

LIVE MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO: CASE SKOL

LIVE MARKETING AS A RELATIONSHIP STRATEGY WITH THE PUBLIC: SKOL CASE

Thales Henrique Queiroz Carvalho*
Andréa Nogueira do Amaral Ferreira**

RESUMO

Em uma sociedade com cada dia mais acesso à informação, e, ao mesmo tempo, tão farta deste bombardeamento diário de mensagens, é preciso analisar qual estratégia adotar para se destacar dentre as demais marcas, a fim de garantir a atenção do seu público-alvo. Para isso, as empresas devem fazer o exercício de criar novas estratégias visando se diferenciar e impactar seus consumidores constantemente, aumentando seu poder competitivo. As ações tomadas pelo *marketing*, segundo Kotler (2010), são influenciadas pelo comportamento e costumes de seu consumidor, portanto devem ser analisadas levando em consideração inclusive suas mudanças, além disso, devem alcançar as expectativas em conversão de *leads* ou vendas para a marca a anunciar. O *Live Marketing* surge não só como uma ciência que tem como objetivo aproximar as marcas de seus consumidores, mas também como uma ferramenta para entender melhor os potenciais consumidores, seus desejos, necessidades e anseios. Esse artigo tem como objetivo analisar as ações de *live marketing* desenvolvidas pela Skol, a fim de estreitar relações e com isso, promover aproximação com o público-alvo.

Palavras-chave: *Live marketing*. Ativação de marca. Skol. *Marketing* de Experiência.

ABSTRACT

In a society with more and more access to information, and at the same time, so fed up with this daily bombardment of messages, it is necessary to analyze which strategy to adopt to stand out among the other brands, in order to ensure the attention of its target audience. . For this, companies must do the exercise of creating new strategies to constantly differentiate and impact their consumers, increasing their competitive power. The actions taken by marketing, according to Kotler (2010), are influenced by the behavior and customs of its consumer, so they must be analyzed taking into account including their changes, and must meet the expectations in converting leads or sales for the brand. announce. Live Marketing emerges not only as a science that aims to bring brands closer to their consumers, but also as a tool to better understand potential consumers, their wants, needs and desires. This article aims to analyze the live marketing

* Graduando em Comunicação Social /Publicidade e Propaganda pela Unifipmoc. talesqc@hotmail.com

** Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Unifipmoc; mestre em Literatura pela Unimontes – Universidade Estadual de Montes Claros.

actions developed by Skol, in order to strengthen relationships and thus promote rapprochement with the target audience.

Keywords: Live Marketing. Brand Activation. Skol. Experience Marketing.

Introdução

A comunicação vive um momento em que o *Live Marketing* se faz uma excelente ferramenta de aproximação com o cliente, sendo papel do profissional de *marketing*, estudar o público-alvo e analisar de forma criativa, qual solução adotar, e qual estratégia utilizar, levando em consideração também, os objetivos da empresa e a verba disponível para realização das campanhas. Segundo a AMPRO - Associação Brasileira de Marketing Promocional, *Live marketing* é a atividade de comunicação em que se incluem todas as ações, campanhas ou eventos que proporcionem uma experiência de marca e interação de forma estratégica para se atingir resultados e soluções de comunicação para marcas produtos e serviços. Essa estratégia surgiu como ferramenta para se distanciar do modelo tradicional de se propagar uma marca, com abordagens mais intimistas e personalizadas, estreitando os laços com seu consumidor, e, podendo gerar um relacionamento direto entre marca e cliente.

Segundo Silva e Zambon (2015), é necessário saber quais atributos são importantes para os clientes, e, como atingir tais atributos de forma a beneficiar a experiência do cliente, para que assim possam se formar clientes fiéis. Para Kotler (2016), o papel do marketing é guiar o cliente, desde o processo de assimilação, até se tornarem advogados da marca. Ainda, segundo o autor, as empresas não mais devem ver os consumidores como alvos, mas sim, buscar estratégias para se conectar com eles. Dentro das estratégias costuma-se levar em conta as pesquisas de *marketing* tendo como base o estudo de quatro fatores iniciais que envolvem: o produto ou serviço a ser oferecido, a praça onde vai ser circulado ou ofertado, o preço a ser vendido, e, seu público-alvo.

Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de *Live marketing* adotadas pela Skol, a fim de estreitar relações e construir relações duradouras, em que o *Live marketing* surge como uma importante ferramenta para ajudar na aproximação com o público-alvo, gerando engajamento e boas experiências, a fim de solidificar essas relações.

Para isso, a metodologia será desenvolvida por meio de pesquisa qualitativa descritiva e estudo de caso, baseados na leitura de livros e a análise de cases de Live

Marketing da marca de cervejas Skol, disponíveis na internet (meio e mensagem e revista exame). Os critérios de inclusão foram analisados no período dos carnavais de 2018 e 2019 sendo levado em consideração a data festiva de 01 de janeiro à 05 de março desses anos.

A SKOL E LIVE MARKETING

Em 1967, sob licença da pequena Cervejaria Rio Claro, a Skol Pilsen foi lançada no Brasil, classificada como jovem e arrojada, segundo o Meio e Mensagem (2015), a marca sempre foi sinônimo de ousadia e irreverência, e, segundo Fabio Fernandes, CEO da F/Nazca Saatchi & Saatchi – agência de publicidade responsável pela marca na época, “era uma marca jovem, cheia de vigor, sem praticamente nenhuma rejeição entre os consumidores de todos os recantos do Brasil, e um patrimônio entre os consumidores que já se apaixonavam por ela”.

Mas, foi em 1996 que a Skol encontrou seu *slogan*, que serviu por anos como identidade para a marca, ele dizia “Skol, a cerveja que desce redondo”, dentro disso, a Skol pôde trabalhar com diversas vertentes de simbolismos dessa frase, usando e abusando da criatividade para criar suas campanhas e ações, destaque especial para a edição de outubro de 2004, da revista masculina Playboy, em que a modelo Daniela Ceconello estampou a capa com o *slogan* “a garota que desce redondo”. A grande surpresa da capa estava na folha a seguir, em que havia um rapaz com as mesmas roupas, e o mesmo slogan, gerando uma ação inédita no cenário nacional, e reforçando o espírito divertido da marca.

Hoje, podemos dizer que a Skol passa por um processo de *rebranding*, pois a marca que já se envolveu em grandes polêmicas relacionadas à imagem feminina, utilizada de forma erótica em suas campanhas, tenta se posicionar como uma marca para todos. Diante desse cenário, a Skol apostou em trabalhar com o *Live marketing*.

O termo *Live marketing* na publicidade, surgiu como estratégia para sobrepor ao *marketing* promocional convencional. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), as ações de *marketing* promocional nada mais são do que incentivos para que os consumidores possam buscar aquele serviço ou produto num curto espaço de tempo, em que os esforços para promoção de vendas funcionem como parte das estratégias integradas, agregadas de *marketing*.

Sendo assim, esse novo conceito surge para estreitar os laços e viabilizar um contato mais intimista com o consumidor, levando em consideração o marketing 4.0, essa estratégia possui uma ferramenta alto poder de engajamento por parte do consumidor, e, muito eficaz na construção de um laço afetivo com o mesmo.

Para Silva e Zambon (2015), é de suma importância para as empresas escutarem os seus consumidores, e criarem canais eficientes para estabelecer essa comunicação horizontal, em que o cliente possa ser ouvido, e a empresa possa também, falar diretamente com ele. Por isso, se faz importante a presença de um profissional capacitado cuidando diretamente do atendimento ao consumidor, para que assim a ferramenta possa não só comunicar, mas também dar importância aos consumidores.

