



O evento como estratégia discursiva da marca: Comunicação organizacional e gêneros musicais na análise do Skol Beats¹

Thiago Soares²
UFBA/ Aeso/ Universo

Semião Pedro Pereira³
UPE

Resumo

O artigo propõe a reflexão sobre as novas dinâmicas das marcas e suas estratégias discursivas. Neste sentido, percebe-se que os eventos passam a ser um relevante aparato dos discursos das marcas, gerando experiências do público-alvo com os produtos e inserindo os indivíduos numa lógica do lazer e do entretenimento permeada pelo marketing. Para dar conta da complexidade dos eventos culturais institucionais, propõe-se a interseção entre os conceitos acerca da comunicação organizacional e os gêneros musicais, visualizando as estratégias de posicionamentos de marcas. Toma-se como objeto de análise, o evento Skol Beats, festival de música eletrônica que acontece anualmente em São Paulo.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Gêneros Musicais; Marketing; Marca

Diante das possibilidades de direcionamento das marcas na cultura contemporânea, complexificam-se as formas de compreensão dos fenômenos da comunicação. As marcas passam a romper com o princípio de que estão, apenas, circunscritas nas lógicas de consumo e começam a criar experiências capazes de inserir o indivíduo-consumidor em “universos” regidos por regras de marketing. Neste sentido, observa-se que, na tentativa de ampliar o espectro de atuação das marcas na dinâmica do consumo, emergem os eventos culturais institucionais como uma ferramenta de apoio e sedimentação da relação entre consumidor-marca. Eventos culturais

¹ Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais.

² Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestre em Teoria da Literatura pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), especialista em Cinema pela Escuela Internacional de Cine y TV de San Antonio de Los Baños (EICTV-Cuba), jornalista. Integrante do grupo de pesquisa Mídia & Música Popular Massiva. Professor dos cursos de Comunicação Social das Faculdades Integradas Barros Melo (Aeso) e Universidade Salgado de Oliveira – PE. Autor do livro “Videoclipe – O Elogio da Desarmonia”. E-mail: thikos@uol.com.br.

³ Graduado em Comunicação Social-Relações Públicas pela Universidade do Contestado (UnC) – Campus Mafra-Rio Negrinho, com Pós-graduação MBA em Marketing pela Universidade de Pernambuco (UPE). É assessor especial da Secretaria de Saúde da Prefeitura Municipal de Itaiópolis (SC).



institucionais funcionariam como mais uma importante forma de experiência deste indivíduo-consumidor na lógica do consumo contemporâneo. Por evento cultural institucional entende-se a delimitação de um espaço para apresentações culturais (shows, peças de teatro, festivais, exposições, entre outros) que esteja diretamente associado a uma marca e que se projete para um público específico com finalidades institucionais – e não, simplesmente, como ponto-de-venda do produto. Configuram-se como eventos culturais institucionais, por exemplo, os festivais de música Claro que é Rock!, da operadora de celular Claro e o Tim Festival, da também operadora de telefonia móvel Tim; os shows do Pão de Açúcar Music, da rede de supermercados Pão de Açúcar; a mostra de cinema Vivo Open Air, da operadora de celular Vivo e o festival de música e esportes radicais Coca-cola Vibezone, da marca de refrigerantes Coca-cola.

Como pode-se notar, os eventos culturais institucionais destacados ampliam a noção de que as marcas apóiam ou patrocinam artefatos ligados à cultura: as marcas se transformam, elas mesmas, em eventos, que logicamente, passam a atuar como mediadores⁴ entre as próprias marcas e o público. A visualização deste quadro convoca preceitos teórico da indústria cultural, como propostos por Adorno e Horkheimer (2002), a partir da premissa de que os eventos culturais institucionais funcionam como articuladores de uma nova instância do processo de transformação da cultura em produto: parte-se para a associação entre cultura e marca, agindo de maneira marcadamente simbólica, ampliando assim, o espectro da experiência dos indivíduos contemporâneos com estas marcas. Compreende-se que o conceito de indústria cultural, como proposto pelos autores da Escola de Frankfurt, é marcadamente apocalíptico⁵. Nossa intenção, neste artigo, não é a de assumir o mesmo tom que os autores frankfurtianos, mas, sim, fazer desvelar nuances dos novos processos de mercantilização da cultura que passem a ser objeto de reflexão no campo da Comunicação Social. Este artigo, portanto, tenta estabelecer uma reflexão acerca das novas formas de posicionamento das marcas que tomam os eventos culturais institucionais como estratégia de construção discursiva. Tomamos como ponto de partida a investigação do evento Skol Beats, festival de música eletrônica que ocorre anualmente em São Paulo sob a alcunha da cerveja Skol (AmBev), e que funciona como um mediador entre o princípio de posicionamento de marca frente à sua concorrência e como uma extensão da cultura da música eletrônica. A análise do Skol Beats se dará a

