

ESTRATÉGIA, ENTRETENIMENTO E COMUNICAÇÃO: A TRAJETÓRIA DA MARCA SKOL NA CONSOLIDAÇÃO DA LIDERANÇA NO MERCADO BRASILEIRO

Ariane Rodrigues (IC) e Roberto Macedo (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

Ações para fortalecimento de marca estão cada vez mais integradas com o contexto da indústria do entretenimento, decorrente do senso de convergência comunicacional que a sociedade contemporânea vivencia. A marca Skol, integrante do portfólio AMBEV, tem conquistado novos mercados na última década, e com propostas publicitárias mais interativas pelo ponto de vista de branding conquistaram a liderança dentro do segmento de bebidas brasileiro, um dos mais representativos do planeta. Atualmente, a AMBEV detém 70% do mercado nacional de cerveja, sendo dividido entre Skol e Brahma, suas duas principais marcas. Esta pesquisa pretende apresentar uma análise dos fatores de sucesso e liderança da marca, bem como analisar as ações publicitárias no campo do entretenimento, que tem promovido inúmeras interações visando seus múltiplos *prospects*. Metodologicamente o artigo se ampara em um composto referencial de autores relacionados com estratégias competitivas, marcas e comunicação em ações de entretenimento. Como eixo norteador de análise, serão utilizados dois eventos amplamente integrados com a proposta publicitária da marca, na qual estabelece direcionamento de mensagem ao público mais jovem: Lollapalooza, de cunho internacional, realizado na cidade de São Paulo, em março de 2015 e Tomorrowland, realizado no interior do estado de São Paulo, no mês de maio do mesmo ano. Serão descritas as multiplicidades midiáticas implantadas, bem como os mecanismos de interação utilizados no momento do evento, na promoção de experiência ao público consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: branding; psicologia do consumidor; entretenimento.

ABSTRACT

Actions to strengthen brand are increasingly integrated with the entertainment industry context, due to the convergence of communication sense that contemporary society experiences. Skol, part of AMBEV portfolio, has conquered new markets in the last decade and more interactive advertising proposed by the branding standpoint, won the leadership in the Brazilian beverage segment, one of the most representative of the planet. Currently, AmBev holds 70% of the national beer market, divided between Skol and Brahma, its two main

brands. This research aims to present an analysis of success factors and brand leadership, and analyze advertising activity in the entertainment field, which has promoted numerous interactions targeting its multiple prospects. Methodologically, the article supports itself with a benchmark composed of authors related to competitive strategies, branding and communication in entertainment activities. As a guideline analysis, will be used two widely integrated events with the advertising brand proposition, which establishes message targeting the younger audience: Lollapalooza, international nature, in the city of São Paulo, in March 2015 and Tomorrowland, held in the state of São Paulo, in May of the same year. The implanted media multiplicities are described, as well as the interaction mechanisms used at the time of the event in promoting consumer experience.

KEYWORDS: branding; consumer psychology; entertainment.

INTRODUÇÃO

De acordo com Porter (2004), na indústria da cerveja, a diferenciação do produto tem que ser combinada com a economia de escala, distribuição (para conseguir criar barreiras para os entrantes no mercado) e marketing. A Skol já possui economia de escala e distribuição que funcionam muito bem, assim como as suas principais concorrentes. O que nos resta, portanto, é a diferenciação por meio do marketing e da publicidade. Uma vez que a marca conquista a liderança do mercado de cervejas brasileiro e continua a investir em comunicação, acaba se blindando, de certa forma, pois cumpriu uma das tarefas mais difíceis dentro do marketing 3.0: a fidelização de seus clientes.

A Skol foi bicampeã como marca brasileira mais valiosa de acordo com pesquisa realizada pela BrandAnalytics em parceria com a Isto É Dinheiro. As movimentações da Skol, principalmente na indústria do entretenimento, têm ajudado a marca a se consolidar mais ainda como líder de mercado. Segundo Fabio Baracho, diretor de marketing da Skol, o público jovem é cada vez maior e coloca como um dos exemplos mais recentes de interação o patrocínio ao festival Lollapalooza. Sempre procurando surpreender o consumidor e a concorrência, a marca investe fortemente em entretenimento e inovação desde a sua criação, quando lançou a primeira cerveja em lata do Brasil, em 1971. Na área do entretenimento, a Skol deu seus primeiros passos patrocinando o Campeonato de Supercross em 1998.