Além disso, como disse Aun (2012), conquistar um novo cliente pode custar de 5 a 15 vezes mais do que manter um já existente, sendo assim, o autor sugere que além de empregar esforços na captação de novos clientes, as empresas devem destinar parte deste esforço para as pessoas que já estão em sua cartela de clientes, além disso, Michel diz que a maioria dos consumidores tomam decisões baseadas nos serviços, sendo assim o mesmo sugere investimento na capacitação dos profissionais, para assegurar uma experiência completa para cliente, para que o mesmo continue comprando, transformando este ato em um relacionamento longo.

A marca vem utilizando o carnaval para ampliar seu relacionamento com os clientes, investindo em ações de *live marketing*, que visam uma aproximação e engajamento dos foliões com a marca, sendo assim a Skol não tem medido esforços para levar até o cliente uma experiência divertida e interativa no carnaval. O antigo *marketing* promocional deu lugar ao *live marketing*, em que o foco é levar uma experiência ao público-alvo, como maneira de ter contato direto com os consumidores, aumentando as possibilidades de engajamento dos mesmos.

Todo esse investimento tem surtido efeito, pois, uma pesquisa feita pela *MindMiners* apontou a bebida como a mais associada ao carnaval, e, não é só isso, ainda de acordo com a pesquisa, a Skol também lidera o *ranking* das cervejas preferidas do período carnavalesco, quando questionados sobre a marca de cerveja que pretendem consumir no feriado, 32,4% citaram Skol.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O ano de 2018 foi um ano de grandes investimentos das marcas no carnaval,

apesar do período financeiramente conturbado que o país vive, as marcas não pouparam esforços para aparecer entre os foliões. A Skol, como de costume, investiu bastante para participar da folia em todo Brasil, entre blocos de rua, trios, camarotes e festas para os foliões. Foram mais de 30 cidades, entre elas São Paulo, Salvador, Recife, Olinda, Belo Horizonte e Porto Alegre. Ao todo, foram 300 festas, trios e blocos patrocinados individualmente, além de 24 mil ambulantes credenciados.

Como exemplo, a Skol se firmou como a patrocinadora *master* do carnaval de rua da Bela Horizonte, levando atividades interativas com os foliões, como podemos FoliONibus (2019) conforme a figura 1, podemos ver o ônibus da Skol que transportou os foliões pelos circuitos de carnaval da cidade, a “SkolCachu”(2018), conforme a figura 2, podemos observar uma cachoeira de 12 metros para refrescar os foliões. A iniciativa brinca com a tradição da população da capital de ir para o interior, atrás das cachoeiras, além de proporcionar uma incrível experiência ao usuário, e a montanha russa que a marca montou em São Paulo, batizada de “Rolê Redondo” (2018), conforme a figura 3, podemos observar a marca casando com o slogan que acompanha a marca a anos “a cerveja que desce redondo”, levando uma experiência incrível para as pessoal que acompanharam os blocos na capital paulista.



Figura 1: SKOL CACHU

Fonte: http://www.cascatasdigitais.com.br/projeto_skol.php



Figura 2: FOLIONIBUS

Fonte: <http://onibusdiversos1.blogspot.com/2018/02/carnaval-bh-2018.html>



Figura 3: ROLÊ REDONDO – MONTANHA RUSSA

Fonte: <https://www.revistaeventos.com.br/Live-Marketing/SKOL-faz-carnaval-redondo-para-cerca-de-40-milhoes-de-folhoes-em-todo-Brasil/44097>

Todas as ações utilizadas, colaboram para que o público tenha uma imagem positiva da empresa, sendo elencada com a cerveja mais associada ao carnaval, segundo a MindMiners. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), as ações do *marketing* promocional nada mais são do que incentivos para que os consumidores possam buscar aquele serviço ou produto num curto espaço de tempo, em que os esforços para promoção de vendas funcionam como parte das estratégias integradas, agregadas de *marketing*, sendo assim a Skol patrocina e tem a exclusividade de venda dos seus produtos em alguns blocos, sendo assim, os produtos tendem a sair mais nesta data do ano, investindo também

nos eventos pré ou pós carnaval, o que ajuda a marca a estar em evidência por mais tempo, e logo o seu consumo também.

