

**É cool. Eu tenho, eu sou: estudo de caso do Skol Beats**  
**Sociedade de Consumo e Identidade Cultural<sup>1</sup>**

Autora: Ethel Shiraishi Pereira<sup>2</sup>

Faculdade Cásper Líbero

**Resumo**

Com o objetivo de discutir o evento sob o enfoque estratégico da comunicação integrada, foi desenvolvido um estudo de caso do evento Skol Beats. Como ponto de partida para o estabelecimento de uma relação entre a comunicação e o mercado, foram utilizados os conceitos da sociedade do espetáculo, assim como seus desdobramentos na sociedade contemporânea. A compreensão sobre o funcionamento da sociedade de consumo globalizada e o novo modelo de gestão e de comunicação utilizado nas organizações, permitiu o desenvolvimento de uma análise crítica das estratégias de relações públicas e do *marketing* adotadas em três edições do evento. Os resultados mostram que os eventos assumem papel estratégico no processo de fortalecimento das marcas e, como consequência, passam a interferir na formação da identidade cultural de grupos.

**Palavras-chave**

Relações Públicas; Eventos; Sociedade de Consumo; Marcas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Relações Públicas, Pós-Graduada em Administração e Organização de Eventos pelo SENAC-SP e Mestre em Comunicação e Mercado pela Cásper Líbero. Pesquisadora do CIP – Centro Interdisciplinar de Pesquisa e professora das disciplinas de Organização de Eventos; Eventos e Turismo e orientadora de projetos experimentais de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: [ethel.pereira@gmail.com](mailto:ethel.pereira@gmail.com)

## Introdução

Cada vez mais presentes entre as estratégias de comunicação nas organizações, os eventos assumem, entre outras, a função de promover o relacionamento das organizações e seus públicos. Ao analisá-los sob o enfoque estratégico da comunicação integrada, observamos que uma das conseqüências deste relacionamento é o fortalecimento das marcas que os promovem. Embora a principal motivação dos investimentos em eventos promocionais seja a geração de negócios, buscamos, por meio do estudo de caso do evento Skol Beats, compreender a influência que o evento exerce na formação da identidade cultural em segmentos de público jovem adulto.

Para tanto, buscamos um referencial teórico que permitisse o desenvolvimento de uma visão crítica sobre o papel que os eventos representam na sociedade. O contato com autores como Guy Debord, Naomi Klein, Stuart Hall, Douglas Kellner, Gilles Lipovetsky e David Harvey, permitiu uma investigação sobre os conceitos relacionados com a sociedade do espetáculo e seus desdobramentos, tais como a sociedade de consumo, formação da identidade cultural e a cultura da mídia. Da mesma forma, autores como James Grunig e Margarida Kunsch, nos permitiram identificar que a comunicação e as relações públicas estão em constante processo de modernização e adequação às exigências do mercado, o que requer uma reflexão sobre os eventos e suas conseqüências para as organizações promotoras e públicos-alvo.

A opção por um estudo de caso sobre o Skol Beats, fundamenta-se pelo espírito inovador presente no evento, ação de *marketing*, cujas estratégias de comunicação visam atender às necessidades mercadológicas da AmBev, multinacional produtora de cervejas brasileira. A pesquisa realizada, de caráter qualitativo, teve um enfoque exploratório e descritivo, por meio da qual fundamentamos o referencial teórico e identificamos os diversos aspectos operacionais e estratégicos das ações de relações públicas e de *marketing* aplicadas nas edições de 2003, de 2004 e de 2005 do evento Skol Beats, analisando-os de acordo com o contexto social e mercadológico em que o evento está inserido.

## Eventos e a Lógica da Sociedade do Espetáculo

O processo de comunicação e de relacionamento das organizações com seus públicos estratégicos estão cada vez mais sofisticados e submetidos à lógica da sociedade do espetáculo<sup>3</sup>. Para manter a participação das empresas e suas marcas em evidência, utiliza-se, cada vez mais, imagens para estimular a venda de produtos e serviços. Neste contexto, os eventos também se adaptaram às novas exigências, pois suas características permitem que as empresas, ao produzir conteúdos de eventos culturais, adquiram rendimento monopólico e agreguem valor aos negócios. Logo, os eventos destinados à promoção de marcas são concebidos e promovidos como grandes espetáculos – como consequência, espetacularizam-se os negócios, que passam a ser de interesse público e amplia-se o poder de influência dos mesmos no processo de formação de identidades culturais conforme veremos a seguir.

A evolução do sistema capitalista e conseqüentemente da ideologia de mercado está diretamente relacionada com a difusão do pensamento neoliberal, sustentada pelos processos comunicacionais – o Século XX é marcado, entre outros aspectos, pela influência da mídia na elaboração de uma sociedade de mercado globalizada. O fortalecimento do sistema capitalista contribuiu para que as organizações passassem a exercer um importante papel na formulação de políticas públicas e a exercer uma forte influência na sociedade, até então, controlada pelo governo. Em contrapartida, o aumento do poder das organizações em interferir na vida das pessoas, trouxe como consequência um maior controle por parte da opinião pública.

