

INTERNATIONAL MARKETING TRENDS CONFERENCE

10TH INTERNATIONAL CONFERENCE MARKETING TRENDS

Paris, 20th - 22nd January 2011

ANDREA MENEGHEL

Mestranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), sendo bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), e membro do Grupo de Estudos em Semiótica Comunicação, Cultura e Consumo (GES3).

Email: andreameneghel@gmail.com

GABRIELA AYER

Mestranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), sendo bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), e membro do Grupo de Estudos em Semiótica Comunicação, Cultura e Consumo (GES3).

Email: biayer@hotmail.com

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Secretaria do Programa de Estudos Pós Graduated em Administração

Rua Ministro Godói 969 - 4º andar - Sala 4A-01

Telefone: (55-11) 3670-8513

Email posadm@pucsp.br

SPEAKING CAN:

THE SENSORIALITY AND EMOTIVITY OF THE CONTEMPORARY BRAND

SUMMARY

Introduction	
1. Contemporary Brands	
1.1. Emotivity	
1.2. Sensoriality	
1.3. Fetichism	
2. Brazillians Behavior	
2.1. Passion for Football e World Cup	
2.2. Football and Beer: the Perfect Match	
3. Beer Industry	
3.1. The Brand Skol	
4. Speaking Can	
Final Considerations	
References	

ABSTRACT

To be part of the life and the history of the consumer are important factors so that brands or product has prominence and survives in the current market. Marketing strategies that has focus the market participation, now focus the participation in the mind and emotions of the consumers, according to Gobé (2002). For Lindstrom (2007), the use of sensorial stimulator awakes the interest, stimulates the imagination and allows that the emotional response dominates the rational mind, optimizing the buying behavior. Lined up to this contemporary reality, the brazilian mark of beers Skol humanized its packing to become close to brazilians football fans during the FIFA 2010 World Cup, using this moment of great emotional appeals for brazilians. Beyond modifying the colors of the cans for green and yellow (the main colors of the Brazilian flag), Skol transformed some into “speaking cans”, fans of the brazilian team. The product with great sensorial appeal (taste, vision and hearing) and extremely fetichist became different of the competitors and lived deeply with the consumer the fanaticism for the football and the enthusiasm for the World Cup.

Key-words: Sensoriality, Fetichism, Brazilian Culture, World Cup

LATA FALANTE:

A SENSORIALIDADE E EMOTIVIDADE DA MARCA CONTEMPORÂNEA

SUMÁRIO

Introdução	
1. Marcas Contemporâneas	
1.1. Emoção	
1.2. Sensorialidade	
1.3. Fetichismo	
2. Comportamento dos Brasileiros	
2.1. Paixão por Futebol e Copa do Mundo	
2.2. Futebol e Cerveja: a Combinação Perfeita	
3. Indústria da Cerveja	
3.1. A Marca Skol	
4. Lata Falante	
Considerações Finais	
Referências	

RESUMO

Fazer parte da vida e da história do consumidor são fatores importantes para que uma marca ou produto tenha destaque e sobreviva no mercado atual. Estratégias de marketing que antes focavam a participação no mercado, agora focam a participação na mente e nas emoções dos consumidores, segundo Gobé (2002). Para Lindstrom (2007), a utilização do estímulo sensorial desperta o interesse, estimula a imaginação e permite que a resposta emocional domine o pensamento racional, otimizando o comportamento de compra. Alinhada a esta realidade contemporânea, a marca brasileira de cervejas Skol humanizou sua embalagem para se fazer presente na torcida brasileira durante a Copa do Mundo FIFA 2010, aproveitando o momento de forte apelo emocional para os brasileiros. Além de modificar as cores das latas para verde e amarelo (as principais cores da bandeira do Brasil), transformou algumas em “latas falantes”, torcedoras da seleção brasileira. O produto com forte apelo sensorial (paladar, visão e audição) e extremamente fetichista se diferenciou dos concorrentes e vivenciou com o consumidor o fanatismo pelo futebol e o entusiasmo pela Copa do Mundo.

Palavras-chave: Sensorialidade, Fetichismo, Cultura Brasileira, Copa do Mundo.

INTRODUÇÃO

Fazer parte da vida e da história do consumidor são fatores importantes para que uma marca ou produto tenha destaque e sobreviva no mercado atual. A busca pela completude, tão particular dos consumidores contemporâneos (BAUMAN, 2008), forçou as empresas a mudarem sua estratégia de marketing que antes focava a participação no mercado, para agora focar a participação na mente e nas emoções dos consumidores, segundo Gobé (2002).

A sensorialidade, a emotividade, a sedução, o fetichismo, os múltiplos perfis e interesses do consumidor fazem parte do contexto em que as empresas atuam e constroem suas marcas. Entender esse contexto e, principalmente, adequar-se à ele é fundamental.

Sendo assim, Lindstrom (2007) afirma que o branding sensorial pode ser a melhor estratégia para as marcas enfrentarem o desafio de acrescentar distinção e criar um vínculo forte e positivo com os consumidores. A utilização do estímulo sensorial desperta o interesse, estimula a imaginação e permite que a resposta emocional domine o pensamento racional, otimizando o comportamento de compra. O estímulo sensorial também estabelece um vínculo direto entre as emoções e a marca, sendo que cada sentido que é usado acrescenta potencialmente uma nova dimensão à marca.

Alinhada a esta realidade contemporânea, a marca brasileira de cervejas Skol humanizou sua embalagem para se fazer presente na torcida brasileira durante a Copa do Mundo FIFA em 2010. Reconhecida pela inovação, pioneira em mudanças de fórmulas e embalagens e apostando sempre em ações que mostram tendências do público jovem. No Brasil, a marca é a atual líder de mercado e tem a maior lembrança espontânea dentre as marcas de cerveja.

