial, mesmo quando eu não o enxergava. Obrigada pai, por me ouvir e me inspirar. Obrigada mãe, por ter me ensinado a lutar pelos meus sonhos. E obrigada Dani, por ser minha melhor amiga, por ouvir todas as minhas reclamações e por me deixar ficar com a luz acesa até tarde. A vocês eu devo tudo.

À minha tia extraordinária, Ednara Maranhão, por me apoiar em tudo o que faço e por demonstrar diariamente o orgulho que tem de mim, o que tem sido até hoje fonte de motivação. E às minhas primas, Rafaela e Ana Beatriz Maranhão, por estarem sempre presentes, comemorando as vitórias e levantando o meu ânimo nas derrotas.

À minha grande amiga Rebeca Marques, pela pressão quando eu precisava ser pressionada, pelo abraço quando tudo o que eu precisava era ser abraçada, por me ouvir quando eu precisava falar e por não tocar no assunto quando eu precisava esquecer. Você foi incrível, como sempre, e eu não tenho palavras para te agradecer por todos esses anos de amizade. Esse trabalho é em grande parte graças à fé que você sempre depositou em mim e que eu não ousou decepcionar.

Ao meu querido amigo Lucas Brasileiro, por aguentar todas as conversas sobre monografia (não foram poucas), pela ajuda inestimável, pelas saídas quando eu precisava desopilar, pela compreensão nas vezes em que eu não pude ir e, principalmente, por ter invadido a madrugada comigo, apoiando, ajudando e incentivando. Nem em um milhão de anos eu conseguiria agradecer por tamanho companheirismo.

À minha grande amiga Andrea Nunes, por ouvir os meus intermináveis dramas, por sempre ter as palavras certas para me incentivar e por planejar todas as comemorações possíveis e inimagináveis, mesmo quando esse trabalho ainda estava no primeiro capítulo, já acreditando em mim. Saiba que isso significou muito e foi tão motivador, que ter essa monografia escrita é em partes graças a isso.

À minha amiga Valéria Brasil, pela ajuda de valor inestimável com todos os detalhes que contribuíram para o enriquecimento desse trabalho, pela paciência quase infinita diante dos meus dramas e aperreios e, principalmente, pelo incentivo dado nesses meses, seja através das pressões ou das pequenas comemorações.

Às minha amigas Alice Ferreira e Luana Chaves, por serem *amazing*, por acreditarem que daria certo e por fazerem parte da minha vida. E ao quarteto publicitário fantástico Najara Lima, Mariana Moreira, Eduardo Rodrigues e Rafaela Ibiapina, por transformarem a faculdade em uma experiência incrível.

E, por último, embora não menos importante, à minha orientadora Cida de Sousa, pela paciência interminável, pelas tardes de sábado e de domingo, pelas noites de segunda, quarta ou sexta-feira e por, em nenhum momento, ter deixado de acreditar. Obrigada pela imensa ajuda.

“Diga-me e eu esquecerei, mostre-me e eu lembrarei, envolva-me e eu compreenderei.”

(Confúcio)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o marketing experimental como solução para empresas que buscam se diferenciar frente ao mercado competitivo e fidelizar o público-alvo, através do estudo do case de sucesso *Skol Sensation*. Para atender aos objetivos, analisam-se as dificuldades enfrentadas pelas empresas na sociedade contemporânea, através de autores fundamentalistas no estudo dessa sociedade, como, Stuart Hall, Nestor Canclini, Lipovetsky e ManuellCastells. Com a compreensão das novas exigências sociais para com as marcas, pode-se introduzir, conceituar e contextualizar o marketing experimental, entendendo suas estratégias, objetivos e funcionalidade dentro do mercado. Dessa maneira, analisa-se o evento como estratégia principal do marketing experimental, suas significações e relações como instrumento comunicacional e sua importância na aproximação do relacionamento entre empresa e cliente, tendo como embasamento teórico os estudos da pesquisadora Maria Rosana Casagrande. Por fim, estuda-se o evento *Skol Sensation* como uma estratégia bem sucedida de marketing experimental, aprofundando-se no poder comunicacional desse evento e compreendendo como se deu o alcance e a fidelização do público-alvo com a marca Skol.

Palavras-chave: Marcas. Marketing experimental. Eventos. *Skol Sensation*.

ABSTRACT

This paper aims to introduce experiential marketing as a solution to companies seeking a differential against the highly competitive market and ways to engage the audience through the case study of successful *Skol Sensation*. Towards achieving the goals, the difficulties faced by businesses in contemporary society will be analyzed through authors focused on the study of the society, as Stuart Hall, Nestor Canclini, Lipovetsky and Manuell Castells. With the understanding of the new social demands on brands, can be introduced, conceptualize and contextualize experiential marketing, understanding their strategies, objectives and functionality within the market. Thus, it will be analyze the event as the main strategy of experiential marketing, their meanings and relationships as communicational tool and the importance in the approach of the relationship between business and customer, with the theoretical basis of the studies researcher Maria RosanaCasagrande. Finally, the study on the *Skol Sensation* event as a successful strategy of experiential marketing, deepening the communication power of that event and comprising, as it did, the scope and loyalty of the audience with the brand Skol.

Keywords: Brands. Experiential marketing.Events.*Skol Sensation*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fotos <i>Skol Sensation</i> 2009	63
Figura 2 - Fotos <i>Skol Sensation</i> 2009.....	63
Figura 3 - Fotos <i>Skol Sensation</i> 2010.....	64
Figura 4 - Fotos <i>Skol Sensation</i> 2010.....	64
Figura 5 - Fotos <i>Skol Sensation</i> 2011.....	65
Figura 6 - Fotos <i>Skol Sensation</i> 2011.....	65
Figura 7 - Fotos <i>Skol Sensation</i> 2012.....	66
Figura 8 - Fotos <i>Skol Sensation</i> 2012.....	66
Figura 9- Fotos <i>Skol Sensation</i> 2013.....	68
Figura 10- Fotos <i>Skol Sensation</i> 2013.....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MARCA E CONSUMO NO SÉCULO XXI	15
2.1 A Sociedade e o consumidor contemporâneo	15
2.2 As marcas na contemporaneidade	21
2.3 As novas arenas da comunicação com o mercado.....	26
2.4 Considerações Finais do Capítulo.....	32
3 O EVENTO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING EXPERIMENTAL	34
3.1 As marcas e os sentidos	34
3.2 O Marketing Experimental.....	41
3.3 O Poder Comunicacional do Evento.....	51
3.4 Considerações Finais do Capítulo.....	57
4 O ESTUDO DO CASO <i>SKOL SENSATION</i>	59
4.1 O evento <i>Skol Sensation</i>	61
4.2 Skol, a cerveja que desce redondo	70
4.3 <i>Skol Sensation</i>, um case de sucesso	73
4.4 Considerações Finais do Capítulo.....	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86

1 INTRODUÇÃO

O século XXI é marcado por uma sociedade hipercomunicativa, principalmente com a evolução tecnológica da mídia. Ao mesmo tempo em que ultrapassa as barreiras, alcançando um novo patamar de rapidez e eficiência em se transmitir mensagens massivas ou pessoais instantaneamente e para todos os lugares do mundo a custos insignificantes, gera também uma sociedade saturada de informações advindas

de todos os meios. Essas informações mudam e se atualizam rapidamente. Um dos principais responsáveis por esse *boom informacional* é a internet e, conseqüentemente, as redes sociais, que espalham desde matérias jornalísticas, com teor importante e fundamental para a compreensão dos acontecimentos mundiais, como informações desnecessárias, cujo único objetivo é o entretenimento.

Junto a isso, tem-se um público com capacidade de armazenamento de informações deveras limitada. Segundo Raul Santa e Antonio Jorge (2012) “Com a informação farta e de fácil acesso a todo o momento, esta geração cresceu entendendo como é dispensável o hábito de memorizar conteúdos.” Logo, as pessoas estão ficando cada vez mais seletivas, voltando sua atenção apenas para informações que lhe despertem interesse.

Diante desse cenário encontram-se as grandes empresas com uma questão fundamental e que é um embasamento para esta pesquisa: “Como se fazer lembrar?”. Entende-se que o Marketing Tradicional eficiente do século XX, onde listar os atributos dos produtos (apelo racional) ou apresentar as vantagens e os sentimentos que trarão (apelo emocional), não é mais suficiente frente à acirrada e implacável concorrência. A partir desse entendimento surgem outros questionamentos cuja resposta permitirá chegar ao cerne da pergunta inicial, são eles: “Como se diferenciar em meio ao mercado saturado de publicidades criativas e vendendo os mesmos produtos? Como atrair a atenção do público-alvo? Como fazê-lo compreender os valores arraigados à marca”?

Esta pesquisa busca argumentar que o Marketing Experimental, termo criado por Bernd Schmidt, e que tem origem na importância do cliente vivenciar uma sensação baseada na emoção, responde a estas questões, defendendo que o emocional do cliente é o que realmente importa na hora da compra. Por meio dos cinco sentidos (audição, olfato, paladar, tato e visão) e das emoções, este marketing busca criar ações memoráveis, impactantes, agradáveis e que proporcionem vínculo entre as marcas e os consumidores.

Para compreender as estratégias do marketing experimental, neste trabalho será estudado o evento, que segundo o professor Francisco Gracioso, em seu livro *As arenas da comunicação com o mercado*, é uma importante e valorizada ferramenta do marketing experimental, pois une pessoas e marcas através de sentimentos, criando, fortalecendo e aproximando o relacionamento entre eles.

Buscando uma maior assimilação da prática dos conceitos do marketing experimental, será utilizado o método de pesquisa Estudo de Caso. Foi escolhido o evento *Skol Sensation* por ser um caso de sucesso que permite perceber os tipos de marketing experimental através de diversas estratégias, assim como o poder comunicacional do evento. O *Skol Sensation* é considerado hoje por especialistas na área de marketing, como Maria Rosana Casagrande e Kevin Roberts, um dos maiores eventos a atingir as propostas do marketing experimental e a obter resultados de sucesso no campo da Publicidade. A Skol criou um evento que traduz a identidade e o posicionamento da marca e permitiu que o público-alvo o vivenciasse, aliando entretenimento e marketing, criando experiências de marca e gerando impulso de consumo no público. E é por isso, que foi escolhido como objeto de estudo desta pesquisa.

Para alcançar o objetivo proposto, a pesquisa será dividida em três capítulos principais. O capítulo inicial irá apresentar a sociedade contemporânea sob o viés de grandes teóricos e estudiosos culturais, como Stuart Hall, Manuel Castells, Nestor Canclini e Lipovetsky. Através dos pensamentos desses autores, será construída a ideia do consumidor moderno, que busca muito mais do que os atributos físicos e funcionais dos produtos, busca a identidade e a subjetividade arraigada à mercadoria e o que isso representará para a sua imagem como indivíduo perante a sociedade. Essa necessidade dos consumidores faz as empresas perceberem a marca como o maior ativo corporativo, por possuírem a capacidade de construir símbolos e significações na organização social.

Também será visto nesse capítulo a evolução da marca e do seu papel na sociedade ao longo dos anos, buscando compreender os desafios que as marcas estão vivenciando na contemporaneidade para quebrar as barreiras impostas e para alcançar os consumidores. Através desse entendimento serão apresentados os conceitos das novas arenas da comunicação com o mercado, elaborados pelo Professor Francisco Gracioso, tendo como intuito perceber as estratégias que as empresas estão utilizando para comunicarem-se com seus clientes, assim como a importância da busca de novas plataformas comunicacionais que

atraiam a atenção dos consumidores e permitam um momento de interação com a identidade e com os valores agregados à marca.

O capítulo dois traz à tona os conceitos do pesquisador Martin Lindstrom, que são essenciais para a compreensão da experiência como elemento que definirá a identidade da marca e da sua significação perante o indivíduo e a sociedade. Lindstrom também será fundamental para explicar o motivo pelo qual as emoções e os sentidos são os dois fatores-chaves para as marcas driblarem os desafios da contemporaneidade, permanecendo na mente e no coração dos consumidores. A partir desse pensamento, será explorado o marketing experimental, seus conceitos e estratégias que permitam às empresas criarem experiências nos seus clientes que transmitam o posicionamento e os valores da marca. Dentre essas estratégias, será dado enfoque nos eventos, como já foi dito anteriormente. Através dos estudos de Maria Rosana Casagrande, será visto as características que o evento possui que o permite criar ambientes propícios para que o consumidor entre em contato com a identidade da marca, potencializando a assimilação e a identificação com a mensagem, e crie experiências positivas e memoráveis, que serão decisivas no momento da compra.

Por fim, o capítulo três trará a análise do caso *Skol Sensation*, como forma de compreender como se dá a associação do evento corporativo com o relacionamento e a comunicação direta com o público-alvo. O caso de sucesso irá permitir perceber as estratégias, a funcionalidade do marketing experimental e seus resultados práticos. Através desse estudo, pretende-se perceber a proposta do marketing experimental como sendo uma estratégia com grande peso no mercado, pois ao criar um relacionamento direto com o cliente e transmitir seus valores a eles sem se utilizar dos métodos tradicionais, previsíveis e enfadonhos que estão acostumados a ver, e se sobressai em termo de reconhecimento e de vendas no mercado, como se percebe ao estudar o *Skol Sensation*.

Com fins didáticos, ao final de cada capítulo serão feitas as devidas considerações acerca dos conceitos e pensamentos explanados, de tal forma que permita uma melhor compreensão e assimilação dos assuntos abordados, assim como o levantamento de possíveis questionamentos a serem debatidos no capítulo seguinte. Com isso, espera-se que as perguntas que motivaram o desenvolvimento desse trabalho sejam respondidas pontualmente, na medida em que a pesquisa obtenha o direcionamento necessário para o alcance dos objetivos propostos.

2 MARCA E CONSUMO NO SÉCULO XXI

2.1 A Sociedade e o consumidor contemporâneo

O atual estágio do capitalismo, iniciado a partir da década de 1960, adquiriu uma forma globalizada e serviu-se da evolução das novas tecnologias da informação e da comunicação (microeletrônica, computação, telecomunicações, óptica eletrônica, radiodifusão, engenharia genética, entre outras, que vieram operacionalizar a atividade humana e o comportamento social), tanto nos processos produtivos quanto nas relações sociais, que apontam para o que alguns pesquisadores e teóricos sociais chamam de Sociedade do Consumo. Esta se consagra por uma nova economia política que substitui, em parte, o modelo de produção e consumo em massa, que vigorou durante as décadas de 1930 a 1970, por um novo modelo de reprodução do mundo que valoriza o indivíduo (*self*) e os segmentos de consumo especializados do mercado.

O sociólogo espanhol Manuel Castells, autor do livro *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, discorre acerca dessa sociedade, a qual chama de novo mundo, que na época estava surgindo e que hoje estamos vivenciando. Castells (1999) preocupa-se em identificá-la como fruto de três processos históricos independentes: a revolução da tecnologia da informação, a crise econômica do capitalismo e do estatismo e a consequente reestruturação de ambos e o apogeu de movimentos sociais e culturais, como o feminismo, o ambientalismo e os direitos humanos, o que também é citado por Stuart Hall¹ (2011) quando ele afirma que os novos grupos revolucionários dão início a novas formas de agrupamentos sociais (HALL, 2011). Segundo Castells (1999), a interação entre esses fenômenos desencadeou a formação da sociedade contemporânea ou sociedade em rede, que quebra as barreiras do tempo e do espaço, conseguindo transmitir mensagens instantaneamente e para todos os lugares do mundo. Essa revolução da tecnologia da informação, ao mesmo tempo em que foi base importante da constituição da globalização, motivou o surgimento do que ele chama de “informacionalismo” como a base material dessa

¹ Stuart Hall é um teórico cultural jamaicano que vive na Inglaterra desde 1951, onde é conhecido como um intelectual engajado nos debates sobre as dimensões político-culturais da globalização. No Brasil, tem dois livros publicados (*Identidades Culturais na Pós-Modernidade* e *Da diáspora: identidades e mediações culturais*), sendo um dos teóricos chave para os estudos da cultura e dos meios de comunicação, assim como para o debate político.

sociedade. A facilidade e o barateamento no processo de distribuição e de recepção de informações transformaram conteúdo em dinheiro e poder, mudando os rumos da economia.

No Informacionalismo, a geração de riqueza, o exercício de poder e a criação de códigos culturais passaram a depender da capacidade tecnológica das sociedades e dos indivíduos, sendo a tecnologia da informação o elemento principal dessa capacidade. Logo, para Castells (1999), a globalização teve seu surgimento a partir da evolução tecnológica nas formas de se comunicar e, por conseguinte, deu início há uma era onde o domínio da informação (e sua tecnologia) passou a ser fonte de riqueza e poder, tanto ao ditar códigos culturais como de soberania frente a outras sociedades. Ou seja, a sociedade contemporânea caracteriza-se pela saída da condição de uma sociedade que privilegiava o armazenamento da informação para a valorização e produção do conhecimento. Como consequência, a Era da Informação traz governos, organizações, grupos e indivíduos produzindo, distribuindo e recebendo inúmeras mensagens, não obstante essas informações, ora complementares ora contraditórias, estão em constantes mudanças, surgindo e tornando-se obsoletas rapidamente (CASTELLS, 1999).

É fato que todas essas transformações sociais acarretaram mudanças significativas na forma do indivíduo se perceber e se conectar com o mundo. Para Stuart Hall (2011), um dos mais importantes teóricos culturais, as práticas sociais mudam na medida em que essas informações, vindas de contatos diretos com outras partes do globo, surgem e transformam o olhar do indivíduo, colocando em xeque a estabilidade das identidades, que se tornam vulneráveis e dependentes do acompanhamento dessa rede informacional que domina a sociedade contemporânea.

Hall (2011) apresenta as sociedades modernas como sendo produtos da globalização, sendo, portanto, sociedades de mudanças constantes, rápidas e permanentes e que têm a diferença como principal característica. Estão constituídas nelas diferentes divisões e antagonismos sociais que irão produzir uma variedade de identidades diferentes para os indivíduos.

O autor, em seu livro “As identidades Culturais na Pós-Modernidade”, enfatiza o fato de a globalização ter permitido o contato cultural no nível global, o qual defende ser principal responsável pela descentralização das identidades culturais².

“À medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural.” (HALL, 2011, p. 74)

Hall (2011) explica o surgimento dessa “nova cultura”, que representa essa multiplicidade cultural arraigada ao indivíduo, como sendo o fenômeno que desencadeia as mudanças nas identidades pessoais e constitui uma crise de identidade para o indivíduo, que agora assume identidades diferentes em diferentes momentos e que “não são unificadas ao redor de um “eu” coerente” (HALL, 2011, p.8).

Ao falar sobre a descentralização da identidade, Hall (2011) explica que o sujeito globalizado perde a certeza do seu “eu”, tanto do seu lugar social e cultural como sua afirmação pessoal. Ele deixa de ser caracterizado apenas pela cultura nacional e passa a ter uma diversidade de escolhas culturais acessíveis. A identidade deixa de ser permanente e passa a ser flexível, como forma de acompanhar as mudanças constantes que permeiam a sociedade contemporânea (HALL, 2011, p.12). Hall também afirma que a esmagadora variedade de possibilidades de identidades existentes na modernidade cria identidades instáveis ao mesmo tempo em que oferece novas aberturas para a reestruturação da identidade pessoal.

Assim como Stuart Hall, Kathryn Woodward (2000), em livro “Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais”, também conclui que a busca por novas identidades é também uma busca por pertencimento, pois o indivíduo está diante de diferentes expectativas e restrições sociais a cada momento e suas escolhas irão definir quem são e em que “grupo” pertencem ou deixam de pertencer (WOODWARD, 2000).

²Segundo Stuart Hall (2011) uma identidade cultural enfatiza aspectos relacionados a nossa pertença a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas, regionais e/ou nacionais. Hall explica que há hoje uma “crise de identidade” que é decorrente do amplo processo de mudanças ocorridas nas sociedades modernas. Tais mudanças se caracterizam pelo deslocamento das estruturas e processos centrais dessas sociedades, abalando os antigos quadros de referência que proporcionavam aos indivíduos uma estabilidade no mundo social.

Segundo Michel Maffesoli, sociólogo francês reconhecido pela popularização do conceito de “tribo urbana”, a sociedade moderna traz novas formas de agrupamento social para além de categorias como classe social ou raça. Os indivíduos se agrupam em função de gostos e padrões culturais de consumo, encadeando a era do neotribalismo.³(MAFFESOLI, 2006). Néstor Garcia Canclini (2010), em seu livro denominado “Consumidores e Cidadãos”, defende o consumo como elemento construtivo das identidades contemporâneas, anulando a ideia do consumo como ato supérfluo e irracional de hedonismo. E vai além de uma forma de reorganização das identidades, é um espaço que permite a sociedade organizar suas práticas políticas, sua racionalidade, sociabilidade e interação psicológica. Canclini (2010) explica que as identidades são constituídas de símbolos, assim como as mercadorias, e o consumo é, portanto, a associação entre a pessoa e o bem consumido.

A transformação das mercadorias em símbolos foi estudada pelo sociólogo Jean Baudrillard, autor do livro “A Sociedade do Consumo”. Segundo ele, o objeto de consumo ganha significado quando se diferencia dos outros segundo um código de hierarquia de significados, descrito por ele como sendo constituído por: funcionalidade, que é a utilidade do produto, economia, que é o valor de mercado do produto, troca simbólica, que é a ambivalência do valor da mercadoria para o sujeito e para a sociedade, e valor do signo, que é a valorização social do signo atribuído a determinado produto. Para Baudrillard (2009), a funcionalidade e o valor de mercado vão perder terreno para os processos simbólicos, que irão determinar, de acordo com a ordem social, a posição hierárquica e valorizada socialmente que determinado objeto irá conferir ao consumidor. Nas palavras do sociólogo, “a demanda se estrutura por valores sîgnicos, diferenciais sinalizados pelo ditame da moda”.

