

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

ETHEL SHIRAISHI PEREIRA

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

São Paulo – SP
2º semestre de 2005

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

ETHEL SHIRAISHI PEREIRA

É *cool*! Eu tenho, eu sou: estudo de caso do Skol Beats
Sociedade de Consumo e Identidade Cultural

Dissertação apresentada como exigência parcial
para obtenção do título de Mestre no curso de
Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Faculdade
Cásper Líbero, sob a orientação da Prof^a. Dr^a.
Heloiza Matos.

BANCA EXAMINADORA

DEDICATÓRIA

Para Pedro e Cesar
que preenchem minha vida
com companheirismo, compreensão,
amizade, segurança e acima de tudo, amor.

AGRADECIMENTOS

Aos professores do mestrado, à minha orientadora, Prof^a Dra. Heloiza Matos, aos membros da banca examinadora, Prof. Dr. Waldenyr Caldas, pelas contribuições ao trabalho e Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho por toda sabedoria compartilhada nas disciplinas que tive o prazer de cursar e que constituem a base deste estudo.

Aos meus alunos e demais colegas de profissão que me estimularam a percorrer este caminho. Agradeço a Bárbara C. Garcia, Cesar Augusto Alencar de Oliveira, Denise Milani, Luciano Viana e Sidnei Luiz de Faria, pela contribuição ao desenvolvimento do projeto.

Registro, em especial, meu respeito e admiração aos amigos Luiz Alberto de Farias e Valéria de Siqueira Castro Lopes.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 – Comunicação e Mercado - Conexão com o Universo da Identidade Cultural	16
1.1. A Sociedade do Espetáculo	19
1.2. Mercantilização da Cultura	27
CAPÍTULO 2 – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Eventos	34
2.1. Definição das Relações Públicas no Brasil	37
2.2. Estudo das Relações Públicas nos Estados Unidos	38
2.3. Função Estratégica, uma Preocupação Brasileira	41
2.4. Definições de Eventos	47
2.5. Eventos Orientados para o Mercado	49
CAPÍTULO 3 – A Cultura da Música Eletrônica	53
3.1. A Cena Eletrônica	53
3.2. O Perfil do Público	56
CAPÍTULO 4 – Skol Beats – Caracterização do evento	64
4.1. A Criação da AmBev	65
4.2. A Origem do Evento Skol Beats	67
4.3. Skol Beats 2003	70
4.4. Skol Beats 2004	75
4.5. Skol Beats 2005	83
4.6. Informações Gerais	86

4.7. Pesquisas sobre a Marca Skol	90
4.8. Análise Diagnóstica da Campanha Publicitária do Skol Beats	92
4.9. Análise do Evento	101
CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
BIBLIOGRAFIA	118

RESUMO

Com o objetivo de discutir o evento sob o enfoque estratégico da comunicação integrada nas organizações, foi desenvolvido, neste trabalho, um estudo de caso do evento Skol Beats, mega festival de música eletrônica promovido anualmente por uma cervejaria multinacional brasileira.

Como ponto de partida para o estabelecimento de uma relação entre a comunicação e o mercado, foram utilizados os conceitos da sociedade do espetáculo, teorizada por Guy Debord, assim como seus desdobramentos na sociedade contemporânea. Desta forma, 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.

ABSTRACT

With the purpose to discuss the event under the strategic approach of integrated communication in the organizations, it was developed, on this project, a study of case about the Skol Beats event, mega festival of electronic music promoted annually by a multinational Brazilian brewery.

As the first step to the establishment of a relation between the communication and the market, it were used the concepts of the spectacle society theorized by Guy Debord, like its developments in the contemporary society. In this way, the understanding about the working of globalized society of consumption and the new model of management and communication used in the organizations, allowed the development of a criticism analysis of the Public Relations strategies and Marketing adopted in three event editions. The results show that the event takes on the strategic function in the process to strengthen the brands and, consequently, start interfering in the formation of the group cultural identity.

Key-words:

Public Relations, Events, Society of Consumption and Brands.



Introdução

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, neste 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, noções fundamentais para o amadurecimento deste trabalho.

Por outro lado, o universo da comunicação organizacional, relações públicas e eventos deveria ser igualmente explorado para que se pudesse estabelecer a relação entre as ações organizacionais e o mercado. Neste caso, nos apoiamos nas correntes teóricas defendidas por James Grunig e Margarida Kunsch, os quais 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. Ao aprimorar o conhecimento sobre a atividade de eventos, acreditamos ser possível proporcionar a estudantes e profissionais uma visão mais crítica sobre os mecanismos de concepção e planejamento dos mesmos. Desta forma, torna-se importante evidenciar os

eventos como uma estratégia de comunicação que, por meio de suas ações, irá causar efeitos na sociedade.

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. O estudo exploratório, realizado por meio da coleta de dados secundários – matérias veiculadas na mídia e informações obtidas no site oficial do evento e da AmBev –, nos proporcionava um grande volume de informações sobre o Skol Beats. No entanto, tais dados não permitiam o desenvolvimento de uma análise mais aprofundada sobre o assunto, tendo em vista que a maioria das informações apresentava, apenas, o ponto de vista e o discurso da empresa promotora do evento. Partimos, então, para a realização de uma observação direta do evento realizado em 2004, de forma não-participante, cujos objetivos eram compreender o funcionamento do evento *Skol Beats* 2004 e identificar as estratégias de Relações Públicas e de *Marketing* utilizadas durante o evento.

Desta forma, no primeiro capítulo deste trabalho, traçamos um panorama sobre o funcionamento do mercado, desde suas origens até o desenvolvimento da sociedade de mercado globalizada, que foi fortemente influenciada pela mídia, responsável pela difusão e evolução do pensamento neoliberal. 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, tema abordado no decorrer do segundo capítulo da dissertação. A comunicação organizacional 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.

A caracterização do evento Skol Beats, torna-se necessária para melhor compreensão e análise deste estudo de caso. No terceiro capítulo, apresentamos os principais elementos que compõem o universo da música eletrônica e o perfil do público-alvo das ações do Skol Beats. O quarto capítulo discute desde a criação da empresa AmBev, empresa promotora do festival, passando pelos aspectos estruturais de organização e ações estratégicas que nortearam a comunicação do evento nos anos de 2003, 2004 e 2005.

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. Para manter a participação das empresas e suas marcas em evidência, utiliza-se, cada vez mais, o uso das 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.



Comunicação e Mercado
Conexão com o Universo da
Identidade Cultural

CAPÍTULO 1

COMUNICAÇÃO E MERCADO – CONEXÃO COM O UNIVERSO DA IDENTIDADE CULTURAL

A relação entre as sociedades e a economia de mercado foi teorizada pelo historiador inglês Karl Polanyi, que no ano de 1944, publicou a obra “A grande transformação – As origens da nossa época”. Por meio da identificação e análise de fatos que antecederam a consolidação do sistema econômico vigente, o autor nos apresenta pressupostos que colaboram para a compreensão de que o mercado, percebido nos dias de hoje como uma força que envolve as demais esferas da sociedade, é fruto de um processo evolutivo do sistema, ou seja, trata-se de um constructo estabelecido pelo homem.

Quando estudamos o funcionamento da economia de mercado neoliberal, encontramos a comunicação como elemento fundamental para o surgimento e o fortalecimento deste sistema nas sociedades contemporâneas. Desta forma, o resgate histórico e os principais conceitos defendidos por Polanyi em sua obra, tornam-se relevantes para a compreensão da relação existente entre a comunicação e o mercado.

O conceito do homem econômico, “propenso a barganhar, permutar e trocar uma coisa pela outra”, como defendia Adam Smith, é para Polanyi uma visão equivocada que pode ser comprovada com base em estudos históricos e antropológicos de sociedades primitivas. A partir desta hipótese, o autor desenvolve sua argumentação sobre o tema para comprovar que o mercado não é algo natural mas foi, na verdade, elaborado pelo sistema dominante. Conforme Jameson, a expressão “o mercado está na natureza humana” deve ser contestada: “é uma proposição que não podemos deixar de questionar; na minha opinião, é o terreno de luta ideológica mais crucial em nossa época” (JAMESON, 2002, p.271).

Antes do advento da revolução industrial e da consolidação do capitalismo, as sociedades sobreviviam em uma economia norteada pelas relações sociais, cujos princípios eram a reciprocidade, a redistribuição e a domesticidade. Para explicar o fenômeno, Polanyi resgata exemplos de sociedades que eram caracterizadas pela ausência de motivação de lucro, do princípio de trabalhar por remuneração, pela ausência do princípio do menor esforço e de instituições separadas e distintas baseadas em motivações econômicas, que conseguiam garantir a ordem de produção e de distribuição.

A comunidade de Trobriand da Melanésia ocidental, por exemplo, possuía os princípios da reciprocidade, da redistribuição e da domesticidade, apoiados em padrões vigentes da época; fazia da economia um mecanismo de garantia dos valores sociais ao invés de garantia dos interesses relativos à posse como nas sociedades contemporâneas.

Ao discorrer sobre o tema, Polanyi chama a atenção para dois aspectos: o princípio da reciprocidade, que em alguns casos, tem como consequência uma tentativa de aumento de poder entre os que controlam o sistema, provocando reações diversas por parte dos grupos dominados. Já o princípio da domesticidade consiste na prática de prover as necessidades domésticas, ou seja, produzir e armazenar para a satisfação das necessidades dos membros do grupo. Polanyi faz, também, uma referência a um estudo em que Aristóteles estabelece uma distinção entre a domesticidade e o ato de ganhar dinheiro e defende que a venda dos excedentes não precisa destruir a base da domesticidade.

Ao denunciar o princípio de produção visando o lucro “como não natural ao homem”, por ser infinito e ilimitado, Aristóteles estava apontando, na verdade, para o seu ponto crucial, a saber, a separação de uma motivação econômica isolada das relações sociais nas quais as limitações eram inerentes (POLANYI, 1980, p.69).

Tais princípios foram, posteriormente, substituídos por novos padrões de relacionamentos, baseados no mercado, instituição específica, criada pela motivação de barganhar ou de permutar (POLANYI, 1980, p. 72). Para garantir o pleno exercício da economia de mercado, foi necessário reorganizar o

funcionamento da sociedade. O pensamento liberal colaborou para o processo evolutivo do mercado, tal qual conhecemos nos dias de hoje.

No entanto, 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, cujas conseqüências são objeto de estudo de teóricos da Escola de Frankfurt e da Escola de Birmingham, entre outros.

Fredric Jameson compreende o mercado como uma “manifestação discursiva” que está em simbiose com a mídia. Para explicar a relação entre o mercado e a mídia, o autor estabelece três analogias que reforçam a retórica do mercado: A primeira está relacionada ao fato de que “os produtos à venda no mercado transformaram-se no próprio conteúdo das imagens da mídia, de tal forma que, em certo sentido, o mesmo referente parece se manifestar nos dois domínios” (JAMESON, 2002, p. 282). A segunda analogia diz respeito à valorização da tecnologia, fazendo com que a mídia “em geral”, seja colocada em primeiro plano. Desta forma, “parece que seria essa “totalização” que nos permitiria estabelecer uma ponte entre as imagens da fantasia do “mercado em geral” ou “do mercado com o processo unificado”. (JAMESON, 2002, p. 283). A última analogia é explicada pela teoria de Guy Debord em que a imagem é tratada como “a forma final da reificação da mercadoria”.

nesse terceiro momento os conteúdos da própria mídia se transformaram em mercadorias, que são lançadas em uma versão mais ampliada do mercado a que se incorporam de tal forma que as duas coisas se tornam impossíveis de distinguir. Aqui, então, a mídia, como aquilo que o mercado fantasiava, volta agora ao mercado e, ao se tornar parte dele, sela e certifica a identificação antes metafórica ou analógica como sendo uma realidade literal (JAMENSON, 2002, p. 284).

Destacamos na seqüência, as características da sociedade do espetáculo e do processo de mercantilização da cultura, aspectos que irão, posteriormente, colaborar para o desenvolvimento de uma análise crítica dos atuais eventos promovidos por empresas multinacionais.