Aproveitando o momento da Copa do Mundo, que é de forte apelo emocional para os brasileiros, fanáticos por futebol, a Skol criou edição limitada de latas com as cores modificadas para verde e amarelo (as cores características do Brasil) e transformou algumas em “latas falantes” que ao serem abertas emitem gritos de guerra típicos da torcida brasileira, que estão distribuídas aleatoriamente entre as outras. O produto com forte apelo sensorial (paladar, visão, tato e audição) inseriu-se na cultura do brasileiro, pois marca presença no universo quase ritualístico que o conecta ao futebol e o apelo festivo de beber cerveja e confraternizar com os amigos, tão característico do país. Assim, o produto se diferencia e vivencia com o consumidor o fanatismo pelo futebol e o entusiasmo pela Copa do Mundo.



Figura 1 : Wallpaper Lata Falante
Fonte: www.skol.com.br/latafalante

Tomando a marca Skol como referência de inovação e tendência de expressividade especialmente para o público jovem brasileiro, utilizou-se a pesquisa bibliográfica para o embasamento teórico em relação às marcas sensoriais e emocionais por meio de autores como Gobé (2002), Lindstrom (2007) e Bauman (2008). Para entendimento do contexto contemporâneo, onde essas marcas expressam-se e atuam, utilizou-se autores como Canevacci (2008) e Lipovetsky (2005). Também foi utilizada a pesquisa com enfoque etnográfico, na qual foram verificados e vivenciados o contexto e o universo de sentido onde a marca e o produto estão inseridos.

Antes de adentrar o tema específico, foi necessário contextualizar algumas questões pertinentes para construir o universo teórico e mercadológico em que o artigo se baseou para análise do produto selecionado, tais como: a questão das marcas no ambiente competitivo contemporâneo, a paixão brasileira pelo futebol e a comoção nacional gerada pelo momento da Copa do Mundo FIFA, bem como a particular relação entre futebol e cerveja que se faz nas mentes brasileiras, o universo da indústria cervejeira no Brasil e o posicionamento da marca Skol, para que então se pudesse apresentar a lata falante e tecer considerações sobre o assunto.

1. MARCAS CONTEMPORÂNEAS

A contemporaneidade deixa para trás as fronteiras definidas claramente, as rotinas estáveis e as hierarquias. O que se apresenta agora é uma condição na qual estruturas, padrões, escolhas e comportamentos não conseguem mais ser definidos precisamente e o ritmo das mudanças é acelerado.

Nesse contexto contemporâneo, discutem-se as novas formas de interação e comunicação das marcas com os indivíduos na sociedade. A marca ganhou autonomia e importância, deixando de ser associada apenas ao nome e ao logotipo do produto ou serviço, e passou a englobar outros conceitos como a notoriedade, a personalidade e as associações que se manifestam de forma tão complexa. A marca tem a finalidade de ajudar o consumidor a identificar produtos e serviços e de transmitir aos mesmos algum tipo de significado.

Na sociedade contemporânea, ou pós-moderna, os sentimentos são fluidos, as ideologias caíram por terra e os anseios diante da verdadeira avalanche de informações e opções causam angústia e ansiedade. As entidades agregadoras (Igreja, Estado e até mesmo Deus), tão fortes em outros tempos, perdem seu papel agregador a cada dia e as marcas assumem a função de identidade e coesão. Muitos negam essa realidade, mas não se trata de imaginação ou devaneio, pois a lacuna deixada por essas entidades precisa ser preenchida de alguma forma. Com forte presença, especialmente nas grandes cidades, as marcas se consolidam como um veículo de adesão social e, dessa forma, ocupam espaço importante na mente e na vida das pessoas. Essa transformação é afirmada por Semprini:

“A marca moderna, nascida há mais ou menos cento e cinquenta anos na esfera comercial, tornou-se hoje uma marca pós-moderna, um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público.” (SEMPRINI, 2010, p.20)

Neste cenário, onde o desejo dos indivíduos identificarem-se com uma marca é latente, o desafio que as marcas enfrentam é a capacidade de proteger sua identidade dos concorrentes, tendo como objetivo final a criação de um vínculo forte, positivo e fiel com seu consumidor para que este sempre volte à marca.

Para Aaker são quatro os fatores que podem auxiliar na sobrevivência da marca ao longo dos anos: “compromisso com a qualidade, conscientização do cliente, promoção da fidelidade e, acima de tudo, desenvolvimento de uma identidade de marca sólida e inconfundível” (AAKER, 1996, p.12). Para o autor, incorporar um conjunto de associações que proporciona uma imagem distinta e os fundamentos para um relacionamento podem ser fatores importantes para solidificar a marca e a conscientização relativa à marca.

A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o consumidor por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão (AAKER, 2007, p.80). O valor da marca é formado por um composto de

associações afetivas e, com isso, pode-se afirmar que as marcas são o resultado das experiências, das percepções, das sensações, dos contatos e das avaliações dos consumidores.

A imagem da marca está relacionada com a criação de um valor agregado a ela, envolvendo atributos, sentimentos e percepções que os consumidores reconhecem num processo emocional que define a decisão de compra. Isso porque, as motivações de compra estão relacionadas às necessidades objetivas e psicológicas do consumidor. Daí, a preferência da compra está associada à imagem que transmite as qualidades da marca e atrai os consumidores por motivação ou identificação (PINHO, 1996).