⁴ Usa-se o conceito de mediação como proposto por Jesús Martín-Barbero (2003).

⁵ O princípio é o evocado por Umberto Eco (2001).



partir da convergência teórica de autores da Comunicação Organizacional e dos Estudos Culturais, uma vez que trabalha-se nas interfaces entre evento e gênero musical, estratégia de comunicação e cultura.

Compreendendo o Skol Beats

Para entender a trajetória do evento Skol Beats, é preciso, antes, pontuar a compreensão de que este evento nasceu para reforçar um produto da Skol⁶: a cerveja Skol Beats. Foi no ano de 2000, que a marca Skol lança a Skol Beats, uma cerveja que se propunha a ser mais leve que as existentes no mercado justamente por se tratar de um produto para ser consumido “na balada”. Note-se que grande parte das estratégias das marcas de cervejas até então, traziam, fundamentalmente, associações entre o produto cerveja e o ambiente da praia, com referências a bares, mulheres e azaração. Compreende-se, também, que o produto cerveja, por se tratar de uma bebida fermentada, não estava associada a uma dinâmica da sociabilidade da noite⁷. Em tese, a cerveja era para ser consumida por alguém sentado, num bar, de forma despojada. Tal referência fazia parte de uma própria dinâmica do produto: as cervejas líderes do mercado até os anos 80 eram a Brahma e a Antarctica, produtos que traziam como principal característica o fato de serem encorpadas, com alto grau de fermentação e, portanto, podendo ser classificada como uma bebida “pesada”.

No mercado das cervejas, a marca Skol trouxe consigo inúmeras estratégias de diferenciação. A primeira lata de cerveja em folha-de-flandres, por exemplo, foi implantada pela Skol. Dando continuidade ao processo de distinção das outras marcas, a Skol, no ano de 1993, lançou a Pilsen em garrafa *long neck* com tampa de rosca. Considerando-se a inovação estética que a marca dá para o seu produto, no ano de 1998, ela passa a se preocupar com outro aspecto de fundamental importância no mercado concorrencial e competitivo das cervejas: além de diferenciação de produto

⁶ A marca de cerveja Skol vem da palavra sueca Skál, que na sua origem significa “a vossa saúde”, dito popular empregado antes da ingestão da bebida. A marca de cerveja Skol, pertence à empresa dinamarquesa Calsberg e pode ser comercializada no Brasil sob alcunha da AmBev. Atualmente, no segmento da cervejaria, a Skol lidera o mercado brasileiro. A sua comercialização no Brasil, se dá nos tipos Pilsen, Beats e chope. A marca de cerveja Skol chegou ao Brasil no ano de 1967 para comercialização.

⁷ Em seu livro “Noites Nômandes”, as sociólogas Maria Isabel Mendes de Almeida e Kate Maria de Almeida Tracy apontam pesquisa que revela a preferência pelos consumo de bebidas destiladas na cultura da boate ou dos espaços fechados de sociabilidade noturna. Por isso, destacam-se o uísque, a vodca e o gim. (ALMEIDA e TRACY, 2003: p. 76)

(embalagem), a marca Skol investe fortemente em campanhas publicitárias. Pode-se citar como um dos exemplos de estratégia publicitária da marca, o slogan "2000: O verão mais redondo do planeta". A idéia central do *slogan* está atrelada aos três últimos zeros do ano que entrava em sintonia com o slogan da marca que “desce redondo”.