Com a contínua inovação da marca, novos produtos foram inseridos no mercado, e com eles, públicos mais específicos foram atingidos. A Skol Beats, lançada em 2003, visa principalmente o público mais jovem, que gosta de sair à noite. A partir da criação desse produto, foram realizados vários tipos de promoção para entrar em um nicho diferenciado do que se tinha inicialmente. O maior foco da Skol, nesse caso, foi a indústria do entretenimento. Os maiores eventos e mais recentes são os festivais Lollapalooza e Tomorrowland, que envolvem um grande número de pessoas (em sua maioria, jovens). Como patrocinadora do Lollapalooza, a Skol criou uma cerveja limitada e vendida apenas dentro do evento, a Skol Stage.

Segundo dados divulgados pelo IBGE, o mercado de bebidas frias é o mais benéfico para a economia brasileira, já que a cada um real investido gera dois reais e cinquenta centavos na economia do país. Se formos considerar os investimentos dos últimos cinco anos, o mercado gerou mais de setenta e sete bilhões na economia brasileira. Com essa informação, fica claro o motivo da marca Skol estar crescendo tanto e obter tanto êxito em suas ações: o mercado de bebidas está aquecido, e a marca está aproveitando esse momento econômico para ganhar mercado e aumentar a fidelização de seus clientes, através de um novo posicionamento no mercado.

Se compararmos as propagandas da Skol há dois anos com as realizadas no final de 2014 e em 2015, fica clara a diferença do posicionamento da marca. Se analisarmos as propagandas dos concorrentes, a diferença fica mais explícita ainda. Se antes havia uma preocupação com a imagem feminina ressaltada, hoje temos a preocupação com a exaltação da diversão e do entretenimento. As campanhas são, em sua maioria, realizadas à noite e com cores mais escuras, a música de fundo passa do pagode para a eletrohouse, todo o conceito que se tinha anteriormente é reestruturado para atender a um público diferenciado.

REFERENCIAL TEÓRICO

Foram estudadas as áreas de psicologia do consumidor e branding, integrando as teorias de Pavlov e Popcorn, juntamente com conceitos de marketing, branding e construção de marca de autores como Porter e Cobra.

Uma das teorias de psicologia abordadas é a do fisiólogo russo Ivan Petrovich Pavlov (1849 — 1936), que criou o conceito do reflexo condicionado. Essa teoria consiste em algo simples: quando um cachorro vê um pote de comida, ele saliva. Se colocarmos um sino tocando e mostrarmos a comida, o cachorro vai salivar, e vai relacionar o sino com a comida. Quando tocamos apenas o sino, o cachorro saliva, mesmo sem a comida, pois ele foi condicionado a isso.

Outro teórico que é utilizado no presente trabalho é Popcorn e sua teoria das dez tendências que caracterizam a sociedade consumista. Para o presente artigo, aplica-se a segunda tendência: a Aventura da Fantasia. De acordo com essa tendência, as pessoas procuram alguma forma de fugir da realidade e da monotonia do dia a dia, e é nesse instante que entra a indústria do entretenimento. Hoje temos várias casas noturnas, barzinhos, baladas que podem nos entreter, o desafio nesse caso é criar algo lúdico, em que as pessoas pensem estar em outro universo, um lugar melhor do que eles vivem no dia a dia.

Nas áreas de marketing e branding, utiliza-se conceitos dos autores Porter e Kotler, buscando a compreensão e aplicabilidade de fatores externos dentro do negócio.

As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e público operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças. Essas forças representam “fatores não-controláveis” que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa responder. Na área econômica, as empresas e os consumidores são cada vez mais afetados por forças globais. (KOTLER, 2000. p. 160)

Ainda na área de marketing, são utilizados conceitos de Porter como embasamento para gestão estratégica de marketing por meio da diferenciação. Pode-se notar pela citação abaixo, que o autor indica o mercado de cerveja como um exemplo dentro das teorias apresentadas pelo mesmo.