A construção de uma marca envolve a compreensão da mente do consumidor no intuito de fazer com que as características de um produto não se limitem apenas aos seus conceitos funcionais. Criar a personalidade de uma marca é criar um significado ou um valor para um produto de modo que estimule a sensação de desejo no consumidor e gere uma percepção positiva para a sua imagem. A marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis para o consumidor diferencia-las daqueles que lhe são similares.

As marcas bem sucedidas têm como principal vantagem o agrupamento de atributos e sentimentos que promovem associações para sensibilizar e motivar a resposta, ou seja, estão conectadas ao universo de seus consumidores. Para Gobé (2002, p.27) “Quanto melhor você conhece o mundo real e as pessoas reais, tanto melhor será a sua previsão dos desejos e das expectativas das pessoas.”

Um dos grandes desafios enfrentados pelas empresas passa pelo desenvolvimento de uma capacidade e modelo de diferenciação que não esteja baseado unicamente nos benefícios tangíveis da marca. Para criar uma marca diferenciada, não é suficiente basear-se nas competências, porque a concorrência, em geral, possui capacidades técnicas similares ou até mesmo idênticas.

A inovação tem se tornado obsoleta em um curto espaço de tempo, uma nova idéia ou um novo produto têm um período curto de “exclusividade”, até que sejam rapidamente substituídos por uma nova idéia melhorada. (Gobé, 2002)

Desse modo, é preciso conectar-se com o consumidor, atingi-lo por meio de suas emoções e experiências, conectando-se emocionalmente e fazendo parte de sua vida como um ente, um amigo. Para Aaker (1998, p.42) alcançar esse nível de identificação e lealdade não é

algo simples pois, “é frequentemente um sentimento geral que não pode ser relacionado de perto a qualquer coisa específica: tem uma vida própria.”

1.1. EMOÇÃO

O termo “marca emocional” foi cunhado por Gobé (2002), e corresponde ao meio pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as empresas e seus produtos de forma emocional. “Emocional quer dizer como uma marca se comunica com os consumidores, no nível dos sentidos e das emoções” (GOBÉ, 2002, p.18).

Inúmeras discussões sobre a contemporaneidade caracterizam um indivíduo que busca a personalização e a individualização. Conhecer suas necessidades emocionais, seus desejos, e sua cultura são parte de uma estratégia que coloca as marcas em um patamar muito mais próximo desse indivíduo. Fazer parte e estar presente em seu mundo garante uma forte conexão emocional criando uma relação mais pessoal e orgânica.

É importante que, cada vez mais, os produtos sejam pensados e produzidos para atender aos anseios dos consumidores. De acordo com Gobé (2002, p.129) “São as pessoas e não as máquinas que determinam o que será produzido e como. O segredo para o sucesso: adequação ao consumidor e individualidade.”

A marca deve transcender o universo da funcionalidade para adentrar ao universo da emoção, estabelecendo um “diálogo emocional” com seu consumidor. Para Gobé, a chave para o sucesso é compreender o poder emocional que influencia a tomada de decisão dos seus consumidores potenciais. “Não se pode desenvolver uma marca separando-a das sensações que os consumidores sentem ao terem contato com um determinado produto ou serviço” (GOBÉ, 2002, p.156)

Uma maneira muito eficiente de estabelecer uma conexão com os consumidores é garantir a presença da marca em eventos que provoquem comoção e envolvimento, como a Copa do Mundo, contexto desse artigo. Essa afirmativa é corroborada por Aaker (2007) que acredita que uma marca deve usar incidentes e oportunidades de comunicação envolvidas para reforçar as associações relativas à marca e apoiar seus produtos.

Desse modo, uma marca emocional tem a capacidade de estabelecer um vínculo com seu consumidor por meio das experiências vivenciadas, além de estimular os cinco sentidos estabelecendo uma relação orgânica.

1.2. SENSORIALIDADE

Nossa compreensão do mundo está diretamente relacionada aos sentidos, uma vez que é por meio deles que percebemos as coisas (cheiros, sons, etc.), ativamos nossa memória e nossa emoção. Assim, emoção e sensorialidade estão intimamente relacionados.

O volume de informações, publicidades, imagens, e um sem fim de intervenções comunicacionais presentes no cotidiano contemporâneo tornam o ambiente saturado. Como já afirmado por Lindstrom (2007), aumentar a comunicação nesse meio não levará uma marca a lugar algum. É preciso uma nova visão, baseada na emoção.

Somado à essa saturação comunicacional, temos o indivíduo contemporâneo, sedento por experiências e sensações, por ser ator dos processos de transformação. Para Lipovetsky, o novo indivíduo personalizado e narcisístico tem sede de diversão e imersão instantânea e “se define pelo desejo de sentir “mais”, de planar, de vibrar ao vivo, de ter sensações imediatas, de ser colocado em movimento integral numa espécie de *viagem* sensorial e pulsante.” (2005, p.07)

Diante de um consumidor ávido por sentir e vivenciar experiências, uma marca deve ser capaz de provocar emoções e fazer com que os consumidores estimulem os seus cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato), proporcionando experiências férteis e imaginativas nos seus momentos de compra. Gobé (2002) defende que o elemento sensorial pode ser o fator-chave na escolha do consumidor por uma marca, pois, do ponto de vista da experiência, as conseqüências do consumo derivam do prazer que se sente durante e após a compra.

O estudo *brand sense*, de Lindstrom (2007), confirma que quanto mais positiva for a sinergia estabelecida entre os sentidos, maior será a conexão entre o emissor e o receptor.

Para que o consumidor acesse outras dimensões da marca, é necessário passar a utilizar os cinco sentidos. Aventurar-se pelo mundo dos sabores, dos toques, sons e aromas, porque a finalidade do *branding* sensorial é garantir uma integração sistemática dos sentidos à sua comunicação e ao seu produto. Isto estimulará a imaginação, melhorará seu produto e estabelecerá a preferência dos consumidores pela marca.