A cerveja Skol Beats se apresentava também com um diferencial: sua embalagem pode ser considerada inovadora, uma vez que a garrafa traz um formato ondulado nas laterais – algo que rompia com a perspectiva mais tradicional das concorrentes. A concentração alcoólica da Skol Beats é de 5,2% e traz, em média, nos 330 mililitros de seu conteúdo, 90 calorias. Numa cerveja como a Antarctica, encontra-se um teor alcoólico de 4,9% (menor que a Skol Beats), no entanto, a *long neck* de 355 mililitros apresenta um coeficiente de caloria que chega à marca de 155 – bastante acima da Skol Beats. É notório que a Skol Beats possui um teor alcoólico mais alto, porém, trata-se de uma cerveja menos calórica. Com isso, ela passa a ser uma bebida leve, compatível com uma festa noturna. É dentro do contexto de nascimento de um produto e, conseqüentemente, de uma variante da marca, que a Skol aposta num evento para acentuar a sua estratégia discursiva. Por estratégia discursiva entende-se um projeto concreto que obedece a determinados critérios de seleção e relevância, dizendo respeito a decisões tomadas no processo de produção, responsáveis também pela escolha de mecanismos de expressão adequados à manifestação dos conteúdos desejados. (DUARTE, 2004, p. 42) Compreender um evento como uma estratégia discursiva de uma marca corresponde à idéia de que a marca constrói um projeto expressivo que atrela elementos de ordem mercadológica e também cultural.

No mesmo ano 2000, em que se lança a cerveja Skol Beats, tem-se a primeira edição do festival Skol Beats, que aconteceu em São Paulo, com a proposta de ser anual. O principal objetivo do Skol Beats é tentar unir os principais constituintes de música eletrônica, trazendo DJs nacionais e internacionais, que se apresentam em tendas temáticas, durante cerca de doze horas ininterruptas. O primeiro Skol Beats aconteceu no Autódromo de Interlagos que, além de ser um espaço dedicado para a prática de corridas de Fórmula 1, pode ser utilizado por outros tipos de eventos, como raves e festivais. Nos anos de 2001 e 2002, repetiu-se novas edições do Skol Beats no autódromo. No ano de 2003, o Skol Beats faz uma mudança de endereço: passa para o Sambódromo, localizado no Parque do Anhembi, em São Paulo, que sedia o evento também nos anos de 2004, 2005 e 2006. Na edição de 2007, o evento deixa o Sambódromo e se instala ao lado do Campo de Marte, no bairro de Santana, em São



Paulo. Partindo para um detalhamento mais pormenorizado do Skol Beats, vamos entender de que forma a cerveja Skol Beats se posiciona frente à concorrência e aponta para uma dinâmica da cultura eletrônica como estratégia de diferenciação.

Considerações sobre o conceito de evento

Pensar uma reflexão acerca do Skol Beats como posicionamento da marca e como extensão da cultura eletrônica articulada a preceitos de ordem do marketing significa perceber como um evento pode ser um interessante caminho para a criação ou o reforço de uma estratégia comunicacional. Para isso, demanda-se olhar o evento a partir de preceitos de ordem da cultura, ampliando seu espectro organizacional. É comum a reflexão de que as organizações contemporâneas procuram as mais variadas maneiras de estarem inseridas, ou ligadas diretamente com seus públicos-alvos. Esta ligação acontece das mais diversas formas, uma vez que estas organizações precisam estar “alinhas” à opinião pública. As relações públicas podem aproximar o público de uma organização, utilizando as mais variadas técnicas e mecanismos comunicacionais. Neste artigo, em especial, trataremos o instrumento denominado evento.

O evento, de maneira simples, tem um respaldo direto nas relações organização e públicos. Conforme Cesca (1997), “evento é um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador” (1997, p. 14). O evento é um “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação”. (GIÁCOMO: 2007, p. 40) A autora assinala que, no que diz respeito aos objetivos do evento, é necessário que a organização antes de concebê-lo perceba se ele é o meio mais eficaz para atingir determinado propósito, verificar se a oportunidade é ideal, e se o tempo dado ao produtor para cumprimento das etapas é suficiente até sua conclusão. As organizações adotam o evento como uma estratégia comunicacional direcionada ao seu público de interesse. O evento é uma ferramenta que compõe o *mix* da comunicação, podendo agir em diferentes frentes: científicas, culturais, sociais, técnicas, entre outras. A essência do evento está na harmonia do binômio tema/público. Além desses dois fatores imprescindíveis na concepção de eventos, não se pode deixar de considerar toda a parte operacional, iniciada com o planejamento, posteriormente a execução, o controle e a avaliação final. Esses pormenores estão designados ao organizador, ou seja, ele será o gerador do evento. No que consiste ao