A diferenciação do produto talvez seja a mais importante barreira de entrada em produtos para bebês, remédios vendidos normalmente sem prescrição médica, cosméticos, bancos de investimento e serviços contábeis públicos. Na indústria de cerveja, a diferenciação do produto está combinada com economias de escala na produção, marketing e distribuição para criar altas barreiras. (PORTER, 2004. p. 10)

METODOLOGIA

A metodologia é composta por revisão bibliográfica e análise comparativa das ações de marketing e propaganda da Skol e das outras marcas de cerveja, visando investigar os fatores de sucesso e da marca, relacionando branding, liderança e ações no campo do entretenimento. Além disso, há também a análise de teorias sobre psicologia do consumidor e aplicabilidade em ações de comunicação e entretenimento.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A MARCA SKOL

Para iniciarmos a discussão sobre a marca, temos uma linha cronológica da história da marca. A Skol surgiu na Europa, no ano de 1964. Em 1967, a Skol chega ao Brasil por meio da cervejaria Rio Claro, e logo após o seu lançamento, a Brahma adquiriu a marca para uso exclusivo no país. A partir de 1971, a Skol começa a inovar no mercado: embalagens novas e totalmente diferentes do que as concorrentes utilizavam na época. Na década de 90, a marca já era a terceira no mercado brasileiro, perdendo apenas para as tradicionais Brahma e Antarctica. Abaixo uma breve linha do tempo do lançamento de alguns produtos (figura 01):

Figura 01: Linha do tempo – principais acontecimentos



Fonte: Desenvolvimento Próprio (2015)

Na década de 90, a Skol deu um salto em direção ao topo, iniciando seus investimentos em marketing e eventos. Foi comprada pela AMBEV em 1999, ano em que patrocinou vários eventos e se consolidou na mente dos consumidores, jovens formadores de opinião. Alguns exemplos dos eventos realizados são o Campeonato Brasileiro de Supercross e o festival Skol Rock.

Após várias estratégias e campanhas de marketing e publicidade, a Skol se torna a cerveja mais consumida no Brasil, em 2002. Atualmente, o público-alvo da Skol é de jovens (de 18 a 27 anos), e para atingir esse público, a marca investiu fortemente no marketing Cultural. Em 2000, foi realizada a primeira edição do SKOL BEATS, um festival de música

eletrônica criado pela marca. Em 2004, chega a primeira edição do SKOL STAGE, que trouxe pela primeira vez no Brasil a banda internacional The Black Eyed Peas.

O BLOCO SKOL desfila até hoje nas ruas de Salvador, durante o Carnaval brasileiro. Em 2009, a marca realizou pela primeira vez o SKOL SENSATION, um festival repleto de experiências sensoriais e música eletrônica, se tornando uma das festas mais desejadas pelos jovens brasileiros. Um último evento que é essencial para a ascensão da marca é o SKOL FACUL, um circuito de festas e eventos universitários. Todas essas ações de marketing, aliadas com as inovações dos produtos resultaram no que temos hoje.

Os dois eventos mais recentes patrocinados pela marca foram o *Lollapalooza* e o *Tomorrowland*, que proporcionaram uma interação fantástica com o público. O festival de cunho internacional *Tomorrowland*, nascido em 2005 na Bélgica, é um dos maiores eventos de música do mundo. Os dois irmãos criadores do evento declaram que a ideia inicial era ter um conceito semelhante do parque de diversões americano Disney World. Com o conceito de magia e misticismo, o festival foi um sucesso em 2015, quando teve sua primeira edição em solo brasileiro.

Dentro do festival, somente uma marca de cerveja era vendida: Skol. Com exclusividade no evento, a marca distribuiu copos personalizados (figura 02) dentro de um ambiente com decoração de floresta e seres místicos. Além disso, a marca também disponibilizou bandeiras exclusivas do evento e blocos de papel animados (a pessoa ficava se movimentando em um fundo de floresta enquanto a câmera capturava várias fotos).

Figura 02: Copos personalizados Tomorrowland



Fonte: HotSite Skolbeatssense (2015)

Para a divulgação anterior ao evento, a marca realizou a promoção *Beats of Tomorrow*, em que os ganhadores recebiam ingressos para o festival, além de propaganda em mobiliário urbano e filmes publicitários.

