



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 *forró 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 *forró 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 *fórró 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 fórró caju, pois divulga sua marca dentro de um evento festivo, de amor do povo aracajuano ao fórró 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: tammyladiaz@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.