campo organizacional, tem-se adotado o evento como sendo uma espécie de canal para a propagação do marketing institucional. Antes de imergirmos na discussão propriamente do evento como estratégia de marketing, recorreremos à teoria do fluxo em duas etapas (*two step flow*), apontada por Giacomini (2007), que transmite o pensamento de que toda a mensagem produzida não atinge diretamente o indivíduo, sem antes passar pelo líder de opinião.

Contextualizando o conceito na prática e no uso do evento como estratégia de comunicação, surge um novo personagem na produção do evento. Trata-se do líder de opinião, que se torna elemento-chave para a composição de público. Na prática, podemos tomar como líderes de opinião a mídia, com os seus mais variados veículos. Quando toca -se no conceito de mídia, deve-se priorizar o profissional da mídia, que é justamente o jornalista, o publicitário o “marketeiro”, entre outros, que irão formar opinião sobre determinado evento. Esse enfoque dado pelo profissional da mídia sobre o evento, pode ter versões positivas ou negativa, e será propagado para os mais diferentes tipos de público. A mídia transcende etnias, faixa etária, classe sócio-econômicas, ela é um fator fundamental para composição de público quando o evento não tem o mesmo definido. Nas organizações que têm um profissional atuando na área e nas agências de produção de eventos brasileiras, geralmente competem a função a um profissional das Relações Públicas. Essa designação não significa que a atividade relacionada a eventos é monopólio das Relações Públicas. Muitos profissionais de outras áreas do conhecimento, como Marketing, Administração, Turismo realizam eventos.

O marketing no contexto de eventos

Muitos autores quando passam a discorrer sobre marketing, apontam exclusivamente para a venda ou propaganda de produtos. Na contemporaneidade, essas funções “restritas” do marketing são problematizadas. Frente a uma preocupação sobre a conceituação e competências do “novo marketing”, autores como Theodore Levitt caracterizam o *marketing* como o “processo total do negócio sendo formado de um esforço firmemente integrado no sentido de descobrir, criar, estimular e satisfazer as necessidades dos consumidores” (LEVITT, 1980, p. 16). De acordo com a definição de Levitt, percebe-se a ampliação que a definição de marketing adquire, destinando-se principalmente ao mercado em movimento, de produtos e serviços. Em suma, o



marketing deve ser empregado de forma instrumental - na grande maioria com um objeto tangível - para alavancar um produto, descobrir os desejos de um determinado público potencial, identificar a disposição e o valor que esse público pode investir no produto ou serviço, entre outros. Em contrapartida, começa-se a aplicar os conceitos de marketing, em produtos intangíveis, neste caso, especificamente, o evento. A partir desse momento as ferramentas de marketing ganham um outro campo. Deixam de ser utilizadas pelo “palpável” (produto), e passam a ser utilizados no “intocável”, pelo produto ou serviço de origem mais simbólica. Segundo Levitt, “o marketing é a função do gerenciamento de eventos que pode manter contato com os participantes e visitantes (consumidores) do evento, captar suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades, e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objetivos do evento” (LEVITT, 1980, p. 136).

As funções de marketing em um evento ou um serviço de lazer, deve ser minuciosa. O impulso para a participação de um indivíduo num evento, festival, ou serviço de lazer é atrelada a uma necessidade criada previamente, a ser preenchida, que pode estar articulada ao entretenimento, interação social, entre outras. Segundo Allen (2003), “vender eventos é um processo de empregar o mix de marketing para atingir metas organizacionais através da criação de valor para os clientes e consumidores. A organização precisa adotar uma orientação de marketing que dê ênfase à formação de relacionamentos mutuamente benéficos e a manutenção de vantagens competitivas” (2003, p. 250). Neste sentido, a marca compreende todos os componentes do festival, do evento, ou produto de lazer. A marca converge e está em sintonia com as atrações, a forma de entretenimento, a interlocução entre evento/consumidor, o merchandising, a interação social, entre outras. O fator promoção no terreno do marketing é um dos que mais se destaca no ramo de eventos. Através dele que são englobadas e concentradas todas as ações e técnicas de comunicação. Dentre esse conjunto se pode destacar a divulgação, as ofertas, a mala direta, publicidade e relações públicas, entre outras.