Este funcionamento do mercado e suas exigências, colaboraram para o surgimento de um novo modelo de gestão organizacional, preocupado em garantir um bom relacionamento entre as empresas e seus públicos estratégicos. A comunicação, que até então era percebida predominantemente no âmbito social (amplamente analisada e criticada por seus efeitos na sociedade), passou, inicialmente, a ser utilizada como uma atividade instrumental dentro das organizações. A necessidade de legitimar as ações organizacionais perante a sociedade,

---

<sup>3</sup> O espetáculo, ou seja, a valorização das imagens (como representação visual e mental) vinculadas às mercadorias, por meio das quais as relações de consumo são mediadas, está presente na vida cotidiana e diz respeito ao que os meios de comunicação produzem: por meio do cinema, da propaganda, da notícia, dos eventos e de programas televisivos, tais como noticiários, telenovelas e programas de auditório, entre outros, cria-se uma experiência que antecede a vivência real. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13).

principalmente por meio da mídia, fez com que a atividade fosse valorizada por projetar a empresa. Assim sendo, compreendemos que a comunicação passou a ser reconhecida, também, por sua função de melhorar e tornar confiável o relacionamento da empresa com seus públicos de interesse. A comunicação organizacional<sup>4</sup> passa a ser valorizada por garantir a abertura de canais de diálogo, estabelecidos para promover a troca de informações entre as empresas e seus *stakeholders*. Por meio da construção de um discurso pautado na ética e na transparência nas relações, a comunicação contribui para a criação e o fortalecimento de uma imagem favorável das organizações.

A preocupação das empresas em construir, manter e fortalecer suas marcas e a constante busca pela diferenciação de produtos e serviços, faz com que os patrocínios de eventos ganhem relevância frente às demais ações de *marketing* e de comunicação organizacional, pois colaboram e aceleram a formação de uma imagem positiva sobre o produto na mente do consumidor.

O novo perfil do consumidor, mais consciente de seus direitos e mais exigente em relação à qualidade dos produtos e serviços, preço e postura ética das organizações - o que provocou o acirramento da concorrência entre as empresas - e a busca constante por novos mercados, fizeram com que a comunicação adquirisse papel estratégico nas organizações.

Neste contexto, juntamente com as Relações Públicas, os eventos são valorizados e passam a ser utilizados como ferramenta de relacionamento com os diversos públicos estratégicos nas organizações. A inevitável profissionalização do processo de planejamento e organização dos eventos fez com que esses passassem a ocupar o seu espaço na mídia, por meio da propaganda, cobertura jornalística e produção de programas especiais para TV e Rádio.

Podemos, então, afirmar que a atividade de planejamento e organização de eventos deve ser norteadas pelos preceitos das Relações Públicas, transformando-se em ferramenta estratégica capaz de otimizar objetivos e gerar benefícios às organizações que os promovem. Deve ser focado para o negócio e integrante de um processo de comunicação excelente, ou seja: estar baseado no planejamento estratégico da organização; atender às necessidades do seu público de interesse; colaborar para um melhor posicionamento da

---

<sup>4</sup> Disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (KUNSCH, 2003, p. 149).

organização no mercado em detrimento de seus concorrentes. Deixar de avaliar o contexto mercadológico, o clima da organização e as necessidades dos colaboradores pode fazer com que a empresa não atinja seus objetivos.

### **Sociedade do Espetáculo**

A sociedade do espetáculo promove o esvaziamento da capacidade de sermos sujeitos de nossas próprias experiências. A vivência ocorre, muitas vezes, somente no plano imaginário, fazendo com que seja desenvolvida uma postura passiva diante da realidade. Não exercemos controle sobre os espetáculos, fazemos parte do processo sem perceber que são mecanismos de representação da realidade e de fragmentação da identidade. Cada vez mais, definimos nossa identidade por meio do consumo, por meio daquilo que temos e não pelo que somos (LASCH, 1986).

A presença das empresas no universo cultural, inicialmente como patrocinadora de eventos e, posteriormente por meio de uma interferência direta, como produtora cultural, estabelece a relação entre o culto às marcas e a formação da identidade cultural de uma nação. As marcas, presentes nos eventos e espaços urbanos, tornam-se tangíveis aos públicos que vivenciam uma experiência sensorial, ou seja, a marca passa a ser reconhecida e valorizada pelos públicos de interesse da organização que se favorece economicamente na medida em que fortalece sua imagem e passa a ter o controle sobre a produção de conteúdos. (KLEIN, 2002, p. 58).