Canclini (2010) lembra que “as coisas” têm o significado dependente das relações estabelecidas socialmente. Ou seja, é o sujeito, em sociedade, que atribui significado aos bens materiais, de acordo com as relações estabelecidas entre ele e o grupo (os bens estabelecem distinção apenas quando seus sentidos e significações são compartilhados). E é nessa relação entre o “eu” e o “outro” que as identidades são formadas e que há o entendimento de identificação do “eu” e a diferenciação dos indivíduos frente aos grupos sociais.

³Neotribalismo ou tribalismo moderno é uma expressão criada pelo francês Michel Maffesoli e se refere à constituição de grupos com o objetivo principal de estabelecer redes de amigos com base em interesses comuns. Para o autor, esse fenômeno, evidenciado nas sociedades modernas, é a representação da busca do indivíduo pelo pertencimento.

“O consumo é um acontecimento público e retira a sua significação, elabora sua ideologia e realiza seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser algo culturalmente compartilhado” (ROCHA, 2006, p.9)

Assim como Rocha e Canclini, o professor Mike Featherstone também percebe que “o consumo não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos” (FEATHERSTONE, 1995).

Entende-se, portanto, que os bens materiais funcionam como comunicadores de sinais de pertença e de exclusão sociais. Douglas e Isherwood (2006) consideraram os bens como detentores de dois sentidos: primeiro como “provedores da subsistência” e como marcadores das relações sociais; e segundo como possuidores da capacidade de dar sentido a vida social. “A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultural.” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006, p. 113-114)

Nesse contexto, o filósofo francês Gilles Lipovetsky, autor de livros como “A Era do Vazio: Ensaio sobre o Individualismo Contemporâneo” e “A felicidade Paradoxal”, explica que essas mudanças na forma de perceber os bens, o consumo e a sua importância na formação das identidades institui um novo estágio do capitalismo, denominado por ele de “hiperconsumo”. A Sociedade do Hiperconsumo, segundo o autor, vem favorecendo o exagero do individualismo (hiperindividualismo), já que possibilita um maior poder de escolha do indivíduo em relação aos organismos como a mídia, a família e o governo. A individualização nas práticas de consumo acarreta em uma dualidade entre a busca por uma afirmação pessoal subjetiva e a necessidade de adotar normas de determinados grupos para se sentir reconhecido e integrado. (LIPOVETSKY, 2008). O filósofo francês esclarece essa dualidade ao falar de um “tribalismo hipermoderno”, que seria a expressão dinâmica do individualismo (ser e pertencer) e não a sua contradição. O “turbo consumidor”, de que fala Lipovetsky (2008), rompe com as tradições de classes, que determinava o que o indivíduo poderia consumir de acordo com sua classe social, ele é diversificado, fragmentado e nômade, não pertence à apenas um grupo, transita entre eles. Ao mesmo tempo em que deseja o consumo de informações e entretenimentos gratuitos é fascinado por produtos e marcas de luxo, sendo essa mais uma contradição desse hiperconsumidor (LIPOVETSKY, 2008).

Para Lipovetsky (2008), um ponto importante acerca da sociedade moderna é justamente o poder generalizado das marcas, que atraem e atingem grupos sociais diversos. Explica que na década de 1960 a marca, por ter se tornado tendência, era caracterizada como efemeridade. Já na atualidade, a mesma é conhecida por todos e dispensa modismos, adquire um novo poder advindo da insegurança do consumidor (preocupação com a imagem que irá ser passada para a sociedade e a forma como o consumo irá moldar sua identidade) ao vender um conjunto de signos reconhecidos socialmente e que fornecem status dentro do meio em que está inserido. A sensação de segurança que a marca transmite ao consumidor vai além da venda de produtos que sejam “bons e belos”, está na venda dos elementos lúdicos que trazem o sentimento de ser único e especial (LIPOVETSKY, 2008). Em contrapartida, hoje está cada vez mais difícil fidelizar o consumidor a uma marca. Lipovetsky (2008) explica esse fato como sendo produto de um “hedonismo consumatório”, onde a mudança proporciona prazer. O que necessariamente não quer dizer desafeição, mas um verdadeiro culto às marcas e aos diferentes sentimentos e personalidades que elas agregam ao consumidor.

Através dessas reflexões, fica claro como as transformações ocorridas ao longo dos tempos fizeram as marcas irem muito além da esfera comercial, sobrepondo seu discurso dentro do espaço social. Isso significa que na sociedade contemporânea os sujeitos mediatizados e conectados em rede fazem circular o discurso da marca e, estas, entendem a necessidade de atenderem a demanda e procuram criar construções simbólicas capazes de construir significações na vida cotidiana e na organização social.

Tal qual Lipovetsky, Andrea Semprini (2010), professor da Universidade de Lille e respeitado pesquisador italiano, também percebe a marca na contemporaneidade em uma situação paradoxal. Ao mesmo tempo em que as marcas nunca vivenciaram um período de desenvolvimento e difusão tão importantes, atravessam também uma fragilidade sem precedentes.

2.2 As marcas na contemporaneidade

Andrea Semprini, em seu livro “A marca pós-moderna”, afirma que em apenas 20 anos as marcas passaram por transformações profundas, tanto em sua lógica de funcionamento quanto em seu papel e significado. Segundo ele, compreender como se deram essas transformações é passo essencial para definir o papel da marca na contemporaneidade e, através dessa percepção, analisar as estratégias de diversificação que as grandes marcas buscam hoje, através de ousadas ações de comunicação, para permanecerem vivas na mente dos consumidores.

A palavra *marca* é de origem germânica e significa aplicar um sinal que identifica propriedade. Embora tenha surgido com esse conceito, essa ideia se expandiu e adquiriu uma série de novas definições a partir de sua funcionalidade. Apenas na segunda metade do século XX, podem-se identificar quatro fases principais pelas quais as marcas passaram e que contribuíram para se chegar a sua atual conceituação. Essas fases podem ser caracterizadas por seus períodos de expansão e retratação (SEMPRINI, 2010).

A primeira fase, entre 1958 e 1973, acompanhou o progresso da sociedade do consumo, fazendo com que as marcas saíssem dos produtos provenientes do campo ou da produção industrial anônima e passassem a ser comercializadas em centros especializados, como supermercados. Nesse período, tinham como função nomear, identificar e diferenciar um produto nas prateleiras. Permanecendo estritamente nos centros comerciais destinados, as marcas comunicavam apenas formas de utilização dos produtos e garantias de qualidade. As propagandas também eram essencialmente educativas, ajudando a criar novos conceitos e hábitos de vida (SEMPRINI, 2010).

A segunda fase (1973 – 1977) é marcada pelo repentino desaquecimento no crescimento econômico, passando por períodos de estagnação. Junto a isso, a sociedade passou a questionar e a criticar o consumo ligado às necessidades supérfluas. Autores como Baudrillard e Bourdieu colocaram em questão a lógica da ideologia do consumo. Embora as críticas não tenham sido direcionadas às marcas, mas à sociedade do consumo, isso corroborou para que o papel e significado das marcas não tivessem grandes mudanças (SEMPRINI, 2010).

Em meados dos anos 1980, houve um forte crescimento econômico, o que levou a uma verdadeira transformação das necessidades e funcionalidades da marca. Foi nesta fase que a comunicação publicitária começou a demonstrar um desenvolvimento notável. As empresas passaram a possuir grandes verbas para investir em planos de comunicação, saindo dos centros comerciais e invadindo o espaço social. Essas mudanças estão relacionadas ao surgimento e à evolução dos meios de comunicação (diversificação dos suportes, técnicas, modos de contato e de relação com o consumidor) e à transformação do olhar do consumidor, que parecia esperar um discurso mais profundo e atraente. A partir daí, as marcas mudam sua lógica de funcionamento e passam a exceder a realidade do produto e adentrar no “núcleo construtivo da marca”. A supervalorização da comunicação voltada para o discurso da marca contribuiu para a oposição clássica que vem sendo motivo de debates até hoje: produto (funcionalidade) x marca (subjetividade) (SEMPRINI, 2010). É durante essa fase que a marca migra de uma posição pragmática e genérica para tornar-se ideológica e cultural, adentrando ao universo do espetáculo, do esporte, da política e outros. Semprini (2010, p.28) afirma que “a força conquistada e a disponibilidade e crescimento econômico permitiram a muitas marcas investirem maciçamente para estar cada vez mais presente na vida cotidiana dos indivíduos” e conclui falando que a onipresença das marcas acabou levando ao indivíduo consumidor a sensação de pressão e invasão. E é nessa situação paradoxal que as marcas começam a virada do século, dando início ao que o autor chama de a quarta fase da evolução, a qual nos encontramos.

O processo de aumento das ofertas de produtos e serviços, instalado há 20 anos, continuou e se intensificou, atingindo níveis nunca antes vistos. O aumento da oferta de consumo proliferou tanto de forma quantitativa quanto qualitativa, já que atualmente qualquer produto está disponível em condições de preços e qualidade muito díspares. Semprini afirma que é comum ver um “coeficiente multiplicador de cinco entre produtos de primeiro preço e o produto *superpremium*” (SEMPRINI, 2010, p. 39). Como consequência, instaura no consumidor problemas de escolhas, de conhecimento, de familiaridade e de confiança diante de ofertas sempre surgindo ou sendo renovadas e modificadas.

Assim como a oferta de produtos e serviços, a oferta de comunicação passou por um processo de multiplicação e saturação. A poluição midiática, descrita por Semprini como “ruído de fundo que impede e queima a recepção e a compreensão das mensagens” (SEMPRINI, 2010, p. 42), atinge novos recordes. A publicidade passa a invadir todos os

aspectos da vida social. O autor coloca três fatores que corroboraram para esse fato. Primeiro partiu da necessidade das marcas de estarem o tempo todo se reafirmando e se relacionando com o consumidor e se destacando frente aos inúmeros consumidores. O segundo está relacionado aos altos custos ligados aos meios de comunicação em massa. Por fim, o terceiro está ligado à evolução da lógica e do comportamento do consumidor. Podemos citar a fragmentação do público, a individualização dos gostos e a busca pela diferenciação. Todos esses fatores colaboram para que a lógica da comunicação em massa pareça cada vez mais inacessível e comprometedora, obrigando as marcas a darem início a um período de diversificação e de pulverização das formas de comunicação (eficazes e menos custosas).

O século XXI é marcado pelo aparecimento de uma gama de instrumentos e de suportes que enriquecem de forma considerável o arsenal da comunicação das marcas, como embalagens, catálogos, malas diretas, eventos, patrocínios, *co-branding*⁴, relações públicas, sites, redes sociais, entre outros. “Os publicitários procuram investir em qualquer superfície, qualquer espaço para transformá-lo em suporte de comunicação” (SEMPRINI, 2010, p. 43).

Semprini explica ainda que:

“Essa diversificação de modos e de suportes de comunicação permite também estabelecer uma relação mais forte e familiar entre a marca e seus consumidores. Pelo seu caráter genérico e massificado, a comunicação veiculada pelos principais meios permanece, inevitavelmente, longe e abstrata com relação às comunicações mais concretas e próximas viabilizadas pelos suportes e pelas técnicas *belowtheline*⁵. O desenvolvimento do marketing de relacionamento nos anos 90 se explica pela necessidade das marcas de tecer laços emocionais e práticos e de perenizar a relação da marca com os consumidores, cada vez mais vulneráveis, curiosos e exploradores.” (SEMPRINI, 2010, p. 43)

Essas novas formas de comunicação permitem às marcas variar seus discursos e dirigir-se de modo diferente a públicos diversificados, além de enraizar melhor a marca na vida cotidiana dos clientes, multiplicar os momentos de contato e de interação entre marca e destinatário e construir um verdadeiro relacionamento de troca entre as duas partes da relação. Ou seja, o indivíduo não está mais na posição de recepção passiva, mas colabora com a

⁴*Co-Branding* é um termo utilizado para a ação de juntar duas grandes marcas reconhecidas por sua qualidade, com o objetivo de agregarem valores e se diferenciarem frente à concorrência.

⁵*Below the line*, que no português significa “abaixo da linha”, é um termo bastante utilizado pelos profissionais de marketing ao tratar de uma técnica de propaganda que usa a comunicação fora da mídia.

construção da relação e do significado da marca. E a marca não possui mais o papel de mediadora dos espaços sociais, mas de peça fundamental na sua construção.

O autor coloca também em questão o pensamento de Lipovetsky (2008) acerca da infidelidade dos consumidores para com as marcas. Com o poder de barganha adquirido com a multiplicação das ofertas, o consumidor necessita e cobra das empresas um relacionamento constante. E vai além. Como foi dito anteriormente, a sociedade contemporânea é caracterizada ao mesmo tempo pela valorização e produção da informação, bem como também pelo seu excesso. E é dessa dualidade que nasce o paradoxo de poder e fragilidade das marcas da qual fala Semprini.

O professor explica que ao mesmo tempo em que os consumidores estão exigindo das marcas muito mais do que os fatores tangíveis e funcionais dos produtos, exigem uma densidade simbólica e imaginária e que todos esses fatores lúdicos estejam claros socialmente, também estão saturados da onipresença das marcas no espaço social. Afirma que o conjunto da comunicação de todas as marcas gera uma sensação de invasão quantitativa, de assédio midiático e, às vezes, de violação inaceitável dos direitos do indivíduo. Temos, como consequência, a perda da legitimidade da marca.

Semprini (2010) explica que apesar de as marcas continuarem a se desenvolver sob o ponto de vista quantitativo e a estender sua influência em territórios vastos e diversificados, esse desenvolvimento se faz em um contexto cultural muito mais polêmico. O clima percebido no século XXI é o de dúvida e desconfiança em relação às marcas. É nesse contexto que o marketing contemporâneo atua para quebrar as barreiras impostas pela dualidade da marca.

Perceber e contextualizar a ascensão da marca nas sociedades contemporâneas sob o viés do consumo, da comunicação e da economia, permitiu identificar além do papel que ela exerce na contemporaneidade, permitiu percebê-la como uma entidade híbrida e complexa, onipresente e com capacidade para marcar o simbólico e o imaginário coletivo. E, através dessas percepções, permitiu compreender o paradoxo que as marcas se encontram na contemporaneidade, acarretando grandes desafios, descritos por Semprini (2010) como a busca por estratégias para ditar e valorizar os símbolos dos produtos perante a sociedade ao mesmo tempo em que precisa atrair constantemente a atenção de um consumidor cada vez

mais disperso e imerso em uma sociedade de excessos de informações, de produtos, de marcas, de propagandas e tantos outros.

Por fim, o autorapresenta como definição de marca **uma impressão que fica**, afirmando residir aí o segredo de sua importância. Através desse pensamento, explica que a comunicação tradicional, que espera encontrar um receptor passivo que será impactado por uma mensagem unilateral, não terá mais tanta força. Continua a ser importante, por atingir um grande público e ter visualização (necessidade da marca de se fazer presente), mas não é mais a principal e melhor forma de alcançar o público-alvo. A comunicação que irá apresentar ou reforçar a identidade da marca precisa ser expressiva, ou seja, deve mostrar de forma clara os benefícios, valores (intangíveis) e significados e interativa, ou seja, o consumidor precisa sentir (vivenciar) aquilo que está sendo dito sobre a marca, afinal serão as experiências próprias ou alheias que deixarão impressões que serão imediatamente associadas à marca.

Vale ressaltar que embora os desafios impostos às marcas na sociedade contemporânea sejam os mesmos, as empresas estão lidando de formas distintas. As estratégias empresariais de posicionamento de marca e de relacionamento com o consumidor variam de acordo com os produtos que a marca representa e os consumidores que ela pretende alcançar.

O intuito dessa pesquisa é estudar o motivo pelo qual muitas marcas hoje sentem a necessidade de se comunicar com seus consumidores através de plataformas ousadas e diferenciadas, em ambientes que facilitem a receptividade do público e que o permita vivenciar momentos de descontração com a marca, objetivando a criação de laços e o fortalecimento da imagem da marca na mente dos seus consumidores. Partindo dessa premissa, será apresentado o conceito estudado por professores e pesquisadores da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) sobre as novas arenas da comunicação com o mercado, assim como o papel dessas arenas nessa nova era comunicacional.

2.3 As novas arenas da comunicação com o mercado

Através das reflexões de Canclini, Hall, Castells, Lipovetsky e Semprini, pode-se perceber que o grande desafio das empresas contemporâneas está em envolver os seus consumidores, fazendo-os imergir na identidade da marca sem que se sintam invadidos ou como meros espectadores. A partir desse entendimento, alguns pesquisadores passaram a estudar as plataformas comunicacionais utilizadas pela publicidade para atrair e envolver os consumidores em momentos de descontração, quando estão receptíveis às mensagens publicitárias.

Um desses estudiosos é o professor Francisco Gracioso⁶, co-autor e organizador do livro “As novas arenas da Comunicação com o Mercado”, cujo intuito é apresentar esse novo conceito de arenas ao mesmo tempo em que sustenta que a comunicação de novos conceitos de produtos e estilos de vida é feita hoje por sete grupos de arenas: o mundo do entretenimento, o esporte (patrocínio de esportistas e clubes), o mundo da moda, a comunicação promocional e dirigida (merchandising, promoções, concursos, internet, telemarketing e outros), os grandes eventos promocionais, as grandes cadeias varejistas e a propaganda tradicional.

Gracioso (2008) aponta objetivamente algumas características-chave da sociedade moderna que desencadearam na necessidade das marcas de adentrarem as novas arenas da comunicação. Uma delas é o hedonismo, conceituado como uma busca frenética pelo prazer, que é apresentado pelo autor como principal motivador da obsessão pelo espetáculo. Guy Deborad, importante teórico francês, nascido na década de 30 e responsável pelos estudos sobre “A Sociedade do Espetáculo”, diz em seu livro que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORAD, 1997, p.45). Tais imagens são analisadas por ele durante o livro, assim como a dualidade do falso e verdadeiro, do que é espetáculo e do que é vida real, apontando o quanto ambos se complementam na maior parte do tempo.

⁶ Francisco Gracioso é autor de vários livros na área de marketing, propaganda e planejamento estratégico, além de administrador, publicitário, consultor de empresas e profissional de marketing, com mais de 40 anos de experiência em cargos de direção e em consultoria empresarial. Atualmente é conselheiro da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), empresa que presidiu por 26 anos.

Tanto Gracioso (2008) como Deborad (1997), concluem que o espetáculo na sociedade contemporânea é tido como uma válvula de escape da realidade, e a frequência e a naturalidade com a qual ambos se encontram e se fundem corrobora não apenas para a necessidade (obsessão) de adentrar ao universo do espetáculo, mas também para a incapacidade do indivíduo de distinguir entre ele e a realidade.

Gracioso (2008) também cita o conflito entre o indivíduo e a coletividade e a negação dos valores e da autoridade (revolução do indivíduo que prega a liberdade sem limites e o esquecimento dos valores morais), contradições já discutidas anteriormente através da análise do pensamento de Lipovetsky (2008), quando ao mesmo tempo em que predomina a busca pelo individualismo, há também a necessidade do indivíduo de pertencimento (surgimento das tribos urbanas). Por fim o professor cita Castells (1999), ao apresentar como características da sociedade a vulgarização da informação e a velocidade das mudanças (constantes revoluções que aprofundam o fosso entre as gerações).

Através dessas características, Gracioso (2008) contextualiza o marketing na contemporaneidade, apoiado no mundo do entretenimento, que surgiu para satisfazer o que ele chama de hedonismo das massas liberadas. Afirma que a percepção das marcas acerca do potencial de comunicação e de consumo existente nesta nova sociedade abriu caminho para uma busca desenfreada pela diferenciação perante o consumidor e frente à concorrência.

As marcas hoje se tornaram fonte de dependência para os consumidores. Primeiro pela segurança que transmite diante de uma infinidade de possibilidades e segundo pelo apego do consumidor às marcas como forma de expressar sua individualidade. Esse papel que as marcas adquiriram nos últimos 20 anos serviu de base para instaurar um modelo em que as vantagens competitivas são em grande parte subjetivas. Como prova, temos o fato de as marcas mais valiosas do mundo valerem muito mais do que o valor das fábricas onde são produzidas (marca vale mais do que o patrimônio da empresa). A nova natureza das marcas tem papel fundamental no surgimento e no florescimento das novas arenas da comunicação. Nesse percurso, as empresas passaram a perceber o poder do espetáculo de atrair a atenção das massas, tornando-o denominador comum das novas arenas da comunicação com o mercado. (GRACIOSO, 2008)

Segundo o Professor, houve uma época em que a introdução de novos estilos de vida e hábitos de consumo era confiada essencialmente à propaganda. Hoje, tanto as

transformações urbanas e econômicas quanto as sociais criaram outros canais de comunicação de ideias tão ou mais poderosos que a propaganda. O que não significa que a propaganda convencional deixou de ser uma estratégia eficiente de marketing, e sim que ela adquiriu objetivos diferentes e passou a dividir verba de comunicação de mercado com novos canais, a qual foi chamado de as novas arenas de comunicação. “Chamamos esses canais de arenas de comunicação, pois são autênticos campos de batalha nas quais as grandes marcas se digladiam, com uma ferocidade que só a globalização pode explicar” (GRACIOSO, 2008, p. 68).

A vantagem das novas arenas sob a propaganda tradicional está na necessidade de uma comunicação dirigida, personalizada, já que os grupos de consumidores estão cada vez mais distintos e variados. Junto a isso, temos o poder comunicacional do espetáculo. “O espetáculo é emoção e como tal só pode ser explicado em termos subjetivos” (GRACIOSO, 2008, p. 13). O efeito hipnotizador do espetáculo se estrutura na psique humana, sendo, portanto, obra da imaginação ao mesmo tempo em que objetiva a realização de um sonho e a fuga da realidade. Essa constatação não é uma novidade, os césores romanos já sabiam disso quando mandaram construir uma grande arena projetada para oferecer ilusões ao povo. Daquela época para cá, dos contos de fadas às novelas, passando pelos efeitos sonoros e de iluminação de megashows ou de lojas de departamento, tudo tem sido calculado para apelar às emoções e, assim, persuadir os indivíduos com mais facilidade (GRACIOSO, 2008).