1.1. A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

O militante cultural e político francês, Guy Debord atuava com a perspectiva de intervenção na sociedade visando provocar mudanças em sua realidade social. Ao refletir sobre a fase contemporânea do capitalismo, fez crítica à sociedade de consumo ao chamar atenção para a presença do espetáculo na sociedade. Desde então,

o conceito de sociedade do espetáculo, desenvolvido pelo teórico francês e seus companheiros na Internacional Situacionista, tem causado grande impacto nas várias teorias contemporâneas sobre a sociedade e cultura. (...) o conceito descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais (KELLNER, 2003, p. 5).

De acordo com Featherstone, a cultura de consumo “tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias” proporcionando maiores condições de lazer e atividades de consumo. Considera, também, que as pessoas utilizam as mercadorias como forma de “criar vínculos ou estabelecer distinções sociais” e que “há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31).

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).

Embora concorde que a mídia possa influenciar o cotidiano das pessoas por meio de seu papel normatizador, Lipovetsky é um autor que questiona o poder totalizador do “mundo midiático” capaz de alienar e padronizar os indivíduos. “De fato, a mídia pode favorecer este ou aquele comportamento do público, mas não impô-lo. Uma prova disso é que martelar uma mesma mensagem não produz o efeito desejado” (LIPOVETSKY, 2004, p. 40). Otimista, o autor entende que o descontentamento com “o mundo do consumo” fez surgir

um indivíduo mais senhor e dono da própria vida, sujeito fundamentalmente instável, sem vínculos profundos, de gostos e personalidade oscilantes. E é porque tem esse perfil que ele precisa de uma moral espetacular, a única capaz de comovê-lo e fazê-lo agir. A mídia se viu obrigada a adotar a lógica da moda, inserir-se no registro do espetacular e do superficial e valorizar a sedução e o entretenimento em suas mensagens. Dessa maneira, ela se adaptou ao fato de que o desenvolvimento do raciocínio pessoal passa cada vez menos pela discussão entre indivíduos privados e cada vez mais pelo consumo e pelas vias sedutoras da informação (LIPOVETSKY, 2004, p. 41).

Mas, para compreensão deste mecanismo que desenvolve a cultura do consumo, influencia comportamentos, difunde a ideologia das organizações e constrói a identidade cultural de um grupo social, vamos analisar o processo de construção das marcas a partir da estetização das mercadorias e da própria cultura.

1.1.1. Marca e a visão crítica de sua utilização

Para a Associação de *Marketing* Americana, marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço do vendedor, em distinção a outros dos demais vendedores” (BENNETT, *in* SCHULTZ, 2001, p. 43). No entanto, para o consultor de *marketing* Don E. Schultz, esta definição, apesar de abrangente, é ultrapassada pois “sugere que o valor fundamental de uma marca reside no vendedor ou no marqueteiro”.

Após análise da evolução do mercado, provocada pelos avanços da tecnologia da informação, Schultz conclui que o poder de controle das informações passa das mãos das empresas para o consumidor, ampliando o grau de conscientização, a concorrência e a maneira de fazer negócios. O posicionamento de Schultz está

alinhado com o conceito de sociedade em rede desenvolvido por Manuel Castells, o qual nos permite analisar a influência da tecnologia da informação para a formação da nova economia.

Essa nova economia surgiu no último quartel do século XX porque a revolução da tecnologia da informação forneceu a base material indispensável para a sua criação. É a conexão histórica entre a base de informações/conhecimentos da economia, seu alcance global, sua forma de organização em rede e a revolução da tecnologia da informação que cria um novo sistema econômico distinto. (CASTELLS, 1999, vl.1, p.119)

As mudanças provocadas na economia e na política afetaram o modo de atuar das empresas:

No novo mundo financeiro, o que gera valor no mercado só dura enquanto esse valor permanecer no mercado. (...) Parece que há dois fatores essenciais no processo de valorização: confiança e expectativas. Se não houver confiança no ambiente institucional no qual opera a geração de valor, nenhum desempenho em lucros, tecnologia ou valor de uso (por exemplo, recursos energéticos) se traduzirão em valor financeiro. Por outro lado, se houver confiança nas instituições subjacentes ao mercado, então as expectativas do possível valor futuro de uma futura ação aumentarão seu valor. (...) É por isso que, para as empresas que trazem consigo um sabor de “nova economia” com as virtudes tradicionais da lucratividade e da respeitabilidade empresarial, as recompensas são as mais altas. (CASTELLS, 1999, vl.1, p. 200)

Ao ceder poder para as organizações, o Estado transfere responsabilidades para as mesmas, fazendo com que a relação das empresas com seus públicos, passe a ser comandada pela lógica do consumo.

o recuo das políticas públicas e a admissão de esgotamento dos Estados nacionais em sua missão de mediar, pelo exercício da política, as crescentes tensões sociais fruto dos efeitos negativos do capitalismo global, levaram as grandes corporações – por sua vez – a descobrirem um novo espaço que está rendendo altos dividendos de imagem pública e social: o desejo dos governos de empurrar para o âmbito privado as responsabilidades e os destinos da desigualdade. (DUPAS, 2003, p. 75).

Diante deste cenário econômico, 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, 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.

Paralelamente, Schultz defende que é por intermédio da marca que o consumidor se relaciona com as organizações, conferindo à comunicação integrada um papel estratégico dentro das organizações. O autor define marca como:

O elo entre o comprador e o vendedor. (...) Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar (SCHULTZ, 2001, p. 44).

Com uma visão contrária à de Schultz, Naomi Klein considera a marca uma forma de manipulação por parte das empresas e diz acreditar em sua relevância

(...) porque fala da questão mais importante e generalizada de nossa época, que é a perda do espaço público, o roubo da comunidade. A reação à privatização de todos os aspectos da vida é o fio que liga muitas campanhas que continuam convergindo nas grandes manifestações. Quando pensamos a respeito, encontramos este fio comum que reage não apenas à privatização de nossas idéias mais poderosas, transformadas em suporte de marca, mas também a ruas públicas que se transformam em *shopping centers* privatizados, a escolas invadidas por anúncios e a cidadãos remarcados como consumidores com poderes que nada mais são do que uma coleção de seus hábitos de compra. (KLEIN in MORAES, 2003 p. 183-184).

Klein nos explica que, ao determinar o nosso estilo de vida, a marca está vendendo idéias ao invés de produtos. Transforma a nossa cultura e passa a ocupar espaços públicos, ou seja, locais “do mundo real” em que as idéias são apresentadas. “Se as marcas não são produtos, mas conceitos, atitudes, valores e experiências, por que também não podem ser cultura?” (KLEIN, 2002, p. 54).

Quanto maior a produção de mercadorias, maior a necessidade de produção de espetáculos, maior a necessidade de criação e fortalecimento das marcas e dos espaços criados para a estimular o consumidor a adquirir cada vez mais os produtos e serviços. No entanto os desejos jamais são satisfeitos, uma vez que existe uma acelerada transformação dos produtos, despertando uma sensação de ansiedade no consumidor e gerando uma crise de identidade. “A necessidade de

fazer escolhas entre uma gama crescente de alternativas dá origem a 'sentimentos persistentes de descontentamento'. (LASCH, 1986, p. 27). O vínculo, então, passa a ser com a marca e não com o produto:

a marca cria uma totalidade ilusória que é um refúgio numa cultura que se tornou descartável. Ela dá significado ao que se vive. É um guia para a *performance* porque é legitimada socialmente, ou seja, nas condições sociais contemporâneas, ela é um padrão de sucesso. (...) da perspectiva do sujeito que consome marcas, por que resistir diante da situação tão confortável? O problema é que, ao consumir essas imagens produzidas pelo capitalismo contemporâneo, nós alimentamos o ciclo que corrói, justamente o que mais procuramos, que é o sentido de permanência perdido com a descartabilidade da cultura. O mundo das marcas traz a segurança efêmera que a sua própria lógica de mercado solapa. É o vazio que permanece junto com um sentimento de desamparo que se torna cada vez mais intenso – terreno fértil para que se desenvolva o fetiche pela marca. (FONTENELLE, 2002, p. 302-303).

Em linhas gerais, foram apresentadas duas visões sobre o universo das marcas, ou seja, o ponto de vista das organizações, que passaram a utilizar a marca como um elemento estratégico para o seu relacionamento com os consumidores e, por outro lado, a visão de críticos da comunicação que, por meio de suas análises críticas às organizações, apontam algumas conseqüências causadas pelo uso excessivo das imagens e, principalmente, pelo processo de espetacularização da marca, proporcionada pelo uso da publicidade e das técnicas de relações públicas.

Desta forma, entendemos que a nossa identidade está relacionada com objetos e marcas que consumimos, conforme veremos adiante. As nossas escolhas são direcionadas pela publicidade, que esvazia a nossa individualidade gerando, por exemplo, a crise da identidade, um dos problemas que vamos analisar na seqüência.

1.1.2. Identidade cultural

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.

A questão da formação da identidade cultural está diretamente relacionada com a concepção de sujeito. A passagem do sujeito do Iluminismo, cuja principal característica é um indivíduo centrado e conduzido pela razão, para o sociológico, em que a identidade é formada por meio da interação do “eu” com a sociedade e, posteriormente, para o sujeito pós-moderno, composto por várias identidades e marcado pelas crises de identidade ocasionadas pelas mudanças ocorridas em nossa sociedade.

De acordo com Stuart Hall, a identidade cultural moderna é “formada através do pertencimento a uma cultural nacional” (HALL, 2003, p. 22) e os processos da globalização representam um fator de impacto sobre a identidade cultural, o que provoca uma série de consequências para o sujeito, entre elas a sua fragmentação.

As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas. (HALL, 2003, p. 51).

A historiadora Marieta de Moraes Ferreira explica que a construção da nossa identidade está atrelada à memória,

elemento constitutivo do sentimento de identidade, tanto coletivo como individual (...) A construção da identidade não está, porém, isenta de transformações, já que se define em relação a um exterior, e considera a aceitação, a admissibilidade e a credibilidade que se estabelecem a partir da interação com os outros. (FERREIRA, 2004, p. 98).

De acordo com Lipovetsky, “a reativação histórica funciona em oposição frontal aos princípios da modernidade liberal” (LIPOVETSKY, 2004, p.94). A razão pela qual diferentes setores da sociedade buscam resgatar as origens familiares, institucionais e setoriais está relacionada com o fenômeno da globalização, que “tende a diluir fronteiras e fragilizar as tradições locais e laços interpessoais, transformando visões de mundo, comportamentos, e produzindo um sentimento de insegurança”. (FERREIRA, 2004, p.98). O resgate da memória seria uma resposta ao processo de globalização, cujo objetivo é reelaborar identidades e reforçar a imagem de personagens públicos e organizações.

Lasch acrescenta que o uso da tecnologia na sociedade contemporânea gerou uma perda de controle sobre o trabalho, passando a existir uma separação entre o trabalhador que produz o bem e aquele que planeja a gestão dos negócios. Esse fator, aliado ao consumismo, estimulado pelo excesso de imagens e pela propaganda, colabora para a formação de uma identidade, considerada problemática. Cada vez mais vamos definir a nossa identidade por meio do consumo, por meio daquilo que temos e não pelo que somos:

Seja como trabalhador ou como consumidor, o indivíduo não apenas aprende a avaliar-se face aos outros mas a ver a si próprio através dos olhos alheios; aprende que a auto-imagem projetada conta mais que a experiência e as habilidades adquiridas. Uma vez que será julgado (pelos colegas e superiores no trabalho e pelos estranhos que encontra na rua) em virtude de suas posses, suas roupas e sua “personalidade” – e não, como ocorria no século XIX, por seu “caráter” – ele adota uma visão teatral de sua própria *performance*, estando ou não em atividade. (LASCH, 1986, p. 21)

Hall compreende globalização como “processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (McGREW *apud* HALL, 2003, p. 67) e aponta três possíveis consequências da globalização sobre as identidades culturais: a desintegração das identidades nacionais por conta do crescimento da homogeneização cultural, o fortalecimento das identidades locais pela resistência à globalização e o surgimento de identidades híbridas, ocupando o lugar das identidades nacionais existentes. (HALL, 2003, p. 69)

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. (HALL, 2003, p. 75).