No ano de 2013, o festival *Lollapalooza* foi patrocinado pela Heineken, uma das marcas de cerveja premium mais conhecidas no Brasil. Podemos notar a movimentação da marca para permanecer em mais ocasiões de consumo do que somente em churrascos e viagens à praia. Já o Tomorrowland, evento de cunho internacional em sua primeira edição no Brasil em 2015, teve como seu primeiro patrocinador, a Skol.

O *Lollapalooza* 2015 teve três atrações que marcaram a passagem da Skol pelo festival, além de ter seu nome em um dos palcos. O Skol Park foi um espaço criado pela marca com arquibancada e vista privilegiada para o Palco Skol, em céu aberto. O Skol Live Vinyl foi uma ação onde as pessoas escolhiam duas músicas das edições do *Lollapalooza* e ganhavam um Vinyl com capa exclusiva do festival. Além desses dois espaços exclusivos de divulgação da marca, ainda temos a Skol Stage (figura 03), uma cerveja que foi lançada especialmente para o festival de 2014, e por conta do sucesso volta em 2015.

Figura 03: Cerveja Skol Stage



Fonte: Site www.skol.com.br (2015)

A comunicação da marca não se limitou ao espaço físico do festival, pois a campanha para divulgação da marca antes do festival incluiu um filme publicitário e peças impressas, como pontos de ônibus e relógios (mobiliário urbano). Com todas essas interações com o público, a marca se aproxima do seu público e torna a comunicação muito mais eficaz, criando um elo emocional e de exclusividade com o consumidor.

Já na edição de 2016 do *Lollapalooza*, temos como diferencial um stand (figura 04) onde um determinado número de pessoas por vez entrava para conhecer o espaço (onde havia uma arquibancada de frente para o palco). Outro ponto é a distribuição de cerveja em copos personalizados, onde o consumidor pega o valor de uma cerveja normal do evento e leva um copo estilizado do evento como brinde, assim como a marca fez no evento *Tomorrowland*.

Figura 04: Stand Lollapalooza 2016



Fonte: Desenvolvimento Próprio (2016)

MARKETING CULTURAL E PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

Dentro da área do Marketing, existem várias estratégias para fidelizar o consumidor. O marketing de guerrilha, por exemplo, consiste em utilizar-se de ações não convencionais e que chocam o consumidor, além de ter como característica o baixo investimento e o alto retorno. Temos inúmeras maneiras de aumentar o brand equity ou tornar uma marca Top of Mind, dependendo dos objetivos de comunicação e marketing. Para a marca Skol, a estratégia que gera mais retorno em relação ao TOM (Top of Mind) é o patrocínio de eventos, que está dentro do conceito de Marketing Cultural.

Para entendermos o significado de Marketing Cultural, devemos primeiramente entender o que é Cultura. Segundo o sociólogo Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), cultura é a bondade natural, solidariedade espontânea. Hegel (1770-1831) a define como um conjunto de vários modos de vida diferentes. Já os pensadores Voltaire (1694-1778) e Kant

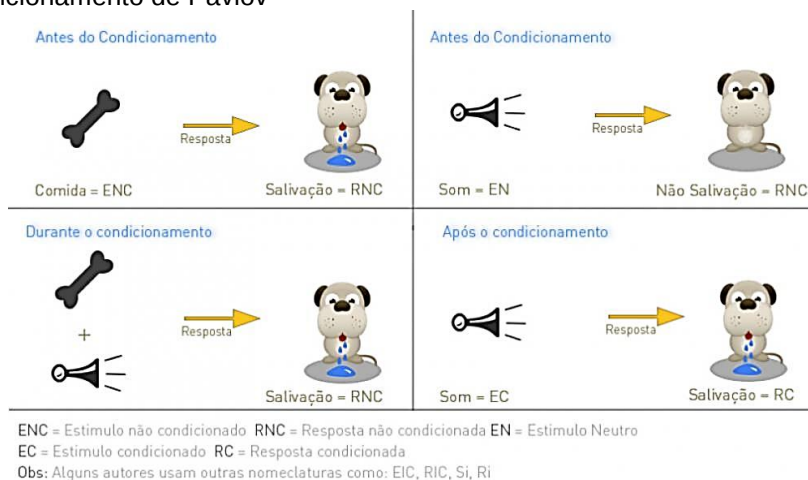
(1724-1808) a descrevem como um processo de aperfeiçoamento da sociedade, tanto racional quanto moral. Cultura é, portanto, uma forma de desenvolvimento da civilização, e hoje está muito mais ligada ao entretenimento do que antigamente.