Apesar de o espetáculo ter sempre feito parte da sociedade, hoje ele é muito mais marcante pela onipotência das mídias, que instantaneamente amplifica e atinge milhões de pessoas (GRACIOSO, 2008). Daí a forma como as diferentes mídias se complementam e se comunicam. Segundo Avelar Vasconcelos, diretor de marketing e comunicação da Nestlé, a “propaganda clássica” ainda tem muita força pela densidade e quantidade de pessoas rentáveis atingidas, o que não acontece com as novas arenas, que possui alcance limitado.

“De qualquer maneira, a propaganda na mídia sempre terá uma posição de liderança no composto das comunicações com o mercado, pela sua capacidade de impactar e emocionar milhões de pessoas a baixo custo por mil lares ou indivíduos atingidos...muito embora, os consumidores têm hoje mais facilidade para informar-se sobre os novos produtos e estilos de vida, sem depender tanto das informações prestadas pela propaganda. Tanto isso é verdade que a propaganda de hoje perdeu as características informativas e factuais de antigamente, enfatizando agora elementos e conotações quase sempre subjetivas” (GRACIOSO, 2008, p. 69)

Diante desse cenário, o autor apresenta a propaganda tradicional como a primeira das sete novas arenas da comunicação com o mercado, segundo o livro. Explica propaganda como toda e qualquer comunicação feita através de veículos de massa e que passa a ser considerada “nova arena” pela mudança na forma de atuação (deixa de ser informativa e passa a ser subjetiva, explorando aspectos relacionados à confiança e à imagem da marca).

A segunda arena contempla todas as atividades tradicionalmente executadas no ponto-de-venda, como *merchandising*, promoções, demonstrações, exposição de produtos e outros. As atividades varejistas aqui são colocadas nesse patamar de “arenas comunicacionais” ao serem vistas como centros de difusão da marca, os quais Francisco Gracioso chama de “Catedrais do Consumo”. Isso acontece devido à perda de lealdade do consumidor para com as marcas de bens duráveis e produtos de consumo. Hoje as pessoas saem de casa para comprar uma determinada marca e voltam com outra pela qual pagou menos. Essa infidelidade deve-se, em grande parte, ao desempenho das marcas concorrentes, que se tornou muito parecido devido aos avanços tecnológicos acessíveis a todos (lançamentos são copiados em questão de semanas). Logo, as empresas investem caro para terem suas marcas presentes em locais de destaque nas lojas e supermercados e em ações/campanhas que chamem a atenção dos consumidores dentro dessas catedrais, fazendo com que o ponto de venda seja visualizado como um ponto de relacionamento com o cliente. (GRACIOSO, 2008).

O mundo da moda e do entretenimento representa a terceira arena da comunicação com o mercado. A união desses campos é justificada pelo professor Gracioso pelo fato de ambos terem a mesma base: o espetáculo. Nessa seção estão inclusos desde os grandes *personality* shows da televisão até os shows dos astros do rock, as passarelas do São Paulo Fashion Week, as vaquejadas, as peças teatrais e outros. O espetáculo promove um ambiente de convívio com a marca em que, através da diversão e do encantamento, o público torna-se mais suscetível à mensagem publicitária, logo mais fácil de ser persuadido por ela. Por meio dos cinco sentidos (audição, olfato, paladar, tato e visão) e mais as emoções, a publicidade trabalha através do contentamento do cliente, buscando ações memoráveis, divertidas, impactantes e que proporcionem vínculo entre as marcas e os consumidores. É o que chamam de “publicidade que não tem gosto de publicidade”, pois trabalham em cima do poder comunicador do espetáculo, em todas as suas formas. (GRACIOSO, 2008).

A quarta arena inclui os salões anuais, feiras de todos os tipos, eventos e exposições e é classificada como “grandes eventos promocionais”. Assim como a arena anterior, está pautada na utilização dos sentidos para criar experiências do consumidor com o produto e com a marca, assim como no relacionamento direto com o cliente. Vale ressaltar que por ser uma arena em que o consumidor se dirige conscientemente para um encontro com a marca, ele está disponível para essa comunicação. (GRACIOSO, 2008).

O mundo do esporte, quinta arena da comunicação com o mercado, transformou-se em um grande negócio que movimenta bilhões de dólares em todo o mundo. O esporte ganhou forma de megaspetáculo apenas no século XX, tornando-se importante plataforma para atingir milhões de consumidores. No Brasil, o marketing esportivo movimenta um montante de 30 bilhões de dólares por ano, sendo responsável pela criação de grandes marcas e não apenas de produtos esportivos, como Parmalat e Pão de Açúcar (GRACIOSO, 2008).

A internet e o varejo digital são apresentados pelo professor Gracioso (2008) como a sexta arena. Curiosamente, apesar da grande acessibilidade e destaque que ganhou nos últimos anos, a internet ainda atrai poucos anúncios patrocinados, o que representa 2% do total de investimentos publicitários no Brasil. Seu papel importante está nos portais e sites institucionais e no varejo digital, que movimenta cerca de R\$ 6 bilhões por ano e cresce à razão de 30% ao ano. Gracioso (2008) afirma que em um futuro próximo haverá uma profusão de anúncios nesses meios, principalmente devido a constante crescente de pessoas conectadas à rede.

Por fim, a sétima arena da comunicação com o mercado é apresentada pelo telemarketing e outras formas de venda direta e conceituadas como venda em grupos fechados. Esse meio, embora não seja recente, vem adaptando-se a essa nova realidade do mercado, ou seja, investindo em uma comunicação mais personificada e exclusiva e em estratégias que envolvam os consumidores, a fim de criar um relacionamento próximo e fiel entre clientes e marcas. (GRACIOSO, 2008)

Como vimos, muitas das novas arenas da comunicação com o mercado nada mais são do que uma série de reformulações na forma das marcas se comunicarem com seus consumidores, cumprindo as novas exigências que apareceram ao longo do desenvolvimento da sociedade moderna. Assim como muitos outros canais passaram a ser vistos como plataformas comunicacionais, também partindo da necessidade de criar vínculos com o

público, fazendo-o imergir na simbologia conceitual das marcas. Gracioso (2008) conclui que os anunciantes enxergam cada vez mais a mídia tradicional como um veículo editorial para fatos que ocorrem fora da mídia. Isso quer dizer que a mídia tradicional continua a ser essencial para a criação e disseminação de imagem, novos lançamentos e novas modas e tendências, muito embora essa importância esteja mais voltada para o conteúdo editorial do que para a mensagem publicitária propriamente dita, já que a mensagem precisa ser “sentida” pelo consumidor.

Comprovando a tese do professor Francisco Gracioso (2008), uma pesquisa feita pelo jornal *The Guardian* em agosto de 2010, traz algumas informações importantes para entender a necessidade de inovar a publicidade tradicional e o surgimento das novas arenas comunicacionais. Segundo o jornal, 78,2% dos consumidores estão cansados de assistirem a comerciais e 85% admitem se dispersarem ao entrarem em contato com propagandas (HELENA e PINHEIRO, 2012). Isso quer dizer que as estratégias certas para alcançarem o público-alvo tornaram-se obsoletas. Através dessas pesquisas, conclui-se que o desafio das empresas é utilizar-se da nova configuração de comunicação para transmitir mensagens publicitárias. Cada marca, dependendo do seu posicionamento estratégico e do seu público-alvo, irá buscar formas mais eficazes de criar um relacionamento duradouro com seus consumidores.

Neste trabalho, será analisado o poder comunicacional da arena do entretenimento aplicada a eventos patrocinados, sustentada pela sociedade do espetáculo, que busca prazer e diversão incansavelmente como contraposição a vida estressante e corriqueira. O entretenimento, além de uma plataforma de comunicação, é uma importante e valorizada ferramenta do marketing experimental, pois une pessoas e marcas através de sentimentos, criando, fortalecendo e aproximando o relacionamento entre elas. Além disso, atraem o interesse do público e causam nele a vontade de absorver tudo o que o momento pode lhe trazer, ele fica retido, suscetível e atento aos prazeres e emoções vivenciados, transferindo e agregando essas experiências às marcas que os promovem. Ações que envolvem o entretenimento têm a capacidade de retirar o público do passado e do futuro, resgatando-o para o presente (GRACIOSO, 2008). Essa proposta do marketing experimental arraigado ao entretenimento como arena comunicacional é o objeto de estudo do próximo capítulo.

2.4 Considerações Finais do Capítulo

Ao final deste capítulo, pode-se perceber como as mudanças decorrentes da modernidade transformaram as relações sociais, culturais e econômicas. O desenvolvimento tecnológico nas formas de comunicação, ao mesmo tempo em que destacou e valorizou a produção da informação como elemento criador de códigos culturais, permitiu e facilitou a troca de informações de e para todos os lugares do mundo, quebrando as barreiras do tempo e do espaço. Isso corroborou para o desenvolvimento de dois fenômenos importantes que marcam a sociedade contemporânea, que foram abordados por Castells e Hall, respectivamente: o excesso de informações e a fragilidade das identidades culturais.

É importante destacar que esses fenômenos são essenciais para a análise e para a compreensão do consumidor moderno e das relações entre ele e as mercadorias. Isso porque a globalização permitiu o contato cultural no nível global, o que foi responsável pela produção de uma variedade de identidades culturais. O indivíduo, diante de uma multiplicidade cultural, vivencia o que Hall (2011) chama de crise de identidade, pois perde a noção do “eu” unificado e centralizado. Como consequência, adquire uma identidade flexível, ou seja, que muda constantemente, e vive uma busca por pertencimento, como meio de encontrar-se através da sua percepção no outro. Essa é a dualidade da qual falou Lipovetsky, onde ao mesmo tempo em que o indivíduo busca uma afirmação pessoal, também se molda para pertencer a um grupo.

Pode-se concluir que é nesse cenário que as marcas adquirem grande poder. Isso porque possuem a capacidade de construir signos e representações em volta de sua identidade e que são incorporadas à percepção social. Ou seja, ela passa a ter um significado para o consumidor (consumo de signos) e para a sociedade, adquirindo, portanto, mais do que valor econômico, valores intangíveis que a diferenciarão da concorrência. Logo, o posicionamento da marca no mercado é entendido pelas empresas como fator fundamental na hora de comunicar, pois é ele que vai determinar como o consumidor irá percebê-la e ditar seu valor dentro do mercado.

Nesse capítulo, fica clara a preocupação cada vez maior em investir em ações e estratégias de comunicação integrada de marketing para criar ou fortalecer a imagem da marca frente ao público-alvo. Tudo isso para despertar no público a “percepção” da marca.

Entretanto, é nesse ponto em que a exacerbação de informações que permeiam a sociedade contemporânea dificulta a comunicação entre empresas e consumidores. Isso porque além do bombardeamento de informações, os indivíduos também são alvos do excesso de produtos, serviços, plataformas de entretenimento, canais de TV, formas de comunicação, possibilidades de carreira, tribos e grupos especializados, entre outros.

Tudo isso corrobora para a uma criteriosa seleção por parte dos consumidores em relação à comunicação com as marcas, voltando sua atenção apenas para o que realmente lhe desperta o interesse, assim como gera uma dificuldade por parte das marcas de permanecerem na memória do público-alvo. Por isso, as empresas estão tendo que aprender a lidar com as subjetividades do mercado, a “desmassificar” a comunicação e criar um relacionamento direto e aberto com seus clientes. Quanto mais estreito for o relacionamento, maior a chance de o público vir a fidelizar-se com uma marca. E é justamente visando esse estreitamento nas relações entre a marca e seus consumidores que surgem as novas arenas da comunicação com o mercado. Essas arenas exploram de forma diferenciada os meios de comunicação tradicionais, ao mesmo tempo em que adentra em outras plataformas a fim permitir um momento de interação com a identidade e com os valores agregados à marca.

A essência desse capítulo está justamente na apresentação de dois fatores que serão pertinentes para a construção dos próximos capítulos. O primeiro deles é a identificação do desafio das marcas na contemporaneidade, que é atrair a atenção dos consumidores imersos na sociedade dos excessos para a sua mensagem (construção ou reforço de signos). Tudo isso visando gerar uma identificação dos valores da marca com o do público-alvo e, a partir dessa associação, aumentar as vendas (alcance e fidelização de consumidores). O segundo está relacionado com as estratégias que as empresas vão utilizar para alcançar seus objetivos. Nesse primeiro momento, foram apresentadas as arenas do professor Gracioso, que são plataformas comunicacionais de interatividade entre marca e consumidor. Esse conhecimento servirá de base para a aplicação dos conceitos e estratégias de marketing experimental que serão vistas no capítulo posterior.

3 O EVENTO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING EXPERIMENTAL

3.1 As marcas e os sentidos

Philip Kotler⁷ (2003, p.23) afirmou que “o marketing atual não está mais funcionando” e sustentou sua proposição ao falar que a maioria das campanhas de propaganda não registra nada de especial na mente dos consumidores, assim como a maioria dos produtos é vista hoje como mercadoria substituível (grande número de produtos similares). Kotler afirma que manter a marca viva na mente dos consumidores é o desafio desse século e poucas empresas conseguem driblá-lo. As que conseguem, o autor chama de “marcas poderosas”, como Coca-Cola, Harley-Davidson, Apple e BMW (KOTLER, 2003).

Segundo Kotler (2003), o que essas marcas têm em comum é que de forma distinta, cada uma delas oferece um benefício aos seus consumidores, algo que não pode ser substituído ou compensado por outras marcas: uma experiência sensorial e emocional plena. Elas se destacam da maioria das outras empresas, que escolhem caminhos mais fáceis para se colocarem no mercado, como a compra de espaços caros nas grandes mídias de comunicação de massa para fazerem afirmações clichês.

O autor explica que a função do marketing de vender o que o indivíduo ou grupos necessitam e desejam por meio da criação, oferta, troca de produtos e valor, ganhou desafios mais complexos. Isso porque as necessidades e desejos dos consumidores mudaram, logo a já conhecida forma de criar e vender produtos e serviços também precisou se adaptar a essa nova realidade do consumo (KOTLER, 2003). Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.15): “Na verdade como os produtos e serviços estão cada vez mais se tornando commodities, as experiências serão o próximo passo na tentativa de diferenciar as ofertas de uma empresa”.

Através dessa percepção, o pesquisador Martin Lindstrom, autor dos Best-sellers “A lógica do Consumo” e “Brandsense”, realizou uma das maiores pesquisas sobre *branding* sensorial⁸ do mundo, o projeto Brand Sense 2005. O projeto de 5 anos envolveu pessoas de

⁷ Philip Kotler é um professor universitário estadunidense e autor de vários livros nas áreas de planejamento e marketing. No Brasil, é nome catedrático no ensino e no planejamento de Marketing, sendo o autor dos livros e das teorias mais citadas no setor.

⁸ *Branding* ou *Brand management* (do inglês, em português também Gestão de Marcas) é uma coleção de atributos, símbolos, imagens e idéias que representam uma marca. Baseado nesse conceito, surgiu o **Branding**

24 países, falantes de 18 idiomas e mais de 600 pesquisadores ao redor do mundo, com o intuito de identificar tendências em expansão e analisar a evolução das marcas locais para criar uma base sólida para implementar a teoria de marca completamente integrada, podendo adaptá-la a qualquer mercado independente das diferenças e preferências culturais.

Em outras palavras, Lindstrom (2012) queria entender a lógica por trás do comportamento de milhares de consumidores que se sentem realmente atraídos por um produto e queria uma resposta global, que servisse como base para ditar os novos rumos que as empresas contemporâneas precisam seguir para alcançarem o sucesso das “marcas poderosas” das quais Kotler falou.

Cita como exemplo o caso de uma jovem participante da pesquisa que, ao abrir uma embalagem e se deparar com um par de jeans, embalou a calça no colo e anunciou com grande felicidade que se tratava dos jeans da Abercrombie. Quando perguntaram como ela tinha a certeza de que a calça era mesmo daquela marca e não de um modelo falso, ela respondeu que tinha a certeza por causa do cheiro, da fragrância doce que exalava os jeans da Abercrombie.

A partir desse e de muitos outros exemplos, o pesquisador nos mostra que o resultado da sua pesquisa mundial é uma reafirmação da frase de Kotler: “uma marca tem de se transformar em uma experiência sensorial que vai muito além do que vemos” (LINDSTROM, 2012, p. 3). E ainda explica que se os produtos e a propaganda quiserem sobreviver por mais de um século, terão que mudar inteiramente a direção, pois um outdoor em uma avenida principal não dará mais resultados, será apenas mais um em meio a outros tantos. Segundo ele, será necessária uma visão inteiramente nova e sensorial, algo que apele às emoções.

Pode-se perceber o impacto diferenciado dessa nova forma de abordar o consumidor no caso do serviço postal Royal Mail, no Reino Unido. A Royal Mail, ao notar uma queda drástica no envio de correspondências convencionais (cartas), principalmente devido à digitalização nas formas de se comunicar, lançou uma campanha apelidada de Correio Sensacional, com o intuito de mostrar o papel fundamental do correio na era digital como parceiro das novas mídias. A campanha consistiu no envio de uma série de cartas que

Sensorial, que é o conjunto de percepções sensoriais que envolvem uma marca. Essa estratégia parte do pressuposto de que as empresas devem explorar outros sentidos, além da visão e da audição, para envolver ainda mais o consumidor.

estimulassem os sentidos dos receptores, sendo o primeiro tipo de correio uma carta personalizada inscrita em uma placa de chocolate. Ao explorar as propriedades do chocolate (cheiro, o sabor, a textura e até mesmo o som do partir da barra) através do correio, a Royal Mail associou o ato de receber uma carta a uma série de sensações que serão lembradas pelas pessoas que vivenciaram aquele momento. Como resposta, três quartos dos destinatários sentiram que isso demonstrava como o correio convencional pode cativar os 5 sentidos e o envio das cartas aumentou consideravelmente (LINDSTROM, 2012).

Para confirmar a veracidade das conclusões da Royal Mail, assim como provar cientificamente para profissionais de marketing o poder do uso dos sentidos na publicidade, Lindstrom (2012) utilizou-se da neurociência e outras técnicas avançadas para o estudo do cérebro (ressonância magnética), juntamente com o instituto de pesquisa Millward Brown⁹, para estudar o cérebro de 20 homens e mulheres que participaram da campanha do Correio Sensacional. O objetivo era descobrir se havia diferença na forma como o cérebro dos voluntários respondia ao material enviado pelo correio em comparação com as informações apresentadas na tela do computador. Como resposta, comprovaram que o experimento da Royal Mail criou um verdadeiro compromisso emocional, ou seja, uma resposta emocional potente nos consumidores.

Martin Lindstrom (2012) explica que para qualquer marca ou propaganda funcionar, mantendo-se na memória, é preciso abrir, de alguma forma, um espaço dentro do já sobrecarregado cérebro humano, que por sua vez trabalha incessantemente na filtragem e no descarte de informações irrelevantes. E a emoção, ao chamar a atenção por meio dos sentidos, influencia consideravelmente no processo decisório de armazenamento de informações. Ou seja, os dados que possuem alguma conexão com os sentidos e emoções possuem muito mais chances de serem mantidos na memória do que os que são apenas informações. No caso do Royal Mail, as cartas de chocolate foram muito mais reais para o cérebro do que se o consumidor tivesse lido em um outdoor sobre as emoções que uma carta estimulam no receptor, garantindo, portanto, um lugar na memória (LINDSTROM, 2012).

Através dessa compreensão, pode-se concluir que as marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que as que não o fazem. Lindstrom vai além, ao dizer que “a marca deve tentar criar algo parecido com a adoração

⁹A Millward Brown é uma empresa global especializada em pesquisas de propaganda, comunicações de marketing, mídia e brandequity.

obsessiva que um aficionado por esportes sente ou, até mesmo, em alguns aspectos, com a fé de uma congregação religiosa” (2012, p. 5). Pois explica que cada marca completamente integrada vai vangloriar sua própria identidade, expressando-a em cada mensagem, forma, símbolo, ritual e tradição.

O autor exemplifica com o caso de grandes marcas, como Apple, Coca-Cola, HelloKitty e Harley-Davidson, que fizeram com que seus adeptos fossem mais do que consumidores – “em algum momento eles se converteram em fiéis por inteiro” (LINDSTROM, 2012, p. 129). Segundo ele, para conseguir tal feito, essas marcas seguiram 10 passos, que foram denominados de Regras do *Branding* Sensorial, componentes fundamentais que sustentam a religião e podem servir de modelo para o *branding*. São eles: 1. Sensação de pertencimento, onde as marcas criam um vínculo entre seus consumidores que os fazem sentir como se pertencessem a um grupo exclusivo; 2. Visão clara, na qual a marca deve ter sua finalidade transparente e ser representada por um “líder”, um ícone, visível, ousado, determinado e carismático (ex. Apple e o Steve Jobs); 3. Inimigos, segundo o autor uma rivalidade aparente dá as pessoas a oportunidade de se unirem com os que se identificam; 4. Evangelização, componente essencial para que a marca cresça e atraia novos consumidores (marketing boca a boca); 5. Grandiosidade, que é representada pela forma como a marca se apresenta e dá ao consumidor uma sensação de “maravilhamento” e reverência; 6. Contar histórias, já que as marcas precisam criar para depois estabelecer um produto que conte uma história à qual o público-alvo possa se identificar e sentir-se incluso; 7. Apelo sensorial, como foi dito anteriormente as marcas precisam envolver os sentidos para penetrar na mente e nas emoções de seus consumidores; 8. Rituais, para fidelizar os clientes as marcas precisam ter rituais, sejam eles celebrações criadas estrategicamente por profissionais de marketing ou desenvolvida ao longo dos séculos; 9. Símbolos, as marcas precisam integrar a comunicação de forma consistente em torno de seus ícones e suas representações (signos e significados); 10. Mistério, o autor defende que os fatores desconhecidos da marca devem ser tão inspiradores quanto os conhecidos, logo quanto mais mística ela for mais ela se tornará procurada e admirada.