Reforçando essa idéia, Perez (2004, p.47) afirma que “questões relacionadas a sabor, aroma, textura, etc. também formam impressões em nossa memória, porque são responsáveis

por associações mentais que colaboram para a construção de sentido. E, dessa perspectiva, são elementos de identidade e expressividade marcária.”

Lindstrom (2007) defende que a percepção de uma marca reflete sua realidade, e o importante é que os pontos de contato sensoriais de uma marca sejam mantidos vivos e melhorados, pois são eles os responsáveis pela identidade exclusiva da marca.

1.3. FETICHISMO

Neste contexto, algumas marcas se destacam por construções carregadas de relações fetichistas. No dicionário Aurélio, o mais conhecido no Brasil, fetiche é definido como “objeto animado ou inanimado, ao qual se atribui poder sobrenatural e se presta culto” (FERREIRA, 2004, p.403). Sobrenatural, para objetos inanimados, é ser animado.

Segundo Canevacci (2008), Auguste Comte acreditava que o fetichismo atribui características antropomórficas a todos os seres (vivos ou não), que são percebidos como vivos e dotados de vontade. Está no fetiche o poder de tornar vivo algo inerte. Canevacci (2008) se refere a este conceito com o termo *bodycorpse*, que é um enxerto de corpo vivo em corpo morto. Fetiche material-imaterial, orgânico no inorgânico, coisificação do corpo, corporificação da coisa.

Para Perniola (2005, p.68) “qualquer coisa pode se tornar um fetiche, uma palavra ou uma cor” e também sons, cores, sabores, sensações, experiências, idéias, sentimentos, paixões. Considerando essa observação, entendemos que o artificial toma espaço e forma, suprimindo aspectos do inconsciente e do consciente do indivíduo.

Dar vida para o que não tem vida, corporificar a coisa, é característica do fetichismo, e que atualmente vem sendo usada como artimanha de diferenciação de produtos e de comunicação por marcas que pretendem se destacar e aproximar-se de maneira mais orgânica de seus consumidores.

2. COMPORTAMENTO DOS BRASILEIROS

O Brasil é um país enorme, pode-se dizer que tem proporções continentais. Isso faz com que as características geográficas presentes dentro do país sejam muito diversas, e diversas também se fazem as características de seu povo. Cada região tem costumes e

comportamentos que lhes são particulares, mas alguns deles podem ser generalizados para toda a imensidão territorial brasileira e para todos os brasileiros.

O povo brasileiro, no exterior, tem sua imagem fortemente relacionada à alegria, à hospitalidade e à descontração. As festas do país são carregadas de alegria, danças, músicas, cores e vibrações que encantam o mundo. Brasil, o país do carnaval, do samba e do futebol... e de muito mais.

Nosso povo é miscigenado: nossos índios receberam portugueses, espanhóis e africanos. Depois vieram italianos, alemães, japoneses, árabes, franceses... todo o mundo parece estar presente e representado no Brasil. Essa diversidade nos ensinou a conviver pacificamente com as diferenças.

Múltiplas crenças, múltiplas religiões, múltiplas culturas, múltiplos costumes, muitas cores, muitos sotaques, diferentes origens, incontáveis misturas. Canevacci (2004) chama São Paulo, uma das mais importantes cidades brasileiras, de “cidade *patchwork*” devido à sua multiplicidade, fazendo alusão à técnica artesanal de unir e combinar retalhos de diversos tecidos, formando uma única peça colorida e harmoniosa. Pedimos licença ao genial antropólogo italiano para utilizar sua analogia, e dizer que o Brasil é um imenso *patchwork*!

Aos olhos de estrangeiros, nossa terra parece cenário de festa infinita e nosso povo parece imerso em alegria e livre de problemas. O brasileiro é agregador e valoriza o contato com as pessoas, gosta de estar próximo da família e dos amigos. São comuns os almoços em família, as reuniões entre amigos para partilhar uma refeição ou mesmo “petiscar” enquanto tomam cerveja e conversam sobre os mais variados assuntos.

Um ícone dessa característica agregadora somada à festividade e hospitalidade brasileira é o churrasco. Mesmo com uma variadíssima culinária, muito influenciada pelas colonizações e regionalismos, o churrasco é comum em todas as regiões brasileiras como um evento onde reúne-se pessoas queridas para comerem e divertirem-se juntos. A música e a cerveja completam o cenário festivo que pode formar-se para comemorar um aniversário, um casamento, a inauguração da nova casa, uma despedida de solteiro, os festejos de final de ano, assistir à uma partida de futebol ou simplesmente não ter motivo algum.

2.1. PAIXÃO POR FUTEBOL E COPA DO MUNDO

A paixão pelo futebol é notória em todo o país. É possível afirmar que não exista sequer um brasileiro que nunca tenha assistido a um jogo de futebol ou mesmo chutado uma bola na tentativa de fazer um gol, mesmo que em uma brincadeira entre crianças.

Todas as regiões possuem seus times e campeonatos próprios, além do campeonato nacional. Os principais times contam com torcidas organizadas independentes que utilizam uniformes próprios, enfeitam os estádios com bandeiras gigantes capazes de cobrir parte da arquibancada e criam músicas e gritos de guerra que serão entoados com energia e emoção durante os jogos. A vibração e a paixão é tanta que a vitória é motivo de orgulho e comemoração exacerbada, bem como a derrota é razão para choro e desespero.



