



Mídia Alternativa: A Marca do Forró Caju Impressa na Lata da Cerveja Skol¹

Tammyla Wagna Dias da SILVA²
Evandro José da Silva NETO³

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO:

Este artigo mostra os resultados obtidos através da pesquisa feita com intuito de entender qual a motivação da Skol quando imprimiu na latinha da cerveja a marca do evento, forró caju. O objetivo foi entender se a mídia alternativa empregada causou o efeito esperado para a patrocinadora e a organização do evento, e se ela conseguiu influenciar consumidores da cerveja a participarem do Forró Caju. Através da coleta de dados, feita por meio do site da secretaria de comunicação e no departamento de marketing da própria secretaria, foi observado que a cervejaria usou o evento para fixar a marca da Skol na cabeça dos frequentadores, procurando discutir também uma aparente contradição: a contribuição que a veiculação da marca do *forró caju* nas latas da cerveja *skol*, traria para a nossa cultura, por despertar interesse em consumidores antes sem interesse ou conhecimento do evento aracajuano.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Eventos; Mídia alternativa; Publicidade.

INTRODUÇÃO

Sabe-se que é comum vincular, em momentos específicos, marketing de eventos, que visa a promover e firmar a marca da empresa patrocinadora, dentro de eventos culturais. Assim certamente não é estranha a parceria entre a Prefeitura Municipal de Aracaju, organizadora do evento *forró caju*, que visa a enaltecer a cultura sergipana, e a empresa produtora da cerveja *skol*, uma das maiores do país, que

¹ Trabalho submetido ao XXI I Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade: mídia 1 alternativa

² Estudante do 9º. Semestre do Curso: Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: tammyladias@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: evandronetto@hotmail.com.



evidentemente objetivou fixar a marca entre os potenciais consumidores, participantes de um dos maiores eventos do Nordeste do Brasil, que se realiza a cada ano em Aracaju, capital do Estado de Sergipe.

Os dois lados da parceria tinham objetivos específicos próprios a cada um. A Prefeitura demonstrava aos aracajuanos no espaço alternativo, a lata da marca de cerveja nacionalmente conhecida, que falava às massas da cultura sergipana e merecia apoio daqueles, pois como órgão oficial do município de Aracaju, valorizava a maior manifestação da cultura popular local. A cervejaria, por certo legitimamente, tinha interesses em atrair potenciais consumidores da cerveja *skol*, despertando simpatia regional e local nos participantes habituais e esporádicos do *forró caju*, que se traduziria no aumento das vendas do produto de sua marca, por ser o único a veicular a marca do evento. Para que a influência da mídia alternativa dentro do evento discutido seja entendida, de forma clara, são colocadas as premissas marketing de eventos e mídia alternativa.

MARKETING DE EVENTOS

O marketing de eventos foi utilizado para comunicar ao público alvo, neste caso, os participantes de um evento de cultura popular, que resgata o orgulho do povo aracajuano, através do reconhecimento de sua riqueza cultural. No momento em que a cerveja associa sua marca à do evento ela almeja incluir-se ao sentimento de pertença regional e local dos que frequentam o evento, tanto quanto a Prefeitura Municipal lhes mostra eficiência, compromisso, desejo de valorizar o povo que representa, quando veicula o evento numa marca de alcance nacional e que tem o produto com a marca do forró caju distribuído nos estados de Sergipe, Bahia e Alagoas, assim conseguindo alcançar visibilidade em outros Estados.

¹ Trabalho submetido ao XXI I Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade: mídia 2 alternativa

² Estudante do 9º. Semestre do Curso: Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: tammyladias@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: evandronetto@hotmail.com.



Para Melo Neto, F.P. (2007, p. 22), “marketing de eventos é uma modalidade do marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas”. Sem dúvida, no momento em que o consumidor sorve aquela cerveja no evento, espera-se que se sinta mais intensamente parte da festa cuja marca está impressa na lata da bebida que a ela se associa. De igual modo espera a Prefeitura que o consumidor participante do evento lhe destine um sentimento positivo de reconhecimento pela parceria da qual resulta a marca do evento ser impressa no produto nacionalmente conhecido, pelas campanhas veiculadas na grande mídia, em particular redes de televisão.