Além dos estudos voltados para o alcance da autenticidade e de um relacionamento fiel e duradouro entre a marca e seus consumidores, baseado na associação dos elementos da religião ao *branding*, Lindstrom (2012) também apresenta pesquisas

relacionadas à capacidade de memorização e de adesão dos seres humanos, através de estudos de neurociência.

O autor explica que o sistema humano de arquivamento funciona de forma parecida com a de um gravador de vídeo, que grava duas faixas separadas, uma para a imagem e outra para o som. A diferença é que os seres humanos possuem pelo menos 5 faixas (uma para cada sentido) e cada uma delas contém um número absurdo de informações, que são gravadas de acordo com os sentidos que elas estimulam. Portanto, quanto mais sentidos envolverem uma experiência, em mais faixas ela será gravada e melhor será a lembrança dela. Logo, para o autor, o segundo grande desafio das empresas seria buscar estratégias que proporcionassem ao consumidor experiências que o façam vivenciar a identidade da marca através dos 5 sentidos (LINDSTROM, 2012).

A combinação entre incorporar à comunicação da marca a algo pautado em experiências que tenham vínculo emocional com seus consumidores, ao mesmo tempo em que os envolve através dos sentidos, tem uma capacidade poderosa de não só atrair a atenção, mas também manter a marca viva na mente dos consumidores.

“O fato é que experimentamos praticamente toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos. São nossa ligação com a memória. Tocam nossas emoções, passadas, presentes e futuras. Um dia de primavera brilhante, fresco e glorioso tem um cheiro particularmente estimulante. Naturalmente, os fabricantes tentam engarrafar essa essência de euforia sazonal e renovadora. Os profissionais de marketing usam então nosso vínculo emocional com a primavera para nos vender lava-louças, desinfetantes, xampus, sabonetes, limpa-vidros e muito mais.” (LINDSTROM, 2012, p. 13)

Algumas marcas já conseguiram alcançar esse feito, embora ainda não tenham conseguido incorporar à sua identidade os cinco sentidos em conjunto, tiveram sucesso ao irem além do visual. O autor cita alguns casos, como a fragrância exclusiva da BMW, o aroma de talco Johnson nas lojas Bloomingdales's, o “cheiro de verão” que a Nívea caracterizou ao lançar sua nova linha nos cinemas emitindo o aroma do produto juntamente às imagens da praia, o tradicional toque da Nokia, a memorável melodia da Intel Inside, que se tornou mais reconhecida que a logo, o design da garrafa de Coca-Cola, desenvolvido para que mesmo vendado o consumidor pudesse diferenciá-la pelo tato, entre outros (LINDSTROM, 2012).

O fato é que os consumidores são bombardeados pela comunicação em massa, mas elas apelam principalmente a apenas duas das cinco faixas disponíveis (visual e sonoro), quando na verdade o público torna-se mais receptivo à medida que os outros sentidos passam também a serem estimulados. Sendo, portanto, a utilização dos sentidos e das emoções o diferencial, o “algo a mais” que os consumidores buscam das marcas contemporâneas e que poucas conseguem oferecer.

“O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajudam a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte do nosso processo decisório.” (LINDSTROM, 2012, p. 18).

O autor conclui que quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas, logo mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor. Portanto, a mensagem é realçada ao apelar para diversos sentidos e, se as lembranças decorrerem de experiências positivas, mais forte ainda será a conexão entre eles (marca e cliente). (LINDSTROM, 2012, p. 39).

De forma geral, Martin Lindstrom (2012) percebeu as dificuldades que as empresas tinham de atingir os consumidores em um mundo frenético, cheio de estímulos e de formas de entretenimento que causam déficit de atenção, além de terem como desafios um mercado também saturado de produtos e de marcas que rapidamente entram e saem de cena. A partir desse fato, estudou cientificamente o comportamento e a lógica do consumidor, chegando a conclusão de que há dois fatores primordiais para que as marcas driblem os desafios da contemporaneidade e atinjam os consumidores, criando relacionamento e vínculo. Esses fatores, como já foi visto anteriormente, são **as emoções e os sentidos**. Criar estratégias de comunicação integrada (o autor frisa sempre na necessidade dessas informações estarem sempre sincronizadas) que estimulem os sentidos e as emoções dos consumidores, estas, são para o autor, os desafios das marcas na contemporaneidade.

Assim como Lindstrom (2012), o professor Francisco Gracioso (2008) e o pesquisador e consultor de marcas Semprini (2010), que tiveram seus trabalhos apresentados nos capítulos anteriores, também mapearam os fenômenos que marcam a sociedade contemporânea, e concluíram que o grande desafio das marcas e dos profissionais do

marketing será encontrar novas e atrativas formas de manter uma comunicação com o público-alvo, ao mesmo tempo em que criam um relacionamento duradouro através de mensagens que possam ser sentidas.

Os pensamentos desses autores se cruzam e se completam na medida em que é percebido que as estratégias de comunicação entre as marcas e os consumidores se transformaram para se adaptarem às mudanças decorrentes da sociedade contemporânea. Mudanças essas cuja objetivação cai em um território comum e do qual pode ser desdobrada inúmeras possibilidades e benefícios (ou malefícios) para as empresas: criar experiências do consumidor com a marca.

Clotilde Peres, autora do livro “Signos da marca: expressividade e sensorialidade”, explica o motivo pelo qual as experiências devem ser o principal elemento de ligação entre uma marca e os seus clientes. Ela afirma que o grau de importância que o consumidor atribui à marca influencia no processo decisório, apresentando-se através de uma série de vantagens, como o fato de a marca reconhecida e de maior valor agregado identifica a origem do produto e, portanto, protege o consumidor. Logo, a marca que já é valorizada no mercado facilita a compra, reduzindo o tempo de decisão, pois o consumidor já conhece os signos que estão por trás da marca, o seu valor agregado (PERES, 2004, p 15). Como já foi visto, essas significações que estão em volta da marca também conferem status e determinam valor e posicionamento social, deixando explícitas as diferenças.

A significação da marca irá ser formada a partir de dois pontos principais, o primeiro está relacionado ao seu posicionamento (como ela coloca no mercado, quais os públicos que pretende atingir, que signos quer conferir), ou seja, na forma como ela se comunica, já o segundo ponto se enquadra como consequência do primeiro, e é representado pela forma como a marca é vista pelo consumidor. A imagem que o consumidor tem da marca está intrinsecamente ligada às experiências que ele teve com a mesma ou ao conhecimento das experiências que outros tiveram (PERES, 2004).

A autora conclui que o sucesso da marca está correlacionado ao que ela diz ser e ao que ela é, daí a necessidade de uma comunicação integrada de marketing, onde todas as informações são unificadas e representam a imagem que a empresa defende e que induzam experiências com os consumidores que reafirmem esse posicionamento. Ou seja, a

experiência será o elemento que definirá a identidade da marca e sua significação perante o indivíduo e a sociedade.

Dando sequência a esse trabalho, o capítulo a seguir mostra-se bastante teórico, tendo em vista a necessidade de se discutir o conceito de marketing experimental e a análise do evento como estratégia comunicacional dentro da proposta desse tipo de marketing.

3.2 O Marketing Experimental

Joseph Pine II e James H. Gilmore, fundadores da *Strategic Horizons LLP*, saudaram os leitores da revista *Havard Business Reviews* com a seguinte frase: “Bem-vindos à economia da experiência” (1998, p.14). Nesse artigo, os autores distinguiram os quatro estágios que representam a progressão do valor econômico ao longo dos anos. O primeiro estágio relaciona a economia à mercadoria, o segundo aos bens, posteriormente aos serviços e, por fim, o estágio atual onde a economia passou a ser pautada na experiência.

“A medida que os serviços, assim como os bens antes deles passaram a ser cada vez mais considerados mercadorias, as experiências passaram a ser o passo seguinte, aquilo que agora chamamos progressão do valor econômico.” (PINE e GILMORE, 1998, p.21)

Pine e Gilmore (1998) explicam que a Economia da Experiência surge depois das economias agrária (mercadorias), industrial (bens) e de serviço e pode ser caracterizada como o estágio onde a oferta de uma empresa/marca é na verdade uma experiência que possibilita transformar a vida do consumidor. Na contemporaneidade, além de adquirir um produto funcional e usufruir de serviços de qualidade, o consumidor está buscando um “algo a mais”, o mesmo do qual Lindstrom propõe-se a estudar, para compor a decisão de compra. Os indivíduos desejam produtos e serviços que o levem a vivenciar novas experiências e modos de vida.

Para exemplificar essa progressão do valor econômico de Pine e Gilmore (1998), pode-se citar o fato de um quilo de café em grão custar mais ou menos 10 centavos, já o quilo moído e embalado custa em volta de dois reais e cinquenta centavos nos supermercados

(aumento de 25 centavos por 100g de café). Em um barzinho, o copo pequeno de café pode chegar a custar 50 centavos, já em um restaurante da moda, a mesma xícara pode chegar a custar cinco vezes a mais do que o preço do bar (SCHMITT, 2002). Lindstrom (2012) também cita exemplos claros que ilustram a Economia da Experiência, como o par de jeans da Abercrombie, que chega a custar dez vezes mais do que os jeans de uma loja de departamento, ou uma viagem de avião pela Singapore Airlines (conhecida por criar um verdadeiro ambiente de entretenimento em seus vôos). É fato que os consumidores pagam mais caro para vivenciar uma experiência nova ou para adquirir um produto ou serviço que represente um estilo de vida.

Partindo dessa compreensão, o PhD, professor e consultor Bernd H. Schmitt, especialista na área de administração da identidade da marca, em marketing internacional e estratégico, em posicionamento de produto e comunicação, prenunciou a substituição do marketing tradicional por uma nova abordagem do marketing e da administração voltada para a experiência.

Schmitt (2002) apresenta o marketing tradicional como detentor de quatro características principais. A primeira delas está no foco dado às características funcionais e aos benefícios, partindo do pressuposto de que os clientes escolhem o produto que tenha a maior utilidade, o que leva a segunda característica, que é a percepção dos consumidores como tomadores de decisões racionais. A terceira está relacionada à definição dos concorrentes, que segundo Schmitt restringe a forma das empresas perceberem o mercado (para o marketing tradicional o *Burger King* concorre apenas com outras empresas que forneçam o mesmo tipo de produto/serviço, deixando de fora concorrentes diretos, como *Pizza Hut* e *Starbucks*) e a quarta e última característica é voltada para a análise dos resultados (métodos e ferramentas quantitativas, analíticas e verbais).

O professor afirma que esse tipo de marketing foi desenvolvido para a era industrial e não para a informacional, logo as estratégias decorrentes dessa prática tornaram-se obsoletas, já que o consumidor passou a perceber as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva como aspectos comuns, como exigências que foram banalizadas. Através desse raciocínio, Schmitt, defende que o consumidor contemporâneo anseia por produtos, comunicação e campanhas que estimulem os sentidos e mexam com as emoções, além de ações que possam ser incorporadas ao seu estilo de vida (SCHMITT, 2002).

Embora outros estudiosos já tivessem compreendido essas transformações no relacionamento entre a marca e o consumo, destacando a ascensão da experiência como forma de diferenciação e criação de valor, a expressão Marketing Experimental foi utilizado pela primeira vez nas palavras de Schmitt, que se responsabilizou por embasar e conceituar o tema.

À medida que ganhou destaque como estratégia de marketing bem sucedida de muitas empresas, o marketing experimental passou também a ser cada vez mais estudado e discutido no meio acadêmico. Embora seja um tema relativamente novo, cresce o número de livros e artigos que se propõem a estudá-lo.

Tido atualmente como o Guru do Marketing Experimental ou Experiencial, Schmitt escreveu um livro homônimo no qual conceitua o marketing experimental, o diferencia do marketing tradicional, apresenta os tipos de experiências e explica como e porque as empresas devem passar a utilizar-se dessa ferramenta para fidelizar clientes. Sendo através dos seus conceitos e proposições que este trabalho se embasará para discutir o marketing experimental, muito embora resgate conceituações de outros autores e pesquisadores que complementem o trabalho de Bernd Schmitt.

Schmitt (2002) parte da concepção de que a sociedade contemporânea é marcada por 3 fenômenos principais que desencadearam uma nova abordagem do marketing. São eles: 1. A onipresença da tecnologia da informação; 2. A supremacia da marca; e 3. A onipresença das comunicações integradas e do entretenimento (SCHMITT, 2002). Esses fenômenos, que foram estudados no capítulo anterior, foram essenciais para a construção de uma abordagem do marketing voltada para a experiência.

Através desse pressuposto, o autor conceitua o Marketing Experimental como **um conjunto de ações ancoradas na emoção e na experiência – sensorial e afetiva** – como forma de trabalhar uma marca e engajar e fidelizar clientes (SCHMITT, 2002). Conceito esse que se apresenta como resposta aos desafios que foram colocados por Lindstrom (2012), Gracioso (2008) e Semprini (2010), apontando para a veracidade da afirmação de que os pensamentos desses autores convergem para um único ponto: a criação das experiências positivas e induzidas entre a marca e o consumidor como forma driblar os desafios impostos às empresas na contemporaneidade.

Segundo o autor, as empresas perceberam as mudanças do mercado e, principalmente, a busca incessante do indivíduo pelo consumo e pelas experiências atreladas a

ele e redefiniram suas estratégias básicas, preparando-se para capitalizar as forças recém-adquiridas e alavancar seus pontos-fortes. As corporações perceberam o potencial e as oportunidades advindas da revolução da informação e passaram a querer ainda mais desenvolver marcas fortes, assim como uma comunicação global com seus clientes (SCHMITT, 2002).

Antes de adentrar ainda mais ao universo do Marketing Experimental, é essencial definir o significado de “experiência”. Para Schmitt (2002), as experiências são definidas como acontecimentos individuais que ocorrem como respostas a algum estímulo. Diz ainda que “são resultados do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente” (SCHMITT, 2002, p. 41). Geralmente as experiências são resultados de uma observação direta e/ou participação nos acontecimentos, sejam eles reais, imaginários ou virtuais e proporcionam uma resposta emocional.

Schmitt, assim como Lindstrom (2012), explica que as experiências motivam a criação de um vínculo com o posicionamento proposto pela marca, já que são resultados da vivência de situações que geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação.

A partir desse entendimento, pode-se afirmar que a característica principal do marketing experimental, como o nome já sugere, em oposição ao marketing tradicional, que foca nos atributos físicos e funcionais dos produtos, é o foco dado nas experiências do consumidor.

“...os profissionais no marketing experimental não pensam apenas no xampu, creme de barbear, secador de cabelos e perfumes. Eles pensam na sessão de beleza no banheiro e querem descobrir quais produtos se encaixam nessa situação de consumo, e como o produto, a embalagem e a propaganda pré-consumo podem memorar a experiência de consumo.” (SCHMITT, 2002, p. 42)

De modo geral, o autor afirma que esses profissionais estão se afastando do pensamento no produto isolado e seguindo um “vetor de consumo sociocultural”, para ampliar seu significado para o consumidor, ou seja, para perceber como o produto se encaixa na situação geral de consumo e nas experiências resultantes dela (SCHMITT, 2002).

O marketing experimental vai perceber a dualidade do consumidor como seres racionais e emocionais. Para Schmitt (2002), isso significa que apesar de frequentemente fazerem escolhas racionais, também são motivados, em igual ou maior frequência, pela emoção. Muito embora, como já foi dito, o fato do mercado estar saturado de produtos e de serviços semelhantes em termos de características e benefícios funcionais, faz com que o grande apelo deva estar ligado às emoções, ao entretenimento, aos sentidos e aos estímulos que captem a atenção de um consumidor imerso na “sociedade do excesso”.

De acordo com Schmitt (2002), o marketing experimental não está preso a uma ideologia metodológica, sendo, portanto, eclético. As empresas estão livres para pensar em formas e estratégias de envolverem o público-alvo, de captarem e utilizarem lembranças de vivências ou de induzirem novas experiências já relacionadas à marca. E ainda afirma que só existe uma definição válida quanto ao propósito do marketing: criar uma experiência valiosa para o consumidor e, ele próprio, irá agradecer, permanecer fiel à empresa e pagar mais por isso (SCHMITT, 2002).

Trazendo para o universo empresarial, o autor explica que essas vivências entre as marcas e seus respectivos públicos-alvo devem ser induzidas. Isso quer dizer que as marcas devem ter em mente como elas querem ser vistas pelos consumidores, para a partir daí trabalhar em cima de estratégias que os permitam sentir a identidade da marca através dos momentos partilhados entre eles (marca-consumidor). “As experiências possuem um referencial e uma intencionalidade e é justamente o conteúdo do que foi vivenciado que deve ser induzido pelo marketing” (SCHMITT, 2002, p. 95).

Muito embora Schmitt deixe claro que isso não significa que o consumidor é um indivíduo passivo, apenas coloca como papel das organizações iniciarem esse relacionamento e direcioná-lo aos seus interesses. A receptividade poderá tomar caminhos distintos, pois como foi visto no capítulo anterior, através de pesquisadores como Néstor Canclini (2010) e Stuart Hall (2011), cada indivíduo ou grupo possui uma maneira diferente de reagir às situações. Por isso, é importante destacar que cada vez mais as estratégias de marketing estão deixando de ser massivas para serem direcionadas.

A identificação de mercados é um ponto crucial dentro da performance do marketing experimental. Schmitt fala acerca da importância da escolha do “composto de marketing” adequado a cada segmento. Segundo ele, para desenvolver estratégias de sucesso

é primordial que antes seja estudado o receptor da mensagem, já que o êxito das ações estará relacionado à eficiência na identificação e à análise do cliente em potencial (SCHMITT, 2002).

Partindo dos estudos de Stuart Hall (2011), que foi visto no capítulo anterior, fica claro que a quebra das barreiras da distância e do tempo, atingindo um novo patamar em eficiência e rapidez na transmissão de informação, levou ao extremismo de uma condição já inerente aos seres humanos: as diferenças estão se tornando cada vez mais evidentes (busca pela diferenciação e pelo pertencimento nos quais discorre Lipovetsky (2008)), e o consumo tornou-se o elemento de identificação e distinção social (CANCLINI, 2010).

Percebendo isso, Kotler (2003) afirmou que ao se decidir pela aquisição de um produto específico, o consumidor se integra em certo tipo de mercado. Porém são manifestadas diferentes preferências entre ele e os demais consumidores desse mesmo produto. Isso quer dizer que embora pertencentes a um mesmo grupo que consome um produto X, seja pelos seus aspectos funcionais ou pela identificação com os conceitos e signos associados à marca, ainda assim esses consumidores possuem interesses e necessidades distintas. E é esse fenômeno que Kotler chama de “demanda heterogênea”.

Nesse sentido, Kotler (2003) explica que o marketing de massa possui um desperdício inerente e ignora os consumidores heterogêneos. Concluindo que a aplicação de grandes verbas em marketing e propaganda de massa deve estar muito bem alinhada aos interesses da empresa e deverá utilizar-se de artifícios que atraiam a atenção do público-alvo, ao mesmo tempo em que transmitam uma mensagem memorável. Porém, como explica o professor Gracioso (2008), existem atualmente inúmeras outras arenas comunicacionais que permitem às empresas entrar em contato com seus consumidores de forma dirigida e customizada.

Bernd Schmitt (2002), ao falar sobre a multiplicidade de oportunidades que o marketing experimental cria, explica que a escolha da forma e do meio de abordagem depende puramente da análise do consumidor, da concorrência e das tendências. Compreender qual o público-alvo da marca permite que uma escolha coerente e estratégica da melhor plataforma comunicacional e qual ferramenta do marketing experimental poderá ser usada para mexer com as emoções dos seus consumidores (SCHMITT, 2002). E sustenta o argumento ao dizer que “...o profissional do marketing precisa apontar o ambiente e cenário certos para que as

experiências pelas quais o cliente queira passar possam acontecer” (SCHMITT,, 2002, p. 75. Grifo meu).

O autor explica que as experiências podem ser vistas como estruturas complexas e emergentes. “As estruturas que emergem do mundo físico apresentam o que é chamado “novidade perpétua”, isto é, não há duas experiências idênticas” (SCHMITT, 2002, p. 75). Contudo, elas podem ser classificadas de acordo com as propriedades gerais que emergem em diferentes tipos de experiências. Logo, a grande questão que as marcas devem responder é a seguinte: que experiências ela deseja provocar nos seus consumidores e como ela pode fornecê-las de modo que pareçam ser uma “novidade perpétua” (SCHMITT, 2002).

Através desse questionamento, o autor afirma que para usar as experiências como parte da estratégia e prática do marketing é essencial discutir alguns fatores neurológicos e psicológicos. Schmitt explana que do ponto de vista fenomenológico, as experiências são armazenadas em diversas áreas distintas. Existe um sistema perceptivo ou sensorial localizado no tálamo, que irá processar os dados sensoriais (visão, paladar, audição, tato e olfato). Depois há um sistema emocional, localizado tanto no sistema límbico, que produz impulsos rápidos, sem muita análise ou raciocínio, como no neocórtex, que produz emoções mais complexas. No neocórtex também há uma área chamada de sede da cognição, do pensamento e da criatividade, onde são produzidas as impressões (tudo aquilo que não é uma percepção sensorial, embora seja um processo racional da imaginação criativa) (SCHMITT, 2002).