A marca tem investido cada vez mais no público diversificado, abrindo bastante seu leque, quando o assunto é público-alvo, não é à toa que a marca aposta no carnaval, festividade que reúne todos os públicos em um evento democrático e inclusivo. Além disso, a Skol investe em um *mix* de produtos diversos, como Skol Beats, Skol Pilsen, Skol Hops e a puro malte, uma estratégia para agradar a todos os tipos de paladar.

Quadro 1: Ações de Carnaval

ANO	AÇÕES	ESTRATÉGIAS	BENEFÍCIOS
2018	Skol Cachu	Live Marketing	- Contato direto com o cliente -Mídia espontânea -Visibilidade da marca -Vendas de Skol
2018	Rolê Redondo	Live Marketing	- Contato direto com o cliente -Mídia espontânea -Visibilidade da marca -Vendas de Skol
2019	Skol FoliONibus	Live Marketing	- Contato direto com o cliente -Mídia espontânea -Visibilidade da marca -Vendas de Skol

Fonte: dados de pesquisa

No caso da Skol, a marca viu um potencial enorme nas festas de carnaval espalhadas pelo Brasil para potencializar a força da marca e o contato direto com o público, sabendo que é uma cerveja leve, e preferida nesse período, pois os foliões tem o intuito de beber em grandes quantidades para aproveitar a festa por um longo período do dia. Com isso a marca ganha força no cenário nacional, por cativar milhares de pessoas nessa data, que provavelmente irão consumir Skol durante outras épocas do ano.

Dentre os benefícios das ações efetuadas podemos ressaltar Contato direto com o cliente, a final, o maior diferencial das ações ao vivo é o impacto direto, por meio de experiências, em que as atenções do potencial consumidor vão estar totalmente voltadas para a marca, sendo assim estará mais suscetível a ser impactado pela comunicação ofertada na ação, no caso da Skol, a marca tem todo o público de um carnaval para impactar diretamente por intermédio das ações.

Outro benefício importante é a mídia espontânea, uma ação realizada com elementos que chamem a atenção do público-alvo tem mais chances de ser compartilhada espontaneamente pelas pessoas que estiverem no local, de acordo com a dinâmica das ações, os usuários podem se interessar por ela à ponto de tronar aquilo público em suas redes sociais, como o “Rolê Redondo” (figura 3), onde as pessoas passam por uma montanha russa, no meio de uma data festiva, em uma avenida movimentada da cidade de São Paulo.

Além disso, temos a venda direta nas ações, em que a marca pode aproveitar o espaço e interação com o público para oferecer seus produtos por preços vantajosos, tendo a vantagem de não competir com demais marcas, assim como a Skol utiliza dos patrocínios no carnaval para criar circuitos, onde somente a marca é vendida, dando exclusividade e vantagem competitiva em relação as demais marcas de cerveja.

Diante de todos os exemplos expostos, devemos entender que não basta expor um produto livremente para o consumidor, ele deve carregar algo que possa gerar empatia, engajamento ou mesmo defender uma ideia que seja compartilhada pelo consumidor em potencial.

Por se tratar de uma ferramenta que lida com as pessoas de modo ao vivo, o *Live Marketing* tem o benefício do *feedback* em tempo real, ou seja, o sucesso ou fracasso de uma ação de *Live Marketing* é transferido para as vendas, em que as experiências vivenciadas nas ações refletem na valorização da marca. No caso da Skol, a marca utiliza a data festiva, em que as pessoas consomem muita bebida alcoólica para aplicar as ações de *Live Marketing*, sendo assim, o potencial cliente pode sair de uma das experiências da marca, e, consumir imediatamente seus produtos, que ficam estrategicamente dispostos, favorecendo o consumo da marca durante os dias de folia.

Sendo assim, as marcas apostam não só em impactar o público, mas aumentar o seu faturamento por meio das ações, investindo um valor para a realização dos eventos, com o cálculo do ROI (retorno sobre investimento) com a venda de produtos.