Ao desenvolver seus próprios conteúdos, as organizações elaboram seus discursos da maneira que melhor convém para a construção de uma história relevante e, por meio do espetáculo, transmitem uma ideologia vinculada aos interesses econômicos. A cultura tem o papel de fornecer produtos sociais capazes de preencher os “vazios”, dar sentido à vida. Os projetos sociais e culturais bancados pelas empresas com o rótulo de responsabilidade social têm o objetivo de legitimar as ações empresariais, tornando seus discursos coerentes com a prática.

Os produtos culturais possuem caráter especial capaz de separá-los das mercadorias comuns e, ao elucidar o processo de busca dos rendimentos monopólicos por parte das empresas, David Harvey (2003) esclarece os motivos pelos quais a cultura passa a ser fator relevante para a manutenção do sistema capitalista neoliberal: ao colaborar para a

valorização do capital simbólico coletivo de uma localidade, a ser amplamente explorada pelas empresas, a cultura passa a ser produzida dentro da lógica da mercantilização.

### Caracterização do Evento Skol Beats

A primeira versão do Skol Beats foi promovida em 2000, primeiro ano de funcionamento da AmBev. A idéia partiu de um produtor musical, cujo principal objetivo era valorizar a cultura da música eletrônica<sup>5</sup>, que começava a ganhar espaço no cenário fonográfico brasileiro. A proposta de realização de um festival de música eletrônica, seguindo os moldes do Festival de Homelands, maior festival de música eletrônica do mundo que ocorre anualmente na cidade de Winchester, sul da Inglaterra, foi apresentada à F/Nazca, agência de publicidade contratada pela AmBev para desenvolver as ações de *marketing* da marca Skol.

O apoio financeiro de uma empresa era fundamental para que o projeto fosse efetivamente colocado em prática. Com o objetivo de atingir o público alvo (jovens com mais de 18 anos pertencentes às classes média e alta) por meio da realização e patrocínio de eventos culturais e se consolidar no mercado como uma marca de espírito jovem, inovador e ousado, o projeto foi aprovado pela Skol.

Pode-se notar o papel estratégico da comunicação para a marca, tendo em vista que o evento Skol Beats (compreendido pela Skol como um sinônimo de entretenimento) é considerado pelo, gerente de marketing da Skol, Carlos Lisboa, “um dos alicerces do crescimento da marca em todo Brasil”. A empresa alia sua marca a um fenômeno da indústria cultural (música eletrônica) para atingir o seu público. “O Skol Beats traduz muito do espírito da Skol: uma marca jovem e moderna ligada ao entretenimento e sempre antenada às tendências. A Skol sempre apostou e continua investindo em ações inovadoras, como é o caso da música eletrônica, segmento que mais cresce dentro e fora do Brasil”, comenta Lisboa.

---

<sup>5</sup> A evolução tecnológica na indústria fonográfica desencadeou a criação da música eletrônica. Ao interferir na obra de um compositor ou até criar novos sons, mesmo não sendo um músico, o DJ passou a ser uma figura ativa no processo de comunicação. O movimento da música eletrônica no Brasil teve início na década de 90, em pequenos clubes *underground* na cidade de São Paulo e do Rio de Janeiro, impulsionado por jovens da classe média alta e *clubbers* que traziam da Europa a novidade musical, além de DJ's que se recusavam a tocar a *disco music*, lado comercial da música eletrônica popular nos anos 70 e o *pop rock*.

O evento Skol Beats não é a única ação estratégica da marca Skol: além da ação realizada na cidade de São Paulo, a marca também promove eventos musicais em cidades litorâneas e em outros Estados. De qualquer forma, acreditamos que o lançamento do Skol Beats, no mesmo ano em que o funcionamento da AmBev foi autorizado pelo CADE, não é mera coincidência. Uma nova etapa na história da marca estava sendo iniciada. A Skol tinha que assumir uma nova identidade, ser inovadora para gerar demanda e o evento colaborou para este processo. Na terceira edição, em 2002, o evento ganhou o *status* de mega-festival nacional e o maior da América Latina. Os ingressos esgotaram dois dias antes do início da festa. Foi um marco na história da cerveja “que desce redondo” e que começa a dar os primeiros “rodopios” como a principal marca de uma empresa brasileira com penetração de mercado global. Aos poucos, a marca Skol Beats torna-se mais importante que o próprio evento. Em novembro de 2002, a empresa lançou a cerveja Skol Beats e passou a comercializar uma diversificada linha de produtos: roupas, óculos, relógios, porta CD’s, entre outros.

Em 2003 o evento contou com a apresentação de 70 DJ’s brasileiros e internacionais, tocando diversos estilos e variações da música eletrônica. A quarta edição do Skol Beats atraiu a presença de 43,8 mil pessoas, e conquistou a simpatia dos jovens, além do respeito de produtores musicais, DJ’s e jornalistas especializados. A imprensa passou a ser uma forte aliada: com a informação de que a música eletrônica é o segmento da indústria fonográfica que mais cresce no país, o programa AMP da MTV brasileira (primeiro programa especializado em música eletrônica), passa a fazer cobertura integral do evento, assim como colunistas de revistas e jornais de grande circulação.