“Em outras palavras, esses três sistemas – sensação, cognição e impressão – têm estruturas e princípios próprios, embora interajam para gerar a percepção sensorial, sentimentos e pensamentos coerentes” (SCHMITT, 2002, p. 77). Consequentemente, se o intuito da empresa é utilizar as experiências para fazer um apelo aos sentidos, as estratégias empregadas devem ser diferentes das que seriam usadas se o objetivo fosse os sentimentos ou os pensamentos criativos.

Através dessa compreensão da organização e do processamento das experiências no cérebro humano, Schmitt apresenta cinco tipos de experiências do cliente que formam a base da estrutura do marketing experimental, atribuindo-lhes o título de módulos estratégicos do marketing experimental (MEEs). São eles: (i) os sentidos: o marketing dos sentidos tem como objetivo criar experiências através do estímulo do uso dos cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato; (ii) os sentimentos: as estratégias que visam ao apelo

sentimental, gerando comoção e experiências afetivas; (iii) os pensamentos: estratégias que trabalham em busca de estimular o lado intelectual, criatividade do consumidor através de estímulos cognitivos; (iv) a ação: visa a colocar o consumidor em contato com experiências físicas; e (v) a identificação: tipo de experiência que exige estratégias que trabalhem a identificação do consumidor, relacionando-o a um grupo de interesse (SCHMITT, 2002).

O marketing dos sentidos proporciona prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial. Nesse ponto, Schmitt (2002) tem um posicionamento comum ao de Lindstrom, ao falar das necessidades das marcas incorporarem o que ele chama de “elementos primários” (cor, forma, sonoridade, textura, cheiro) a sua identidade, pois eles irão criar impressões profundas nos consumidores (caso Abercrombie). Destaca ainda que as experiências sensoriais são essenciais por terem três objetivos estratégicos: diferenciar um produto ou marca dos seus concorrentes, motivar os consumidores a experimentarem e comprarem seus produtos e transmitir valores aos clientes (SCHMITT, 2002).

O marketing do sentimento irá explorar estratégias que criem um vínculo de emoção entre a marca e o seu público-alvo, através das experiências. Para isso, a empresa precisa entender os seus clientes a fim de descobrir como despertar seus sentimentos. Para explicar a importância desse tipo de experiência, Schmitt cita o caso dos cafés Haagen-Dazs, que são considerados ambientes românticos onde “os consumidores podem degustar os sorvetes da marca e sentir a alegria do amor” (SCHMITT, 2002, p.127). Através de um marketing bem elaborado, a marca vinculou sua imagem com a ideia e com os prazeres do amor romântico, logo as campanhas publicitárias, as lojas, os websites e os eventos da Haagen-Dazs estão sempre incitando o romance (comunicação integrada).

Schmitt explica que o marketing experimental atrelado aos sentimentos deve ser uma estratégia essencial para as marcas que almejam fidelizar clientes, pois a partir do momento em que uma marca cria bons e consistentes momentos, avivando as emoções dos seus consumidores, ela desenvolve um vínculo que dificilmente pode ser quebrado. Principalmente se os sentimentos dos clientes forem estimulados no momento do consumo, pois aquela experiência será referência durante todas as outras vezes em que o consumidor se deparar com a marca (SCHMITT, 2002). Ao mesmo tempo em que se torna essencial, esse tipo de estratégia também é bastante arriscada, pois caso a marca acabe ativando sentimentos ruins, esses serão atrelados à imagem da marca, e reverter essa situação é ainda mais difícil.

Ao falar sobre o marketing do pensamento, Schmitt deixa claro que a intenção da marca deve ser estimular nos seus clientes um raciocínio elaborado e criativo, tendo, portanto, a capacidade de mudar os paradigmas da sociedade ao propor uma nova forma de pensar. Para fazer isso, o autor explica que as empresas precisam primeiro criar uma sensação de surpresa, ao fazer isso, ela irá gerar um interesse no consumidor, sendo esse o momento exato para provocá-lo, incitá-lo a pensar. Como exemplo, cita o caso da Apple, que em 1998 viu suas vendas despencarem, passando por sérios prejuízos. Como estratégia para reverter essa situação, mudou sua identidade (saiu do colorido, que estava associado demais aos anos sessenta, para uma única cor) e iniciou uma série de lançamentos de produtos mais tecnológicos e diferentes. A campanha “Pense Diferente”, slogan da marca até os dias atuais, fez ressurgir uma marca voltada para a inovação e para a criatividade. Isso fez com que os consumidores passassem a pensar de forma diferente sobre a Apple, sobre a representação da marca na sociedade e até mesmo sobre sua própria identidade (SCHMITT, 2002). Mesmo 15 anos após essa campanha, a Apple ainda é considerada no mundo todo como símbolo de inovação, conferindo status social aos seus consumidores.

O marketing de ação, segundo Schmitt, busca desenvolver experiências físicas, junto aos consumidores, que modifiquem padrões de comportamento e estilos de vida que promovam a interação com outras pessoas. Essas experiências físicas, como foi dito por Lindstrom (2012), tendem a serem associadas pelo cérebro como “lembranças reais”, ou seja, são mais fáceis de serem gravadas e acessadas. Schmitt as coloca na posição de mais duradouras. O ponto chave que o autor destaca nesse tipo de marketing está relacionado à interação criada, pois essa está diretamente relacionada ao comportamento físico e social. Schmitt afirma que a força das estratégias de ação é devido ao fato das empresas poderem mostrar seus valores e autoconceitos de uma forma que pareça real para o consumidor (SCHMITT, 2002). Não é mais uma afirmação conceitual, é algo que ele está vivenciando naquele momento da ação.

Por fim, Schmitt apresenta **o marketing de identificação**, que vai além das sensações, sentimentos, cognições e ações individuais: ele relaciona a pessoa com o contexto social e cultural de uma marca. A palavra identificação significa conseguir uma ligação com um indivíduo ou grupo (sociais ou “abstratos” – país, sociedade e cultura). Para isso, o marketing de identificação vai precisar dos outros quatro tipos de experiência e, em cima das

estratégias, desenvolver uma ligação entre o significado social da marca e o cliente (SCHMITT, 2002).

Como foi visto no capítulo um, a identificação entre os valores e o posicionamento da marca irá influenciar diretamente na decisão de compra do consumidor, isso porque a identidade individual está associada aos bens de consumo. Casagrande (2011) coloca muito bem essa percepção ao dizer que:

“Na prática, isso equivale, por exemplo, ao momento em que o consumidor, no ato da compra, se encontra perante dois produtos praticamente iguais, com as mesmas características de fabricação, qualidade e preço. O que pode prevalecer para a decisão entre qual produto adquirir é a personalidade, a imagem e a força da marca – valores perceptíveis a um potencial consumidor.” (Casagrande, 2011, p. 18)

Segundo Schmitt, a importância da compreensão pela empresa de quem é o seu público-alvo e como ele quer ser visto pela sociedade é o fator fundamental para o desenvolvimento de estratégias voltadas para o marketing de identificação. O autor fala que há uma preocupação cada vez maior em investir em ações e em estratégias de comunicação integrada de marketing para criar ou fortalecer a imagem da marca frente ao público-alvo. Tudo isso para despertar no público a “percepção” da marca. Segundo ele, a percepção é criada através da associação das experiências vividas com o produto. Essas experiências são transformadas em informações, que serão interpretadas e avaliadas, para assim serem percebidas como identidades e valores que eles desejam ou não transmitir (SCHMITT, 2002).

Schmitt destaca que esses modelos, ou ferramentas do marketing experimental, podem e devem ser combinados a fim de potencializar a criação de experiências das marcas com os consumidores e que devem ser postos em práticas através do que ele chama de “provedores de experiências” (ProExs), que são as formas práticas de exploração do MEEs. Os ProExs abrangem as comunicações, a identidade visual, as mídias eletrônicas e pessoais, a presença do produto, as marcas e os ambientes de varejo especiais. Segundo o autor, juntos, os MEEs e os ProExs, compõem a base estratégica do marketing experimental e caracterizam suas ferramentas táticas (SCHMITT, 2002).

Não será feita uma maior explanação acerca dos ProExs que o autor apresenta, pois são equivalentes à definição das arenas da comunicação com o mercado, do professor

Francisco Gracioso (2008), visto no capítulo anterior. O que é de essencial importância destacar é a colocação de Schmitt (2002) acerca dos eventos como provedores de experiências. Segundo o autor, os eventos são uma importante e valorizada ferramenta do marketing experimental, pois unem pessoas e marcas através de sentimentos, criando, fortalecendo e aproximando o relacionamento entre eles. Através dessa plataforma, todos os outros tipos de experiências podem ser agregados pela marca e vivenciados pelos consumidores e ainda com um diferencial: atraem o interesse do público e causam nele a vontade de absorver tudo o que o evento pode lhe trazer, ele fica retido, suscetível e atento aos prazeres e emoções vivenciados, transferindo e agregando essas experiências às marcas que os promovem (SCHMITT, 2002).

Para concluir, pode-se dizer que a compreensão do significado, das características, dos objetivos e das ferramentas do marketing experimental, assim como a sua crucial importância na sociedade contemporânea, é fundamental para se estudar o poder comunicacional do evento. Isso porque tanto Gracioso (2008) como Schmitt (2002) o percebem como uma plataforma de contato entre marcas (organizadoras ou patrocinadoras) e consumidores, que permite a utilização das ferramentas do marketing experimental, além de poder englobar todos os outros ProExs (Schmitt) ou arenas (Gracioso) como forma de comunicação integrada de marketing, como foi o caso do case de sucesso *Skol Sensation* (irá ser estudado no capítulo posterior). Schmitt traz à tona a potencialidade dos eventos pela criação de um ambiente propício e estimulante que permita ao consumidor imergir na identidade da marca, assim como criar experiências positivas e memoráveis, que serão decisivas no momento da compra (SCHMITT, 2002).

3.3 O Poder Comunicacional do Evento

Para compreender o poder comunicacional do evento, serão utilizados como embasamento teórico os conceitos trazidos pela pesquisadora e professora Maria Rosana Casagrande, que atua há mais de 20 anos com comunicação empresarial e com eventos, sendo responsável por diversas pesquisas e artigos nas áreas de patrocínio e comunicação de marketing. Dentre os livros relacionados ao marketing de evento, a autora destaca-se ao perceber a essência dos acontecimentos contemporâneos, que foram discutidos nos capítulos

anteriores, defendendo os eventos como estratégia comunicacional que permite uma comunicação interativa, direcionada e com poder de atração maior do que as outras arenas, por diversos fatores, como veremos adiante.

Casagrande (2011) traduz toda a questão acerca da diferenciação através do consumo de signos (marcas) ao dizer que, na sociedade globalizada, construir ou reforçar atributos e elementos intangíveis de valor é imprescindível, pois esses atributos serão os diferenciais tanto das marcas em relação à concorrência, como do indivíduo perante a sociedade (distinção e agrupamento social). E conclui que “as marcas se transformaram no maior ativo das empresas” (CASAGRANDE, 2011, p.13).

A autora explica que no momento do consumo, o cliente escolhe a marca que mais lhe oferece valor e benefício, que melhor traduz sua identidade, como foi argumentado anteriormente, logo, ele leva em consideração tudo o que consegue lembrar sobre a marca. Daí a importância do marketing experimental, pois as lembranças virão das experiências que tiveram com a marca ou das experiências relatadas por conhecidos. Nesse cenário, agigantam-se a comunicação criativa, interativa e que permite uma comunicação bidirecional, uma comunicação advinda das experiências que tenham estabelecido uma conexão emocional entre a marca e seus consumidores e que “se traduz em valores, crenças e ideias e reforça determinados estilos de vida” (CASAGRANDE, 2011, p.28).

A partir desse entendimento, Maria Rosana Casagrande (2011) introduz a essência do evento como instrumento da área de Comunicação e o apresenta como veículo capaz de preencher as lacunas deixadas pela sociedade contemporânea no âmbito do consumo. Isso porque, explica, é a oportunidade das empresas se colocarem frente a frente com seus clientes, iniciando uma comunicação dirigida, aproximativa e interativa. Daí o fato de as empresas promoverem cada vez mais eventos corporativos e feiras comerciais (CASAGRANDE, 2011).

Segundo a pesquisa do IBOPE Inteligência do ano de 2007¹⁰, 72% dos executivos apontaram em primeiro lugar os eventos como a ferramenta de marketing que mais utilizaram em 2007, o que garantiu aos eventos a representatividade de 49% das ações de marketing do mesmo ano. Embora a pesquisa tenha sido feita com um número pequeno em relação ao conglomerado empresarial brasileiro, ainda assim esses dados refletem a importância dos eventos como instrumento de comunicação de marketing.

¹⁰ Cf. dados completos da pesquisa em: IBOPE Inteligência: www.ibopeinteligencia.com.br.

“O fato é que esse tipo de atividade, inserida num enfoque comunicacional, atende aos objetivos empresariais, sejam eles institucionais e/ou mercadológicos, e passou a ter importância fundamental para o êxito do planejamento estratégico das empresas.” (CASAGRANDE, 2011, p.75)

Isso porque quando se estuda o tema eventos, uma das primeiras constatações que se tem é o leque de possibilidades e finalidades para sua utilização. O que permite essa ferramenta ser utilizada em todos os setores sociais e econômicos por meio das mais diversas formatações, classificações e finalidades (CASAGRANDE, 2011). Contudo, a autora considera que a essência dos benefícios e das experiências advindas dos eventos pode ser compreendida através de definições lógicas e da exposição do papel delesna contemporaneidade, contextualizando os direcionamentos das diversas tratativas que abrangem o tema.

“É sempre difícil considerar uma única definição existente ao se tratar dos atributos essenciais e específicos dos eventos, sob pena de se comprometer toda a grandeza da importância, benefícios e abrangência dessa atividade no âmbito da comunicação e do marketing. Isso porque podem ser diversos os objetivos, os interesses, os valores distintos e os segmentos envolvidos nessa questão.” (CASAGRANDE, 2011, p. 75)

A partir daí, Casagrande (2011) constrói a percepção dos eventos através do entendimento de grandes autores. Dentre as muitas definições de eventos, pode-se citar a de Luiz Carlos Zanella (2003), em seu “Manual de Organização de Eventos”, que trata como evento qualquer concentração ou reunião formal e solene de pessoas, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos.

Cecília Giacaglia (2003), autora do livro “Gestão estratégica de eventos”, completa a definição de Zanella ao dizer que o evento tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária, de interação interpessoal, com finalidade específica, a qual constitui o “tema” do evento e justifica sua realização.

Por fim, a conclusão sobre a essência do evento pode ser entendida na frase de Melo Neto (2000, p.14): “o evento amplia os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções”.

Essa afirmação de Melo Neto corrobora com a noção de eventos como estratégia comunicacional defendida por Schmitt (2002) e Casagrande (2011), pois ao se referir a uma “experimentação conjunta de emoções”, o autor está expressando a forma como o evento consegue unir determinado público e fazer com que ele, com os cinco sentidos imersos no DNA do evento, vivencie uma série de sensações e de sentimentos que ficarão marcados. Essa experiência, direcionada pelas marcas para o conceito e ideal que busca transmitir para seus consumidores, será um referencial chave na hora da associação da identidade da marca com a do indivíduo e do grupo no ato do consumo.

Casagrande justifica esse pensamento ao explicar que a grandeza dessa atividade parte da compreensão de sua essência: “reunir pessoas por meio de um tema comum a elas”(2011, p. 76). A isso se soma alguns elementos que permitem o diferenciar das outras plataformas comunicacionais, como interação, motivação, efemeridade, diversão, emoção, beleza e magia. Segundo a autora, são esses atributos, relacionados ao intangível, que irão demonstrar a eficácia do evento como estratégia de marketing.

A autora explica que a razão maior da existência do evento são os indivíduos participantes, o sentido da interação se traduz no envolvimento de todos os presentes com esses atributos e mensagens. Assim como a capacidade de influenciar e ser influenciado cresce na proporção em que se participa de uma situação interativa (CASAGRANDE, 2011). Logo, pode-se entender que a interação, por gerar proximidade entre o emissor e o receptor, ao mesmo tempo em que os envolve diretamente com a mensagem, aumenta a possibilidade de aceitação da mesma.

Casagrande (2011) afirma que o *feedback* positivo do receptor significa a aceitação da imagem da marca e do evento, por ter como característica uma comunicação bidimensional (recíproca), é um meio perfeito para se permitir um contato que vire um retorno de aceitação imediato. “Como um evento se faz com pessoas, ambos (público e marca) se fundem para a sua realização e efetiva construção do momento. Há uma troca imediata e interativa de mensagens em forma de sensações, impressões e atitudes.” (CASAGRANDE, 2011, p. 78)

Assim como a interatividade, outra característica chave do evento é a possibilidade de ter e de gerar conteúdo. Casagrande (2011) explica que partindo do pressuposto de que a comunicação é uma forma de atingir os outros com ideias, fatos, pensamentos e valores, o evento, por sua dinâmica da relação com o público de interesse,

produz, transmite e recebe informações (ação e reação imediata, como foi visto anteriormente).

Ainda defendendo a importância do marketing de evento, a autora explica que na atual sociedade da informação, por ficar cada vez maior o número de mensagens que uma pessoa recebe diariamente, principalmente por meio das mídias, o consumidor acaba podendo adquirir um comportamento aversivo em relação às mensagens publicitárias, percebendo-as como invasivas. E ressalta como fator favorável a capacidade dos eventos de despertarem a atenção do público à mensagem de forma não invasiva, em um momento de descontração, em que o público está aberto e receptivo a todo o contato, o que facilita a penetração da mensagem (CASAGRANDE, 2011).

A autora conclui que o evento é uma ação comunicacional capaz de cativar o público, construindo, agregando e multiplicando o valor emocional da marca. Logo, graças à economia da experiência, a qual falou Pine e Gilmore (1998), o valor emocional da marca é responsável pelo aumento no valor econômico da mesma (o intangível e o subjetivo refletindo em lucros).

Claro que, para isso, deve haver uma consistência entre o propósito do evento e os princípios da marca, assim como o alinhamento com o público-alvo. Outra premissa que a autora cita para o evento obter sucesso, ou seja, para cumprir com os objetivos estabelecidos pela empresa, é que haja uma comunicação integrada de marketing, ou seja, que todas as mensagens expostas em todos os meios utilizados sejam coerentes e sinérgicas (CASAGRANDE, 2011).

Assim como o evento, todas as outras formas de comunicação entre a empresa e seus consumidores devem refletir a missão, os valores e a cultura da empresa, promovendo a credibilidade, a confiança e a simpatia. Através disso, a empresa irá construir a imagem e a identidade da marca na mente do consumidor. Como foi dito, a empresa deverá estudar o seu público e perceber os melhores meios e, dentre eles, as melhores estratégias comunicacionais. Essas estratégias devem estimular uma comunicação dirigida e persuasiva, proporcionar experiências e permitir que o receptor seja também agente ativo nesse processo. Nesse cenário, o evento, como foi defendido pela professora Casagrande (2011), é essencial para alcançar tais propósitos.

A autora também explica que uma das formas de a empresa se comunicar com seu público-alvo por meio do evento é através do patrocínio. O estudo do patrocínio a eventos é

essencial nessa pesquisa devido ao fato do *Skol Sensation*, objeto de estudo de caso, utilizar-se dessa estratégia.

Os eventos patrocinados propõem uma série de direitos e/ou benefícios que podem ser oferecidos aos patrocinadores em contrapartida aos seus investimentos. Isso quer dizer que implícitos nesses acordos de parceria estão, obviamente, interesses estratégicos atrelados à filosofia da empresa e que merecem criteriosa atenção. “Afinal, os objetivos e compromissos de ambas as partes precisam, inevitavelmente, serem atendidos e atingidos” (CASAGRANDE, 2011, p. 85).

A autora explica que o patrocínio está relacionado a um investimento comercial, com aporte de recursos financeiros e que tem como objetivo um maior fortalecimento da imagem da marca. Para alcançar esse objetivo, a ação do patrocínio deve ser planejada para atingir um público específico e para desenvolver uma interação entre ele, o produto e a marca. Portanto, é fundamental que todo o conceito do evento esteja de acordo com a identidade da empresa patrocinadora (CASAGRANDE, 2011). Principalmente se a marca estiver no nome do evento (eventos proprietários), como é o caso do *Skol Sensation*, pois tudo o que será vivenciado naquele momento será associado à marca.

Segundo Casagrande (2011), a assinatura de uma marca em um espetáculo estreita ainda mais o relacionamento com seu público-alvo. E mais do que o nome, deve transmitir uma série de valores e conceitos que a tornem símbolo e referência dentro do evento. “Quando uma marca patrocina eventos esportivos, culturais ou sociais, assume perante o público o papel de mediadora, facilitadora e permissora de momentos de prazer, emoção, contemplação e bem-estar” (CASAGRANDE, 2011, p. 92). A autora fala sobre algo estudado ao longo desse trabalho, que é a associação que o evento promove que possibilita e traduz diretamente os atributos da marca e comunica ao consumidor de forma fácil, contagiante e duradoura.

A autora também expõe a desvantagem que muitos veem em relação ao patrocínio a eventos, já que o mesmo não oferece resultados palpáveis e quantificáveis. De certa forma, Casagrande (2011) concorda com esses autores, pois a mensuração dos resultados desse tipo de marketing é muito complexa. Muito embora deixe claro que, sendo o objetivo do evento desenvolver ou reforçar um posicionamento da marca, não é possível converter seus resultados em número, mas é possível ter uma resposta imediata de acordo com os comportamentos e respostas dos consumidores durante e após o evento. Além disso, pesquisas

qualitativas podem reforçar a aceitabilidade da associação de uma marca a um evento (CASAGRANDE, 2011).