Se faz importante investir em pesquisa, visando maior efetividade das ações tomadas, pois ajuda a identificar os interesses, necessidades e tendências do mercado. Uma das tarefas críticas dos administradores de *marketing* é a tomada de decisão, Kotler (2000). Tomar decisões envolve não apenas a solução de problemas, mas também a antecipação e prevenção de problemas futuros. Com isso, a pesquisa de *marketing* auxilia o tomador de decisões, apresentando fatos pertinentes, analisando-os e sugerindo possíveis ações de ordem prática.

A pesquisa de *marketing* auxilia o gerente de *marketing* a tomar as suas decisões sobre oportunidades em potencial, seleção de mercados-alvos, segmentação de mercado, planejamento e implementação de programas de *marketing*, desempenho de *marketing* e controle. Essas decisões são complicadas por interações entre as variáveis controláveis do *marketing* (produto, preço, promoção, distribuição). Acrescentam-se mais complicações por fatores ambientais incontroláveis, como condições econômicas gerais, tecnologias, leis e políticas públicas, ambientes políticos, concorrência e alterações sociais e culturais. Outro fator nesse composto é a complexidade dos vários grupos de clientes: consumidores, funcionários, acionistas, etc. (MALHOTRAS, 2004).

Sendo assim, devemos entender bem toda estrutura que envolve o produto e seu consumidor, para que as ações possam ser efetivas e que tenham o retorno financeiro esperado pela empresa, já que, as grandes companhias deslocam parte considerável dos investimentos para o *marketing*, visando o retorno em impacto, e, conseqüentemente em vendas.

Outro ponto relevante sobre as ações de *marketing*, é estabelecer um *link* do real (*live*) com o digital, utilizando das redes sociais para impulsionar um bom conteúdo produzido durante as ações de *live marketing*, além de ser uma fonte de veiculação do que foi realizado nas ações, instigando os que não compareceram a comparecer nas demais ações, servem também para criar um bom conteúdo à ser compartilhado pelos seguidores, repercutindo positivamente as ações tomadas pela empresa, impactando novos potenciais consumidores.

Segundo Kotler (2016, p. 138), “mídias sociais como Twitter e Instagram facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante”.

Além disso, de acordo com uma previsão da Cisco (2014), o tráfego total na internet cresceu 30 vezes de 2000 a 2014, conectando 4 entre cada 10 pessoas no mundo.

Veremos outro salto de 10 vezes do tráfego global da internet até 2019, acionado por mais de 11 bilhões de dispositivos móveis conectados.

Segundo Kotler (2016), as características dos novos consumidores levam ao futuro do *marketing*, que se dará por uma eterna interação do *on-line* e do *offline*, onde no princípio, a consciência pela marca virão de uma mescla de comunicações de *marketing* acionadas pela análise de dados, experiências passadas de clientes e indicações de amigos e familiares tanto nas mídias *on-line* quanto das experiências vividas pelos mesmos.

Processo de Desenvolvimento de consumidores

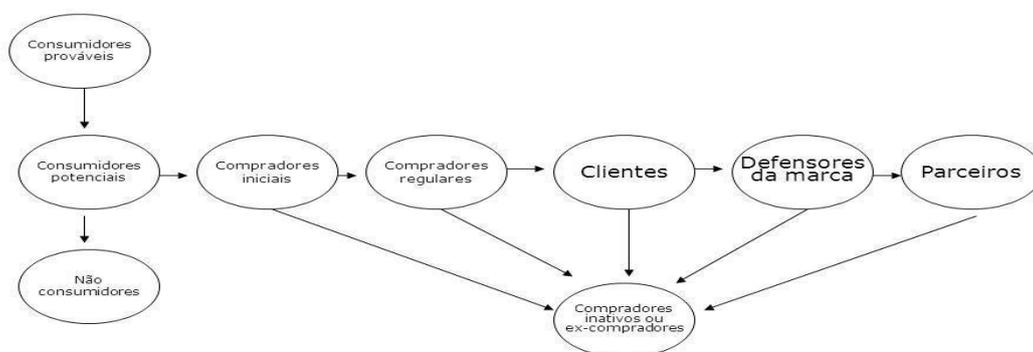


Figura 4: Processo de Desenvolvimento de Clientes

Fonte: adaptado de Kotler (2015)