Para complementar o raciocínio de Hall sobre identidade cultural, buscamos o ponto de vista de Peter Burke sobre a questão da globalização cultural e do hibridismo. Burke acredita que “as formas híbridas de hoje não são necessariamente um estágio no caminho para uma cultura homogênea” (BURKE, P.115, 2003). Ao discorrer sobre o tema, destaca que podemos encontrar na música, uma série de exemplos de hibridização e encara o processo de maneira positiva: “(...) acho convincente o argumento de que toda inovação é uma espécie de adaptação e que encontros culturais encorajam a criatividade” (BURKE, p.17, 2003). Por meio de um retrospecto histórico, o autor nos mostra que o Brasil sempre esteve em processo de troca cultural e que as metrópoles, como São Paulo, são locais perfeitos para que o hibridismo ocorra: “Um local importante de troca é a metrópole, o cruzamento tanto de comércio quanto da cultura, onde pessoas de diferentes origens se encontram e interagem” (BURKE, p.70, 2003).

1.2. MERCANTILIZAÇÃO DA CULTURA

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 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. Para Harvey, esse processo pode acarretar alguns problemas e contradições causadas pela globalização, como por exemplo o surgimento de um nacionalismo localizado, provocado pelo ressentimento de um povo com relação às imposições culturais provocadas pela globalização.

Por outro lado, o autor vê, também, a possibilidade de uma articulação da sociedade civil, no sentido de ocupar espaços capazes de lutar por uma forma alternativa de globalização. Se por um lado, as empresas percebem que a cultura é um caminho para a busca do rendimento monopólico, por outro, os setores da sociedade preocupados com a questão, podem ocupar espaços capazes de mobilizar a sociedade e buscar alternativas socialistas para a “construção de um tipo alternativo de globalização”.

As lutas generalizadas, embora em geral fragmentadas, que existem entre a apropriação capitalista e a criatividade cultural passada e presente podem levar um segmento da comunidade, preocupado com questões culturais, a aliar-se a uma política oposta ao capitalismo multinacional e a favor de alguma alternativa mais atraente baseada em relações sociais e ecológicas alternativas (HARVEY, 2003, p. 168).

Para compreensão dos motivos pelos quais as empresas investem em cultura e, até mesmo, muitas vezes passam a ser produtoras culturais, vamos apresentar as conexões existentes entre rendimento monopólico, competição, empresarialismo urbano, capitalismo simbólico coletivo e marcas de distinção, apresentados por David Harvey.

Inicialmente, vale esclarecer que existem duas situações (que muitas vezes se entrelaçam) que permitem o desenvolvimento do rendimento monopólico, ou seja, quando os atores sociais controlam algum recurso, mercadoria ou lugar de qualidade especial que, em relação a certo tipo de atividade, lhes permite extrair rendimentos monopólicos daqueles que desejam usá-los de maneira direta ou indireta (HARVEY, 2003, p.141). Para exemplificar, o autor cita um vinhedo, famoso por seus vinhos, que pode ser comercializado diretamente por um preço monopólico, assim como os vinhos, de sabor único, produzidos naquela terra. Assim como Jameson, David Harvey considera o mercado “um efeito do discurso” criado para atribuir singularidade, originalidade, e autenticidade às mercadorias, transformando-as em verdadeiras.

O comércio de vinhos fala de dinheiro e lucro, mas também da cultura em todos os seus sentidos (da cultura do produto às práticas culturais que envolvem seu consumo e o capital cultural que pode evoluir tanto

entre os produtores quanto entre os consumidores). A busca perpétua de rendimentos monopólicos provoca a procura de critérios de especialidade, singularidade, originalidade e autenticidade em todos esses campos. Se a singularidade não pode ser estabelecida apelando-se ao *terroir* e à tradição ou pela simples descrição do sabor, então outros modos de distinção devem ser invocados para estabelecer alegações e discursos monopólicos criados para garantir a verdade daquelas alegações. (HARVEY, 2003, p. 152)

No entanto, a singularidade que valoriza os recursos, as mercadorias ou os lugares, pode, também, gerar algumas contradições capazes de impedir a busca do rendimento monopólico. De acordo com o autor,

quanto mais fáceis de comercializar se tornam, menos únicos e especiais parecem. Em alguns casos, a própria mercadologia tende a destruir as qualidades únicas. (...) em termos gerais, quanto mais tais itens ou eventos são facilmente comercializáveis (e submetidos à duplicação por fraudes, falsificações, imitações ou simulacros), menos representarão uma base para o rendimento monopólico. (...) é preciso, portanto, encontrar uma forma de manter algumas mercadorias ou lugares suficientemente únicos e particulares para manter uma aresta monopolística numa economia mercantilizada e ferozmente competitiva (HARVEY, 2003, p.143-144).

Por outro lado, a liberalização dos mercados e a “celebração” da competição fez gerar, conforme Marx observou, o monopólio, tendo em vista que as empresas mais aptas eliminam as mais fracas produzindo a centralização do capital.

Esta dinâmica estrutural não teria a importância que tem não fosse pelo fato de os capitalistas cultivarem ativamente poderes monopólicos. Desta maneira, eles tornam real o controle de longo alcance sobre a produção e a comercialização e, assim, estabilizam seu ambiente de negócios para permitir o cálculo racional e o planejamento de longo prazo, a redução do risco e da incerteza e, em termos gerais, garantir para si mesmos uma existência relativamente pacífica e sem problemas. (HARVEY, 2003, p. 145)

A globalização diminuiu as proteções monopólicas (transporte e comunicação) mas, como o sistema capitalista “não vive sem poderes monopólicos”, surgiram as megaempresas e as leis comerciais internacionais que regulamentam o comércio global.

Assim a questão em pauta é como reunir poderes de monopólio numa situação em que a proteção garantida pelos chamados “monopólios naturais” de espaço e de localização, e a proteção política das fronteiras e tarifas nacionais foram gravemente reduzidas, se não eliminadas (HARVEY, 2003, p. 148).

O autor considera o exemplo dos vinhos relevante para o “entendimento de como os avanços e as tradições culturais locais são absorvidos pelos cálculos da economia política por meio de tentativas de acumular monopólios” (HARVEY, 2003, P. 153). Aponta, também, o interesse por parte dos empresários pela inovação cultural local, pelo ressurgimento e pela criação de tradições locais, temas diretamente relacionados ao desejo de extrair tais rendimentos e deles apropriar-se:

Até os globalizadores mais ávidos apoiarão avanços locais que tenham o potencial de gerar rendimentos monopólicos, ainda que o efeito de tal apoio seja produzir um clima político local antagônico à globalização! Enfatizar a singularidade e a pureza da cultura balinesa pode ser vital para a indústria hoteleira (HARVEY, 2003, p. 154).

Para o perfeito funcionamento do sistema de exploração de rendimentos monopólicos, torna-se necessária uma governança urbana que mescle os poderes do Estado, da sociedade civil e dos grupos de interesses privados, visando a formação de “coalizões que promovam ou administrem um tipo ou outro de desenvolvimento urbano/regional” (HARVEY, 2003, p.154), que permitam “criar sinergia suficiente dentro do processo de urbanização para que rendimentos monopólicos sejam criados e arrecadados tanto por interesses privados quanto por poderes estatais”. (HARVEY, 2003, p. 157).

Com o objetivo de analisar aspectos do processo de formação de rendimentos monopólicos em relação aos problemas de desenvolvimento local e das atividades culturais, o autor esclarece que

a idéia de cultura está cada vez mais entrelaçada com as tentativas de reafirmar tais poderes monopólicos, exatamente porque alegações de singularidade e autenticidade podem ser mais bem articuladas como afirmações culturais distintas e não duplicáveis (HARVEY, 2003, p. 149).

A área da cultura é a mais adequada para a construção de argumentos capazes de atribuir “singularidade, particularidade e especialidade” para captar rendimentos monopólicos pois

há sempre um forte elemento social e discursivo em funcionamento na construção de tais argumentos. (...) o que está em jogo é o poder do capital simbólico coletivo, de marcas especiais de distinção que se

apegam a algum lugar que tenha um poder de atração significativo sobre os fluxos do capital em termos gerais. (HARVEY, 2003, p.158-159).

Eventos culturais e esportivos, tais como os Jogos Olímpicos e festivais musicais, podem agregar valor simbólico às cidades que os promovem. Os eventos são elementos importantes para estabelecer a diferenciação e colaboram para a valorização do capital simbólico coletivo.

As indústrias do conhecimento e da herança, a vitalidade e o fermento da produção cultural, a arquitetura de autor e o cultivo de opiniões estéticas distintivas tornaram-se elementos constitutivos poderosos na política do empresariamento urbano em muitos lugares (especialmente na Europa). Está em andamento a luta para acumular marcas distintivas e capital simbólico coletivo num mundo altamente competitivo. (HARVEY, 2003, p.162)

Por conhecer os problemas gerados pelas contradições do rendimento monopólico, bem como as vantagens que a cultura proporciona ao sistema capitalista, os empresários devem

abrir caminho pelas guerras da cultura, assim como pelos matagais do multiculturalismo, da moda, da estética (...) E se, como afirmo, o rendimento monopólico é sempre um objeto de desejo capitalista, então os meios de consegui-lo através de intervenções no campo da cultura, da história, da herança, da estética e dos significados devem, necessariamente, ter grande importância para todo tipo de capitalistas. (HARVEY, 2003, p. 165).

Concluí-se, desta forma, o pensamento de Harvey sobre a mercantilização da cultura e sua utilização para obtenção de rendimentos monopólicos que, agregados aos demais conceitos apresentados sobre comunicação e mercado e à sociedade do espetáculo irão, posteriormente, colaborar para a análise dos eventos como elementos de formação da identidade cultural de grupos na sociedade contemporânea. Gostaria, no entanto, registrar uma reflexão de Celso Furtado sobre a relação entre o mercado, meios de comunicação e cultura:

Na fase em que nos encontramos, de explosão dos meios de comunicação, o processo de globalização do sistema de cultura terá que ser cada vez mais rápido, tudo levando a crer que estamos fechando o ciclo que se abriu no século XVI. Todos os povos lutam para ter acesso ao patrimônio cultural comum da humanidade, o qual se enriquece permanentemente. Resta saber quais serão os povos que continuarão a contribuir para esse enriquecimento e quais aqueles que serão relegados ao papel passivo de simples consumidores de bens culturais adquiridos

no mercado. Ter ou não direito à criatividade, eis a questão. (FURTADO, p.25, 1984)

Vale ressaltar, que os conceitos apresentados neste capítulo, são pensamentos que se inter-relacionam. Os aspectos econômicos, sociais e culturais anteriormente discutidos, nos permitem compreender o funcionamento das atuais ações comunicacionais implementadas pelas organizações multinacionais. Estas organizações valorizam o relacionamento com seus públicos estratégicos para manterem-se presentes no mercado, de acordo com a lógica do sistema neoliberal.



Comunicação Organizacional,
Relações Públicas e Eventos

CAPÍTULO 2

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS

Para que possamos estabelecer a relação existente entre as estratégias de comunicação adotadas pelas organizações e seus efeitos na sociedade, anteriormente analisada sob a ótica da sociedade do espetáculo, apresentamos, na seqüência, o referencial teórico sobre a comunicação organizacional, as relações públicas e os eventos.

Comunicação organizacional é, de acordo com a professora Margarida Kunsch,

a 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).

Quando trabalhada de maneira integrada, ou seja, pelo composto da comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa, proporciona às organizações, condições para que as mesmas se relacionem efetivamente com os seus *stakeholders*, ou seja, públicos que de alguma maneira afetam ou são afetados pela organização.

Abílio da Fonseca define comunicação institucional como “conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas” (FONSECA, 1999, p. 140). Assim como Gaudêncio Torquato, em Tratado de Comunicação Organizacional e Política, Kunsch defende que, como instrumento de comunicação institucional, cabe às relações públicas “administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais” (KUNSCH, 2003, p. 166).