De forma geral, conclui-se que levar a conhecer os objetivos a todos os públicos-alvo da empresa patrocinadora e possibilitá-los vivenciar a ação é o grande desafio para potencializar o patrocínio a eventos, dirigindo ou preparando os participantes para receber uma mensagem que seja eficaz, interativa e aproximativa. “O patrocínio a eventos como ferramenta comunicacional leva à *brand experience*” (CASAGRANDE, 2011, p. 128). Ou seja, leva a criação de experiências com a marca através dos sentidos e dos sentimentos, como foi visto nos estudos de Semprini (2012), que leva a criação de uma excitação e estímulo que torna a marca memorável para o consumidor, como será visto posteriormente, através da análise do evento *Skol Sensation*.

3.4 Considerações Finais do Capítulo

Ao final deste capítulo é importante destacar a proposição que foi defendida por Lindstrom (2012), de que a utilização dos sentidos e das emoções na comunicação com seus consumidores é a estratégia de marketing que irá permitir às empresas vencer os desafios impostos pela sociedade contemporânea. Foi visto que a emoção influencia no processo de armazenamento de informações, ou seja, quando o cliente vivencia uma situação que mexe com seus sentidos, ela se torna mais real e, portanto, mais propícia à memorização. Da mesma forma, as informações são retidas pelo cérebro de acordo com os sentidos que são estimulados, como foi explicado por Lindstrom (2012) através da analogia das faixas. Logo, quanto mais sentidos forem envolvidos na experiência do consumidor com a marca, mais atrativa ficará a mensagem, assim como será maior a probabilidade da marca ficar na mente do consumidor.

Essa compreensão é fundamental para a construção da importância do marketing experimental na atualidade. Isso porque o que embasa esse tipo de marketing é justamente o desenvolvimento de estratégias que permitam ao consumidor vivenciar os conceitos pregados pela marca através dos sentidos e da emoção. Além disso, as experiências são fundamentais para a criação dos signos que envolvem uma marca, pois será a partir da vivência que o consumidor correlacionará o que a marca diz ser à percepção que criou dela. Logo, a marca precisa criar experiências que estejam alinhadas com seu posicionamento e sua identidade.

Através desse entendimento, pode-se concluir que para desenvolver estratégias de marketing experimental a empresa precisa conhecer muito bem seu público-alvo, visando a criar situações de contato com a marca que o atraia, envolva e fidelize. Para isso, será necessária a utilização de ferramentas que permitam um contato direto com os clientes e envolvam seus sentimentos, sentidos e pensamentos, tudo isso objetivando gerar identificação com a marca (cinco tipos de marketing experimental apresentado por Schmitt (2002)).

Nesse sentido, o evento pode ser visto como uma estratégia de marketing experimental que atrai e envolve o público, além de despertar sua atenção de forma não invasiva, em um momento de descontração, onde o público está aberto e receptivo a todo contato. Pode-se colocar como característica chave dos eventos o fato de reunir seus participantes em determinado local sob a condição de interação, reforçada por um pretexto comum, pela ambientação, pela segmentação do público, por todo contexto que deve encantar e envolver. Pode-se observar que tudo isso irá servir de base para o alcance de uma identificação do consumidor com o evento e, por associação, com a marca. Além disso, como destacado durante o capítulo, todas as experiências vivenciadas durante o evento serão associadas à imagem da marca. Isso significa que o evento tem o poder de fazer o público mergulhar na identidade da empresa, e, portanto, deve refletir em cada detalhe do evento.

É importante salientar que tudo isso implica na necessidade das marcas de compreender o público-alvo, saber o que lhe entretém e construir um evento que ao mesmo tempo seja pertinente com a identidade da marca, seja também motivo de satisfação para os participantes. Da mesma forma, é de extrema importância a utilização de outras plataformas comunicacionais que apresentem ao consumidor os valores da marca, para que no momento do evento a mensagem seja vivenciada, tornada real, clara e atrativa. Para isso, é necessária uma comunicação integrada de marketing, como se propõe o *Skol Sensation*.

4 O ESTUDO DO CASO *SKOL SENSATION*

Ao trazer à tona uma nova proposta na forma das empresas se comunicarem com seus consumidores, esse trabalho busca em sua essência apresentar como se daria na prática a aplicabilidade de toda a teoria idealizada por Schmitt (2002), ao tratar o marketing experimental, e por Casagrande (2011), ao perceber o evento como estratégia ou ferramenta comunicacional de marketing experimental. Sendo, portanto, imprescindível o uso de um estudo de caso como forma de analisar as informações trazidas nos capítulos anteriores.

E o objeto de estudo em questão, o caso *Skol Sensation*, apresenta-se como estratégia de marketing experimental bem sucedida, que tomou grandes proporções no meio publicitário. A Skol criou um evento que traduz a identidade e o posicionamento da marca e permitiu que o público-alvo o vivenciasse, conseguindo aliar entretenimento e marketing, criar experiência de marca e gerar impulso no consumidor/receptor.

O intuito da Skol, ao basear-se no conceito da famosa *Sensation White*, existente há 10 anos na Europa, era justamente envolver uma mega estrutura voltada para a criação de um ambiente do qual o convidado pudesse se sentir realmente parte integrante. Com isso, conseguiu que os resultados chave dessa arena, visto no capítulo anterior, fossem alcançados.

Um dos aspectos mais interessantes do Evento *Skol Sensation* foi a forma como a empresa utilizou-se dos meios de comunicação tradicionais, como o uso da internet na plataforma 360°, em que o internauta poderia acompanhar sob vários ângulos o que estava acontecendo no evento. Ao fazer isso, tornou o evento mundialmente conhecido e permitiu o compartilhamento de sensações *offline* e *online*. Isso significa que embora as sensações vivenciadas sejam diferentes, a empresa também conseguiu, em certa medida, envolver os consumidores que não estavam presentes no momento.

Analisar o Evento *Skol Sensation* sob o viés do Marketing Experimental, percebendo sua funcionalidade como estratégia comunicacional e aprofundar os conceitos e estratégias referentes à criação do evento nas relações traçadas entre ele e o público antes, durante e após o *Skol Sensation*, dará a oportunidade de se perceber como a experiência sensorial aliada às emoções muda a percepção de um produto ou marca.

O público presente no evento da Skol já conhecia a cerveja, já tinha acesso ao conceito chave diferenciador da marca: “a cerveja que desce redondo”. Mas durante e a partir da experiência no *Skol Sensation* a identidade da Skol foi muito além do que a sua mensagem

publicitária afirmava nos meios de comunicação tradicionais. Naquele momento, milhares de consumidores sentiram sensações diferentes daquelas que estavam habituados a vivenciarem no consumo da Skol. E essas novas experiências, resultados de uma bem elaborada estratégia de comunicação, serão as novas e memoráveis lembranças que diferenciarão a Skol dos seus concorrentes.

Partindo dessa compreensão, fica claro como o estudo de caso torna-se essencial para o desenvolvimento dos assuntos aqui tratados, pois segundo Yin (2001), um dos principais pesquisadores acerca desse método, o estudo de caso permite levantar e analisar informações. Segundo o autor, o estudo de caso trata-se de uma investigação empírica sobre um fenômeno social contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando há a necessidade de apresentar evidências que os interliguem.

Baseado no método qualitativo, que tem como principal característica a descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos, ao contrário à avaliação quantitativa, caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos; em contrapartida à avaliação quantitativa, denominada pesquisa quantitativa, predominando mensurações, o estudo de caso possui, como toda estratégia metodológica, vantagens e desvantagens (YIN, 2001).

Sua desvantagem principal, apresentada por Yin (2001) como forma de preconceito, é que inúmeros autores o consideram menos fidedignos, por utilizarem de um entre inúmeros outros casos, não tendo, portanto, uma amostragem adequada para permitir a generalização ou defesa de um assunto.

Muito embora, essas conclusões partem de preconceitos que tem como origem o desconhecimento das formas corretas de como utilizá-lo como metodologia de pesquisa. Para superar tais obstáculos, sugere algumas medidas, como: definir claramente as questões da pesquisa, elaborar um plano de pesquisa que leve em consideração os perigos do sentimento de certeza, tendo conteúdo capaz de fornecer uma base racional para fazer generalizações, evitar narrativas maçantes, com objetivo de não desestimular a leitura, realizar uma revisão literária acerca do tópico a ser analisado, de modo a ter maior precisão na formulação das questões, e, por fim, ser rigoroso ao desenvolver categorias, definir e delimitar tipos de comportamentos (um segundo cuidado em relação a não generalizar ou estereotipar).

Tendo aplicabilidade nesse trabalho, por ser necessário, como explica Yin (2001), em estudos em que são pertinentes responder a perguntas sobre “como” e “por que” e esses questionamentos fazem do método, dentre todos os outros, o mais explanatório. Nesse caso, por tratar-se de um tema ainda pouco conhecido no universo acadêmico, há a real necessidade de ser bastante explicativo, respondendo a questões chave como: “como o evento pode ser visto como arena comunicacional e por que ele se torna imprescindível como estratégia de marketing na sociedade contemporânea”.

Complementando a definição de Yin (2001), Merriam (1996) enumera quatro características chave do método estudo de caso, são elas: 1. O particularismo, por ter como estudo central uma situação ou fenômeno particular, o que, segundo o autor, permite uma “excelente via de análise prática de problemas da vida real.”; 2. A descrição, por ter como resultado a descrição detalhada de um assunto que foi submetido a inúmeros questionamentos; 3. A explicação, pois auxilia no entendimento do estudo em questão, tendo como objetivo uma nova interpretação e perspectivas sobre um assunto; e, por fim, 4. A indução, por induzir, a partir do estudo de um caso em particular, uma série de princípios e generalizações que permitem perceber novas relações entre elementos.

Através dessas características, o estudo de caso busca “conectar os dados empíricos às questões de pesquisas iniciais do estudo e, em última análise, às suas conclusões. Sendo, portanto, um plano de ação composto por um conjunto de questões a serem respondidas e um conjunto de conclusões a serem obtidas sobre essas questões.” (YIN, 2001, p. 41).

4.1 O evento *Skol Sensation*

Sensation é um evento nascido na Holanda, no ano de 2000, e promovido por duas empresas: a ID&T, uma das maiores produtoras de eventos e festivais de música eletrônica do mundo, chegando a organizar mais de 50 eventos ao ano e sendo hoje símbolo de organização, eficiência e criatividade; e a Playcorp, produtora com mais de 27 anos de atuação nas áreas de eventos e marketing promocional e referência de qualidade no mercado internacional. Consolidando-se no mundo inteiro como a mais conhecida festa de música

eletrônica, o *Sensation*, ao longo dos anos, foi visto por mais de um milhão de pessoas e esteve presente em mais de 30 países.

O objetivo do evento é promover um espetáculo inesquecível, através do uso da criatividade e da tecnologia aliados para criar um ambiente que permita surpreender e interagir com o público. O *Sensation* possui uma temática diferente todos os anos, que é apresentada em diversos países, e tem como característica constituinte de sua identidade o fato de ser uma festa “*white*”, ou seja, com todos os presentes vestidos inteiramente de branco.

O evento só chegou ao Brasil no ano de 2009, com o patrocínio exclusivo da marca de cerveja Skol, que assina o nome do evento. O *Skol Sensation* é realizado no Pavilhão de Exposição do Anhembi, em São Paulo, sendo em 2009 a primeira vez que o pavilhão foi utilizado para um espetáculo de entretenimento em mais de 30 anos de existência, e tem como premissa ser um dos maiores espetáculos brasileiros, ao reunir milhares de pessoas inteiramente vestidas de branco em uma plataforma que permite interação de performances, música eletrônica, cenografia e iluminação.

A ID&T propôs à Skol a criação de uma experiência inédita de entretenimento para os consumidores da cerveja e da marca, ao encantar-se com a proposta do evento, iniciou uma parceria que deu certo e hoje já está no seu quinto ano consecutivo. O fundador do projeto, Ducan Stutterheim, em entrevista à Revista Exame, apresenta a chegada do evento ao Brasil com a Skol como parceira.

“É com grande satisfação que trazemos este espetáculo para o Brasil, que reúne todas as culturas em um só lugar. O projeto é um sucesso em diversos países, como na Holanda, onde os ingressos para 40 mil pessoas se esgotam em duas semanas após a abertura da bilheteria. A realização do evento só foi possível graças à parceria com a Skol, que tem muita afinidade com a nossa proposta de oferecer o que há de mais inédito e moderno ao público”. (STUTTERHEIM, 2009, p.32).

Através dessa afirmação, percebemos como desde o início o evento foi tratado com grandiosidade e como a parceria entre essas empresas apresenta-se como exemplo do estudo de Casagrande (2011), quando a autora fala que o evento agrega valor à marca patrocinada assim como a marca compartilha sua identidade e valores ao evento (reciprocidade nos ganhos).

Até mesmo a utilização do termo “*Sensation*” corrobora para a criação da imagem do ideal principal do evento, que é movimentar com os sentimentos (sensações) do público através da utilização dos sentidos, objetivando a criação de experiências únicas e memoráveis. E, por incorporar o nome da marca, todos esses momentos serão associados à Skol, que é vista pelo público como a propiciadora daquelas experiências. Por isso, a necessidade de se estudar as características do evento e a assimilação das mesmas pelo público, buscando compreender esse compartilhamento de valores entre a identidade da Skol e os conceitos trazidos pelo *Skol Sensation* e como tudo isso reflete na valorização da marca e na fidelização dos consumidores, que é o propósito desse capítulo.

Com o tema “Tree of Love”, que em português significa “Árvore do Amor”, a primeira edição do *Skol Sensation* foi realizada em 04 de abril de 2009 e contou com seis horas de música eletrônica, performances teatrais, acrobacias, show de luzes, laser, fogos de artifício e experiências multimídias com tecnologias inovadoras. O evento teve como decoração principal e central uma gigantesca árvore de 45 metros de diâmetro e com imensos galhos brancos, sendo esse o espaço que reuniu todas as atrações. Tocaram no dia renomados DJs internacionais e nacionais, que ficaram posicionados no meio do público (busca por maior interação), ao mesmo tempo em que acrobatas e dançarinos, com figurinos personalizados para cada tema e momento do espetáculo, se apresentavam. Percebe-se por meio das figuras a seguir a estrutura cenográfica montada para esse evento.

Figuras 01 e 02 – Fotos *Skol Sensation*2009



Fonte: web site *Skol Sensation* disponível em:<<http://www.skolsensation.com.br/#historia/evento2009>>.
Acesso em: 25/11/2013

A segunda edição do Evento teve como tema “The Oceano of White”, que traduzido quer dizer “o oceano de branco”, e contou com toda uma estrutura de iluminação,

cenografia e efeitos especiais visando a transportar o público para um espetáculo no qual a água e o universo subaquático fossem os elementos centrais. A Skol, juntamente com as produtoras, maximizou as surpresas do evento, trazendo novas performances em um ambiente completamente diferente do ano anterior. Apoiando-se na premissa de fazer de cada evento um momento único para os presentes.

O evento trouxe como novidade jatos e fontes de água, que dividiram o palco com 09 águas-vivas cenográficas gigantes, artistas de rapel, dançarinas e efeitos de luzes movidos pela batida da música eletrônica. As imagens abaixo demonstram algumas características visuais da festa e performances artísticas que permitiram a observação da incorporação do tema ao aspecto central da festa.

Figuras 03 e 04 – Fotos *Skol Sensation*2010



Fonte: web site *Skol Sensation* disponível em: <<http://www.skolsensation.com.br/#historia/evento2010>>. Acesso em: 25/11/2013

Pode-se dizer que apesar de em todos os anos as sensações e os sentidos serem explorados dentro do evento, foi no terceiro ano do *Skol Sensation* que o evento elevou a percepção da interatividade entre o público e a marca Skol. O tema escolhido foi Os Mistérios de *Wonderland*, que pode ser traduzido como “terra das maravilhas”, em referência ao clássico da literatura fantásticas e misteriosa “Alice no país das maravilhas”. Uma asa de borboleta com 70 metros de altura foi o palco central do espetáculo, que como sempre contou com inúmeros efeitos especiais e cenográficos, além de artistas e músicos que comandaram o evento. O clima que a festa buscou reforçar foi justamente o conceito de surpresa e mistério, pois essas foram as características que os participantes dos anos anteriores, através de uma pesquisa realizada pela Skol, disseram esperar do *Skol Sensation*.

Abaixopode-se observar a incorporação dos elementos do tema *wonderland* na composição da cenografia e no figurino dos artistas, assim como o palco principal em formato de borboleta. A estrutura do palco e a iluminação corroboram com a ideia da magia e do mistério que o tema escolhido trouxe como conceitos chave do *Skol Sensation* desse ano.

Figuras 05 e 06 – Fotos *Skol Sensation*2011



Fonte: web site *Skol Sensation* disponível em:<<http://www.skolsensation.com.br/#historia/evento2011>>. Acesso em: 25/11/2013

Foi nesse ano que o *Skol Sensation* ampliou o espaço do evento (de sessenta para oitenta mil metros quadrados) e passou a oferecer pacotes diferenciados, como uma estada em hotel-conceito com uma programação exclusiva para os dias que antecedem a festa (*Skol Sensation Weekend*). Isso se deveu ao fato das empresas envolvidas na organização terem percebido o enorme número de pessoas que vinham de fora de São Paulo como oportunidade de transformarem essa viagem em uma experiência completa de entretenimento.

Outro aspecto que passou a ser incorporado à festa foi a criação de outras plataformas que proporcionassem uma experiência diferente para aqueles que estivessem interessados a pagarem a mais, como o camarote Diamond, que incluía a ida ao evento de helicóptero e o camarote Platinum, com espaço privilegiado.

"Estamos muito felizes com a receptividade do público brasileiro ao *Skol Sensation*. Para a edição 2011, vamos apresentar um espetáculo consagrado e uma série de novidades em tecnologia e performances que certamente vão encantar ainda mais os fãs do evento", afirma Fatih Kahyaoglu, CCO da ID&T, empresa criadora do *Sensation*. Essa afirmação de Kahyaoglu mostra a preocupação das empresas organizadoras de em todo ano trazer recursos e novidades para estimular o público a continuar marcando presença nos eventos. Esse conceito de novidade ficou tão atrelado à identidade do evento, que o público

passou a ansiar mais pela temática e por possíveis surpresas do que a atração principal de uma balada (DJs).

A quarta edição do evento, com o tema de “Celebrate Life with beats” (Celebre a vida com ritmo), teve como slogan a seguinte frase: “Uma noite em que as batidas comandam você e você comanda a festa”. Apenas através da redação, já pode-se perceber que foi o evento com maior grau de interatividade entre o público e o espetáculo e que melhor explorou os sentidos. O evento contou com uma série de estratégias que o diferenciaram completamente dos anos anteriores, como uma balada secreta, em que o público teria que descobrir a localização e os que descobrissem seriam privilegiados com um ambiente mais “top” e particular, além de terem a oportunidade de experimentarem uma nova bebida da Skol, ainda não lançada. Além disso, o palco era constituído por uma pirâmide que poderia ser escalada pelo público, como pode ser visto nas figuras abaixo.

Figuras 07 e 08 – Fotos *Skol Sensation*2012



Fonte: web site *Skol Sensation* disponível em: <<http://www.skolsensation.com.br/#historia/evento2012>>. Acesso em: 25/11/2013

Todo o ambiente foi estruturado para focar na experiência através dos sentidos, no qual a interatividade e a tecnologia fizeram parte. Os camarotes e pacotes turísticos tiveram suas programações incrementadas para explorarem os cinco sentidos dos consumidores, como a inclusão do “*casual dinner gourmet*”, que, como o próprio nome demonstra, possibilitou uma refeição elaborada por Dani Padalino, um dos mais renomados gastrônomos brasileiros, em um ambiente de descontração.

A Skol também adentrou ainda mais no meio digital criando uma plataforma 360° que transformou o público presente em uma parte integrante e importante do evento ao disponibilizar para download o aplicativo “color”, que possibilitou ao público fazer suas

próprias transmissões da festa pelo smartphone e compartilhar nas mídias sociais. Além disso, foram instaladas 20 câmeras com imagem Full HD, que garantiram a transmissão do evento em tempo real para os internautas. O público também teve a oportunidade de comandar uma câmera 360° colocada na cabine dos DJs, que através do direcionamento da imagem ele podia escolher qual visão do evento assistir.

Já neste ano (2013), o tema "Innerspace", que traz como conceito uma jornada que conectará milhares de pessoas em uma mesma energia, foi apontado pela mídia e crítica como o melhor tema do *Sensation White*. O evento trouxe uma série de novidades que saíram do ambiente tradicional e alcançaram um público diferente do habitual. Fez isso através da montagem de um espaço com DJs, a qual chamou de *warm-up*.¹¹, em quatro estações de metrô, com os elementos característicos do evento e música eletrônica de diferentes estilos. Também foram instalados detectores da marca em forma de portal na estação Tietê e, ao passar por eles, as pessoas poderiam apertar um botão e se acendesse uma luz verde, a pessoa seria premiada com dois ingressos para participar do evento e ainda chegar de limusine.

A segunda grande atração foi a pista de dança secreta, que foi uma continuação da atração do ano anterior, embora com diferentes ambientes e estilos musicais. O *Skol Sensation* também invadiu, no mesmo dia do evento, algumas casas noturnas de outras cidades, que foram transformadas para passarem uma transmissão ao vivo do que estava acontecendo no Pavilhão de Exposição do Anhembi.

Nesse evento, assim como nas casas noturnas que o estavam transmitindo, o público teve a oportunidade de experimentar com exclusividade um lançamento da marca Skol, uma bebida com uma receita diferenciada e um teor alcoólico de 6,9%. Complementando o sentido do paladar, continuaram os pacotes que incluíam jantares, sendo dessa vez na privilegiada cobertura do Shopping JK Iguatemi e com pratos assinados pelo Chef Felipe Bronze, que desenvolveu um cardápio especial com base na desconstrução dos ingredientes da cerveja e na cor branca. Além disso, dentro do evento tiveram mesas em áreas de acesso restrito onde um público privilegiado teve acesso a serviços de garçom exclusivo durante toda a noite.