Públicos-alvos e gêneros musicais

O Skol Beats é detentor de uma logística que evidencia uma aproximação da marca Skol com os diferentes públicos-alvos da música eletrônica. Compreende-se que a marca adotou a perspectiva de se aproximar do universo da eletrônica como uma estratégia de diferenciação da concorrência. No entanto, é possível aprofundar esta



perspectiva e compreender como a tática da Skol é ainda mais eficiente: uma vez que há vários públicos dentro da música eletrônica, o evento se “modula” diante destes diferentes públicos. Uma chave de interpretação das estratégias de endereçamento dos produtos da cultura musical contemporânea diz respeito aos estudos dos gêneros musicais. Discorrer sobre uma abordagem dos gêneros para objetos da comunicação é desafiador, sobretudo porque a intenção pode soar um tanto quanto “retrógrada” ou “ultrapassada”, frente às abordagens recentes que prevêm apontar a caracterização dos objetos a partir do viés do hibridismo e da suposta ausência de regras na dinâmica de produção e consumo que os estudos da corrente pós-moderna empreendem. Uma rápida olhada pelas prateleiras das lojas que comercializam produtos culturais – seja álbuns fonográficos, livros, DVDs, entre outros –, entretanto, trazem à tona divisões baseadas em critérios que envolvem gêneros, entendendo que tal caracterização pressupõe o gênero como uma categorização que “atravessa” o texto e pode ser encarado, como propunha Jesús Martin-Barbero⁸, através de suas inúmeras formas de apropriação. A lógica dos gêneros musicais perpassa não só os ambientes físicos – lojas, prateleiras, ambientes de sociabilidade –, mas também os lugares virtuais. Dirigindo-se a programas destinados a “baixar” (realizar *downloads*) música na internet, como o Soulseek, E-mule ou congêneres, é premente a evidência de que os nomes das canções são acompanhados a que gênero estas mesmas canções pertencem. Dessa forma, é possível “baixar”, por exemplo, canções de rap, de rock, de *heavy metal* ou do que se convencionou chamar de pop, procurando pelo gênero a que a canção está classificada segundo os usuários dos programas. Em rádios virtuais, os gêneros musicais também se fazem presentes através de canais específicos: é possível ouvir, por exemplo, uma programação organizada nestes canais somente de música sertaneja, de canções de trilhas sonoras de filmes ou com “os principais lançamentos” do mês. Jeder Janotti Jr resume que “grande parte da apropriação da música popular massiva é efetuada a partir de sua classificação genérica”. (JANOTTI, 2003: p. 31)

A pressuposição de regras de gêneros da qual nos apropriamos, portanto, está inserida na corrente dos Estudos Culturais que tentou estabelecer conexões mais visíveis entre a dinâmica de alguns produtos midiáticos e sua reverberação na cultura. Ao apontarmos as regras que são trazidas à tona através de um horizonte de expectativas dos gêneros musicais, empreendemos a possibilidade das expectativas serem

⁸ Para entender tal conceito, ver MARTIN-BARBERO, Jesús. Os Métodos: Dos Meios às Mediações. In: _____. *Dos Meios às Mediações*. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003. p. 270-319.



confirmadas ou refutadas na elaboração de um produto associado a determinado gênero musical, bem como de suas implicações na produção de sentido deste bem de consumo. A noção de gênero musical imbricada ao princípio do consumo cultural pode ser percebida através da ocupação e da geografia de certas espacialidades do consumo. Neste sentido, para compreender como se organiza o Skol Beats é preciso entender a dinâmica da música eletrônica, uma vez que, conforme atesta Jeder Janotti Jr,

todo gênero pressupõe um consumidor em potencial. (...) Compreender a estética da música popular massiva é entender também a linguagem na qual julgamentos de valor são articulados e expressos e em que situações sociais eles são apropriados. (JANOTTI JR, 2004: p. 37)

Neste sentido, os gêneros musicais funcionam como estratégias de endereçamento de produtos que tendem a se orientar marcadamente para um público-alvo. No caso do Skol Beats, esta orientação parte do pressuposto de que no universo da música eletrônica há diversos agrupamentos que formam sub-culturas potencializadas como público. É neste sentido, que compreendemos a dinâmica das tendas como um diálogo da marca Skol com estes diversos públicos.