Marketing Cultural pode ser entendido como uma forma de criar laços com o consumidor através de eventos culturais em que a marca em questão esteja presente. Não se limita apenas em patrocínio de eventos e promoção, alguns outros exemplos de Marketing Cultural são: endomarketing, marketing de relacionamento, merchandising, marketing direto, publicidade, entre outros.

Segundo Popcorn (1993), existem dez tendências que caracterizam a sociedade consumista. Para o estudo do caso Skol, podemos aplicar a segunda tendência: a Aventura da Fantasia. De acordo com essa tendência, as pessoas procuram alguma forma de fugir da realidade e da monotonia do dia a dia, e é nesse instante que entra a indústria do entretenimento. Hoje temos várias casas noturnas, barzinhos, baladas que podem nos entreter, o desafio nesse caso é criar algo lúdico, em que as pessoas pensem estar em outro universo, um lugar melhor do que eles vivem no dia a dia.

Como última exposição para este projeto antes de sua análise final, podemos nos utilizar de uma experiência realizada pelo fisiólogo russo Ivan Petrovich Pavlov (1849 — 1936), que criou o conceito do reflexo condicionado (figura 05). Essa teoria consiste em algo simples: quando um cachorro vê um pote de comida, ele saliva. Se colocarmos um sino tocando e mostrarmos a comida, o cachorro vai salivar, e vai relacionar o sino com a comida. Quando tocamos apenas o sino, o cachorro saliva, mesmo sem a comida, pois ele foi condicionado a isso. Pode-se aplicar esse conceito na área do marketing cultural, com o patrocínio de eventos. Com isso, pode-se criar uma relação direta entre o sentimento da pessoa no momento do evento e a marca, que será sempre lembrada por isso.

Figura 05: Condicionamento de Pavlov



Fonte: Rocha (2015, online)

A marca Skol foi muito feliz em seus investimentos em eventos e entretenimento. Hoje, a marca é a mais conhecida entre as cervejas brasileiras, e com o lançamento de produtos com um público diferenciado, ganha novos mercados. A Skol começa a explorar esse mercado de festas e baladas com o lançamento da linha Skol Beats, e para conquistar o público, patrocinou eventos e festas de música eletrônica e rock, e começa a ganhar espaço no mercado. Enquadrada como Premium American Lager, assim como as cervejas Heineken e Budweiser, a Skol Beats Extreme entra no mercado de cervejas Premium impulsionada pela indústria do entretenimento.

Conforme supracitado, as teorias da psicologia nos ajudam a entender o sucesso da marca em suas ações de Marketing Cultural. As ações realizadas no *Tomorrowland*, por exemplo, se encaixam perfeitamente em todos os exemplos de conceitos de psicologia do consumidor. O festival foi um evento com decoração lúdica, para que se parecesse com um universo mágico e misterioso, e mesmo em sua divulgação, os criadores do evento focam muito nisso.

Por ser um evento fora da realidade do dia a dia, podemos encaixá-lo na tendência de Popcorn (1993) “A Aventura da Fantasia”, que faz referência ao escape da monotonia. Com essa sensação de lúdico e diferente, as pessoas que vão até o evento e vivem uma experiência sensorial juntamente com uma marca de cerveja (que patrocinou o evento e criou um ambiente totalmente estilizado para a marca Skol), e quando consumirem esse produto novamente, relembraão a mesma sensação do dia do evento, condicionando assim o seu comportamento conforme o conceito de Pavlov (1849 – 1936).

O evento em si foi construído para que as pessoas pensem estar em um sonho, tentam guardar cada detalhe para não esquecer os momentos de magia vividos no festival. A Skol é parte desses momentos, principalmente quando distribui copos promocionais do evento com a sua marca e coloca um stand muito parecido com uma floresta mágica onde existem seres mágicos como fadas e duendes, dispostos a tirar fotografias com o público. Voltamos, assim, a aplicar todos os conceitos de psicologia do consumidor supracitados.