Figura 2: A Paixão do Brasileiro pelo Futebol
Fonte: Montagem

A relação com o *time do coração* assume forma fetichista, manifestando-se na coisificação do corpo, por meio de tatuagens com o distintivo ou algum signo que faça referência ao seu time ou no desenho na cabeça raspando os cabelos. É a corporificação da paixão em um exemplo claro do *bodycorpse* (Canevacci, 2008).

Jogadores de futebol profissional são ídolos, e fãs/torcedores de todas as idades e classes sociais tentam realizar seus dribles e jogadas, repetem as “coreografias” utilizadas na comemoração de um gol e até mesmo o visual, imitando seus cortes de cabelo e roupas.

O futebol está presente no cotidiano e é comum que os homens reünam-se com amigos, colegas de trabalho ou familiares uma ou mais vezes por semana para uma partida de futebol recreativa. Alguns atribuem maior seriedade e participam de campeonatos de *várzea* (termo comumente utilizado para referenciar o futebol amador e sem organização formal), organizados pelos próprios participantes, somente pelo prazer da prática futebolística.

Existem muitos programas televisivos e radifônicos sobre futebol, toda emissora tem ao menos um. São inúmeros os sites de informação e discussão do assunto, sobre os times e de manifestação das torcidas. Existem também muitas lojas especializadas em futebol, com

emblemas dos principais times do país impressos nos mais variados tipos de produtos (roupas, materias escolares, objetos de decoração), algumas com curiosos nomes como: Fanáticos por Futebol, ou Roxos e Doentes. Os times também têm lojas próprias, que vendem exclusivamente produtos com seu emblema, em seus clube-sedes, e os maiores times do país também estão com lojas em grandes shoppings. Seja variada ou exclusivista, todas as lojas têm grande vendagem de seus produtos.

Um aspecto importante a ser observado no futebol brasileiro é sua capacidade de integração social. Seja dentro do estádio ou em frente à um televisor, torcedores de um mesmo time tornam-se pares, companheiros de paixão, e encontram, naquele momento, um ponto comum capaz de conecta-los. Essa característica fica ainda mais evidente durante a Copa do Mundo, onde a torcida, normalmente fragmentadas entre os times locais, une-se em uma só torcida.

Em 1970, ano em que o Brasil conquistou seu tricampeonato, a música “Pra frente Brasil”, composição de Miguel Gustavo e popularizada na versão de Os Incríveis, servia de hino para a torcida. A música datada (“*noventa milhões em ação*”, referenciando a população da época) já recebeu versões de diversos artistas e retrata de forma emblemática o espírito brasileiro de torcer.

Diante de tanta paixão e identificação com o esporte, é natural que a Copa do Mundo suscite comoção nacional. O brasileiro sente orgulho da seleção que é tratada com respeito pelos adversários e chamada de “A seleção” por veículos da mídia e torcedores de outros países, demonstrando sua representatividade no futebol mundial.

A trajetória vitoriosa justifica tanto orgulho e *status*: O Brasil é o único país do mundo a ser pentacampeão mundial em Copas do Mundo e foi o primeiro a receber o título de tetracampeão. As vitórias foram conquistadas nos anos de 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002.

Durante o período do campeonato mundial o Brasil “entra no clima de Copa do Mundo” decorando suas casas, carros, vestindo a camisa da seleção brasileira ou roupas nas cores verde e amarelo e, como não poderia deixar de ser, as pessoas habitualmente reúnem-se para assistir às partidas e torcer pela *Seleção Canarinho* (apelido da seleção brasileira, associando a cor da camisa ao pássaro Canário, de origem portuguesa e muito popular no Brasil).



Figura 3: Decoração de ruas para a Copa
Fonte: Montagem

Moradores se juntam e decoram as ruas com as cores da bandeira do Brasil, sejam elas pequenas vilas ou grandes avenidas. Neste último caso, às vezes, empresas se juntam e patrocinam a decoração da via pública, incluindo a decoração de seus prédios e escritórios. As empresas (mesmo multinacionais) também tornam o horário de trabalho mais maleável nos dias de jogo da seleção brasileira: algumas liberam o funcionário antes e retomam o trabalho depois, outras disponibilizam televisores dentro da própria empresa, mas é consenso que todos irão querer e terão o direito de assistir ao jogo e torcer pelo Brasil.

2.2. FUTEBOL E CERVEJA: A COMBINAÇÃO PERFEITA

A comunicação publicitária da indústria da cerveja normalmente permeia os mesmos tópicos: praia, sol, churrasco, futebol, mulher, amigos... e tudo se resume em diversão. Segundo Semprini (2010, p.21) é a construção de um mundo no qual confluem elementos narrativos, fragmentos do imaginário, referências socioculturais, e componentes que contribuem para tornar este mundo significativo para o destinatário. “O espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial” acrescenta Perez (2004, p.48).

O comportamento do brasileiro, com suas características agregadora e festiva se conecta com este universo. A cerveja é um produto consumido pelo brasileiro em momentos de descontração, festividade e relaxamento. Por isso, a criação dos mundos divertidos das cervejas, retratados nas publicidades. São estas experiências que as marcas querem proporcionar.

Chega então a Copa do Mundo. Em frente à televisão, milhões de telespectadores de todas as idades torcem entusiasmados pela seleção brasileira na maior festa esportiva no Brasil. Dentro dos gramados, os craques brasileiros vendem saúde e... cerveja.

Em 2010, a marca Brahma financia quatro jogadores brasileiros e é uma das patrocinadoras oficiais do evento. O hábito de acompanhar os jogos de futebol com cerveja é um traço da cultura brasileira, mas não só. Cervejas patrocinam times de futebol no mundo todo. No caso da companhia INBEV, há muitos anos, a Quilmes patrocina a seleção da argentina, e a Brahma é patrocinadora oficial da seleção brasileira desde 1994 (e, portanto, já é bicampeã), além de patrocinar clubes por todo o Brasil.