No ano em que os Estados Unidos declaram guerra à Sadan Hussein, os organizadores do evento promovem uma homenagem à paz no mundo e no Brasil. Pontualmente à 0 hora de domingo, 20 mil balões brancos subiram aos céus, durante a apresentação de *Stereo Mcs*, uma das principais atrações do Skol Beats. O grupo pediu à platéia um minuto de silêncio. O som também fez uma pausa na tenda *Movement*, na entrada do DJ Patife. O evento contou com algumas inovações, tais como o Skol Web Store, a venda de ingressos setorizados, a cenografia do espaço físico, a parceria com a Prefeitura de São Paulo, Coordenadoria Especial da Juventude e Anhembi, a exposição “Lov.e por São Paulo” e a coleta seletiva solidária.

A comunicação do evento reforça o conceito de marca com espírito jovem, inovador e ousado. Possui o *slogan* “A festa mais redonda do planeta”. A campanha publicitária criada pela F/Nazca Saatchi & Saatchi contempla peças de comunicação dirigida e de massa, tais como anúncios produzidos para veiculação nas rádios, na TV, em jornais e revistas, além de *outdoors*, cartazes, cartões postais, *flyers*, adesivos para *blitz* em universidades, casas noturnas, bares, festas e restaurantes, programete, materiais para lojas de conveniência e pontos de vendas. Vale ressaltar que, apesar de o evento acontecer somente na cidade de São Paulo, a campanha publicitária na TV foi veiculada com abrangência nacional.

Para o esclarecimento de dúvidas, a Skol disponibilizou uma linha 0800 - o SAC Skol e estabeleceu canais de relacionamento pelo site [www.skol.com.br](http://www.skol.com.br), bem como pelo site exclusivo do evento, [www.skolbeats.com.br](http://www.skolbeats.com.br), por meio do qual o público pode ter acesso a informações comerciais e institucionais do evento. Além disso, desenvolveu ações de assessoria de imprensa, incluindo coletiva de imprensa e ações promocionais.

A edição de 2004 do Skol Beats apresentou uma série de inovações em relação ao ano anterior. Essa preocupação ficou evidente com a ampliação do conceito do evento: de um festival de música eletrônica, passou a ser trabalhado como um evento de música eletrônica, cultura, arte e multimídia. Entre as novidades de 2004, destacamos: Pepsi Stage, BMC – *Brazilian Music Conference*, Beats Social, Olhos de Skol, 450 anos de São Paulo, Arena Skol Anhembi. A exemplo das demais ações relacionadas com o evento, as ações comunicacionais também foram ampliadas. Além de todas as estratégias adotadas no ano anterior, por meio de um acordo com a TV Bandeirantes, o evento ganhou cobertura televisiva e um programa especial foi ao ar em duas partes. Entrevistas com DJ's, matérias de comportamento, apresentação do espaço físico do evento e celebridades eram apresentadas por Sabrina Parlatore e Renata Simões.

As ações promocionais desenvolvidas no local do evento contaram com distribuição de brindes, presença de promotoras caracterizadas com as vestimentas dos homens da caverna, canhões de *laser*, vídeos promocionais, letreiros luminosos e sinalizações e cenários que remetiam aos tempos pré-históricos. Vale ressaltar que o *Chilli Out* (área reservada para descanso) foi o espaço que estava melhor ambientado com a temática do evento: parecia mesmo uma caverna.



Em 2005, o evento foi marcado pela organização impecável. O espaço físico foi ampliado (53% a mais que em 2004, estendendo-se pelo terreno da Aeronáutica), permitindo melhor circulação do público, eliminando as principais reclamações de 2004. Houve melhoria da qualidade do som nas tendas, não faltou cerveja gelada, banheiros descongestionados e, mesmo apresentando, de acordo com os especialistas, uma programação “mais fraca” em relação aos anos anteriores, o evento continua surpreendendo os participantes.

O conceito do evento sofre mudanças: deixa de ser tratado como algo inovador e ganha o mote de “a festa mais contagiante do planeta”. Por cinco anos, o Skol Beats foi considerado inovador por apoiar a introdução da música eletrônica no Brasil mas, agora, os organizadores buscam novo posicionamento. Entendem que o evento já está consolidado entre os admiradores da música eletrônica e precisa ampliar o público de interesse. Desta forma, justifica-se a troca do produtor musical do evento. Edo van Duyn, apresentou uma programação mais acessível ao público em geral, utilizando-se de artistas renomados que não fazem parte da cena eletrônica, tais como Carlinhos Brown, Elza Soares, Rogério Flausino e Patrícia Marx entre outros.