Outro ponto importante a ser destacado é o cuidado da marca em estar presente em todas as ocasiões de consumo possíveis e principalmente em datas comemorativas (carnaval, por exemplo), onde o consumidor é mais tendencioso a fazer a ligação entre a bebida e a diversão, o entretenimento. Como fazer uma marca ser lembrada em um mercado saturado e com diversos concorrentes? Para isso, você precisa estar presente a todo o momento e principalmente comunicar bem a sua marca.

O público jovem é o principal consumidor de álcool, pois tem uma vida social mais ativa, vão a festas, barzinhos, sai com os amigos, e a cerveja está presente na maioria dessas

ocasiões. A Skol foi muito inteligente ao focar nesse público, pois tem várias ocasiões de consumo diferentes.

Além do patrocínio de festas, a marca também divulga muito bem a sua imagem, e não deixa o público se esquecer dela. Abaixo, temos alguns exemplos de propagandas realizadas pela marca (figura 06). Podemos notar uma grande diferença com as realizadas em anos anteriores, onde o maior foco era em ocasiões de churrasco e praia. Hoje a marca também é conhecida pelos jovens frequentadores de baladas e barzinhos, e sua fama começa a se estender por um mercado muito aquecido e lucrativo.

Figura 06: Propagandas Skol Beats



Fonte: Desenvolvimento Próprio (2015)

Por meio do estudo de caso da marca Skol, podemos concluir que a melhor forma de comunicar um produto para o consumidor é se aproximando dele, criando laços emocionais

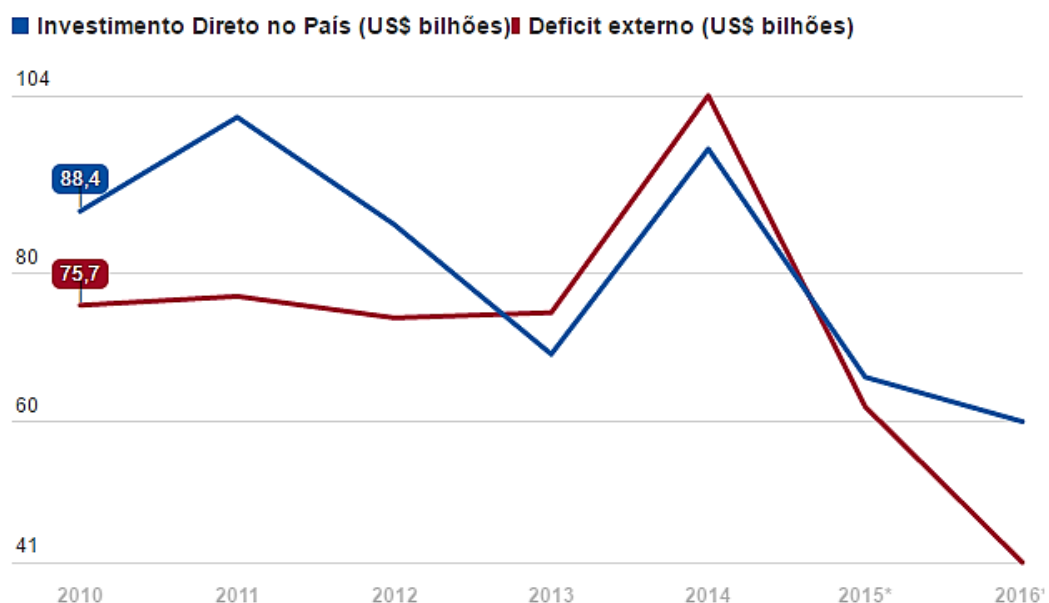
e fidelizando o cliente. Para isso, são necessárias várias ações de marketing que promovam a imagem da marca e construam um elo forte entre ela e o consumidor.

ECONOMIA E MERCADO

Segundo os autores Quelch e Jocz, é preciso entender as mudanças psicológicas e comportamentais do consumidor para que as empresas consigam sobreviver à crise e prosperar após ela. Estudaremos agora, como a crise no Brasil têm afetado o consumo no país.

Hoje, o mercado brasileiro está muito instável, com uma situação política pouco favorável para a importação de produtos por conta da desvalorização do real. Além disso, os investimentos diretos no país têm caído e continuarão a cair, segundo notícia da Folha de São Paulo com projeção do Banco Central (figura 07).