Em relação à temática do evento, foi montada uma flor de lótus no palco central, que contou com gigantescas pétalas iluminadas, além da programação habitual com os DJs

¹¹Warm up é um expressão do Inglês que significa "aquecer" ou "aquecimento". É utilizada na gíria dos DJ's quando se refere ao primeiro que toca, ou o que toca no início da noite.

ecom os artistas performáticos, sete momentos repletos de efeitos especiais representativos dos chakras¹² de energia, elemento que permeou todo o conceito do evento. Nas figuras a seguir, pode-se visualizar a cenografia do palco principal, assim como uma das performances desenvolvida para o terceiro dos sete momentos especiais.

Figuras 09 e 10 – Fotos *Skol Sensation*2013



Fonte: web site *Skol Sensation* disponível em: <<http://www.skolsensation.com.br/#historia/evento2013>>. Acesso em: 25/11/2013

De forma geral, é perceptível que algumas características são comuns ao evento, fazendo parte constituinte da identidade do *Skol Sensation*. Algumas já foram citadas, como o elemento surpresa, a estrutura desenvolvida para envolver o público e gerar encantamento (sempre com elementos centrais desenvolvidos e ornamentados para criar uma sensação de grandeza e magia), a utilização de artistas performáticos, de fogos de artifício, efeitos de iluminação e multimídia sincronizados às batidas da música eletrônica, a extensão do momento de experiência para antes e depois do evento, através de pacotes e serviços diferenciados, a utilização de recursos tecnológicos buscando permitir a maior interatividade entre as pessoas participantes do evento e entre eles e os internautas, assim como a apresentação de personalidades da música reconhecidas internacionalmente.

Além dessas, o evento possui um momento, a qual pode ser denominado de “clímax do espetáculo”, que é o *Sensation Megamix* (com exceção do *Skol Sensation* deste ano, que teve sete desses momentos). No *MegaMix*, durante um intervalo de trinta minutos,

¹²A palavra *chakra* vem do sânscrito e significa "roda" ou "centro". Nesta forma eles são percebidos por videntes como vórtices (redemoinhos) de energia vital, espirais girando em alta velocidade, vibrando em pontos vitais de nosso corpo. Segundo a filosofia iogue, são centros energéticos dentro do corpo humano (sete, ao todo), que distribuem a energia (*prana*) através de canais (*nadis*) que nutre órgãos e sistemas.

ocorre uma total interação de músicas clássicas do *clubmusic*, sons, imagens, performances acrobáticas e fogos de artifício onde o público é o maior protagonista (imagens expostas nos telões).

A organização também se preocupa em sempre desenvolver estratégias e estruturas que estimulem o público a não ir de carro para poder curtir o evento à vontade. Como o fato de junto aos ingressos o público receber um passe de ida e volta para o metrô e, ao chegar a estação, poder pegar um ônibus grátis, assim como a facilidade de se conseguir táxi e serviços de vans à domicílio, com hora marcada e preços promocionais, e até mesmo a estratégia de realizar “minifestas” dentro de alguns metrôs de São Paulo.

Tudo isso corroborou para a valorização da marca Skol, como será visto no próximo tópico através da apresentação dos resultados e pesquisas relacionados ao evento, e para o reforço dos conceitos da marca, como o pioneirismo, a inovação, a jovialidade, a energia, a interação e a responsabilidade social. Segundo Pedro de Sá, diretor de marketing da Skol:

"Ao realizar este evento, a Skol reforça sua proposta e compromisso em oferecer o que é tendência no mundo, além de proporcionar ao público uma experiência completa de entretenimento. Queremos garantir aos nossos consumidores uma experiência redonda, inesquecível, que mostre a eles uma forma diferente de ver o mundo"(SÁ, 2012, p. 13).

A partir dessa descrição do evento, foi possível compreender a identidade do evento *Skol Sensation*, o que permitirá analisá-lo sobre a ótica empresarial da Skol através da associação das características e estratégias do *Skol Sensation* com os conceitos de *brandsense*, marketing experimental e patrocínio a eventos. Essa análise será essencial para a construção do pensamento que foi trabalhado até aqui, de que o evento como estratégia comunicacional, ao unir o entretenimento ao marketing, consegue transmitir o posicionamento e os valores da marca, diferenciando-a dos concorrentes, ao relacionar-se com o público de uma forma que o atrai e cativa, e ainda permite que os consumidores vivenciem isso em um momento de diversão, ou seja, com maior probabilidade de se tornar memorável. Isso porque, como foi visto, um momento com a marca é algo relevante para criar a imagem de algo abstrato e transformá-lo em algo real, como a Skol fez através desse evento aqui estudado.

Vale ressaltar que o evento *Skol Sensation* consagrou-se em 2013 como um dos maiores e mais modernos espetáculos do Brasil, além de já ser considerado, desde sua primeira edição, como o maior evento de música eletrônica do país (REVISTA VEJA, 2013). E que em todos os cinco anos, o *Skol Sensation* teve seus ingressos esgotados e que em 2013 recebeu um público ainda maior do que o evento-sede, na Holanda.

4.2 Skol, a cerveja que desce redondo

Antes de iniciar a análise propriamente dita do evento *Skol Sensation*, é essencial a compreensão do posicionamento estratégico da marca Skol. A Skol chegou ao Brasil no ano de 1987, sendo produzida pela Cervejaria Rio Claro, na cidade homônima, no estado de São Paulo. O objetivo da marca era competir em um mercado dominado por grandes empresas, como Antarctica, Bohemia e Brahma. (LIDEBRASIL, 2009). Diante desse cenário, o desafio da Skol era desenvolver a marca, ganhando força dentro do mercado. A empresa tomou como estratégia adquirir um posicionamento estratégico típico de um líder de mercado: inovar.

Desde os primeiros anos de atividade no país, a empresa preocupou-se em lançar diversas novidades de mercado em torno de seus produtos e embalagens, como por exemplo: a Skol lançou a primeira cerveja em lata de folha-de-flandres do Brasil, assim como a primeira do mercado a vender em lata de alumínio, lançou a embalagem longneck e, posteriormente, uma garrafa em formato de “S”. Em relação ao produto, produziu uma cerveja com pedaços de água cristalizada, desenvolveu uma tecnologia que permite a conservação da temperatura por mais tempo, assim como um adesivo termossensível que muda de cor ao atingir determinada temperatura (“quanto mais gelada melhor”).

Além dessa estratégia, a empresa investiu na criação de um laço entre a marca e seus consumidores. Segundo Kevin Roberts¹³ (2004, p. 189) “a ascensão da Skol no Brasil está próxima de uma perfeita história de *Lovemarks*¹⁴. Um laço emocional compartilhado por um cliente, uma agência de propaganda, revendedores e uma nação de consumidores jovens”.

¹³ Kevin Roberts é CEO mundial da Saatchi&Saatchi e autor do livro *Lovemarks: o futuro além das marcas*.

¹⁴ As *Lovemarks*, termo utilizado pelo autor Kevin Roberts, são as marcas que estabelecem uma conexão emocional com o consumidor. Segundo o autor, uma *Lovemark* é aquela que transcende o limite do racional e

A personalidade da marca foi constituída a partir de uma pesquisa entre os consumidores de cervejas. Essa pesquisa revelou a Skol como uma cerveja mais leve, suave e menos amarga que a maioria das concorrentes. Tendo essas características da marca como principais atributos da Skol, a empresa, juntamente com a agência de propaganda, posicionou-se no mercado como jovem, irreverente e inovadora, aderindo ao slogan “a cerveja que desce redondo” (ROBERTS, 2004).

No ano de 2000, a Skol superou o índice de 30% de participação nas vendas de cerveja no país, garantindo a primeira colocação no ranking das cervejas mais vendidas no Brasil. Sendo também apresentada pelo Instituto de Pesquisa Millward Brown como a quinta marca de cerveja mais valiosa do mundo, a sétima colocada da América Latina entre todas as categorias, e a sexta que mais se valorizou no mundo (ROBERTS, 2004).

Diante dos resultados positivos da criação do posicionamento, a marca optou por mantê-lo nesses quinze anos e ainda assim consegue evitar a criação de uma imagem monótona em suas campanhas. Ao contrário, com sua personalidade jovem, irreverente e inovadora, citada por Roberts (2004), a Skol conseguiu conquistar os consumidores e se transformar em uma *Lovemark* dos brasileiros.

Para sustentar seu posicionamento, a Skol utiliza-se de inúmeras ações e patrocínios baseando-se em alternativas diferentes que sirvam de complemento aos meios de comunicação tradicionais, visando além de um investimento menor e um contato mais próximo com o consumidor, a utilização de elementos do marketing experimental para fazer com que seu público realmente vivencie o que está sendo anunciado pela marca, atraindo sua atenção de maneira inusitada. Com isso, a empresa consegue uma repercussão em mídias espontâneas (redes sociais).

Como por exemplo, para divulgar o *Skol Sensation*, a empresa utilizou-se de uma ação de marketing de guerrilha¹⁵ em diferentes locais de São Paulo. A ação contou com várias pessoas vestidas de branco (traje típico da festa), que paravam no meio da rua, em sinais de

conquista uma relação passional com os fãs, criando uma ligação íntima e emocional, que se torna insubstituível para os clientes.

¹⁵Marketing de Guerrilha, termo criado pelo norte-americano Jay Conrad Levinson, é uma estratégia que utiliza meios e ações inusitados a fim de alcançar o resultado almejado. Levinson (2010) descreve o marketing de guerrilha como uma estratégia capaz de atingir as metas convencionais, tais como lucros e alegria, com métodos não convencionais, como investir energia em vez de dinheiro. Geralmente essas propagandas são feitas na rua, sem muito custo e com alto poder de impactar as pessoas.

trânsito e começavam a dançar músicas eletrônicas, estilo musical do evento. Apesar de elementos característicos da festa, como as vestimentas brancas e o tipo de música que tocava, não havia nenhuma identidade da Skol e em nenhum momento foi deixado claro que se tratava de uma ação da marca. Com essa estratégia, a ação gerava surpresa e curiosidade nas pessoas que estavam por perto. A Skol conseguiu unir o marketing de guerrilha ao marketing de experiência, mostrando a versatilidade, como já foi dito por Schmitt (2002), deste tipo de estratégia. Como resultado, gerou uma grande especulação nas redes sociais, ou seja, mexeu com o interesse do consumidor, tornando-o suscetível as futuras mensagens sobre o evento.

Outra grande estratégia de comunicação com o público-alvo que a Skol utiliza são as mídias digitais, até mesmo porque é um dos principais locais de interação entre jovens na sociedade contemporânea. A empresa busca sempre aliar criatividade e tecnologia, como já foi visto, em ações que estimulem a divulgação por meio dos próprios envolvidos, em seus perfis nas redes sociais. Com isso, a Skol consegue, de forma rápida e eficiente, a “viralização” de suas realizações. O fato de deixar o participante falar corrobora com a ideia de que a capacidade de influenciar é proporcional à proximidade, conforme visto no capítulo anterior, logo a mensagem ganha mais credibilidade dita por “um amigo ou conhecido que esteve presente” do que pela marca.

Além das ações, o evento é uma das grandes ferramentas comunicacionais da marca, pela sua possibilidade de um contato direto com o consumidor. Através dos eventos produzidos e patrocinados pela marca, destaca-se no campo cultural, promovendo eventos de diferentes estilos e culturas (cidades diferentes), estimulando o crescimento do setor no país e mantendo sua relação de proximidade com os jovens, além de manter o espírito jovem da própria marca.

Para manter o posicionamento da Skol, segundo o site da empresa, a realização e o patrocínio de eventos culturais é uma prioridade da marca, objetivando um contato constante com seu público-alvo. O patrocínio ao *Skol Sensation* foi uma forma da empresa continuar a inovar e a surpreender seus consumidores, ao se tornar parceira no desenvolvimento de um dos grandes eventos de entretenimento do mundo no Brasil.

A partir da compreensão do posicionamento estratégico da marca será possível uma melhor análise do evento *Skol Sensation*, mostrando como a proposta e o conceito do evento reforça e completa a identidade da marca.

4.3 *Skol Sensation*, um case de sucesso

Antes de adentrar aos conceitos e particularidades do evento *Skol Sensation*, é crucial a compreensão da estratégia comunicacional principal da Skol ao utilizar-se do patrocínio ao evento como forma de envolver seus consumidores. O objetivo da empresa é propiciar um momento agradável para o público, criando uma oportunidade para que ele possa vivenciar a filosofia da marca. Para isso, a empresa vem patrocinando uma série de eventos de caráter cultural, que se define pelo objetivo de gerar entretenimento e eventos proprietários, que incorporam o nome e marca do patrocinador principal ao evento.

O *Skol Sensation*, como já foi apresentado, é um evento patrocinado do tipo proprietário e cultural. Tal evento conseguiu integrar várias estratégias de marketing experimental a fim de estabelecer uma mensagem única e alinhada aos objetivos estratégicos da empresa. A sinergia do evento em geral permitiu não só uma assimilação da imagem que a marca queria transmitir, mas também um alcance e criação de vínculo com seus consumidores.

A marca criou uma identidade voltada para a jovialidade e para a inovação, como foi visto no subcapítulo anterior; e para sustentar esse posicionamento frente ao jovem consumidor contemporâneo, precisou, antes de tudo, entender seu público e as suas necessidades. Através do entendimento das mudanças sociais e culturais, a Skol percebeu que a melhor forma de capturar a atenção dos seus consumidores e envolvê-los com a identidade da marca seria através do entretenimento. Raul Santa e Antônio Jorge, professores do Curso de Publicidade de uma das mais renomadas faculdades de marketing do Brasil, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), no livro “Muito além do Merchan!”, explicam a essência dessas mudanças na forma das empresas se comunicarem através do entretenimento ao dizerem que:

“Em meio a esta verdadeira revolução nos hábitos de consumo, o entretenimento é hoje o principal vetor de engajamento para as marcas conseguirem alcançar o coração das pessoas e, assim, conseguir envolver as novas gerações de consumidores, que não são mais tão facilmente encontrados nos planos de mídia convencionais” (SANTA e JORGE, 2012, p. 8).

Marcel Pereira Marcondes, gerente de marketing da Skol, entende que “os eventos têm predominância máxima nos planos e estão no DNA da marca Skol. Não se trata mais de uma marca que vende cerveja, mas de uma vendedora de entretenimento” (MARCONDE, 2005). Sendo essa a filosofia que norteia todas as ações desenvolvidas pela marca, Marcondes ressalta a importância dos eventos como plataforma de entretenimento nas estratégias da Skol.

Já foi visto que desenvolver um relacionamento com o público através da criação de laços emocionais é uma forte estratégia da marca. E, ao longo desse trabalho, foram vistos pensamentos e conceitos de grandes autores, como Lindstrom (2012) e Schmitt (2002), que explicaram como e por quê os sentidos, as sensações e as experiências são elementos criadores e fortalecedores de um relacionamento.

Logo, pode-se perceber o *Skol Sensation* como uma estratégia coerente não só com o “DNA” da marca, mas com os resultados que a Skol busca alcançar. Isso porque o evento ultrapassa algumas barreiras impostas pelos consumidores modernos ao encontrar formas de reter o indivíduo ou grupo em um local onde ele poderá interagir, comunicar, dançar, divertir-se, além de, no caso desse evento em particular, ser levado a surpreender-se com uma atmosfera que inspira o espetáculo lúdico. Tudo isso corrobora com a criação de momentos únicos e experiências que, de tão diferentes das habituais, serão mais facilmente lembradas, como explicou Lindstrom (2012).

O evento patrocinado pela Skol, por ser uma plataforma comunicacional que tem por base o entretenimento, tem como característica primordial o fato de conseguir trazer o indivíduo para o presente. O Professor Francisco Gracioso (2008) explica que na contemporaneidade as pessoas passam a fazer várias coisas ao mesmo tempo, sendo extremamente difícil conseguir focar 100% da atenção em apenas uma atividade.

Portanto, o *Skol Sensation* consegue despertar o interesse do participante atraindo sua atenção para um único momento, o presente, por meio de uma estrutura gigantesca e inúmeros efeitos especiais, como já foi apresentado, que criam a sensação de magnitude. A interatividade, os efeitos, as performances, os músicos aclamados, tudo isso contribui para a ideia de “imperdível” que prende o público ao momento. Pode-se dizer que o clima do *Skol Sensation* é criado, principalmente através da comunicação feita desde antes do evento, para

ser vivenciado e aproveitado ao máximo. Essa é a mensagem que a Skol transmite para os seus consumidores em toda a comunicação do evento.

A grandiosidade das estruturas criadas no Anhembi tinha como objetivo submeter o público a um espetáculo capaz de conectá-lo à marca da Skol. Melo Neto explica esse fato ao afirmar que “ser criativo em eventos significa transformá-los em grandes espetáculos para o público” (2000, p. 33). E conclui que o segredo é fazer do evento um espetáculo capaz de proporcionar um prazer paralelo ou complementar. O *Skol Sensation* conseguiu isso ao implementar o elemento lúdico, transformando o evento em algo inusitado e fez isso justamente através da escolha dos temas, das performances, dos efeitos visuais e sonoros e das demais atrações. Tudo isso permitiu ao público vivenciar inúmeras sensações diferentes e memoráveis que serão associadas e agregadas à imagem da marca.

Além disso, ao desenvolver um evento que vai muito além do inimaginável, fornecendo uma imagem fantástica ao mesmo tempo em que dispõe de efeitos sonoros, tudo em sincronia, o evento consegue alimentar no público a sensação de diferenciação (sentimento de pertencer a um momento tão especial que o indivíduo também passa a ser especial perante aqueles que não estão presentes). Ou seja, a autenticidade e unicidade do evento são características que passam a ser incorporadas não apenas à marca, mas também ao indivíduo (CASAGRANDE, 2011).

Complementando esse pensamento, pode-se citar outro fator que foi decisivo para o sucesso do evento: a parceria com a ID&T e a Playcorp, que são referências dentro do mercado nacional e internacional. A imagem dessas empresas, como foi dito anteriormente, está relacionada à criatividade e à inovação no ramo do entretenimento, sendo reconhecidas pelo público amante de música eletrônica, que já espera com ansiedade os eventos produzidos por elas. Logo, além de gerar credibilidade para o público, a parceria com essas marcas também representa uma equivalência com o posicionamento da Skol, conseguindo o que Casagrande (2011) considera crucial ao se tratar de patrocínio a eventos: uma associação clara entre a identidade do evento (representado pelas empresas produtoras), os conceitos da marca patrocinadora e o público.

A partir das descrições sobre cada uma das edições do *Skol Sensation*, é possível notar uma evolução referente às inovações que foram incrementadas ao longo desses cinco anos, objetivando uma maior interação e envolvimento entre o público, o evento e a marca.

Em uma comparação entre o evento de 2009 e o de 2013, percebe-se que todo o ambiente passou a ser focado na experiência através dos sentidos, no qual a interatividade e a tecnologia fizeram parte. A exemplo, temos a escolha de temas e elementos temáticos que geraram uma maior interação com o público, permitindo a criação de experiências que o transportasse ainda mais para a cena e para o ambiente do evento, como o palco que poderia ser escalado pelos participantes no ano de 2012 (*Celebrate Life*). Também pode ser citado a interatividade e o uso da tecnologia para conectar os participantes da festa com os internautas (aplicativo Color e a transmissão 360°).

Essa evolução pode ser percebida como uma representação do sucesso desse evento. A Skol, juntamente com as parceiras, percebeu como o *Skol Sensation* estava refletindo diretamente na imagem da marca e gerando resultados positivos para a empresa. Assim como o público passou a aumentar a cada novo ano as expectativas em relação à festa. Isso significa que para manter o posicionamento inovador e superar as expectativas do seu público, da mesma forma que precisava estar cada vez mais conectado com seus consumidores, investiu no reforço da interatividade e na exacerbação de elementos que dessem amplitude ao uso dos sentidos. Como resultado, o evento foi considerado em 2013 um dos maiores e mais modernos espetáculos do Brasil, e a marca Skol foi líder em pesquisas de *Top of Mind*.¹⁶ referente a marcas mais lembradas e preferidas pelos consumidores de cervejas.

Através dessas características e estratégias do evento, podem-se destacar como principais objetivos de marketing que norteiam o *Skol Sensation* como sendo: reforçar a imagem e a fidelização da marca junto ao *target* prioritário (jovem), apropriar-se de um evento que transmita e mantenha os atributos da marca, gerar identificação com o *target* e aumentar a intenção de compra. Claro que separando o evento de todas as outras estratégias comunicacionais, nem todos os resultados poderiam ser alcançados, pois a proposta do *Skol Sensation* é a vivência de algo que o consumidor já conhece através de todas as outras comunicações com a marca.

Casagrande explica que quando integradas e alinhadas aos objetivos de comunicação de marketing das empresas, o resultado do patrocínio ao evento se traduz em benefícios no sentido de ativar, fortalecer, explicar e, conseqüentemente, fidelizar a ação junto ao público (CASAGRANDE, 2011). Logo, para isso, não só a imagem e a identidade da

¹⁶Top of Mind é um termo em inglês utilizado na área de marketing empresarial como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente (*mind* em inglês) dos consumidores.

marca devem estar estruturadas, como o público precisa perceber uma unidade entre as mensagens para que os conceitos assimilados tenham coerência e credibilidade.

Através do entendimento dos quatro principais objetivos que a Skol espera alcançar através do patrocínio a este evento, serão analisadas as características e conceitos chave do *Skol Sensation* que corroboram para esses fins, por meio da análise da inserção dos tipos de estratégias de marketing experimental (MEEs de Schmitt, que foram vistos no capítulo anterior) dentro do evento.