Assim como nos anos anteriores, o Skol Beats amplia sua abrangência e ganha uma série de novas ações: Skol Beats *Week*, Festas Oficiais, Pepsi X Eletric, camiseta oficial do evento, consumo responsável "Brigada do Carona".

### **Pesquisas**

Duas pesquisas realizadas em 2004 com o público jovem apontam resultados favoráveis para as estratégias adotadas pelo *marketing* da marca Skol. A primeira, desenvolvida pelo Instituto *Research International* tinha o objetivo de identificar quais marcas são consideradas “cool” por jovens adultos de 18 a 30 anos. Na categoria cerveja, a marca Skol foi indicada como referência de modernidade e inovação por 35% dos entrevistados, pertencentes à classe AB. (BLECHER, 2004). A segunda pesquisa, cujos resultados são satisfatórios para a marca Skol, é a *Top Of Mind*, realizada anualmente pelo Datafolha. Pela primeira vez, a Skol superou a Brahma e a Antarctica e, por esta ascensão, foi também premiada com o *Top Performance*.

Os dirigentes da AmBev atribuem o resultado ao trabalho desenvolvido no decorrer dos últimos 5 anos, período em que os novos consumidores e pessoas que não tinham uma marca de bebida escolhida se identificaram com as ações da Skol. O conceito de vanguardismo e as campanhas publicitárias dirigidas ao público jovem, aliado com ações

estratégicas de preços satisfatórios, canais de atendimento e distribuição eficazes e boa remuneração dos funcionários são fatores que colaboraram para o resultado. Além disso, os eventos direcionados para o público jovem como o Skol Rock e o Skol Beats, são considerados estratégicos para incentivar a adesão do público jovem à marca Skol.

## Análise do Evento

O evento Skol Beats é, para a AmBev, uma importante ferramenta de *marketing*, por meio da qual a empresa obtém resultados favoráveis para a sustentação do negócio. É evidente que o evento não representa a única ação destinada à alavancagem das vendas do produto. Trata-se, de fato, de um componente do *mix* comunicacional e de *marketing* que a marca utiliza para se promover. A periodicidade anual e o compromisso de que a Skol voltará a investir nesta iniciativa, demonstra a preocupação da empresa em sustentar o seu relacionamento com o público alvo do evento, bem como manter a posição que ocupa no mercado. Para o desenvolvimento desta análise, categorizamos as informações entre aspectos logísticos da organização do evento; estratégias de relações públicas e estratégias de *marketing*.

Organizado pela empresa de promoção B/Ferraz, a estrutura logística do evento apresenta um processo evolutivo. O evento amplia, a cada ano, o número de participantes, motivo pelo qual seus organizadores devem estar atentos às questões operacionais, sob risco de comprometer a imagem do evento e, conseqüentemente, a imagem da marca Skol.

Fortemente criticada pelas falhas de organização em 2004, no ano seguinte, a empresa apresentou, por meio do trabalho de assessoria de imprensa, uma real preocupação em destacar as melhorias implementadas no evento, tais como ampliação do espaço físico e nova distribuição das tendas, proporcionando uma melhor qualidade no sistema de sonorização. Houve, também, mudanças na prestação dos serviços de vendas de ingressos, segurança, ambulatórios, banheiros, praça de alimentação, incluindo o abastecimento de bebidas, entre outros.

Apesar de representar um papel operacional no processo de organização do evento, tais aspectos estão diretamente relacionados com a reação do público frente aos serviços oferecidos durante o evento. Desta forma, garante-se o controle sobre o comportamento do público, sua segurança e possíveis questões que possam se transformar em uma crise, capaz de comprometer a imagem do evento e da marca que o promove.

A análise diagnóstica dos filmes publicitários nos mostra que o objetivo dos comerciais não é garantir a presença dos jovens no evento. O festival Skol Beats é o motivo aparente para que, por meio de uma campanha publicitária, de abrangência nacional, a empresa possa consolidar sua ideologia com o seu público. O que vale na campanha de divulgação não é a boa música eletrônica que estará sendo tocada durante o festival, mas sim a idéia de que, ao participar do evento, o jovem estará incorporando em seu dia a dia o espírito de modernidade e de ousadia, garantido pela marca da cerveja patrocinadora do evento.

Eventos como o Skol Beats são categorizados como eventos proprietários ou de marca. Podemos, ainda, classificá-lo como evento de calendário promocional pois, com a promessa de se realizar periodicamente, são ansiosamente aguardados pelo público, fomentam o turismo, despertam os interesses da mídia e dos investidores. Desta forma, um dos grandes desafios aos seus promotores, é evitar que caiam na mesmice, sob pena de perder o interesse do público-alvo e, conseqüentemente, dos demais públicos estratégicos.