MÍDIA ALTERNATIVA

A mídia alternativa, ao surgir, foi considerada menos importante quando comparada a mídia tradicional, pois não atingia às ‘massas’ o objetivo obtido através dos grandes meios de comunicação tradicionais à época. Porém se constituía na alternativa para a difusão da propaganda sem altíssimo custo.

De acordo com Cadena (2011) mídia alternativa a rigor não existe, o conceito surgiu na segunda metade do séc. XX para nomear canais e veículos de comunicação não tradicionais, ou seja, canais de divulgação sem conteúdo editorial, apenas com viés comercial, cunhando-se até mesmo a expressão “mídia básica” para caracterizar que às “mídias alternativas” cabiam, apenas, as sobras das volumosas verbas publicitárias.

A mídia alternativa, conforme o site Netpublisher (2005), “complementa a mídia convencional, com o objetivo de rentabilizar a verba disponível e agregar cobertura à campanha.” O meio visa ampliar as possibilidades de impactar o target, cada vez mais em movimento o tempo todo, principalmente quando se trata de jovens, se norteados

¹ Trabalho submetido ao XXI I Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade: mídia 3 alternativa

² Estudante do 9º. Semestre do Curso: Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: tammyladias@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: evandronetto@hotmail.com.



pelo lema ‘tudo ao mesmo tempo e agora’. Para Silva (2005), por sua vez, alternativo é o planejamento, adaptado em função dos ajustes e interesses do mercado e adequação de verbas, fazendo com que o profissional modificasse o plano ideal e utilizasse veículos que proporcionam efeitos técnicos e impactos semelhantes aos interesses originais, além disso, o custo de veiculação baixo torna a mídia acessível e disponibilizada 24h por dia, capaz de fazer com que a marca esteja presente na vida do consumidor.

Portanto, as mídias alternativas têm sido uma solução, pois tem baixo custo de produção e veiculação e acabam causando impacto no consumidor com um leque muito diversificado de veículos dentro das novas mídias. Assim, usa-se a mídia alternativa principalmente em eventos culturais com o intuito de chamar a atenção do público-alvo, fazendo parcerias entre as empresas patrocinadoras e a organização do evento para divulgar a marca do evento de sucesso impressa no produto, mostrando assim que o produto também é de sucesso. A esse respeito, os estudos tendem a apontar:

A presença da empresa no universo cultural, inicialmente como patrocinadora de eventos e, posteriormente, por meio de uma interferência direta como produtora cultural, promove o culto às marcas presentes nos eventos e espaços urbanos. As marcas tornam-se tangíveis aos públicos que vivenciam uma experiência sensorial, ou seja, passam a ser reconhecidas e valorizadas pelos públicos de interesse das organizações que se favorecem economicamente na medida em que fortalece sua imagem e passa a ter o controle sobre a produção de conteúdos. (KLEIN, 2002, p. 58).

Discutido o essencial para se entender, ainda que minimamente, pelos limites de um artigo, o que é mídia alternativa, quanto aos seus aspectos conceituais básicos, temos claro que não foi nada casual que a Prefeitura Municipal de Aracaju recorresse ao inusitado e inesperado recurso à parceria com a cervejaria produtora da SKOL, associando a marca do evento local a uma marca conhecida pela grande massa, senão

¹ Trabalho submetido ao XXI I Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade: mídia 4 alternativa

² Estudante do 9º. Semestre do Curso: Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: tammyladias@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: evandronetto@hotmail.com.



para atrair uma ampla participação de pessoas do nordeste no evento local, marcando a posição de prestígio destinado à festa popular mais ligada à cultura original do Estado de Sergipe, que suscita, subjetivamente, emoção nos aracajuanos, despertando sentimento de pertença ao próprio grupo, valorizando-o, inclusive, enquanto manifestação popular regional, devido à divulgação nacional, rápida e eficaz, na medida em que a internet atinge a massa maior de jovens que redes de televisão no país, um fenômeno recente na comunicação.