No entanto, o pensamento de que a comunicação organizacional deva ser coordenada pelo profissional de relações públicas não é compartilhada por Carlos Sotelo Enriquez. O professor de comunicação institucional da Universidade de Navarra - Espanha, faz uma reflexão sobre a comunicação organizacional e, baseado no contexto norte-americano, define a comunicação institucional, como “a função de *marketing informativo*, desenvolvida em uma instituição, interna e externamente, com o fim de descobrir, configurar e difundir os princípios de sua identidade no mercado da informação” (ENRIQUEZ, 2001, p. 200).

No que diz respeito à comunicação institucional, o professor entende que o espírito integrador resulta do interesse da comunicação institucional mas faz uma ressalva:

a idéia de integração não deve levar a concluir que a comunicação institucional se apropria por completo do trabalho de informar, realizado nos departamentos de uma organização. Sua tarefa consiste em fixar a política geral de comunicação no que diz respeito aos princípios essenciais da identidade da instituição e conseguir que desta política dê coesão a todas as relações informativas, para que aflore a sua personalidade (ENRIQUEZ, 2001, p. 183).

Mesmo conhecendo o estudo sobre a excelência das relações públicas desenvolvido por James Grunig (estudo a ser discutido a diante) e, apesar de considerar a atividade de relações públicas abrangente, ao analisar as mudanças no cenário econômico e político, Enriquez apresenta uma crítica:

o novo entorno exigia mudar a filosofia da comunicação, e no princípio, as relações públicas não evoluíram em consonância. Diante da incapacidade manifestada, nasceram disciplinas paralelas com as quais queriam responder às mudanças das condições informativas. (ENRIQUEZ, 2001, p.188-189).

Como vemos, o conceito da comunicação integrada ainda sofre resistências por parte de alguns teóricos da comunicação organizacional, pois, provavelmente, não compreendem os limites entre o *marketing* e a comunicação na sociedade de mercado, transformada pela política neoliberal, e fazem uso equivocado do termo “*marketing*”. Para Yanaze, a comunicação representa uma função estratégica na elaboração do planejamento de *marketing* das organizações e ressalta: “Se essas transformações permitiram uma melhor compreensão e desenvolvimento da

gestão empresarial, abriram, em contrapartida, espaço para os usos inadequados da expressão Marketing”. (YANAZE, 2000, p. 91)

Outros conceitos relevantes para a compreensão da comunicação organizacional, dizem respeito ao que vem a ser identidade e imagem, tendo em vista que o processo da comunicação visa, entre outras funções, construir, perante os diversos públicos estratégicos, a credibilidade da organização com base na coerência entre os princípios organizacionais e seu discurso e suas atitudes. Desta forma, Enriquez define identidade como “a atividade organizada para difundir no mercado informativo a essência da organização. (...) se refere aos elementos intangíveis, fruto da inteligência e personalidade dos membros da instituição”. É resultado de três componentes: da missão da organização, da cultura institucional e da comunicação “que consiste em organizar modos e meios informativos para que os membros da instituição, descubram as raízes de sua identidade e a manifestem aos demais”. Gaudêncio Torquato esclarece que

a identidade se refere ao plano dos conteúdos lógicos, concretos, apreendidos pelo nível do consciente. A construção de uma identidade há de levar em consideração valores e critérios, tais como o foco, a essência; a capacidade de permanência; a singularidade, que preserva a especificidade e a unicidade, que garante a coerência. Ou seja, a identidade é o conceito-mor que define os limites, os contornos e as possibilidades do posicionamento da marca. A imagem se refere ao plano dos simbolismos, das intuições e conotações, apreendidas pelo nível do inconsciente. (TORQUATO, 2002, p. 104).

Considerando que o objeto de estudo deste trabalho diz respeito à atuação das relações públicas e dos eventos no contexto da comunicação integrada, partiremos para uma apresentação das definições, estudos e posicionamentos da atividade no mercado.

2.1. DEFINIÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

A Associação Brasileira de Relações Públicas define a profissão como sendo “a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo que visa estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os públicos aos quais esteja direta ou indiretamente ligada” (ANDRADE, 1981).

Por outro lado, em 2002, o CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas divulgou a Resolução Normativa Nº 43, de 24 de agosto, que define as funções e atividades privativas do Profissional de Relações Públicas, nos termos da Lei 5.377 e de seu Regulamento. São definidas como

(...) uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e de comunicação, independentemente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas. As Relações Públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de comunicação estratégica, com o objetivo de atingir de forma planejada os objetivos globais e macro-objetivos para a organização; comunicação dirigida, com o objetivo de utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesses comuns; comunicação integrada, com o objetivo de garantir a unidade no processo de comunicação com a concorrência dos variados setores de uma organização (CONFERP, 2002).

Vale destacar que, de acordo com a Resolução Normativa Nº 43, “conceber, criar, planejar, implantar e avaliar eventos e encontros institucionais que tenham caráter informativo para construir e manter imagem” é considerada uma das funções do profissional de Relações Públicas.

Embora o CONFERP tenha o respaldo legal para garantir que a função de planejamento de eventos seja atribuída ao profissional de relações públicas, a atividade de eventos cresceu de forma independente à atuação das relações públicas. O trabalho de planejamento e organização de eventos não é regulamentado no Brasil e permite atuação de profissionais de diversas categorias. A atividade encontra-se em processo de profissionalização, surgem cursos técnicos e de especialização e, além do curso de relações públicas, a disciplina de eventos é oferecida em cursos de publicidade e propaganda, *marketing* (por meio de suas áreas de promoção), hotelaria e turismo – setor da economia que investe no fomento da indústria dos eventos.

2.2. O ESTUDO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NOS ESTADOS UNIDOS

Sob a coordenação do professor de relações públicas na Escola de Jornalismo da Universidade de Maryland, nos Estados Unidos, James Grunig, um grupo de pesquisadores da *International Association of Business Communicators Foundation* (IABC) desenvolveu, no decorrer das últimas décadas, uma teoria própria para as Relações Públicas que consiste em “vários princípios genéricos que podem ser aplicados em qualquer lugar do mundo”. A partir da análise da prática norte-americana, o grupo identificou quatro modelos de Relações Públicas. São eles:

O primeiro modelo é o *imprensa/propaganda* que visa publicar notícias sobre a organização e despertar a atenção da mídia. O segundo modelo é o de *informação pública*, caracterizado como jornalístico, pois dissemina informações relativamente objetivas por meio da mídia geral e de meios específicos. O terceiro modelo é o *assimétrico de duas mãos*, que inclui o uso da pesquisa e outros métodos de comunicação. Vale-se desses instrumentos para desenvolver mensagens persuasivas e manipuladoras. O quarto modelo é o *simétrico de duas mãos*, em que há uma busca de equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos. Baseia-se em pesquisas e utiliza a comunicação para administrar conflitos e melhorar o entendimento com os públicos estratégicos (KUNSCH, 1997, p. 110-111).

Posteriormente, a equipe de Grunig avança nos estudos e estabelece um novo modelo de Relações Públicas, chamado de duas mãos, que “integra todos os modelos em um só”. Grunig define comunicação excelente:

(..) são as Relações Públicas que agregam valor à organização. As Relações Públicas são excelentes quando ajudam a organização a atingir seus objetivos. Entretanto, as organizações não atingem seus objetivos isoladamente porque suas decisões têm consequências nos públicos e estes, freqüentemente, opõem-se aos objetivos da empresa. Portanto, as organizações devem estar em sinergia com seus públicos e incorporar seus objetivos aos da organização. Quando as empresas e seus públicos desenvolvem objetivos juntos, elas geralmente possuem melhores relacionamentos que as organizações que tomam decisões sem pensar nas consequências que terão. O trabalho de Relações Públicas excelente, portanto, é uma função administrativa que ajuda a construir relacionamentos com públicos estratégicos – aqueles que afetam as decisões da organização ou que são afetados pelas decisões da organização. (GRUNIG in DAMANTE, 1999)

Para Grunig, a pesquisa realizada em busca de uma definição sobre relações públicas excelentes permitiu estabelecer uma relação entre a prática estratégica e

simétrica das relações públicas e a obtenção de resultados no curto prazo e a manutenção de relacionamento de longo prazo com qualidade. Ele nos explica:

organizações que se comunicam eficazmente com seus públicos desenvolvem melhores relacionamentos porque a administração e os públicos entendem uns aos outros e porque ambos têm chances menores de se comportar de maneira que traga consequências negativas nos interesses do outro. Entrevistas em profundidade com os melhores departamentos de Relações Públicas excelentes mostraram que a boa comunicação muda comportamentos tanto no público quanto na administração e, portanto, resulta em bons relacionamentos. (GRUNIG *in* DAMANTE, 1999).

Consideramos interessante para este estudo, destacar alguns dos princípios gerais da excelência nas relações públicas, identificados por Grunig e sua equipe. As informações sobre a formulação da teoria da excelência nas relações públicas estão contidas em artigo de Grunig publicado em 2003, na revista Comunicação & Sociedade. São eles:

- ✓ **As relações públicas são estratégicas** – o enfoque deste conceito está centrado na idéia de que deve haver planejamento, administração por objetivos, avaliação e uma vinculação aos objetivos da organização. A pesquisa comandada por Grunig demonstra que participar das decisões estratégicas é um fator diferenciador das relações públicas excelentes. Isso porque o profissional de relações públicas identifica as consequências das decisões, administra as “questões emergentes” e monitora o meio de atuação por meio de pesquisas e auditorias. Desta forma, permite a tomada de decisões que minimizam a possibilidade de crises ou conflitos com os públicos estratégicos da organização.
- ✓ **As relações públicas são simétricas** – O modelo de “comunicação simétrica de duas mãos” é aquele em que as relações públicas utilizam-se de negociação para tomada de decisões corretas. Por promover o efetivo diálogo entre a organização e seus públicos, torna-se eficaz na consolidação de relacionamentos duradouros e confiáveis. As pesquisas promovidas por Grunig indicam que “o modelo simétrico de duas mãos é a

abordagem mais ética das relações públicas e que o modelo é eficaz quando aplicado à realização dos objetivos da organização”.

- ✓ **As relações públicas atuam na diversidade** – O princípio da variedade nos requisitos desenvolvido pelo psicólogo Karl Weick explica que as organizações “precisam ter diversidade nos seus quadros de colaboradores, para melhor interagir no seu meio de atuação”. Empresas multinacionais buscam profissionais multiculturais para que possam atuar efetivamente em muitos países.
- ✓ **As relações públicas são globais** – Este princípio está em consonância com a globalização. O *slogan* “Pense globalmente, atue localmente” de René Dubos torna-se verdadeiro para os profissionais de relações públicas, principalmente para os que atuam em multinacionais. Os princípios genéricos, aqui apresentados, devem sofrer aplicações específicas, de acordo com a cultura de cada região em que serão utilizados.

Como já dissemos, o estudo de James Grunig relata o comportamento das organizações norte-americanas, as quais exercem uma forte influência em nossa cultura, por conta da participação das empresas multinacionais americanas no mercado brasileiro. Assim, os conceitos acima apresentados tornam-se relevantes para a compreensão de como devem atuar os eventos como atividade integrante do *mix* comunicacional. O posicionamento da atividade de relações públicas como uma função estratégica nas organizações, tem sido objeto de estudo dos pesquisadores brasileiros, conforme veremos na seqüência.

2.3. FUNÇÃO ESTRATÉGICA, UMA PREOCUPAÇÃO BRASILEIRA

A análise dos trabalhos inscritos no núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, em setembro de 2003, nos permite identificar uma forte preocupação, por parte dos acadêmicos, em demonstrar a importância da função estratégica das Relações Públicas como forma de valorizar a atividade diante do novo contexto organizacional.