Figura 07: Projeções do Banco Central



Fonte: Banco Central (2015)

Com o aumento da inflação e projeções negativas para o país, os brasileiros estão gastando menos com itens supérfluos, o que dificulta o crescimento do mercado de consumo. O desafio da publicidade, neste cenário, é continuar vendendo produtos que não são de primeira necessidade para os consumidores com um preço mais baixo e sem perder qualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O patrocínio de eventos tem se mostrado muito eficaz para objetivos de marketing de comunicação, mas além deles temos também as propagandas e eventos próprios da marca.

Podemos citar como ponto crucial para a consolidação da marca a criação de uma identidade. Algumas marcas cometem o erro de fazer uma comunicação mal definida, e isso pode acarretar em sérios problemas, o principal deles é a falta de diferenciação do consumidor. Muitas vezes, as pessoas confundem as propagandas de uma marca com as de outra, isso porque não temos uma identidade de marca consolidada, um perfil traçado.

Em um mercado saturado, a diferenciação é a principal arma para a consolidação e liderança de uma marca. Devemos nos utilizar da personificação da marca para traçarmos um perfil e assim comunicar corretamente o que se pretende. As propagandas não foram feitas para serem “difíceis”, e sim de fácil compreensão para que as pessoas que são impactadas por elas consigam receber a mensagem de forma rápida e sem ruídos de comunicação, isso também quer dizer que o consumidor deve identificar a marca anunciada com facilidade, por isso devemos utilizar o recurso da criação de um perfil de marca.

Podemos pegar como exemplo o Itaú. Se vemos qualquer propaganda com a cor laranja, já sabemos que pertence à essa marca, não é necessário nem assinatura para que o consumidor saiba disso. Se a propaganda foi feita para ser digerida rapidamente, então o Itaú cumpre perfeitamente sua tarefa de comunicação.

O segredo para o sucesso está em dois fatores, portanto: diferenciação e inovação. Não adianta comunicar bem e não investir em Pesquisa e Desenvolvimento para inovar no mercado. Surgem novos concorrentes a todo o momento, e se o produto for bem divulgado e tiver melhores benefícios, certamente o consumidor vai optar pelo novo produto.

Nos dias atuais, a preocupação com causas sociais e com o meio ambiente tem aumentado cada vez mais, e é por isso que a área de P&D deve se atentar ao meio ambiente quando for inovar. Em um sentido amplo da palavra, podemos entender inovação como algo nunca visto antes no mercado, original. Temos também um conceito muito importante, o de renovação, que pode ser entendido como melhorar algum produto antigo. A renovação nos auxilia a manter os produtos de um portfólio sempre atualizados de acordo com as tendências, enquanto a inovação nos abre novas portas para mercados e públicos diferenciados dos trabalhados atualmente.

A fidelização dos clientes é um desafio muito grande atualmente, e para obter sucesso quando o produto é entrante em um mercado já existente, é necessário investir em comunicação, principalmente, além de ter um produto inovador. Na comunicação, a marca já deve iniciar com um perfil pré-definido, pois isso é crucial quando se está tentando conquistar

o consumidor. A marca deve surpreendê-lo com novas ideias e novos benefícios, além de manter um padrão para que suas campanhas e ações sejam facilmente reconhecidas.

No fechamento do recorte de análise, é possível entender que a comunicação eficaz é crucial para a liderança de uma marca, e o marketing cultural é uma ótima opção para criação de vínculos emocionais com o consumidor e consolidá-la no mercado. Uma vez líder, o investimento para manutenção dessa posição é essencial, não podemos nos esquecer do investimento em P&D e em novas formas de interação com o público que possam vir a criar laços mais estreitos com o consumidor, além de gerar mais lembrança da marca, aumentar o brand equity da mesma e assim gerar mais vendas e aumentar seu Market Share.

Além de todas as considerações acima, temos também a variável político-econômica do país. A Skol soube lidar muito bem com o seu consumidor nesse caso, pois colocou à sua disposição copos personalizados dos eventos, sem que o mesmo precisasse pagar a mais por isso. Além disso, a marca não saiu no prejuízo pois vendeu a cerveja ao mesmo valor que estava sendo cobrado fora do stand da Skol, e reinvestiu os lucros na fabricação dos copos.