O *fórró caju*, contudo, nos faz refletir, a partir deste ponto, sobre a íntima relação entre eventos culturais e mídia alternativa, pois aqueles são mais uma alternativa de entretenimento da sociedade. Porém, não se limitam à promoção de lazer social, sendo também veículo de valores, conhecimento e beleza, colaborando para a manutenção e propagação das raízes culturais da sociedade. O *fórró caju* é um evento cultural de massa, sergipano e que contribui para a afirmação da cultura popular local. Mais do que uma simples distração, o evento contribui para consolidar a tradição junina como um traço identitário sergipano, e atrai turistas de todo o Brasil e de outros países. Desta forma, atrai grandes patrocinadores que aproveitam a concentração de massa a fim de divulgar suas marcas por meio de específicas mídias, exemplo disso foi a *skol* divulgar o grande acontecimento cultural na sua lata de cerveja e se tornar a única marca vendida no evento no período no qual transcorre a festa; temos aí a importância da mídia alternativa, o ponto central do nosso trabalho.

PARCERIA DE DIVULGAÇÃO DO EVENTO NA LATINHA DA SKOL: MARKETING E PARCERIA

¹ Trabalho submetido ao XXI I Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade: mídia 5 alternativa

² Estudante do 9º. Semestre do Curso: Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: tammyladias@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: evandronetto@hotmail.com.



Segundo o site da prefeitura de Aracaju, foi iniciada a produção das latas da cerveja Skol com a estampa alusiva ao forró caju fazendo homenagem a partir 2005. A AMBEV é uma das empresas que patrocina o evento que a cada ano se consolida como uma das maiores comemorações juninas do país, priorizando a valorização da autêntica tradição nordestina.

“Ficamos contentes em fechar essa parceria com a prefeitura de Aracaju, pois o forró caju agrega todas as camadas sociais e poderemos disponibilizar nosso produto top de linha” no melhor evento do gênero realizado na região. A Skol é a mais vendida no Brasil e terceira no mundo, tem se notabilizado por apelos inovadores e bem humorados em suas estratégias de marketing. Por isso agregamos nossa marca a datas festivas, a exemplo da participação que temos no forró caju, que é um dos principais eventos do país, referindo-se a inserção do forró caju no calendário oficial de eventos da Ambev. (E. Devides, gerente de marketing da SKOL, 03.06.2005).

Conforme Rodrigo Garcia e Janaina Cruz do portal infonet (27.07.2005), além da cerveja ter sido comercializada em Sergipe, no sul de Alagoas e norte da Bahia se verificou que a latinha fez sucesso também em Brasília. Foi o que aconteceu com André Barbosa de Brasília, que ao saber da comercialização da cerveja Skol com a marca do forró caju pediu exemplares do produto. Para o Devides, isso mostra que o evento teve repercussão nacional e a lata agradou ao consumidor. Para ele esse tipo de propaganda é excelente em divulgação com forte apelo para os organizadores do evento como para a cervejaria.

Segundo a diretora de marketing da Prefeitura Municipal de Aracaju, em 2005, Eloísa Galdino, “esse tipo de propaganda trouxe muitos benefícios para o forró caju, principalmente pelo fato da cerveja ser produto de grande aceitação entre a população”. (Eloísa Galdino, portal infonet, 27.07.2005). Sem dúvida o forró caju é um evento consolidado, no entanto o seu impacto mais forte é local.

A *skol* tem penetração nacional, não se pode negar. No entanto para Lelê Teles – Diretor de Marketing *Secom* (Secretaria de Comunicação), Prefeitura Municipal de Aracaju, “é importante para *skol* divulgar a festa na suas latas porque o Forró Caju é uma festa consolidada, pois existe há 18 anos e mexe com as raízes do povo sergipano. Segundo ele, a empresa usa a tática emocional, o que todo profissional de marketing sabe ser a tática corrente e legítima, e “pega carona na festa, porque sua marca é colocada lá no palco e ganha com isso, pois agrega sua marca a da festa que já é vitoriosa.”