Futebol e cerveja, dois itens que costumam jogar no mesmo time, e que não poderia ser diferente em época de Copa do Mundo. Mesmo sendo disputada em período de inverno no hemisfério sul, as vendas se aproximaram às dos meses de verão, quando o consumo de cerveja fica acima da média. Com a Copa, é como se houvesse um mês a mais de verão no ano.

Ainda não foi possível fazer uma estimativa completa do aumento das vendas, porque há uma série de variáveis que influenciam o resultado do setor. Entre eles estão o clima, a condição econômica do País e até mesmo o desempenho da seleção brasileira na competição.

3. INDÚSTRIA DA CERVEJA

A indústria cervejeira no Brasil tem muita representatividade no PIB (Produto Interno Bruto), com faturamento em torno de R\$ 19 bilhões (segundo dados do SINDICERV de 2007), com muitas empresas de variados portes atuando neste mercado.

Criada em julho de 1999, resultante da união entre as duas principais concorrentes no segmento de bebidas brasileiro – a Antártica e a Brahma –, a AMBEV, em dezembro de 2001, controlava aproximadamente 68,5% do mercado nacional, tendo produzido um volume de 5,9 bilhões de litros.

Anunciada em 2004, a criação da INBEV (união entre a AMBEV e a Interbrew), uma empresa com mais de 200 marcas no seu portfólio, estando presente em 32 países. A INBEV é atualmente a maior empresa cervejeira do mundo, tendo vendido cerca de 202 milhões de hectolitros de cerveja só em 2004.

O Brasil conquistou o quarto lugar no ranking mundial de produção de cerveja, fechando 2009 com um crescimento de 5,45% e chegando à marca de 10,9 bilhões de litros produzidos.

Para Perez (2004, p.48) “Cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações.” O posicionamento das principais marcas de cerveja da INBEV é definido de forma resumida da seguinte maneira:

- Skol: Leveza, Espírito Jovem, Ousadia e Inovação.
- Brahma: Refrescância, Alegria, Vigor e Descontração.
- Antarctica: Brasilidade, Qualidade, Autenticidade e Diversão.

3.1. SKOL

A marca Skol, comercializada no Brasil desde 1967, teve sua participação de mercado incrementada de 1993 a 2003, passando de 15% para 32,8%, tendo sido a marca que mais cresceu em vendas e passando a líder de mercado.

A Skol adotou o slogan "A cerveja que desce redondo" em 1997. A partir daquele ano, a marca passou a registrar uma sensível melhora nos índices Top of Mind (lembrança espontânea de marcas) do Instituto Datafolha, para se firmar na liderança do ranking há oito anos. De acordo com dados da consultoria Nielsen, em relação a 2008, a Skol registrou um salto de cinco pontos percentuais nas lembranças, de 38% para 43%. Já as suas principais concorrentes, Brahma (21%), Antarctica (11%), Nova Schin (6%) e Kaiser (5%), não subiram no ranking. A cerveja Skol é a mais lembrada em sua categoria por brasileiros na faixa entre 16 e 24 anos. Teve 55% das citações, ante 15% da Brahma e 6% da Antarctica. Pelos dados da pesquisa AC Nielsen de novembro de 2009, os mais recentes do setor, a Skol responde por 32,7% de todas as vendas no país.

A trajetória da Skol é marcada em diversos momentos pela inovação, sendo pioneira em mudanças de embalagens (retorcidas, com mostrador de temperatura, e agora falantes). A Skol declara em seu site que procura estar presente e “atenada” com eventos modernos, inovadores e divertidos, que traduzam sua filosofia. Sempre apostando no vanguardismo e investindo em ações que mostram tendências do público jovem, se diz, atualmente, como sinônimo de entretenimento, pois investe na promoção de eventos culturais voltados ao público jovem, com músicas eletrônicas e também axé-baianas.

Em um mercado no qual as principais cervejas são do tipo Pilsen, portanto, com características muito semelhantes, as campanhas publicitárias e identidade da marca

diferenciadas são fundamentais. Os resultados da Skol certamente são fruto de uma comunicação certa com o público jovem que se identifica com a marca.

4. LATA FALANTE



Figura 4: Lata que Torce frente e verso

Fonte: www.mercadolivre.com.br/lata-skol-fala-torce

Para aproveitar o potencial crescimento do consumo motivado pela Copa do Mundo, as grandes marcas brasileiras de cerveja aderiram ao patriotismo e tingiram suas comunicações de verde-amarelo. Mas uma marca foi além com a criação de um produto diferenciado.

A Skol, como muitas outras empresas de diversos segmentos, modificou a embalagem (lata) de sua cerveja entrando no clima da torcida brasileira. Embora parecesse somente uma alteração estética e sazonal de embalagem para adequar-se à um período festivo, a Skol fez mais: uma lata falante que dispara mensagens sonoras, com gritos típicos da torcida.

Com visual verde e amarelo e peso equivalente ao de uma lata comum de 350ml, a lata falante foi desenvolvida com tecnologia fotosensível, e inicia a falar assim que aberta, retornando a falar após alguns segundos no escuro (tampando a “boca” da latinha, por exemplo).

A cervejaria colocou no mercado 147 mil latas falantes misturadas aleatoriamente à latas tradicionais, na proporção de uma falante para cada 2.716 latas normais. A lata falante não possui o líquido, a cerveja, para não danificar o equipamento eletrônico mas, o consumidor que a encontrasse, poderia entrar em contato com o SAC (Serviço de Atendimento a Consumidor) para receber uma embalagem normal do produto.