Para superar as expectativas, bem como manter e estimular o interesse de participação do público jovem no evento, observamos que, no caso do Skol Beats, ações de relações públicas são implementadas a cada ano, seja para sustentar a sua característica de evento inovador, principal atributo do evento diretamente relacionado com a imagem da marca Skol, seja para estabelecer relacionamento com públicos estratégicos da empresa, tais como, a indústria fonográfica e seus artistas, órgãos governamentais e a imprensa.

Entre os exemplos de ações de relações públicas apresentadas neste estudo, destacamos o apoio que a marca Skol oferece para o fortalecimento da indústria fonográfica, da moda e dos equipamentos produzidos para o setor, por meio da promoção do BMC, o *Brazilian Music Conference*, evento que antecede o Skol Beats, cujo principal objetivo é estimular o desenvolvimento cultural da música eletrônica no Brasil.

Como identificamos anteriormente, o clima do Skol Beats, descontraído e tumultuado, não permite o diálogo – neste caso, o que vale é a experimentação de sensações, motivo pelo qual o BMC transformou-se no espaço destinado à troca de informações, às discussões sobre a temática, ampliando a possibilidade da marca Skol transmitir a sua visão e posicionar-se a respeito de questões como consumo responsável de bebidas, cultura da música eletrônica, mercado de cervejas, entre outros.

Assim como as estratégias de relações públicas, o *marketing* do evento aprimora-se paulatinamente. Pioneiro entre os eventos de promoção de marca, o formato do evento de

mega-festival de música eletrônica, é freqüentemente reproduzido por outras grandes marcas, tais como Nokia, Chevrolet, Tim e Coca-Cola. Mesmo assim, mantém um crescimento anual do número de participação, reflexo dos investimentos em divulgação em mídia segmentada e de massa, ampliação dos pontos de venda de ingressos, adequação do preço dos ingressos e ações promocionais, tais como festas e venda de produtos com a marca Skol Beats.

Preocupados com a aderência do evento com o atributo inovação, os promotores começam a posicioná-lo como algo “contagante”. Conforme anteriormente apresentado, em 2005 o evento ganhou um novo produtor cultural, que diversificou a programação, incluindo artistas nacionais que transitam em outros estilos musicais. Seria uma forma de manter o evento como uma estratégia de *marketing*, ou seja, ao invés de abandonar o projeto por ele não ter mais um forte apelo inovador, partir para um reposicionamento do conceito do evento?

### Considerações Finais

Ao aprofundar o conhecimento sobre o evento Skol Beats e, ao desenvolver as análises para este estudo de caso, tivemos a oportunidade de identificar vários mecanismos estratégicos utilizados pela AmBev – Companhia de Bebidas das Américas para aprofundar o relacionamento da marca Skol com seus públicos de interesse. Estes mecanismos, relatados no decorrer da análise, permitiram à organização conquistar resultados mercadológicos e institucionais favoráveis ao negócio e que, certamente colaboraram para o crescimento da marca Skol no Brasil.

Observamos que os objetivos mercadológicos são alcançados e comprovados com a ampliação de mercado. A marca Skol detém 38% das vendas nacionais, conforme pesquisa *Top of Mind* de 2005 estando à frente das marcas Brahma e Antarctica - também de propriedade da AmBev. Por outro lado, a imagem institucional da Skol tem se beneficiado com as ações do evento que, considerado de espírito jovem e inovador, contribuiu para que a marca seja reconhecida por ter introduzido e estimulado o desenvolvimento da música eletrônica no Brasil. A marca considerada *cool* pelo público jovem adulto foi premiada com o *Top Performance* pelo Instituto Datafolha em 2004, o que indica o seu fortalecimento.

A comunicação mostrou-se estratégica para consolidação do Skol Beats – atuando aparentemente de forma integrada, percebemos a contribuição de cada área da comunicação no processo: o jornalismo por meio de ações de assessoria de imprensa, a publicidade por meio das campanhas veiculadas em nível nacional e ações promocionais, as relações públicas por meio de ações de relacionamento com públicos estratégicos para a organização. O conteúdo das mensagens apresentadas nas campanhas publicitárias, assessoria de imprensa e ações de relações públicas mostra-se alinhado com o conceito de inovação e vanguarda, atributos pelos quais a marca deseja ser reconhecida por seu público alvo.

Os resultados favoráveis identificados nas pesquisas realizadas pelo Datafolha e pelo Instituto *Research International*, permitem supor que as ações estratégicas de *marketing* e de relações públicas utilizadas pela Skol, são exemplares para caracterizar a sociedade de consumo e o processo de espetacularização dos negócios por meio dos eventos.

Pioneiro neste segmento, o mega-festival de música eletrônica Skol Beats é promovido em São Paulo há seis anos e, desde então, acompanhamos a evolução do fenômeno cultural da música eletrônica no Brasil. Com base nas análises do evento e do mercado, pode-se afirmar que esse estilo de música submete-se à lógica da sociedade do espetáculo, pois está, cada vez mais, presente nas trilhas sonoras de longas-metragens, de documentários, de programas de televisão, de filmes publicitários, entre outros veículos de massa. A música eletrônica pode ser ouvida, também, em outros festivais promovidos por empresas que buscam alinhar a sua imagem à idéia de inovação e modernidade, elementos intrínsecos à música eletrônica.