¹ Trabalho submetido ao XXI I Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade: mídia 6 alternativa

² Estudante do 9º. Semestre do Curso: Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: tammyladias@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: evandronetto@hotmail.com.



“O Forró Caju também é uma festa política, da Prefeitura Municipal de Aracaju. Há 10 anos, quando Marcelo Deda foi prefeito de Aracaju, a festa começou a crescer, a prefeitura partiu do princípio que muitas pessoas tinham até vergonha de falar que tinham nascido aqui, que o sergipano tinha baixa estima. Hoje temos o melhor São João do Brasil, a festa tem grande notoriedade, ou seja, o forró caju trouxe orgulho para o povo sergipano, as pessoas gostam de estar aqui, de viver aqui. O Forró Caju é uma festa de paixão, amor e orgulho para os aracajuanos, é uma festa de aracajuandade, pois a maioria das pessoas estão envolvidas com a festa. Passam por aquele espaço mais de 1 milhão de pessoas, portanto, quando a SKOL embrulha a marca dela a festa as pessoas engolem a festa. Antes se dizia que a propaganda é alma do negócio, mas na verdade o negócio da propaganda é a alma. Só se vende uma marca se tiver apelo sinestésico, ela tem que entrar em todos os sentidos.”(TELES, Lelê, 2011).

Em tal depoimento, se sai do campo marketing e mídia alternativa para o campo do discurso político ufanista, pois assim como a marca *skol* “pega carona” no evento, a Prefeitura ao considerá-lo seu, pega carona no amor do aracajuano à cidade, à sua alma musical, o forró, pois se existe a baixa estima, é que não se projeta nacionalmente a cidade e seu valor, papel dos governos municipal e estadual que pegam carona para mostrar eficiência à população sob a qual exerce o poder e da qual depende para manter poder, mas voltemos ao discurso sobre a mídia em debate, do citado diretor de marketing:

“Quando você toca na lata, toca na festa, porque o forró é o pegar no corpo do outro, quando você toca na lata já não está mais dançando sozinho, está dançando com a lata também, ela passa a ser extensão de um outro corpo que está em você e com isso você tem o sentido tátil; você tem o gustativo pois você sente o gosto da festa na cerveja e a Skol tem o sabor característico...de alguma maneira você está bebendo a festa, tem o olfativo porque tem a cerveja quem tem o cheiro próprio, tem o visual porque você está vendo a festa impressa na lata, auditivo quando o locutor/apresentador do evento fala 'FORRÓ CAJU 2010, PATROCÍNIO SKOL'.É uma forma redonda de fazer as coisas, para que a marca tenha valor de mercado ela precisa ter valor efetivo, emocional.”(TELES, Lelê 2011).

Enfim uma análise do efeito esperado da mídia em questão, enquanto estratégia de marketing simultaneamente comercial e quiçá ainda mais político, posto que os sentidos mobilizados pela cerveja *skol* não mobiliza somente o consumidor do produto, mobiliza os sentidos para a visualização do ato político implícito na festa, a valorização do povo, em rede nacional, fortalecendo não só sua autoestima, mas instituindo uma poderosa empatia.

¹ Trabalho submetido ao XXI I Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade: mídia 7 alternativa

² Estudante do 9º. Semestre do Curso: Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: tammyladias@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: evandronetto@hotmail.com.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia alternativa, conceitualizada como for, é um espaço relativamente novo, e de baixo custo, para grandes jogadas de marketing, seja com o objetivo de vender um produto, de vender uma imagem ou uma ideia, sendo o último caso, a nosso ver, maior beneficiário, devido à velocidade e alcance das novas tecnologias da informação na comunicação contemporânea e o pronto impacto, porque se reduz o tempo de reflexão sobre a mensagem veiculada pela mídia, podendo-se fixar a imagem e ideia mais rapidamente que promover o consumo de um produto, ainda que este se beneficie amplamente quando da recepção da mensagem, como do efeito final, a aquisição do produto e seu consumo.