Logística do evento e espacialidades negociadas

Dentro da logística do Skol Beats, um princípio norteador na música eletrônica se faz presente. O primeiro dele é o que diz respeito às atrações. O Skol Beats traz como atrativos os DJs, que seriam o alicerce da cultura dos clubes noturnos na música eletrônica. Os DJs se filiam a gêneros da música eletrônica e, no evento, estes gêneros são materializados em tendas – onde os DJs se apresentam. As tendas são divididas a partir de “especialidades” da eletrônica: há aquelas dedicadas à *trance*⁹, à *house*¹⁰, ao *tecno*¹¹, entre outras. Estas tendas são formas de negociação das espacialidades do evento com os diferentes apreciadores da música eletrônica. Dentro do evento, essa segmentação de público alvo é fundamental. Assim como em áreas de entretenimento,

⁹ Desdobramento da música eletrônica *house*, que surge na década de 90. Na transferência do termo *trance* para o vocabulário português encontra-se a idéia de que a música pretende projetar o ouvinte para outro campo, de libertação espiritual, ou especificamente deixá-lo em estado de transe.

¹⁰ A “especialidade” de música eletrônica *house* surgiu no final da década de 70. Este estilo musical era utilizado em armazéns americanos. Como o nome do estilo deriva da palavra armazem que em inglês é Warehouse, prevalece-se simplesmente o *house* que caracteriza esta vertente musical.

¹¹ O *tecno* surgiu em meados da década de 80 na América, mais precisamente nas proximidades da cidade de Detroit, Estados Unidos. A palavra *tecno* é utilizada tanto na Europa quanto na América do Norte como significância de música eletrônica.



a música eletrônica também tem seus públicos específicos. O Skol Beats procura gerar tendas que dialoguem com os públicos. Nestas divisões por “especialidades” de música eletrônica, o evento consegue propiciar maior maleabilidade para os adeptos da eletrônica. Juntamente ao Skol Beats, instalou-se uma área de diversões, espécie de um parque de esportes radicais, nas proximidades das tendas, com o intuito de acentuar a experiência de imersão do público no universo do lazer e do entretenimento aliados à cultura eletrônica.

Como o evento se contitui em muitas horas de reprodução da música eletrônica, os participantes chegam aos limites exaustivos de cansaço. Pensando nessa sociabilidade pós-festa, há uma tenda denominada *chill out*¹². A tenda possui na sua configuração, um ambiente com música eletrônica de consistência mais suave, que na visão de profissionais da música, nomeia-se “tecno suave” ou *lounge*. É com esse sentido que a tenda se apresenta: une um ambiente com som propício para relaxamento, juntamente com uma estrutura física composta por almofadas e cadeiras semelhantes a “espriguiçadeiras”. Este espaço, que é utilizado no final da noite, geralmente após as cinco horas da manhã, pelos participantes do evento, destina-se exclusivamente a reposição do desgaste corpóreo. A negociação dos espaços do Skol Beats com os apreciadores de música eletrônica gera um conceito diferenciador para a marca: tem-se a configuração de que a Skol conhece todos os meandros da música eletrônica. Tal referência pode ser explicada também a partir de uma dinâmica logística: assim como a música eletrônica muda (novos DJs aparecem, gêneros somem), o Skol Beats também se apresenta maleável. Na edição de 2006, por exemplo, no auge da disseminação da cultura das raves *psytrance*¹³, o evento dedicou um espaço (que não era uma tenda, mas uma área aberta, com referências ao universo psicodélico) exclusivo ao gênero. Em 2007, com a “reivindicação” de mais espaço para o hip hop, o evento deixou de ceder o espaço para o *psytrance* e criou a tenda *Urban Beats*, dedicada a vertentes da música negra norte-americana. Esta maleabilidade do Skol Beats o coloca em sintonia com a dinâmica de apreciação e das regras de interesse dos adeptos da música eletrônica.