O marketing dos sentidos é utilizado dentro do evento através do impacto visual e sonoro, do estímulo do paladar na degustação da cerveja, das sensações experimentadas através do contato sensitivo com outras pessoas e do aguçamento dos cheiros característicos desse tipo de festa. Isso significa que, no geral, a combinação entre eles é a responsável pela experiência sensorial do *Skol Sensation*, muito embora haja uma diferenciação estratégica de alguns desses sentidos – visão, audição e paladar - objetivando atingir um fim específico, como será visto.

Em relação ao estímulo sonoro, o *Skol Sensation* é um tipo de balada, logo tem como estilo a música eletrônica, chegando a ser considerado um dos maiores festivais desse estilo no país. Marcondes afirma que a empresa percebeu na música eletrônica conceitos que se ajustavam ao posicionamento estratégico adotado pela marca – moderna, inovadora e ousada – e também é um estilo que o perfil jovem, público consumidor da Skol, mais se identificava, portanto, era esse o estilo que o evento ia buscar.

O gerente da Skol explica que a marca entende que a capacidade de estimular a convivência entre as pessoas torna a música interessante para a comunicação de cervejas. Isso porque os momentos em que a bebida é degustada, normalmente estão associados à música (bares, restaurantes e festas). Ao interligar um estilo musical à cerveja, a Skol cria uma associação recorrente de uma experiência, isso quer dizer que ao tocar uma música eletrônica, sendo o *Skol Sensation* um festival referência nesse estilo, o consumidor irá lembrar daquele momento vivido e associar as lembranças positivas à marca.

Além disso, segundo Casagrande (2011), a música deixa um momento ainda mais emocionante, por isso é uma estratégia certa para alcançar o coração dos consumidores, facilitando o trabalho de fidelização. Vale ressaltar que a música está condicionada a outras formas de comunicação para gerar significação para a marca.

Outro sentido bastante explorado pelo *Skol Sensation* é o visual. Como já foi dito, há uma preocupação genuína em criar uma mega estrutura que busca gerar encantamento no público, além de facilitar a imersão no tema do evento. Toda a produção e efeitos visuais, cenográficos e performáticos são elaborados objetivando surpreender e transportar os presentes para uma atmosfera totalmente diferente da habitual, uma verdadeira imersão nos conceitos da festa (ligação entre o visual e o conceitual).

O *Skol Sensation* encontrou formas de transformar o público em um elemento cenográfico ao implantar o conceito “white” e outros itens, dependendo do tema, como no ano de 2012, no qual as pessoas recebiam luvas que brilhavam no escuro. Isso, além de gerar um alto impacto visual, também faz que o indivíduo se sinta parte integrante da festa, mais uma forma de interação e inclusão.

Tudo isso colabora para a criação de um clima “lúdico”, principalmente com o uso tecnológico de fogos, fumaças e outros recursos multimídias. Santa e Jorge (2012) explicam que para uma marca passar de ordinária para extraordinária ela deve alcançar o coração das pessoas, conquistando o status de “lovemark”, conseguindo assim uma fidelização através do vínculo emocional. Para tanto, é preciso que ela consiga envolver-se em uma aura de mistério, magnitude e surrealismo. E a Skol consegue fazer isso através do impacto visual do *Skol Sensation*. Mais uma vez, a sensação de encantamento, surpresa, inovação e criatividade serão associadas à marca, afinal ela que carrega o nome do evento.

Por fim, tem-se a utilização do paladar como sentido com significado acoplado ao visual e ao sonoro. Isso quer dizer que o gosto da cerveja não mudou, continua o mesmo, o diferencial é a experiência. De repente, a ação de degustar a bebida transforma-se completamente ao unir um efeito visual extraordinário à sincronia com uma batida contagiante. Essa estratégia de associação entre os sentidos, também foi muito bem utilizada pela Skol ao escolher o evento para lançar novos produtos. Isso porque, como foi visto através das pesquisas de Lindstrom (2012), as experiências através dos sentidos são gravadas em faixas distintas de acordo com os sentidos estimulados. A facilidade e a rapidez da lembrança estão relacionadas à recorrência de uma experiência e a quantidade de faixas em que ela foi gravada.

Isso significa que a experiência de beber a cerveja Skol ao mesmo tempo em que todos os outros sentidos estão envolvidos e imersos em uma atmosfera única e agradável

transforma-se em um momento memorável. Vale lembrar que, através das explicações de Casagrande (2011), essas serão as lembranças que servirão de embasamento para o consumidor na hora da decisão de compra.

Segundo Schmitt (2002), o marketing dos sentidos visa a concretização de três objetivos estratégicos: diferenciar uma marca dos seus concorrentes, motivar os consumidores a experimentar um produto e fornecer ou reforçar valores para a empresa. Como foi visto, a utilização desse tipo de marketing pelo *Skol Sensation* foi primordial para a criação de uma experiência única entre os consumidores da bebida e marca, diferenciando-a das concorrentes, da mesma forma em que fortificou o conceito da marca – inovação e jovialidade -, assim como foi elemento motivador para a experimentação das cervejas lançadas no dia do evento.

Já o **marketing dos sentimentos** pode ser considerado a principal estratégia utilizada pela Skol no evento, já que toda a comunicação e conceituação do *Skol Sensation* têm como objetivo construir vínculos emocionais com o público. Como foi visto através dos conceitos de Schmitt (2002) o sucesso dessa estratégia está condicionado ao entendimento do público-alvo que a empresa deseja atingir, e do que desperta seus sentimentos no momento do consumo.

A Skol conseguiu sucesso ao utilizar essa estratégia porque segmentou o público-alvo (jovens entre 18 e 30 anos que curtem baladas) e adentrou em seu universo. Logo, toda a comunicação e conceituação criada para o evento estava coerente com os desejos do público, de tal forma que em todos os anos os ingressos se esgotaram. Através de pesquisas pós-evento, uma preocupação da empresa, a Skol compreendeu que os sentimentos que os participantes esperavam que fossem despertados durante o evento eram: surpresa, encantamento e satisfação plena (SÁ, 2012).

Logo, baseado na compreensão de que quando uma comunicação de marketing gera bons e consistentes sentimentos, aumenta-se a possibilidade de conseguir lealdade forte e duradoura à marca (SCHMITT, 2002). O *Skol Sensation* tem como premissa buscar estratégias diferentes e inovadoras que surpreendam, envolvam e cativem o público-alvo. E ainda ampliam a associação positiva entre o evento e a marca ao permitirem que os consumidores tenham todas as sensações no momento do consumo.

A aplicação do marketing dos sentimentos no caso *Skol Sensation* irá servir como elemento de criação e fortalecimento do valor da marca. Por isso, há uma real preocupação da

Skol em direcionar esses sentimentos para o posicionamento da marca. Pode-se perceber isso nos temas do evento, principalmente nos últimos 3 anos (*Wonderland*, *Celebrate Life with beats* e *Innespace*) quando foi reforçado o conceito do mistério arraigado à marca, da celebração a vida através do ritmo, das energias positivas e no incremento de ações criativas e inovadoras todos os anos (todos refletindo a identidade da marca).

A utilização do **marketing do pensamento** dentro do *Skol Sensation* se dá através da forma como a mensagem da temática e do conceito de cada evento é transmitida para os consumidores. Pode-se perceber isso até mesmo no nome-tema de cada ano, que estimulam a formulação de hipóteses e expectativas através do raciocínio criativo e da imaginação do receptor. As campanhas direcionadas para os participantes, além de estimularem a criação de teorias sobre o evento, também sugerem estilos de vida compatíveis aos conceitos da marca.

Também se pode dizer que o evento incorpora os princípios do pensamento descritos por Schmitt (2002), que são: uma sensação de surpresa, uma dose de interesse e uma pitada de provocação. Essa utilização é facilmente percebida em uma ação de divulgação do evento através do marketing de guerrilha atrelada à de experiência, descrita no subcapítulo anterior. Também pode ser percebida nas ações no dia do evento, como nas baladas dentro do metrô, na festa secreta e no palco em formato de pirâmide que poderia ser escalado (2012). Todas essas ações primeiro causaram surpresa no público, despertando seu interesse, para logo em seguida desafiá-lo a pensar e a agir (provocação). Essas estratégias poder ser percebidas como motivadoras de uma interação entre o público e a marca.

O **marketing de ação** é na verdade a estratégia que engloba a utilização do evento como estratégia comunicacional, já que tem como intenção criar experiências para o cliente relacionadas com seu corpo, seus comportamentos e estilos de vida (SCHIMITT, 2012). Esse tipo de estratégia é a que a Skol utiliza ao patrocinar eventos como o *Skol Sensation*, visando a transformar a identidade da marca em algo que possa ser vivenciado, sentido pelo público-alvo. Lembrando que isso permite não apenas a criação de um vínculo emocional entre a Skol e seus clientes, como também o direcionamento para a imagem que a empresa transmite seja incorporada à imagem que o consumidor tenha da marca.

A incorporação do entretenimento no marketing de ação tem como característica principal o fato de ser uma “publicidade que não tem gosto de publicidade” (GRACIOSO, 2008, p. 23), ou seja, é uma estratégia de marketing que o consumidor sente o interesse em

participar e vivenciar, não sendo invasiva. Principalmente em casos como o do *Skol Sensation*, pois o público paga muito para participar de uma festa que é estrategicamente planejada para fazer com que ele vivencie a identidade da marca. Só o fato de estar pagando já condiciona o consumidor a querer vivenciar intensamente cada momento, ficando suscetível às mensagens.

Por fim, tem-se o **marketing de identificação**, que permite que a Skol, de forma interativa e direcionada, relacione seus consumidores com os conceitos da marca. Para isso, esse tipo de estratégia necessita da utilização de experiências de sensações, sentimento e ação, que permitam que o consumidor compreenda a identidade da marca e sinta-se ligado a ela. Segundo Schmitt (2002, p. 183)), a essência do marketing de identificação é “conseguir que as pessoas se identifiquem com outras pessoas, com outros grupos e com outras culturas (formada por pessoas) via marca.

Compreendendo o pensamento de Schmitt, percebe-se que o evento patrocinado é um local ideal para colocar pessoas distintas, que possuam alguns interesses em comum e interligá-las através de um espetáculo que permita uma interação entre elas em clima de descontração, tudo isso “patrocinado pela marca”. O *Skol Sensation* une pessoas de diversas cidades do Brasil, e até mesmo de outros países, e proporciona esse clima de interação, descontração, envolvimento e encantamento, tudo isso no momento do consumo da cerveja e no evento homônimo. Logo, não restam dúvidas de que essa proximidade entre as pessoas gere identificação entre elas, principalmente por estarem no mesmo ambiente, curtindo as mesmas músicas e bebendo a mesma cerveja, e, conseqüentemente, identifiquem-se com a proposta e os conceitos do evento e da marca patrocinadora.

A Skol promove essa identificação com a marca em níveis diferentes através dos pacotes promocionais. Como por exemplo, o grupo de pessoas que compraram o pacote Diamond Air e chegaram ao evento de helicóptero tiveram uma percepção diferenciada da festa do que as pessoas que adquiriram o pacote básico. A identificação existiu, muito embora tenha sido diferente em ambos os casos. Assim, a marca conseguiu consolidar essa ligação conceitual entre os distintos públicos-alvo. Isso graças à preocupação com a segmentação do público e com o atendimento das necessidades diferenciadas.

Além dessas estratégias de marketing experimental, é importante frisar a preocupação da Skol em transmitir seu conceito de responsabilidade social ao criar, em todos

os cinco anos de *Skol Sensation*, campanhas e ações de incentivo a não direção após a ingestão de bebidas alcoólicas. A empresa entende que no atual cenário mercadológico e social, os consumidores impõem às empresas uma atitude que envolva um processo complexo de responsabilidade, relacionamento, comprometimento e ética (CASAGRANDE, 2011). A exposição de um conceito arraigado à marca até mesmo em um momento de incitação ao consumo alcoólico aparece para o público como, responsabilidade, coerência e credibilidade, agregando esses valores à marca Skol.

Outro fator de destaque são as estratégias que a empresa se utiliza para divulgar o evento. Como já foi mencionada, a Skol preza por uma comunicação direcionada, interativa e compreende que esse tipo de relacionamento tem o poder de criar e fortalecer vínculos emocionais com o consumidor de tal forma que o marketing tradicional ainda não consegue. Por esse motivo, a Skol foca no investimento em ações que mantenham um contato direto com o consumidor e que possibilitam a criação de experiências entre ele e a marca. Ao fazer isso, busca uma recepção positiva e imediata do público atingido pela ação, e espera atingir proporções gigantescas no meio digital, através da “viralização”. (Publicidade Free).

Essa publicidade gratuita fica muito clara no momento em que ocorre o *Skol Sensation*, pois os aplicativos e tecnologias disponibilizados e até mesmo o próprio evento (busca pela magnitude que impressiona) motivam o público a compartilhar o que está acontecendo em cada momento. Essa propaganda por parte do público dá mais credibilidade ao evento, pois as pessoas tendem a confiar mais no marketing “boca a boca” do que em redações criadas pela marca (GRACIOSO, 2008).

De forma geral, ao adentrar ao universo do evento e identificar e analisar as estratégias da Skol de acordo com os tipos de marketing experimental conceituado por Schmitt (2002) percebe-se como a interatividade, a proximidade, a comunicação integrada, dirigida e persuasiva e o uso das experiências são essenciais para conferir significado subjetivo às marcas (valores) e gerar identificação entre os conceitos que estão sendo vivenciados e a identidade do indivíduo. Junta-se a isso, o fato de o entretenimento, base do evento *Skol Sensation*, permitir uma fácil assimilação e percepção das experiências vividas com o produto (receptivo ao teor da mensagem). Essas experiências são transformadas em informações que serão interpretadas e avaliadas, para assim serem percebidas como identidades e valores (CASAGRANDE, 2011).

Casagrande complementa essa afirmação ao dizer que “...o que se espera da percepção do consumidor sobre um produto e sua marca é que seja positiva e significativa, para que sua atitude seja favorável no sentido de, efetivamente, levá-lo a preferência e aquisição” (Casagrande, 2011, p. 18).

Nesse sentido, pode-se concluir que a Skol associou de forma bem sucedida a imagem da sua marca à imagem do evento *Sensation* e ambos trabalharam para a incorporação dos elementos da identidade da marca na essência do evento. O evento ganhou o prêmio AMPRO Globes Awards como case de sucesso de marketing de entretenimento realizado no Brasil, além de Melhor Campanha Multidisciplinar e Melhor uso de mídia interativa. Além disso, após as cinco edições do *Skol Sensation*, a marca passou a ser vista pelos consumidores como sinônimo de entretenimento.

Isso se deve ao fato de uma bem sucedida estratégia de marketing experimental, como foi visto, assim como de uma comunicação integrada de marketing. Logo, todas as mensagens e conceitos associados à marca foram transmitidas de forma sinérgica e integrada. Vivenciadas em uma plataforma de comunicação que permitiu ao público estar em contato direto com a marca que estava patrocinando o maior evento de música eletrônica do Brasil, além de um dos mais incríveis espetáculos do país. As experiências desse evento serão trazidas à tona no momento do consumo da Skol e agregadas como valor para a marca.

4.4 Considerações Finais do Capítulo

O estudo do evento *Skol Sensation* foi importante para perceber a funcionalidade das estratégias de marketing experimental apresentadas por Schmitt (2002). A necessidade de se analisar um caso de sucesso se deu principalmente pelo fato desse tipo de marketing ser relativamente novo no mercado. O que não quer dizer que muitas dessas estratégias não fossem praticadas já há algum tempo. Mas, é recente a forma como o marketing experimental foi estruturado, além de haver a comprovação de muitas teorias que reforçaram seus conceitos, como a utilização dos sentidos e dos sentimentos na comunicação e a essencialidade do Branding Sensitivo na contemporaneidade.

Pode-se destacar neste capítulo a forma como a Skol tratou o consumo como algo que ultrapassa os aspectos lógicos, funcionais e racionais do seu produto, elevando-o para uma dimensão maior, mais lúdica e subjetiva, enfatizando a experiência do consumo como um todo (utilização dos cinco sentidos para se vivenciar o consumo de cerveja). E foi além, pois, como foi visto nos capítulos anteriores, os aspectos sensoriais não estão restritos apenas aos sentidos, mas também às imagens mentais geradas por estes estímulos, baseadas nas lembranças de experiências anteriores.

O *Skol Sensation* apoiou-se na tentativa de criar um consumo hedônico, ou seja, em que os elementos sensoriais, as emoções e as fantasias presentes no evento se evidenciassem em um sentimento de prazer durante o consumo da Skol. Ao fazer isso, a marca conseguiu incorporar os sentimentos de interatividade, pertencimento, surpresas, prazer e emoções ao ato de consumir a cerveja e tudo isso será lembrado e decisivo no momento de decisão de compra.

É essencial perceber que o *Skol Sensation* não é uma estratégia única da marca, pelo contrário, o patrocínio a eventos é algo enraizado na cultura da empresa. Isso significa que a marca, para ser associada à venda de entretenimento, como o diretor de marketing da Skol afirmou ser a estratégia da empresa, incorporou em todas as plataformas comunicacionais a ideia do consumo da cerveja associada a momentos de diversão e prazer. Isso pode ser visto tanto nas campanhas nos meios tradicionais, como televisão e mídias impressas, sempre mostrando momentos de interação e diversão, como nos eventos

proprietários ou patrocinados pela marca, que permitem ao consumidor vivenciar a mensagem que vê nesses outros meios.

Também pode-se destacar a preocupação da marca em segmentar o seu público-alvo (dentro de um evento, como os diversos pacotes próprios do *Skol Sensation*, como no fato de patrocinar eventos de caráter diferentes – ritmos e temas). Isso é importante porque percebe o público como um conjunto de consumidores com motivações diferentes, logo a segmentação permite diferenciar e agrupar esses consumidores, considerando características que satisfaçam seus desejos emocionais.

Por fim, pode-se concluir que o *Skol Sensation* é um caso de sucesso à medida que conseguiu aplicar os conceitos e estratégias de marketing experimental, de tal forma a gerar uma imagem positiva no público participante do evento. Conseguiu associar a identidade da marca em todos os aspectos do evento, criando uma comunicação integrada de marketing. Além disso, a Skol também soube utilizar-se de outros meios, como a internet ou as ações em metrô e em outras baladas, para alcançar um público muito maior do que caberia na arena do Anhembi, tornando a essência e a identidade do *Skol Sensation* conhecida no nível global.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMPRO. **GlobeAwards 2011**. XIII Melhor campanha de percepção de marca e experimentação. 2011. Disponível em: <http://www.ampro.com.br/globes/vencedores/2011/descritivo/norteNordeste_melhor_campanha_oerpecao_marca_saoJoaoSkol.asp>. Acesso em: 22 nov. 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3ª Edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2009.

BENDER, Arthur. **Paixão e Significado da Marca**. São Paulo: Integrate Editora, 2012.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CASAGRANDE, Maria Rosana. **Patrocínio a Eventos. A Sinergia da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Difusão Editora, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e terra, 1999.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.

DENECKE-RABELLO, Klaus. Case de sucesso: Skol Sensation. NET, São Paulo, set. 2011. Disponível em: <<http://falandodemarketing.blogspot.com.br/p/case-de-sucesso-skol-sensation.html>> Visualizado no dia 16 de outubro de 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão estratégica de eventos. Teoria, prática, casos e atividades**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na pós-modernidade**. 11ª Edição. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2011. Tradução de: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro.

HOYLE, Leonard H. **Marketing de eventos**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

JACOB, Jean Paul. Futuro que se faz no presente. **Revista Veja**, p. 34, nov. 2013.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Editora Prentice-Hall: Rio de Janeiro, 2003.

LIDEBRASIL, **Os 110 anos da Cervejaria Rio Claro e da Caracu**. Disponível em: <<http://lidebrasil.com.br/site/index.php/2009/11/28/os-110-anos-da-cervejaria-rio-claro-e-da-caracu/>>. Acesso em: 28 nov. 2013.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: O segredo por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012. Tradução de Renan Santos.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio - Ensaio sobre o individualismo Contemporâneo**. Lisboa: Relógio D'Água EditoresLda, 1989.

STUTTERHEIM, Ducan. Eventos corporativos. **Revista Exame**, p. 16, jan. 2009.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 5ª Edição. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MAFFESOLI, Michael. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MARCONDES, Marcel Pereira. Skol, a cerveja que há oito anos desce redondo. **Meio & Mensagem**, 18 abr. 2005. Case Report, p.70-71.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

PEREZ, Clotilde. **A Comunicação da Completude: a busca do objeto do desejo**. Revista Mackenzie: educação, arte e história da cultura, São Paulo, v. 3/4, p. 109-116, 2004.

PINE II, J.; GILMORE, J. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review, 1998. Disponível em: <<http://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/>>. Acesso em: nov. 2013.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. 4ª Edição. São Paulo: Editora Vozes, 2007.

ROBERTS, Kevin, **Lovemarks: o futuro além das marcas**. 1ª Edição. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

ROCHA, Everardo. Apresentação. In _____. DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 2006.

SÁ, Pedro de. A onipresença das marcas. **Jornal Meio&Mensagem**. Ano 2012, nº 1285. São Paulo.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Editora Abril, 2001.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SKOL SENSATION BRASIL. **Skol Sensation 2009 Brasil**. 2011. Disponível em: <<http://sensationbrazil.wordpress.com/2011/06/24/skol-sensation-2009-brasil/>>. Acesso em: 23 out. 2013.

SKOL SENSATION. **Invasão de Branco na Oscar Freire**. 2009. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Uov0wKQhcCA>>. Acesso em: 20 out. 2013.

_____. **Skol Sensation – Mistérios de Wonderland – O que vem por aí!** 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QuWMRbEENUo>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

SKOL. 2011. Disponível em: <<http://www.skol.com.br/>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas: Construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 2ª edição. São Paulo: Bookman, 2001.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito além do Merchan!:** Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2012.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.