As latas falantes chegaram aos mercados em todo o Brasil dia 15 de maio, um mês antes da Copa do Mundo FIFA, e contaram com comercial televisivo e radiofônico. O plano de mídia incluiu ainda outdoor em nove capitais, mobiliário urbano falante em Salvador e no Rio de Janeiro (com lata 3D com sensor de proximidade e que dispara mensagens no intervalo mínimo de 10 minutos), peças de comunicação em 180 lojas de varejo por todo o país e ações na internet. Dentre elas, os internautas tiveram à disposição uma ferramenta que permitia criar mensagens especiais de voz para latinhas virtuais que poderiam ser enviadas por email para os amigos. Segundo dados da empresa, a Skol alcançou mais de 3 milhões de áudios compartilhados através do site.

Além de premiar consumidores criativos com as latas falantes, a Skol criou um hot site especial em que os que não conseguiram adquirir as latas torcedoras também pudessem ouvir "os gritos de torcida da embalagem".



Figura 5: Cartaz da Campanha Lata Falante

Fonte: www.skol.com.br/latafalante

As latas falantes e torcedoras da Skol tiveram grande procura nos supermercados durante o período da Copa, e permaneceram na mente do consumidor após este pela postagem de mais de 400 vídeos no YouTube e 50 ofertas de venda das latinhas no Mercado Livre. Programas humorísticos utilizaram a lata falante para conversar com seus personagens e grupos de discussão foram criados nos sites de relacionamento Orkut, e o nível de presença desse assunto nas redes sociais foi altíssimo, principalmente Twitter e Facebook.

Utilizando-se dos diversos meios já expostos para comunicar sua inovação e seu posicionamento, a Skol fez uso de uma mídia diferenciada, sua embalagem.

“As embalagens, como objetos semióticos, são portadoras de informação e, portanto, mídias, veículos de mensagens carregadas de significação. Nas embalagens, os planos, os espaçamentos e os materiais constituem-se como espaços privilegiados de significação e devem ser planejados e executados com essa perspectiva sígnica.” Perez (2004, p.66)

A lata falante oferece ao torcedor uma experiência única em um momento histórico e emotivo, unindo-se à ele em na torcida por sua seleção. Perez (2007) afirma que humor, sedução e ludicidade, ou a misturas destes, são caminhos publicitários bem-sucedidos por tocarem em valores arraigados à cultura dos consumidores: descontração, alegria, emoção, calor, bom-humor entre outros.

Com essa experiência compartilhada, a marca reforça sua presença e identificação com seu público. De acordo com Gobé (2002, p.120) “estimular a emoção e o sentimento é a melhor forma de distinguir um produto e atrair o interesse.”

Do ponto de vista do *brand* sensorial proposto por Lindstrom (2007) podemos destacar os sentidos ativados pelo produto:

PALADAR

A ativação desse sentido é inerente ao produto por tratar-se de uma bebida, a cerveja.

TATO

Embora não seja óbvia a ativação desse sentido podemos associa-lo ao produto por uma questão cultural. A cerveja, no Brasil, é consumida sempre gelada e por tratar-se de uma lata, para consumo direto na embalagem e individualizado, o consumidor sente a temperatura ao toca-la, identificando se está na temperatura desejada para o consumo.

VISÃO

Para Lindstrom (2007, p.31) “a visão é o mais sedutor de todos os sentidos” e, com as latas feitas para o período da Copa, entre as quais estão as latas falantes, essa sedução se dá por meio das cores, formas e imagens da embalagem.

Quanto à visão, Gobé (2002) afirma que as cores permitem o despertar de imagens e emoções específicas. Cada cor pode ter um significado diferente dependendo da cultura e do contexto em que está inserida.

A cor predominante na lata falante é a amarela, mas também estão presentes o dourado, o vermelho, o branco e o verde. O amarelo e o verde, remetem às cores

características do Brasil. O vermelho é a cor padrão da logomarca da Skol. O branco e o dourado estão presentes nos detalhes da embalagem.

Para análise da embalagem vamos nos ater somente às cores verde e amarela uma vez que as modificações realizadas na lata original para a lata falante são marcantes especialmente na predominância dessas cores.



Figura 6: Lata Original e Lata Falante
Fonte: Montagem

Segundo Heller (2004), o amarelo, na cultura ocidental, é muito associado ao Sol e por isso remete à alegria, à iluminação, dá ânimo, é a cor da amabilidade. O amarelo também é compreendido como a cor da diversão, da espontaneidade, do prazer e do conhecimento, da inteligência. “O amarelo é divertido, radiante como um amplo sorriso.” (HELLER, 2004, p.85)

Já o verde é a cor da natureza, da saúde e da esperança, também podendo ser conectada ao frescor e à juventude. Para Heller (2004, p.107) o verde é a cor da vida em seu sentido mais amplo, refere-se não somente à vida do homem, mas também à tudo o que é vivo.

Mas num contexto brasileiro em geral, a combinação verde-amarelo significa o Brasil, a bandeira brasileira, o patriotismo. Para o brasileiro, levando em conta o que as cores representam na bandeira nacional, o amarelo representa as riquezas, o ouro e o verde representa nossas matas, a natureza.

A logomarca também sofreu modificações para essa versão torcedora da embalagem. A grafia e a cor vermelha foram mantidas, mas o amarelo que preenchia a letra “O” foi substituído por uma bola de futebol, nas cores verde e amarela.