Provavelmente por isso o marketing dos eventos culturais usa cada vez mais a mídia alternativa, por ser pouco onerosa do ponto de vista dos custos das grandes mídias de circulação nacional, inacessíveis a eventos sem fins lucrativos, ou de menor lucro, populares e culturais.

Todavia, no caso do *forró caju*, há uma tendência identificada em um ou outro discurso que tende a supervalorizar o evento aracajuano, a *skol* utiliza esse discurso para firmar sua marca com intensidade, veiculando sua imagem ao evento de grande prestígio, que visa promover a autoestima da sociedade aracajuana, enfatizando sua cultura popular enraizada e valorizada.

Concluimos, assim, que a cervejaria pegou carona nos mais fortes sentimentos dos aracajuanos, para a venda da *skol*, utilizando-se do evento já consolidado, o *forró caju*, pois divulga sua marca dentro de um evento festivo, de amor do povo aracajuano ao *forró* como sua manifestação popular, há anos, em grandes aglomerações ou em cada casa, bairro, família, palco da cidade, havia a união emocional compartilhada nos festejos juninos, enquanto os sentidos, todos, eram mobilizados pelo amor às próprias tradições culturais. É interessante ressaltar, como a Skol deseja promover sua marca, no ano de 2011 ela acreditou ser mais interessante promover seu novo produto a *skol 360°*,

¹ Trabalho submetido ao XXI I Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade: mídia 8 alternativa

² Estudante do 9º. Semestre do Curso: Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: tammyladias@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: evandronetto@hotmail.com.



ela também quer se colocar na mesma posição duma marca muito famosa, a *Nike*, querendo fixar na cabeça das pessoas a sua marca por isso o novo enfoque em 2011.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Netpublisher (2005)

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **No banheiro**. Netpublisher. Disponível em: >http://np.brainternp.com.br/templates/grupodemidia/noticia/noticia.asp?cod_Canal=7&cod_Noticia=1923>.

Acesso em 04 nov. 2005.

Apud Adriana Baron

Roberta Del- Vechio de Oliveira e Silva

SILVA 2005

SILVA, Laércio Ferreira da. **Mídia Extensiva ou Alternativa?** Memórias de Publicitários. Disponível em:

<<http://www.fortunecity.com/campus/study/42/memorias.htm>>. Acesso em 08/06/2011

(KLEIN, 2002, p. 58).

KLEIN, Naomi – *Sem Logo: A Tirania das Marcas num Planeta Vendido*. Rio de Janeiro: Ed.Record, 2002. Apud Ethel Shiraishi Pereira² Faculdade Cásper Líbero

WOITOWICZ, Karina Janz. **Apresentação: Por uma outra história da mídia**. In: WOITOWICZ, Karina Janz (org). *Recortes da mídia alternativa: histórias e memórias da comunicação no Brasil*. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2009. p.13.

DORDOR, Xavier, *mídia/mídia alternativa: a escolha de uma estratégia global de comunicação para empresa*, 2007p.19,p.26.

CADENA, NELSON **o que é mídia alternativa**.

<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/242.html>. Acesso em: 07/06/2011.

MELO NETO, F.P. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2007.

TELES, Lelê. **Em entrevista**. Aracaju: 06/07/2011. Diretor de marketing da Secretaria Municipal de Comunicação da Prefeitura de Aracaju.

¹ Trabalho submetido ao XXI I Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade: mídia 9 alternativa

² Estudante do 9º. Semestre do Curso: Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: tammyladias@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: evandronetto@hotmail.com.



¹ Trabalho submetido ao XXI I Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade: mídia 10 alternativa

² Estudante do 9º. Semestre do Curso: Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda , email: tammyladias@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: evandronetto@hotmail.com.



¹ Trabalho submetido ao XXI I Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade: mídia 11 alternativa

² Estudante do 9º. Semestre do Curso: Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda , email: tammyladias@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: evandronetto@hotmail.com.



¹ Trabalho submetido ao XXI I Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade: mídia 12 alternativa

² Estudante do 9º. Semestre do Curso: Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda , email: tammyladias@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda, email: evandronetto@hotmail.com.