Um outro fator interessante de ser observado no Skol Beats é a sua configuração enquanto um não-lugar, como na acepção de Marc Augé (2001). Trata-se de um ambiente inteiramente construído, simulando ambientes reais e sem qualquer

¹² A palavra *chill out* é de origem inglesa, que na sua tradução para o português significa “relaxar”.

¹³ O *psytrance* seria o *trance* psicodélico, que é materializado a partir de artistas como Skazi e Infected Mashrooms. Tocado em festas raves, em sítios, chácaras ou ambientes rurais, trata-se de uma forma de compreensão das flutuantes matrizes da eletrônica.



referencialidade ou vestígio histórico. Augé cita como não-lugares os aeroportos, a Disneyworld, os parques de diversões que simulam realidades, os mundos em maquetes que parecem querer transportar o turista para um ambiente ideal. A simulação de um espaço, a formatação de um não-lugar na lógica da música eletrônica confere ao Skol Beats uma ambientação de local único, de um ambiente construído para a imersão dos indivíduos num universo particular e regido pelas “leis” da música eletrônica. Construir não-lugares é uma importante estratégia de convite e diferenciação para o público que passa a criar uma memória afetiva a partir dos fragmentos de experiências vividas no local. A idéia de não-lugar é ampliada se pensarmos que na edição 2007 no evento, houve, inclusive, a simulação de uma praia artificial, com areia, espreguiçadeiras e cadeiras de praia, em pleno ambiente noturno. Coqueiros também foram dispostos no ambiente para reforçar uma simulação de ambiente ideal proporcionado pela marca.

Skol Beats e posicionamento de marca

Observamos uma série de características do evento Skol Beats que posicionam a marca Skol na dinâmica de distinção no campo das cervejas. Neste sentido, trazemos à tona o conceito de Gaudêncio Torquato (2003) de que “as organizações usam marcas que funcionem como elementos representativos de sua identidade, da natureza e características de seus produtos. Essas marcas assumem várias formas para que estabeleçam fácil identificação das empresas e entidades junto a consumidores e usuários” (2003, p. 268). A Skol adotou o conceito de música eletrônica como forma de diferenciação e o evento Skol Beats é o principal alicerce de sustentação e posicionamento da marca. Neste sentido, tem-se a nítida configuração de identidade de marca da Skol como uma cerveja descolada, antenada e “ligada” nos principais artefatos da cultura eletrônica. Sabendo-se que a música eletrônica é uma das formas mais arraigadas na dinâmica da juventude brasileira, nota-se um posicionamento da Skol bastante forte num mercado futuro e promissor, podendo fazer com que ela siga assumindo o posto de cerveja mais consumida no País por ainda muitos anos.



Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ALLEN, Johnny. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- AUGÉ, Marc. **Não-Lugares**. Campinas: Papius, 2001.
- CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. **Organização de eventos**. São Paulo: Summus, 1997.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: Ensaios Metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 6.ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Summus, 2007.
- JANOTTI JR, Jeder. **Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003b.
- _____. **Gêneros Musicais, Performance, Afeto e Ritmo: Uma Proposta de Análise Midiática da Música Popular Massiva**. Revista Contemporânea. Salvador: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea. Facom/UFBA, vol.2, n.2, 2004, p. 189-204.
- LEVITT, Theodore. **A Imaginação do Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. Os Métodos: Dos Meios às Mediações. In: _____. **Dos Meios às Mediações**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003. p. 270-319.
- SEVCENKO, Nicolau. A Indústria do Entretenimento e a Sociedade de Espetáculos. In: _____. **A Corrida para o Século XXI**. 7. reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p. 73-94.
- SHUKER, Roy. **Vocabulário de Música Pop**. São Paulo: Hedra, 1999.
- THORNTON, Sarah. **Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital**. Wesleyan: Wesleyan University, 1996.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, Poder, Comunicação e Imagem**. São Paulo: Thompson Pioneira, 1997.