Com as imagens e frases no verso da embalagem, o produto mantém uma conexão com o consumidor. Desenhos ensinam como utilizar a lata falante, caso aquela seja uma lata brinde. Também há um balão de diálogo, comum em quadrinhos e *cartoons*, com formato indicativo de uma fala dita em voz alta onde lê-se as frases “*Nunca viu uma lata que torce? Então torça para que essa seja uma delas.*”. A inovação e o desejo de possuir a lata com edição limitada são os aspectos reforçados pelas frases.

AUDIÇÃO

A audição é o sentido inusitado ativado pela lata falante, caracterizando a inovação, a emoção e a inserção desejada pelo consumidor contemporâneo. Gobé classifica o som como espirituoso e transbordante de energia jovem (GOBÉ, 2002, p.121). Sendo assim, principalmente com os consumidores da Geração X (nascidos entre 1960 e 1979) e da Geração Y (nascidos após 1980), a música é um dispositivo usado para construir uma identidade de marca. Este é exatamente o público com que a marca Skol mantém maior comunicação.

O som emitido pelas latas falantes são gritos de torcida, com voz humana e típicos da torcida brasileira, carregando o produto de significado emocional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Figueiredo (2010), gestores de muitas empresas brasileiras, entre elas as cervejarias, entenderam que no momento de comoção nacional pela conquista de mais uma Copa do Mundo seria fundamental que a marca participasse dessa grande catarse coletiva, irmanando-se à população numa onda fervorosa que empurrasse a seleção brasileira rumo à vitória.

O desafio de diferenciação tornou-se ainda maior pois a paixão do brasileiro pelo futebol foi adotada por muitas marcas concorrentes. Para se conseguir passar uma mensagem diferenciada em um momento em que o torcedor está mesmerizado pela bola, a estratégia tem de ser incrivelmente poderosa. Mas o que se vê na publicidade da época da Copa são “marcas embotadas em um caldeirão verde-amarelo de emoção e torcida pela nossa seleção, mas que a um olhar mais atento parecem todas iguais, terrivelmente similares entre si” (FIGUEIREDO, 2010, p.04). O que pode ser observado na indústria cervejeira, na qual quase todas as marcas nacionais travestiram suas latinhas de verde-amarelo.

O autor afirma que, de forma geral, os produtos e suas comunicações de marca ficaram muito parecidos entre si, num movimento de homogeneização para se conectar ao discurso do brasileiro torcedor, fanatizado por sua seleção. Mas o próprio autor acrescenta que exceções existem, sendo verdade que houveram marcas que fizeram campanhas memoráveis, cujas ações foram capazes de marcar a grandeza do evento, mesmo com a eliminação do Brasil na competição.

Acredita-se que é exatamente nesse rol que a lata falante se encaixou: uma exceção. Exceção por ser uma das únicas bebidas no mercado brasileiro, talvez mundial, que conseguiu explorar magistralmente o momento emotivo da Copa do Mundo com um diferencial sinestésico talvez inimaginável para a concorrência. Mesmo não sendo a marca selcionada pela companhia para ser a patrocinadora do futebol, claramente a Skol foi a marca que teve a campanha com maior destaque, por trabalhar com um produto nunca antes visto no mercado e fazer uma comunicação eficiente.

A lata falante da Skol se insere perfeitamente num mundo fetichizado, pois dá vida, voz e sentimentos a um objeto inanimado. Através deste fetiche, explora um novo potencial sensorial pouco utilizado na indústria de alimentos e bebidas: a audição. Assim o produto trabalha com os cinco sentidos, sendo que alguns já intrínsecos a eles e não modificados (paladar, olfato e tato), outros aguçados por algumas mudanças criadas (visão), e a inovação da inclusão do último sentido falante, ressaltado na comunicação da marca e foco deste artigo.

Para Lindstrom (2007, p.113) o estímulo sensorial otimiza o impulso do comportamento de compra, desperta seu interesse e permite que a resposta emocional domine o pensamento racional. Portanto, não apenas motiva o comportamento impulsivo, como também estabelece um vínculo direto entre as emoções e a marca.

Utilizando-se de todos os recursos sensoriais, a lata falante se conectou com o consumidor torcedor de forma bastante emotiva, ocasionando grande procura de compra e destaque para a marca. Assim, a Skol reforçou seu posicionamento inovador e diferenciado, marcando presença na cultura jovem, alvo preferencial de suas comunicações de marca.

Com base na discussão teórica realizada nesse artigo, pode-se afirmar que a lata falante é um ícone de produto contemporâneo: inovador, emocional, sensorial, fetichista e inserido no mundo contemporâneo de seu consumidor.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- _____, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.
- _____, David. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- _____, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studo Nobel, 2004.
- FERREIRA, Aurélio. **Mini dicionário Aurélio**. 6ª Edição. Curitiba: Positivo, 2004.
- FIGUEIREDO Neto, Celso. **Da Sexta ao Cesto: Reflexões Sobre a Propaganda na Copa do Mundo**. In: INTERCOM. Caxias do Sul, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0791-1.pdf>>. Acesso em: set/2010.
- GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas: Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- HELLER, Eva. **Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
- LATA FALANTE. Disponível em <<http://www.skol.com.br/latafalante/index.aspx>>. Acesso em jun/2010.
- LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: a Marca Multisensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.
- NIELSEN BRASIL. Disponível em <<http://www.acnielsen.com.br/site/index.shtml>>. Acesso em set/2010.
- PEREZ, Clotilde. **Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Sígnica**. In: INTERCOM. Santos, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>>. Acesso em: jul/2010.
- _____, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PERNIOLA, Mario. **O Sex Appeal do Inorgânico**. São Paulo: Nobel, 2005.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.
- SINDICERV (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja). Disponível em <<http://www.sindicerv.com.br/>>. Acesso em set/2010.