Mesmo com o mercado em recessão, as marcas não devem parar de fazer propaganda, muito pelo contrário. Para que as empresas não entrem em recessão, elas precisam relembrar o consumidor o tempo todo da importância de comprar o seu produto, mesmo não sendo algo de primeira necessidade, e a Skol é um grande exemplo disso.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing do Entretenimento**. 1 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

QUELCH, John A.; JOCZ, Katherine E. **Greater Good: How Good Marketing Makes for Better Democracy**. 1 ed. Boston: Harvard Business Review Press, 2008.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; Revisão Técnica Arão Sapiro. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o marketing concentrado no ser humano**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

MÜLLER, Fabrise de Oliveira. **As Emoções Positivas e Negativas, a Atitude e a Intenção de Comportamento: Um Estudo Exploratório No Varejo** Dissertação De Mestrado. Porto Alegre, Agosto de 2007.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2005.

COSTA, Marcelo. **Skol Beats ganha versão Extreme {online}**. Disponível em: <http://screamyell.com.br/blog/2013/10/27/skol-beats-ganha-versao-extreme/>. Acesso em 07 de agosto de 2015.

CUCOLO, Eduardo. **Investimento estrangeiro e deficit externo terão queda em 2016, diz BC**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/1721601-investimento-estrangeiro-e-deficit-externo-terao-queda-em-2016-diz-bc.shtml>. Acessado em 10 dezembro de 2015.

LOLLAPALOZA. **Prepare-se para curtir experiências incríveis no Lollapalooza Brasil com a Skol {online}**. Disponível em: <http://www.skol.com.br/music/lollapalooza/prepare-se-para-curtir-experiencias-incriveis-no-lollapalooza-brasil-com-a-skol>. Acesso em 07 de agosto de 2015.

MARKETING CULTURAL. **O que é Cultura {online}**. Disponível em: <http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural#2>. Acesso em 07 de agosto de 2015.

MONTEIRO, Danilo. **Tomorrowland Especial {online}**. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/musica/artigo/tomorrowland-especial/>. Acesso em 08 de agosto de 2015.

PORTUGAL, Mirela. **Skol estreia no Lollapalooza e cria cerveja para o festival {online}**. Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/skol-estreia-no-lollapalooza-com-cerveja-criada-para-o-festi>. Acesso em 26 de abril de 2015.

RIGUEIRA, Marina. **Indústria de bebidas frias investe R\$ 30,8 bilhões no Brasil em cinco anos {online}**. Disponível em:

http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/07/31/internas_economia,553891/industria-de-bebidas-frias-investe-r-30-8-bilhoes-no-brasil-em-cinco-anos.shtml. Acesso em 11 de maio de 2015.

ROCHA, Patrick. **A Aprendizagem dos cães – Parte 1 {online}**. Disponível em: <http://www.patrickrocha.pt/post/aprendizagem-dos-caes-parte-1>. Acesso em 07 de agosto de 2015.

ROCHA, Roseani. **Skol é bicampeã como marca mais valiosa {online}**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/04/25/Skol-e-bicampea-como-marca-mais-valiosa.html>. Acessado em 12 de março de 2015.

SANTOS, Pedro. **Diferenças entre as principais marcas de cerveja consumidas no Brasil {online}**. Disponível na internet via: http://www.ehow.com.br/diferenas-entre-principais-marcas-cerveja-consumidas-brasil-info_88851/. Acessado em 12 de março de 2015.

SECO, Debora. **Cerveja Skol {online}**. Disponível em: <http://skol19752.blogspot.com.br/>. Acessado em 26 de abril de 2015.

SILVA, Lucas Osório. **Cultura e Diversidade Cultural {online}**. Disponível em: <http://sociologiadeplantaio.blogspot.com.br/2009/08/conceito-de-cultura.html>. Acessado em 08 de agosto de 2015.

SKOL. **Sobre Skol {online}**. Disponível em: <http://www.skol.com.br/sobre/sobre-skol>. Acesso em 07 de agosto de 2015.

CONTATOS: ari-rodrigues@uol.com.br e r.gondomacedo@gmail.com