Relacionamos a visão de três autoras: Dr^a Maria Aparecida Ferrari (UMESP/USP), Dr^a Ivone de Lourdes Oliveira (PUC Minas) e Dr^a Eugênia Maria da Rocha Barichello (UFSM). Apesar dos enfoques diferenciados, todas buscam defender as relações públicas como função estratégica na implementação da comunicação organizacional. Vejamos os enfoques:

Fundamentada em pesquisa realizada com organizações brasileiras, Maria Aparecida Ferrari aponta caminhos para as relações públicas. A autora acredita que na área de Relações Públicas,

a estratégia é indispensável para a garantia da qualidade do relacionamento da organização com seus públicos e para a criação de valores a serem incorporados pelos funcionários, clientes, fornecedores e acionistas, que resulte, entre outras vantagens, na maximização de seus negócios. (FERRARI, 2003, p. 2)

As metas da função estratégica da comunicação devem ser o equilíbrio do bem-estar social, mediante a melhoria da qualidade de vida e do trabalho e a construção de relações mais democráticas e justas que agreguem outros valores como a maximização do retorno, da competitividade e da eficiência organizacional.

Da mesma forma que outros autores, Ferrari defende que as relações públicas para serem exercidas de maneira efetiva, precisam ganhar o apoio da alta direção das organizações. Mas a autora vai além e estabelece que, para ser reconhecida

como função estratégica, a comunicação deve ser valorizada por outros três níveis da organização, ou seja, pelos especialistas, pelo nível funcional e pelo nível institucional que, em sua visão, é o mais importante, pois:

lida não apenas com a normalidade como o esforço de desenvolver ações de legitimação da marca e da identidade corporativa, mas também com as situações de crises geradas a partir de ocorrências como derrames de produtos químicos no meio ambiente, ou também no esforço de desenvolver ações de legitimação de marcas e de identidade corporativa. (FERRARI, 2003, p. 3)

A responsabilidade social vem se tornando estratégica para todos os tipos de instituições e, com isso, as Relações Públicas vêm ganhando uma nova dimensão. Para Ferrari, o valor das relações públicas como função estratégica está em equilibrar os interesses da sociedade com os interesses dos clientes com os quais o profissional trabalha.

Relações Públicas agregam valor às organizações. Estas, ao se preocuparem com os interesses da sociedade, ganham uma nova e valiosa ferramenta estratégica, não apenas para agregar novos valores a seus serviços e produtos, mas também para resolver conflitos que, freqüentemente, surgem em seu contexto de atuação. (...) Se nós construímos nossos relacionamentos com os públicos estratégicos, pensando nas organizações para as quais prestamos serviços, mesmo que indiretamente, estamos também beneficiando a sociedade. A melhor forma de beneficiar a sociedade é administrar, dentro dos princípios éticos, os conflitos que as organizações criam ou os conflitos criados pelos diferentes “*stakeholders*” que interagem com a organização. (FERRARI, 2003, p. 09-10).

Ferrari conclui seu pensamento afirmando que no contexto atual, as empresas serão “julgadas por seus compromissos éticos, pelo foco nos seus públicos estratégicos e pelas ações responsáveis com o meio ambiente”. Para demonstrar à alta administração o valor da função estratégica das relações públicas, o profissional deve apresentar resultados por meio da mensuração das ações implementadas e manter-se constantemente atualizado e atento às mudanças da sociedade.

Para Ivone de Lourdes Oliveira, a organização como ator social tem compromissos com vários grupos e por este motivo a comunicação, com seu aparato técnico-conceitual, torna-se parceira na implementação de políticas

organizacionais, na divulgação de sua missão e objetivos, na cooperação entre grupos e inter-organização. “A comunicação ganha notoriedade, pela sua função de conhecer, analisar e direcionar fluxos informacionais para o objetivo geral da organização, dando um sentido estratégico à prática comunicacional” (OLIVEIRA, 2003, p. 2).

Para produção de sentido, é necessário trabalhar os fluxos informacionais, promovendo uma rede de relacionamentos que “só se concretizam com o envolvimento de todos os grupos que são afetados ou afetam as estratégias organizacionais” (OLIVEIRA, 2003, p.5). Entende-se que a comunicação estratégica é, por excelência, processual, no sentido em que busca estabelecer canais de conversação contínuos entre a organização e seus interlocutores.

Ela não é soberana nesse processo de relacionamentos, visto que se movimenta à base de construções e estratégias – produtos de múltiplas operações objetivas e subjetivas – que acontecem no interior do ambiente interno e fora dele, para legitimar a sua ação. (...) Assim, a comunicação estratégica atua para produzir sentidos, dar significados e difusão às ações organizacionais. (OLIVEIRA, 2003, p. 5).

Ivone Oliveira conclui que “a dimensão estratégica acontece no momento em que os espaços de mediação, negociação, integração e diálogo são abertos, deixando no passado o caráter instrumental e mecânico da comunicação organizacional” (OLIVEIRA, 2003, p. 8). Para que possamos compreender as questões centrais que impulsionam o processo organizacional em direção a uma comunicação estratégica, a professora ressalta os seguintes pontos: percepção do campo da comunicação organizacional como gerenciador dos relacionamentos da organização; adoção de metodologias que possibilitem incrementar o verdadeiro compartilhamento no processo comunicacional; para a comunicação ser estratégica, deve estar aliada à estrutura do poder decisório para debater os problemas que surgem a partir das demandas e expectativas dos grupos de relacionamento. É fundamental a aprovação e o apoio da direção administrativa às políticas de comunicação; monitoramento dos processos comunicacionais, cujos resultados vão respaldar novas ações ou reformular estratégias de comunicação em processo de implantação e concepção da comunicação como campo integrado e integral.

Com a preocupação em esclarecer sobre o processo de formação da opinião pública como fator determinante da construção da imagem e legitimação das práticas institucionais, Eugênia Mariano da Rocha Barichello considera que

a opinião pública é formada a partir dos temas expostos na mídia, o principal dispositivo de visibilidade das instituições e atores sociais. A partir das informações disponibilizadas na esfera midiática os atores começam a construir sua imagem, embora essa só se concretize ao ser recebida e interpretada por seus interlocutores. Portanto, a obtenção de legitimidade passa por processos comunicacionais midiáticos, nos quais as instituições procuram explicar-se e justificar-se perante uma sociedade que recebe e reelabora essas informações (BARICHELO, 2003, p. 15).

Apesar de a autora não tornar evidente a função estratégica das relações públicas neste processo, recorremos ao Professor Roberto Porto Simões para lembrar que

o objetivo das Relações Públicas, função organizacional e atividade profissional, é legitimar as ações organizacionais de interesse público. A sustentação desta assertiva inicia-se pela explicação de que toda e qualquer ação organizacional é efeito de uma decisão tomada anteriormente, por algum membro da mesma. Nada é feito sem que se tenha decidido fazê-lo (SIMÕES, 1995, p. 191)

Desta forma, podemos concluir que, o trabalho de construção e de monitoramento de imagem, desenvolvido pelos profissionais de comunicação é uma função estratégica pois, manter a imagem pública favorável, implica em organizar e inserir fatos e discursos na esfera pública¹.

A legitimação é construída através da linguagem, principal depositária das experiências coletivas. Tanto a vivência da instituição, através das práticas características a sua comunidade, quanto às representações que a definem formam a identidade da mesma, tornam a instituição presente e legítima na experiência do indivíduo na sociedade (BARICHELO, 2003, p. 15).

Para complementar os aspectos estratégicos da comunicação, apontados anteriormente, acrescentamos o estudo realizado por Marlene Marchiori sobre comunicação organizacional e cultura, no qual aponta a valorização do relacionamento com o público interno como uma estratégia de relações públicas.

¹ “a esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões, nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a

Os conceitos apresentados por Marchiori nos mostram que a comunicação deve fortalecer o sentimento de pertencimento para que os funcionários tenham “vontade de representar a empresa”, obtendo, desta forma, maior efetividade e credibilidade perante os públicos externos.

É por meio da comunicação que uma organização recebe, oferece, canaliza informação, tomando decisões mais acertadas. (...) Engajamento, obrigação e lealdade mútua são expectativas de todo indivíduo em relação ao grupo a que pertença. Na realidade, a construção de uma estratégia cria oportunidades, visualizadas e analisadas pelos membros de uma organização, mas não garante a sua participação. A busca de sua identidade e da satisfação possibilita a existência e o desenvolvimento de comprometimento e lealdade. É preciso evidenciar a organização e conhecer seu processo interno, valorizando e comprometendo os indivíduos com a empresa para, então, passar a exteriorizá-la perante os diferentes grupos com os quais atua. (MARCHIORI, 2002, p. 196-197).

Para Marchiori, o que conta na atividade de Relações Públicas, é a busca da legitimidade da empresa mediante a crença que os públicos possuem em relação aos valores da empresa e como a empresa toma decisões no sentido de satisfazer e obter o entendimento dos públicos. Estes aspectos “afetam o posicionamento e manutenção da empresa e exigem um pensar mais aprofundado das Relações Públicas como prática estratégica para as organizações” (MARCHIORI, 2002, p. 198). Na visão de Marchiori, as relações públicas devem atuar no sentido de buscar o aumento da qualidade por meio dos relacionamentos, do comprometimento e da responsabilidade; cuidar para que haja coerência e unanimidade em determinados pontos-chave para que a organização possa ser interpretada como uma comunidade; manter a visão de que as pessoas são o mais importante elemento nas organizações e a percepção de que fatores sociais necessitam ser levados em conta para o entendimento da “performance” organizacional.

ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos” (HABERMAS, 1997, p. 92 *apud* BARICHELLO, 2003, p. 8).

As relações públicas podem ser valorizadas numa organização mediante o trabalho de interpretar os diferentes contextos e opiniões existentes para obtenção de uma identidade consistente:

o grande enfoque da comunicação interna passa a ser carregada de entendimentos, visão, emoção, compreensão, conhecimento, levantamento de situações, de criação de vínculos, para que se possam manter relacionamentos que sejam verdadeiros. É assim que se legitima. É somente desta forma que se constrói a credibilidade. É assim que se efetivam as Relações Públicas nas organizações. (MARCHIORI, 2002, p. 203).

Depois de discorrer sobre mudança cultural como consequência do gerenciamento dos relacionamentos por meio da comunicação; sobre como a opinião dos públicos se forma a partir dos diálogos estabelecidos entre a organização e seus públicos e sobre como as experiências vivenciadas pela organização formam a identidade da mesma, Marchiori conclui:

Que Relações Públicas não podem existir somente como imagem sem substância é indiscutível. A substância desta atividade parece concentrar suas forças nos esforços para a construção de relacionamentos que tenham significado para a vida organizacional. Dessa forma, Relações Públicas podem ajudar a organização a diminuir as incertezas. É sabido que incertezas causam desconforto nas pessoas e estas se encontram abertas para continuamente estarem trocando informações, atingindo relacionamentos equilibrados. Parece-nos que este será um dos aspectos principais para a sustentabilidade das organizações nesta nova economia e que trará não somente o fortalecimento estratégico da atividade de Relações Públicas nas organizações, mas também sua dependência. (MARCHIORI, 2002, p. 206-207).

2.4. DEFINIÇÕES DE EVENTOS

Considerando que “evento constitui-se em veículo de significativa importância no *mix* de comunicação” (HAMAN *in* KUNSCH, 1997, p.107), torna-se importante apresentar os conceitos que o caracteriza como uma ferramenta estratégica de Relações Públicas. Para o desenvolvimento desta dissertação, utilizamos o conceito de evento desenvolvido pelo professor Mário Chamie:

Evento é um acontecimento programado que gera expectativa e necessidade de retorno institucional e/ou promocional. É considerado um instrumento de marketing, pois dinamiza o mercado, motivo pelo qual deve ser entendido como um produto, com finalidades específicas (Informação Verbal)².

O evento em si, de acordo com Roberto Porto Simões, é um instrumento de Relações Públicas e pode ser definido como “um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, face às necessidades observadas. Caso ele não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático” (SIMÕES, 1995, p. 170). Porto Simões considera o evento como “um canal de dupla via, porque, normalmente, durante o acontecimento, há uma reunião de representantes da organização e do público, o que favorece a troca de idéias e de informações” (SIMÕES, 1995, p. 170).

Para Cristina Giácomo, “evento tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação” (GIÁCOMO, 1993, p. 45). Pode ser utilizado como um recurso estratégico de comunicação dirigida pois permite segmentar o público de interesse e dirigir-lhe mensagem específica, ou seja, agregar pessoas em torno de uma idéia.