No que se refere a *offline*, a atmosfera criada por uma marca tem que ser realista e transparente para com o cliente, transmitindo não só um ambiente acolhedor, mas também, a essência da empresa, assim como afirma o *Disney Institute* (2012) “Perguntaram a Walt Disney por que ele se empenhou tanto para que tudo parecesse realista, e ele respondeu que o que estariam vendendo era uma crença na fantasia e na história que estava sendo contada e, se o plano de fundo não fosse verdadeiro, as pessoas não comprariam”.

Entendemos com as afirmações de Walt Disney, que o público não comprou apenas a ideia da Disneylândia, se apaixonou por ela. Sendo esse o objetivo de todas as empresas, desenvolver não só clientes da marca, mas também parceiros, (como mostra o gráfico acima), que são consumidores leais, onde além de consumirem, induzem pessoas a consumirem, gerando receita e aumentando assim o faturamento da empresa.

Considerações finais

Vivemos em uma sociedade sobrecarregada com muitas informações diárias, e, ao mesmo tempo carente de atenção. Os profissionais de *marketing* se veem em um dilema, pois as mídias tradicionais acabam se tornando apenas mais uma ferramenta de comunicação, o que muitas vezes é contestado, pois os valores, por vezes, são altos e as vezes o investimento acaba não sendo condizente com o retorno esperado.

O *live marketing*, surge como uma ferramenta capaz, de chamar a atenção do novo consumidor, revolucionando a forma como nos comunicamos com nosso público-alvo, por meio dele, podemos levar experiências relevantes, que irão impactar e emocionar nosso consumidor em potencial, de forma direta e ao vivo.

Ao contrário dos veículos tradicionais, o *live marketing* gera mídia espontânea e compartilhamento dos demais, tendo a oportunidade de “viralizar na rede” caso seja criativo e impactante, além possuir bons registros.

Um relacionamento feito com base em um evento ao vivo proporciona uma experiência real, em que certamente ficará marcado por mais tempo na memória de quem participou da ação, podendo converter esse espectador em cliente, com base nas emoções geradas a partir de uma ação de *marketing* bem-feita.

A tecnologia é uma grande aliada do *Live Marketing*, caminhando lado a lado com a criatividade para criar um universo de interação com os consumidores, por isso, é muito importante a análise e o planejamento das ações, para que o retorno sobre o investimento seja positivo e o público seja devidamente impactado.

Podemos perceber nas ações apresentadas o efeito das ações de *live marketing* quando os clientes interagem com a marca, e, consomem seus produtos, podendo não apenas ter um contato com o expositor e sim consumir o produto ofertado, podendo levar ao consumo fora daquele ambiente, como no caso da Skol, que oferece uma experiência de qualidade casada com o seu produto, em uma data propícia para o consumo do mesmo, visando não apenas o consumo nesta data específica, mas sim, o desejo do consumidor que seja assíduo, ou seja, que as pessoas que passarem pela experiência da Skol comecem a consumir seus produtos por todo o ano, ganhando clientes em escala.

Referências

AUN, M. **O cliente importa**. Rio de Janeiro: Sextane, 2012.

BARDIN, L. **Análise do conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

COELHO, T. **Do marketing promocional ao live marketing**. São Caetano do Sul: Abccom Editora, 2015.

DISNEY INSTITUTE. **O Jeito Disney de Encantar os Clientes: Do Atendimento Excepcional ao Nunca Parar de Crescer**. São Paulo: Saraiva, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012.

KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

SILVA, F.; ZAMBON, M. **Gestão do Relacionamento com o cliente**. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2011.