Quando estabelecemos os pressupostos deste trabalho, consideramos que os eventos contribuem para a construção do discurso empresarial, para o fortalecimento de marcas e, conseqüentemente, para promover a formação da identidade cultural de um grupo. Julgamos, também, que a cobertura dos eventos por parte da mídia, paga e espontânea, colabora para que o público alvo identifique-se com a marca divulgada e amplia os efeitos formadores da identidade cultural, ou seja, ao invés de influenciar somente os participantes do evento, o conteúdo veiculado pela mídia passa a exercer influência sobre uma parcela maior da sociedade. Tais pressupostos podem ser confirmados a partir das ações implementadas no decorrer das três últimas edições do evento, espaço criado para

estimular o consumo da cerveja e promover a adesão do público jovem à marca, conforme veremos.

O conceito de Naomi Klein de que os consumidores se relacionam com as empresas por meio das marcas, pode ser ilustrado neste estudo de caso pela criação e comercialização da cerveja e da grife Skol Beats. Além da participação dos jovens no evento e do consumo da bebida, acreditamos que o exemplo extremo de adesão à marca é o uso de lentes de contato com o símbolo da cerveja, representada pela seta que demonstra que a Skol “desce redondo”. Colocadas nos olhos, podemos supor que os jovens vêem o mundo através da marca Skol, de acordo com a sua visão de mundo.

O crescente aumento do número de participantes a cada edição do evento, aliado a uma estratégia de massificação por meio de veiculação de programas televisivos, inserção de encartes especiais sobre o evento em revistas de grande circulação, campanhas publicitárias veiculadas em nível nacional, faz com que as informações relacionadas ao evento e seu universo, atraiam o interesse dos órgãos de imprensa e gerem um grande volume de matérias em jornais, revistas, rádios, *sites* e programas televisivos. Podemos afirmar que o evento é um gerador de conteúdos, fazendo com que a marca Skol esteja presente com frequência na mídia. Amplia-se a possibilidade de exposição da marca Skol perante uma audiência cada vez maior, ou seja, a sua influência não fica restrita aos participantes do evento mas a todos aqueles que acompanham a evolução dos veículos de comunicação de massa.

Ao patrocinar eventos culturais e produzir o seu conteúdo, ou seja, interferir na escolha dos artistas que irão se apresentar no festival e determinar, por exemplo, a promoção do Skol Beats Week, a marca Skol passa a interferir diretamente no processo de mercantilização da cultura da música eletrônica no Brasil e, conseqüentemente, contribui para a formação da identidade de um determinado grupo social.

Os esforços da marca em estimular o crescimento do mercado fonográfico da música eletrônica são reconhecidos pelos jovens que consideram o evento uma importante iniciativa no sentido de oferecer aos brasileiros a oportunidade de “conhecer artistas que jamais viriam ao Brasil se não fosse o Skol Beats”. O gosto pela música eletrônica no Brasil acompanha o ritmo do evento, que legitima o discurso da marca que o promove, ou seja, o evento faz com que de fato a Skol seja considerada inovadora e colabora para que o seu público alvo identifique-se plenamente com a marca divulgada, que se fortalece

perante seus consumidores e passa a ser admirada, mesmo que a cerveja não seja consumida. O estilo da música eletrônica naturalizou-se em nossa sociedade por conta da massificação dos elementos que compõem a cultura da música eletrônica. Nesse sentido, o evento colabora para reforçar a tese de David Harvey que atribui à cultura uma característica de elemento facilitador para “construção de argumentos” para captar rendimentos monopólicos por parte das organizações.

Apesar da característica de evento de massa, o Skol Beats pode, também, ser considerado um canal de comunicação dirigida com alguns públicos estratégicos da organização. As estratégias de relações públicas presentes no evento, demonstram uma preocupação com o fortalecimento da imagem institucional da AmBev e da marca Skol por meio de ações de caráter social. O discurso pautado na ética e na transparência nas relações é consolidado por meio de campanhas de coleta seletiva de lixo e de consumo responsável da bebida alcoólica. O minuto de silêncio pela paz, promovido em 2003, apresenta aos consumidores da marca uma empresa preocupada com as questões sociais, políticas e econômicas, de âmbito mundial.