Por outro lado, sabemos que o evento pode ser utilizado como um recurso estratégico de comunicação dirigida, por permitir a segmentação do público de

² Definição fornecida pelo Prof. Dr. Mário Chamie em aula da disciplina de Comunicação e Eventos do Curso de Pós-Graduação em Administração e Organização de Eventos, promovido pelo SENAC em 1999.

interesse e transmitir-lhe mensagem específica, ou seja, agregar pessoas em torno de uma idéia. Para Ferracciù,

a grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer (FERRACCIÙ, 1997, p. 70).

Com base nestes referenciais teóricos, podemos 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.

2.5. EVENTOS ORIENTADOS PARA O MERCADO

Como vimos anteriormente, as mudanças ocorridas na sociedade, no final do Século XX (globalização, avanços tecnológicos, valorização do espírito de cidadania, etc), fez surgir um novo tipo de organização que, para competir neste novo mercado, direciona seu foco nos clientes e passa a adotar uma nova filosofia empresarial, fundamentada nos conceitos do *marketing*. De acordo com Kotler, a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes (KOTLER, 1993, p.46).

Este novo comportamento empresarial provocou o início de um período de reflexão sobre o futuro das relações públicas. Apesar da discussão continuar em pauta, observamos que a profissão passou a ser compreendida a partir de um novo enfoque: o mercadológico, conforme ressalta Fábio França em seu artigo Relações Públicas visão 2000:

Relações Públicas não é puramente institucional. É também uma atividade mercadológica na medida em que estabelece as formas de relacionamento com o mercado e, ao mesmo tempo, cria melhores oportunidades de vendas, gerando um “clima de negócios”, de compreensão, de aceitação da empresa e de seus produtos pela projeção que relações públicas faz de um conceito positivo da empresa, de seus produtos e de seus negócios (FRANÇA in KUNSCH, 1997, p. 10).

Hoje, somos capazes de entender, com clareza, a relação existente entre o *marketing* e as relações públicas. Mitsuru Yanaze estabelece a correlação existente da seguinte forma: “*marketing* propicia à empresa localizar seus mercados e definir objetivos e estratégias para alcançá-los. Relações Públicas planeja e executa ações que visam melhorar as relações da empresa com seus públicos (mercados)” (YANAZE in KUNSCH, 1997, p. 55). Em concordância com o pensamento de Yanaze, Grunig (1992), defende que as relações públicas são tão relevantes quanto o *marketing* para a gestão de uma organização e, para que sejam excelentes, não podem estar submetidas às funções do *marketing*, pois as duas funções são conceitualmente e operacionalmente distintas.

Para Judith Rich, as relações públicas associam nomes de produtos ao prestígio da empresa e podem colaborar para “garantir que um produto não seja rejeitado por fatores que nada têm a ver com o produto em si. Relações Públicas pode ajudar a organização a correr riscos calculados e evitar aqueles que podem ser prejudiciais” (RICH *in* LESLY, 1995, p.173).

Se a filosofia das relações públicas se moderniza, suas ferramentas também precisam ser repensadas para não correr o risco de perder seu espaço. É por meio de seus instrumentos de trabalho que o profissional de comunicação consegue tornar tangível os conceitos que pretende formar a respeito da organização para a qual presta seus serviços.

Considerando que evento é uma ferramenta de relações públicas, focada para o negócio e integrante de um processo de comunicação excelente, temos que estar atentos para alguns aspectos:

O fortalecimento da imagem institucional de uma organização ganha destaque na batalha pela diferenciação das marcas. Philip Kotler atribui às relações públicas a tarefa de auxiliar as organizações na construção de “uma imagem corporativa que se projete favoravelmente sobre os seus produtos”. Ele complementa:

Para desenvolver uma imagem forte para uma marca ou para uma empresa é necessária criatividade e esforço. A imagem não pode ser implantada na mente do público da noite para o dia, nem divulgada por um veículo de mídia isolado. A imagem deve fazer parte de todas as comunicações da empresa e ser mostrada repetidamente. (KOTLER, 1993, p. 361-362).

Desta forma, não podemos mais classificar os eventos de acordo com seus objetivos promocionais ou institucionais. Sobre este conceito, Bueno comenta:

a idéia equivocada de se distinguir o esforço de formação de imagem daquele que se associa à venda de produtos e serviços não tem mais sentido (...) não se justifica pensar, para uma empresa ou entidade, a implementação ou a manutenção de estruturas e/ou filosofias distintas para dar conta dessas vertentes. Fazer isso seria afrontar o conceito de comunicação integrada (BUENO, 2003, p. 10).

Os eventos devem, também, ser concebidos de acordo com o enfoque mercadológico. O planejamento do evento deve, portanto, estar baseado nos preceitos estabelecidos no planejamento estratégico da organização; atender às necessidades do seu público de interesse; colaborar para um melhor posicionamento da 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.

Para Margarida Kunsch, “somente o modelo de comunicação simétrico de duas mãos rompe com a visão de que a atividade de relações públicas é um instrumento de manipulação do público em benefício das organizações” (KUNSCH, 1997, p. 114). A afirmação da professora Margarida, aliada às diversas análises sobre as relações públicas estratégicas, anteriormente apresentadas, proporcionam uma visão positiva sobre a profissão como atividade gerenciadora dos processos comunicacionais.

Torna-se evidente a necessidade de mudanças; apresentar um caminho para que possamos compreender o contexto sócio-econômico e estabelecer as relações públicas como função estratégica nas organizações. Acreditamos que o uso dos eventos, como ferramenta estratégica de relações públicas, faz-se imprescindível para colaborar com a implementação das ações de comunicação integrada nas organizações, devendo, no entanto, estarem de acordo com os preceitos que tornam as relações públicas excelentes.



Cultura da Música Eletrônica

CAPÍTULO 3

CULTURA DA MÚSICA ELETRÔNICA

Hedonistas, graças a deus³. Festa, alegria, humor, diversão. A origem da busca pelo prazer através da música e demais elementos que compõem a cultura da música eletrônica será resgatada para uma melhor compreensão deste universo. Um breve histórico da música eletrônica no Brasil e o perfil do público jovem adulto serão apresentados neste capítulo.

3.1. A CENA ELETRÔNICA NO BRASIL

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 estilo de música eletrônica tem sua origem

nas experimentações de artistas eruditos modernos, como Pierre Schaeffer e John Cage, nos anos 50, na chamada Música Concreta. Eles faziam colagens de trechos de músicas e ruídos usando a fita magnética, criando composições impossíveis de ser reproduzidas por uma orquestra. (LEVENSTEIN, 2005, P. 10)

Na Alemanha, grupos *pop* passam a fazer experimentações com o uso de computadores e sintetizadores. Ainda na década de 70, os recursos eletrônicos são, também, incorporados por bandas de *black music* e *disco music*. De lá pra cá, sob influência do *rock*, *punk*, *reggae* entre outros, surgem diversas vertentes

³ Título do último capítulo do livro "Todo DJ já sambou" de Cláudia Assef.

da música eletrônica, tais como o *house*, *techno*, *trance* e o *drum'n'bass*, estilo que projetou DJ's brasileiros no cenário mundial.

A música eletrônica, de estilo dançante, faz parte de uma cultura que também inclui o trabalho de *videomakers*, de produtores de moda e comportamento. Para a pesquisadora da PUC do Rio de Janeiro, Tatiana Braga Bacal, a música eletrônica

quebra as estruturas clássicas de composição musical, remodela as posições entre palco e platéia e tensiona a figura do artista clássico. Mas ela também é um fenômeno que incorpora todo um estilo de vida e cultura no mundo inteiro, apesar de ter peculiaridades locais (BACAL, Revista E, 2005, p. 18).

Em São Paulo havia duas vertentes da música eletrônica de pista: aquela que tocava nos clubes *underground*, freqüentados por gays e colunáveis e os clubes da periferia que tocavam um som “mais comercial”, de onde surgiram os DJ's Marky e Patife. Além dos clubes, a música eletrônica foi, também, disseminada pelas rádios de *dance music* e nas raves⁴ – festas ao ar livre criadas em Londres onde milhares de jovens se reuniam para se divertir ao som de *acid house* e consumir *ecstasy*,⁵ droga sintética, conhecida como a “pílula do amor”.

No Brasil, foram as raves que, democraticamente, tiraram a música eletrônica do gueto dos clubes e fizeram crescer seu número de adeptos, além de determinar mudanças de conceitos que se mostravam pra lá de necessárias. Viraram palavras de ordem liberdade, individualidade, respeito ao próximo e à natureza. (PALOMINO, 1999, p. 134)

O comportamento dos amantes da cultura da música eletrônica é aquele que, de acordo com a editora do *site* rraurl, Gabriela Passarelli “leva a mensagem da tolerância e respeito ao próximo pras pistas”. A cena eletrônica que, em meados da década de 90, era predominantemente gay e influenciada pela cultura do *ecstasy* propiciava uma “combinação de libertação sexual e musical” (ASSEF,

⁴ “O termo rave (delírio) surge para reforçar a relação da música eletrônica com o *ecstasy* e ácido lisérgico na busca por um estado alterado de consciência.” (SOUZA, 2002)

⁵ Vale ressaltar que a associação da música eletrônica com uma droga não é, de acordo com o jornalista Marcelo Ferla, uma exclusividade deste gênero musical. Rock, jazz e reggae também possuem drogas relacionadas: LSD, cocaína e maconha respectivamente. (FERLA, 2003, p. 46)

2003, p. 154). A música eletrônica é, por suas características, uma representante autêntica do comportamento jovem da sociedade globalizada e o jornalista Marcelo Ferla nos ajuda a conceituar o gênero que não pretende provocar contestações:

O fenômeno mundial da música eletrônica é consistente por conta de seu poder ilimitado de entretenimento e entrosamento com estes tempos digitais e globalizados, não pela 'mensagem' verbal. Se há 'mensagem' na e-music, seja a feita para dançar, seja a feita apenas para ouvir, ela é sonora e sensorial, diferentemente dos velhos padrões verbais da canção popular seguidos, por exemplo, pelo rock. (FERLA, 2003, p. 14)

No final da década de 90 a mídia começa a se interessar pela cena eletrônica, a gravadora Trama lança o selo Sambaloco, especializada em música eletrônica e as empresas começam a perceber a força do gênero entre os jovens. Entre as primeiras empresas a produzir festivais, a Skol ganha destaque:

A Skol ganhou um lugar especial no coração dos clubbers quando resolveu investir pesado na montagem de um festival de música eletrônica. Desde 2000, o Skol Beats traz DJ's internacionais de peso ao país, o que só agregou valor à marca – é visível a simpatia das pessoas da noite em relação à cerveja. (ASSEF, 2003, p. 238)

Ao expor a cultura da música eletrônica em mídia de massa, até então as festas eram divulgadas pela distribuição de *flyers* e *sites* especializados, as empresas colocaram em evidência a moda *clubber*, a cena *rave*, os DJ's, os estilos musicais e todo o universo que compõe o movimento.

3.2. O PERFIL DO PÚBLICO

Desde a introdução da música eletrônica no Brasil até os dias de hoje, percebe-se um significativo crescimento do interesse por este estilo musical por parte do público jovem adulto – pessoas de 18 a 30 anos, pertencentes à classe AB, conforme classificação⁶ utilizada pelo Instituto *Research International* em pesquisa realizada para identificar quais marcas são consideradas *cool*⁷ por este público.

De acordo com matéria da revista Exame, existem cerca de 40 milhões de consumidores brasileiros nessa faixa etária, que movimentam mais de 100 bilhões de reais por ano (BLECHER, 2004). Estes jovens, de elevado poder de compra, compõem o público alvo do Skol Beats. Por este motivo, consideramos esta classificação a mais adequada para caracterizar o perfil do público alvo do evento Skol Beats, objeto deste estudo de caso.

Desta forma, conhecer o perfil e o comportamento do público jovem, alvo das ações de comunicação e de *marketing* de grandes empresas, torna-se importante para análise e compreensão de como as organizações desenvolvem suas estratégias em busca do reconhecimento e do fortalecimento de suas marcas, ampliando, conseqüentemente, o lucro. Matérias de jornais e revistas que apresentam os resultados de pesquisas sobre o comportamento deste público e o relatório de uma pesquisa realizada pela Coordenadoria da Juventude de São Paulo, foram utilizadas como base para o desenvolvimento desta etapa do trabalho.

O investimento em pesquisas reflete o alto grau de profissionalização atingido pelas empresas que se utilizam deste instrumento para auxílio na tomada de

⁶ Profissionais do mercado de pesquisa esclarecem que as faixas etárias para categorizar o público-alvo são estabelecidas de acordo com o posicionamento de marketing estabelecido para o produto a ser pesquisado.

⁷ Este conceito foi traduzido pelos entrevistados da pesquisa por “legal”, “com estilo”, “descolado”, “moderno” e “original” (BLECHER, Nelson. É legal, é moderno. É cool”. Revista Exame. 26/05/04).

decisões mercadológicas e institucionais. “Baseados em muitas pesquisas, eles escanearam várias tribos e sabem de cor o que toda uma geração supostamente pensa, gosta e faz. ‘A vida da propaganda é estudar o jovem como principal referência’, admite Rita Almeida, diretora de planejamento da agência de publicidade Almap/BBDO”. (MENA, 2003).

As informações obtidas com estes estudos são, também, de interesse da grande imprensa que as valorizam e divulgam, pois os seus resultados refletem o comportamento de um público e nos ajudam a compreender a sociedade em que vivemos. Por outro lado, não podemos ignorar a influência da mídia na formação da opinião pública bem como as formas de manipulação exercidas por intermédio das campanhas publicitárias.

A década de 90 caracteriza-se pela segmentação de mercado, tendência do *marketing* que provocou uma evolução na forma de se analisar o perfil dos consumidores dos diversos nichos de mercado. Para Engel, “segmentação de mercado é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total.” (ENGEL *et al*, 2000. p. 24). Mas, como observa Puterman,

O que se verifica, cada vez mais, é marcha contrária: Não é a indiferenciação que caracteriza a época atual, mas sim a segmentação e a individualização crescente dos países entre si, das camadas, dos grupos e das coletividades no interior dos países. (PUTERMAN, 1994, p. 108).

Em entrevista concedida à jornalista Fernanda Mena, Cláudio Felisoni de Ângelo, coordenador do Programa de Administração de Varejo da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP, nos explica que essa corrida pelo mercado jovem começou em 1994, com a queda da inflação. “O jovem, assim como outros segmentos de baixa renda da sociedade, ganhou poder de compra nessa época”, explica. “Como o jovem de hoje já cresceu com uma melhor percepção do valor dos produtos que adquire, as agências têm de se desdobrar para ganhá-lo” (DE ÂNGELO *in* MENA, 2003).

Atualmente, os institutos de pesquisas preocupam-se em estudar o comportamento do público jovem de acordo com um enfoque que vai além das classificações de sexo e idade; outros elementos são incorporados nas análises que se configuram a partir dos estilos de vida, tribos e atitudes. No entanto, as análises não são tão simples quanto aparentemente nos são apresentadas. De acordo com a psicóloga Cristiane Mesquista, os jovens

(...) apropriam-se de elementos estéticos de algumas tribos, mas são raros os que seguem seus códigos a fundo. Uma tribo urbana é uma espécie de pacote de gosto musical, ídolos, roupas e acessórios. É uma forma de sinalizar aos outros, o que se é – ou não é nada disso. Pode ser simplesmente a expressão sem compromisso da preferência momentânea por uma moda ou um artista pop. (Veja Edição Especial Jovem, agosto/03).

A análise desenvolvida pelos articulistas da Edição Especial Jovem da Revista Veja indica que

os jovens do século XXI continuam tão idealistas e dispostos a mudar o mundo quanto os dos anos 60. A diferença é que descobriram um caminho que não passa pela militância política: o do trabalho voluntário. O enfoque diferente entre esta geração e a anterior, tem algumas explicações: o Brasil é uma democracia estável praticamente desde que nasceram. A visão ideológica bipolar desabou junto com o Muro de Berlim quando eram crianças. O que viram nos últimos anos só aumentou a desilusão com os partidos políticos. Por outro lado, a opção pelo trabalho voluntário faz notável diferença num país com tantos contrastes sociais como o Brasil. (Veja Especial Jovem, agosto/03).

De acordo com um estudo desenvolvido pela consultoria *McKinsey* (Exame, 08.12.2003), estima-se que 30 bilhões de reais representa o poder de consumo dos 28 milhões de brasileiros na faixa de 15 a 22 anos. Outro levantamento do Instituto Ipsos/Marplan indica que os jovens são

consumidores ávidos que freqüentam cinemas, viajam e gostam de comprar roupa em proporção bem acima da média da população. Além de consumidores vorazes, os jovens também são hábeis pilotos de computadores, DVD's e todo tipo de novidade tecnológica.

Com o crescente poder de consumo, os jovens passaram a influenciar e, muitas vezes, decidir pelas compras domésticas. Logicamente, as empresas interessadas em conquistar a preferência deste público que representa mercado atual e futuro, apressaram-se em desenvolver estratégias de relacionamento (em

sua maioria eventos) e campanhas publicitárias apropriadas, tais como as desenvolvidas pela Skol com o evento Skol Beats; pela Tim, que assumiu a organização do antigo *Free Jazz Festival* e atualmente promove o Tim Festival; a Nova Schin, que promove um torneio de surfe e a *Red Bull*, que patrocina um campeonato de *skate*.

Quando, na publicidade, o assunto é jovem, o conceito de experiência é a alma do negócio. Por isso, as grandes marcas martelam seus valores em comerciais para depois convidarem o jovem a experimentá-los em megaeventos de cultura, esporte e interação (ou, de preferência, de tudo isso junto), patrocinados por elas. 'A comunicação tradicional, de um bom filme publicitário, não é mais tão importante. Esses eventos, que promovem experiências com a marca, acontecem em ambientes em que os jovens estão muito expostos aos produtos. Na hora de optar, o jovem preferirá o produto cuja marca lhe proporcionou uma experiência positiva (ROBIC in MENA, 2003).

Estas empresas precisam compreender a cultura do jovem e devem “falar diretamente com o jovem e, para isso, se apropriaram da atitude, dos sons, dos esportes, da linguagem e dos ícones admirados pela juventude brasileira para chegar mais perto do universo adolescente” relata a jornalista Fernanda Mena em reportagem “O Alvo é você”, publicada no Folha Teen.

Um relatório da Talent, agência de publicidade que atende a conta da Semp Thoshiba, indica uma mudança no enfoque das campanhas publicitárias, que passam a ser centradas

não exatamente nos atributos do equipamento, mas na linguagem capaz de unir a juventude: a música. O jovem não gosta de quem quer parecer jovem nem de sentir que estão vendendo algo para eles. Sintonizados com essa tendência, os comerciais de TV, inspirados em videoclipes, são coerentes com um dos mandamentos da juventude no que diz respeito à propaganda: em vez de slogans vendedores ou mensagens informativas, há música, uma sucessão de danças e imagens divertidas. Num dos filmes, uma galeria com orelhas de cães de diferentes raças é sobreposta aos rostos da garotada. Os aparelhos só aparecem nas últimas cenas, como se fossem personagens também embalados pelo ritmo *tecno*.

Divulgado em setembro de 2003, o Mapa da Juventude de São Paulo foi desenvolvido pela Coordenadoria Especial da Juventude da Prefeitura de São Paulo e teve como principal objetivo identificar e mapear grupos de jovens paulistanos. Seguindo o rigor metodológico exigido para um estudo como esse, os

resultados desta pesquisa apontam para a dificuldade de definir o que é ser “jovem”, principalmente numa cidade complexa como São Paulo, caracterizada por grandes divergências sociais, econômicas e culturais, o que permite a formação de diversos grupos.

Os jovens de hoje constituem um reflexo da vida em cidades grandes e metrópoles, rica em termos de produção cultural e oportunidades. Estão inteiramente à vontade no mundo tecnológico. São os brasileiros mais bem informados de todos os tempos, e sua maneira de pensar e agir foi influenciada desde o jardim de infância pelo mundo veloz e multifacetado da tecnologia (Veja Especial Jovens, agosto/03).

Para a realização desta análise, “dois aspectos foram privilegiados: as práticas de lazer e a participação em grupos, ambos entendidos como estratégias que expressam profundamente o significado de ser jovem” (Mapa da Juventude, 2003 p.4). Enfatizamos os resultados relacionados com jovens moradores na Zona Homogênea⁸ 1, composta pelos bairros que apresentam as melhores condições sócio-econômicas da cidade de São Paulo.

A pesquisa identifica que as principais atividades de lazer são as esportivas, com 48,7% das respostas, seguidas das festas, baladas e bares, com 11,9%. Entre as preferências musicais, a maioria dos jovens moradores da ZH1, prefere o rock (63,5%), seguido da MPB (44,2%). No entanto, a pesquisa identificou um fato curioso referente a dois estilos musicais: o *funk* e o *tecno*:

analisados em função da distribuição da preferência dos jovens das zonas Homogêneas, esses estilos musicais apresentam tendência inversa. No caso do *funk*, a preferência é menos na ZH1 (10,9%), aumentando gradativamente em direção à ZH5 (27,6%), ao contrário da música *tecno* cuja preferência é bem maior na ZH1 (35,9%), se comparada a ZH5 (19,5%). O aspecto acima apontado corrobora o fato de que determinadas práticas de lazer, incluindo-se as preferências musicais, estão relacionadas a questões sócio-econômicas, à oferta de serviços como bares e boates, em geral também vinculados a determinados estilos musicais e distribuídos desigualmente na cidade, a aspectos culturais, como parece evidente no caso da presença do *funk* na ZF5, citada por 32,5% dos jovens negros, em contraste com 22,8% dos brancos (Mapa da Juventude, 2003, p. 22).

⁸ “Para a realização do Inquérito Domiciliar (uma das etapas da pesquisa), foi necessária a divisão da cidade em regiões, as quais agregavam distritos administrativos com perfis semelhantes do ponto de vista da inserção jovem” (Mapa da Juventude, 2003 p. 5).

De acordo com o psicanalista David Lewinsky, especialista em adolescentes, “os jovens hoje têm um perfil muito individualista e a dança solitária expressa justamente esse fenômeno”.