Apesar dos fatores negativos que envolvem a cultura da música eletrônica (alcoolismo e consumo de drogas), a interferência por parte da Skol na formação dos gostos culturais de seu público alvo, tem trazido conseqüências positivas à sua imagem. No entanto, este resultado só é possível por conta das estratégias de relações públicas – certamente, a Skol soube articular ações em parceria com órgãos governamentais e da sociedade civil, além de implementar campanhas que conseguiram minimizar o impacto negativo que o evento poderia causar em sua imagem. A coleta seletiva de lixo suaviza o impacto sobre o meio ambiente, a campanha de consumo responsável, demonstra preocupação com a saúde e isenta a empresa sobre as conseqüências relacionadas com o consumo da bebida alcoólica. O relacionamento com a Prefeitura do Município de São Paulo, por exemplo, culminou com a construção do “Arena Skol Anhembi”, espaço para megaeventos localizado no Sambódromo. Este ambiente demonstra uma forma de ocupação do espaço público para que a marca possa vender suas idéias e seu estilo de vida, além de revelar como a empresa se utiliza da governança urbana para explorar rendimentos monopólicos.

Verificamos que o objetivo de comunicação institucional da empresa torna-se relevante por reforçar e legitimar o discurso, bem como estabelecer relacionamento com públicos estratégicos da organização. Porém, vale uma ressalva: embora os organizadores tenham

agregado ao evento diversas ações de relações públicas, posicionando-o de forma estratégica, não podemos, ainda, considerar as ações de relações públicas excelentes pois não são simétricas, ou seja, não estabelecem o diálogo efetivo entre a organização e seus públicos. As ações de comunicação, apresentadas até o momento, enquadram-se no modelo assimétrico de duas mãos, ou seja, aquele que utiliza pesquisas e outros métodos de comunicação para desenvolver mensagens persuasivas e manipuladoras.

Conforme observado, o Skol Beats demonstra uma constante evolução em seus processos, motivo pelo qual gostaríamos de acreditar que o evento poderia estabelecer mecanismos para consolidar uma comunicação de mão dupla, de acordo com modelo estabelecido por James Grunig, com seus participantes, mas não achamos que esta atitude esteja em consonância com a lógica da sociedade de consumo. No entanto, para uma mudança sobre o processo de concepção e planejamento dos eventos, precisamos, primeiramente, da formação de um novo perfil de profissional, capaz de desenvolver uma análise crítica da situação e que esteja consciente de que atua com um processo de comunicação e, como tal, influencia a opinião pública. Desta forma, torna-se, também, responsável pelas conseqüências que um evento pode causar na sociedade em que vivemos.

O evento é uma manifestação cultural que, assim como as demais áreas da sociedade, passa por transformações a partir das influências de outras culturas. A música eletrônica encontrou na cidade de São Paulo o ambiente apropriado para se consolidar: grande metrópole que, de acordo com Peter Burke, representa um espaço ideal e favorável para troca de elementos culturais. A diversidade de etnias e culturas presentes numa cidade como São Paulo, pode ser um dos fatores do sucesso do Skol Beats, aliado ao perfil de seus jovens, que vivem em constante busca por novidades e possuem facilidade para transitar entre diversas “tribos”.

O Skol Beats é uma experiência sensorial, na qual as músicas e as imagens são utilizadas para mexer com a emoção das pessoas. O participante se integra ao cenário do evento, interage com as músicas e estabelece uma relação muito forte com a marca Skol. De acordo com seus promotores, é um evento de música eletrônica, cultura, arte e multimídia, pretexto para estimular o consumo da cerveja. De acordo com os participantes, o Skol Beats é inovador, promovido por uma marca *cool*. Assim, de acordo com a lógica da sociedade de consumo, quem vai ao evento ou consome a cerveja, adquire os seus atributos e o faz, porque foi “contaminado” pela marca de cerveja que desce redondo.



## Referências Bibliográficas

BLECHER, Nelson. *Consumo Jovem: Como abordar um público afluente, mas avesso às mensagens comerciais*. Revista Exame. São Paulo, 08.12.2003 \_\_\_\_\_. *É legal, é moderno. É cool!* Revista Exame. São Paulo, 26.05.2004, edição número 818.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GRUNIG, James – *A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal* in Comunicação & Sociedade nº 39 – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social; Universidade Metodista de São Paulo – São Bernardo do Campo: Umesp

\_\_\_\_\_. *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale/New Jersey: Erlbaum, 1992.

HARVEY, David. *A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura* in Por uma outra comunicação – mídias, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KLEIN, Naomi – *Sem Logo: A Tirania das Marcas num Planeta Vendido*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2002.

\_\_\_\_\_. - Marcas Globais e Poder Corporativos in *Por uma Outra Comunicação*, Denis de Moraes (org.), Rio de Janeiro, Ed. Record, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling – *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* – 4 ed. rev., atual. E ampl. – São Paulo: Summus, 2003

\_\_\_\_\_. *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. Editora Pioneira, 1997.

\_\_\_\_\_. *Relações Públicas e modernidade – novos paradigmas na comunicação organizacional* – São Paulo: Summus, 1997

LASCH, C. - *O Mínimo Eu*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.