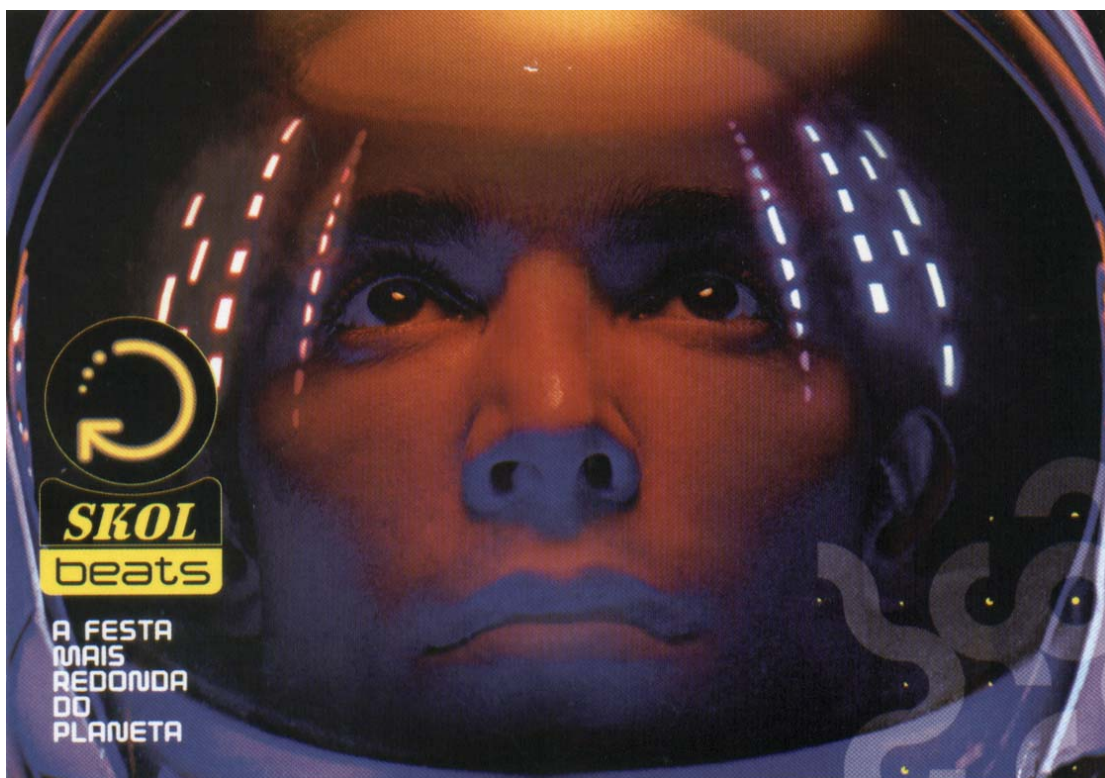
A música eletrônica possui muitas correntes, tais como *house*, *tecno*, *trance* e *garage*. (...) a *dance music* tem uma característica única entre os gêneros musicais: nela não se cultivam grandes astros, não se discute se tal artista é mais talentoso que outro, os adolescentes não têm pôsteres de ídolos pendurados na parede do quarto. O que vale mesmo são as músicas, individualmente. Elas é que entram e saem de moda, e não os seus criadores.(FRANÇA & SOUZA, 1998, p. 85)

O estudo indica que os jovens são muito abertos em relação às formas de pertencimento aos grupos, ou seja, de maneira geral, basta haver algum interesse ou afinidade para pertencer aos grupos, como em 49,5% dos casos, comprovando a importância para os jovens se agruparem. A pesquisa conclui que “para fazer parte de um grupo, basta manifestar tal afinidade ou interesse; os grupos são abertos, desde que suas motivações sejam compartilhadas” (Mapa da Juventude, 2003, p. 48).

Vale ressaltar que lazer, nesta pesquisa, é compreendido como forma de prazer e de diversão em que os jovens procuram realizá-lo com amigos de maneira muito informal. A pesquisa caracteriza o jovem paulistano como pessoas atuantes e conscientes da necessidade do engajamento em ações sociais, religiosas e políticas. A música é apontada como uma das formas de expressão, protesto e divulgação dos seus ideais. Os estilos musicais que encabeçam este movimento são o *rap* e o *hip-hop*, preferidos por 42,9% dos jovens pertencentes às classes menos favorecidas da cidade de São Paulo.

Os jovens contemporâneos, pertencentes à classe média alta, fazem parte de uma sociedade midiática e fragmentada, característica dos grandes centros urbanos. Eles participam de eventos promovidos pela Skol, em busca de uma identidade e, conforme indica o Mapa da Juventude, não são radicais em seu estilo de vida. Conseguem transitar pelos diversos modelos culturais existentes.

A virada do milênio vê nascer uma nova geração de jovens, familiarizados com computadores, internet e uma série de avanços tecnológicos que os fazem compreender o mundo de uma forma diferente de outras gerações. Esse jovem foi criado com mais liberdade e diálogo. Apesar de não ter motivos para gostar de política, vê no trabalho solidário uma alternativa para modificar o mundo que o rodeia. A consciência em relação aos problemas sociais é maior, se comparada com as gerações anteriores.



Skol Beats Caracterização do Evento

CAPÍTULO 4

SKOL BEATS – CARACTERIZAÇÃO DO EVENTO

O objetivo deste capítulo é descrever e analisar o evento Skol Beats considerando-o uma estratégia de comunicação da empresa promotora. Na primeira parte, são apresentadas as principais características das edições 2003, 2004 e 2005 do Skol Beats, além de informações que nos ajudam a caracterizar o perfil do público alvo do evento, o jovem adulto. A caracterização do evento foi possível graças às informações obtidas em estudo exploratório de dados secundários levantados em matérias jornalísticas, *sites* e *press-relases*⁹ elaborados pela InPress Porter Novelli, empresa de assessoria de imprensa responsável pela divulgação do evento, bem como por meio da observação não-participante do evento em 2004. Na segunda etapa, realizamos uma análise da campanha publicitária do evento/produto, seguindo a metodologia proposta por Douglas Kellner em seu livro “A Cultura da Mídia”.

⁹ Sempre que citada a fonte, elas são creditadas ao Sr. Carlos Lisboa, gerente de marketing da Skol.

4.1. A CRIAÇÃO DA AMBEV

Seguindo uma tendência mundial de fusões e aquisições, o mercado brasileiro passou a acompanhar, em julho de 1999, o nascimento da maior empresa brasileira do setor bebidas, a AmBev – Companhia de Bebidas das Américas. Por meio dos noticiários, podíamos acompanhar vários episódios dessa “novela”, tendo em vista as discussões geradas em torno dos impactos que a fusão entre as duas maiores empresas do setor, Brahma e Antarctica, causariam na economia.

A Secretaria de Política Industrial considerou a AmBev empresa de interesse nacional e, por recomendação do então Ministro do Desenvolvimento Alcides Tápias, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) analisou o processo e aprovou a fusão, com a condição de que a marca Bavária fosse vendida. O período que compreendeu entre a criação da empresa e a aprovação da fusão pelo CADE, de aproximadamente nove meses, foi extremamente conturbado. A batalha entre as principais empresas do setor, Kaiser e AmBev não era apenas jurídica: em fevereiro de 2000, o público presenciou pela televisão uma verdadeira guerra publicitária. A empresa que acabava de nascer, demonstrava conhecer a importância da comunicação para sua sobrevivência no mercado.



Figura 1 – Logotipo da empresa promotora do Skol Beats

Na época da criação da AmBev, seus dirigentes prometiam vantagens para o desenvolvimento da economia brasileira, redução de preços e inovações aos consumidores. Por meio de acordo com a Pepsi-Cola Internacional, a AmBev passa a comercializar o Guaraná Antarctica em 175 países, iniciando, assim, a sua participação no mercado internacional. Em 2003, a AmBev ocupava a liderança no mercado nacional e a sétima posição no mundo. Sua linha de produtos conta com refrigerantes (tendo o Guaraná Antarctica como principal

produto), isotônicos, chás, águas e cervejas. As marcas Skol, Brahma e Antarctica competem entre si no mercado brasileiro e possuem redes de distribuição independentes. Vale ressaltar que no Brasil, desde a década de 60, a Skol sempre teve por característica a inovação. Primeira cerveja em lata do país, foi também pioneira em utilizar latas de alumínio. Além de modernizar o mercado com as embalagens *long neck* e as latas de 500 ml., a Skol foi a primeira a adotar a “boca redondona” – abertura maior da lata.

Todo esse processo ocorre no segundo mandato do Governo de Fernando Henrique Cardoso, que procurava fortalecer sua política econômica, numa tentativa de fazer o Real se consolidar, visando as eleições de 2002. A criação da nova empresa colabora para que o governo consolide sua proposta de fazer o Brasil participar da economia mundial. O brasileiro tem a sensação de que o país é grande e forte o suficiente para concorrer em pé de igualdade com outras nações.

Em 2002, a empresa passa a ser considerada a maior cervejaria da América Latina após formar uma aliança com a empresa Argentina Quilmes Industrial S/A, maior cervejaria da Argentina, Bolívia, Paraguai e Uruguai. Sétima maior cervejaria do mundo até então, em março de 2004 comunica o início do processo de fusão com a empresa belga Interbrew. Trata-se de uma parceria estratégica para criação da maior cervejaria do mundo, permitindo à AmBev conquistar novos mercados no cenário mundial, com a promessa de que a Brahma passaria a ser uma das três marcas mundiais da nova companhia. O antigo *slogan* de “multinacional verde-amarela” passa para “o lugar do Brasil é no mundo”.

4.2. A ORIGEM 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 eletrônica¹⁰, 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, que segundo Luiz Eurico Klotz, idealizador do evento, “é uma empresa com características inovadoras, de trazer o inédito e refletir em suas ações o espírito jovem”¹¹.

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 atenta às tendências. A Skol sempre apostou e continua investindo em ações inovadoras, como é o caso da

¹⁰ 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. Desenvolveu um novo tipo de expressão. A música eletrônica chega ao Brasil no ano de 1995 e passa a tocar nas rádios no final de 1998.

¹¹ Entrevista concedida ao site www.cenaeletronica.com em 21 de novembro de 2001.

música eletrônica, segmento que mais cresce dentro e fora do Brasil”, comenta Lisboa.

A estratégia não é nova. Em meados da década de 90, empresas como Nike, Polo, Tommy Hilfiger, cervejas Molson e Miller entre outras, já investiam em patrocínios e na criação de seus próprios eventos culturais pois, além de agregar valor ao produto, os eventos representam uma oportunidade para a difusão de ideologias a públicos segmentados. Sobre este processo, Naomi Klein esclarece:

Para essas empresas, o *branding* não era apenas uma questão de agregar valor ao produto. Tratava-se de cobiçosamente infiltrar idéias e iconografias culturais que suas marcas podiam refletir ao projetar essas idéias e imagens na cultura como "extensões" de suas marcas. A cultura, em outras palavras, agregaria valor a suas marcas (KLEIN, 2002, p. 52-53).

4.2.1. Outras ações estratégicas

O evento Skol Beats não é a única ação estratégica da marca. Complementando a ação realizada na cidade de São Paulo, a empresa também promove eventos musicais em cidades litorâneas e em outros Estados, conforme trecho do *release* que esclarece a estratégia:

Para atingir o público que curte o verão nas praias e gosta de música eletrônica, principalmente a *chill out music*, a Skol promove também o Skol Spirit – uma festa que traz o conceito, o clima e a melhor seleção musical da cena eletrônica das *days clubs* que movimentam o verão de Ibiza – a mais badalada praia européia – para o litoral brasileiro. O evento, que teve início no verão de 2002, já percorreu as praias de Maresias (SP), Maracaípe (PE), Mole (SC) e Aleluia (Salvador). A marca realizou também, recentemente, o Skol Rio, reunindo o que há de mais eclético no cenário musical da capital carioca. Na plataforma música, a marca já patrocinou também, em 2001, a turnê do clube inglês Movement, o Movement Tour, que passou por quatro cidades brasileiras – Blumenau (SC), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP) e Campo Grande (MT). Além disso, trouxe ainda grandes nomes do rock internacional para o Brasil e deu chance às bandas inéditas para se lançarem no mercado com o Skol Rock, como foi o caso de HiperFly e O Surto.

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 megafestival 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.

Tabela 1 – Localização e Público participante do Skol Beats

ANO	LOCAL	PÚBLICO
2000	São Paulo, no Autódromo de Interlagos e Curitiba	Mais de 20 mil pessoas
2001	São Paulo, no Autódromo de Interlagos, Rio de Janeiro e Curitiba	Mais de 40 mil pessoas reunindo as 3 cidades
2002	São Paulo, no Autódromo de Interlagos	40 mil pessoas
2003	São Paulo, no Complexo do Anhembi	43,8 mil pessoas
2004	São Paulo, no Complexo do Anhembi	50 mil pessoas
2005	São Paulo, no Complexo do Anhembi	57,5 mil pessoas

4.3. SKOL BEATS 2003

Considerado um dos maiores festivais de música eletrônica do mundo e o maior da América Latina, 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.

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. De acordo com a agência de publicidade F/Nazca S&S,

a Skol Beats surgiu após longa pesquisa com os consumidores que ansiavam por uma cerveja que acompanhasse as baladas mais radicais dos jovens. O resultado apontou teor alcoólico na medida certa, menor amargor e menor sabor residual. Uma cerveja que mata a sede e não pesa. Na embalagem, uma revolução: a garrafa *long neck* transparente (330 ml) tem *design* rodopiante. Seu formato sinuoso faz referência ao "S" de Skol, com o nome projetado em alto relevo.



Figura 2 – Design da garrafa

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. A quarta edição do evento contou com algumas inovações:

- ✓ **Skol Web Store** – uma tenda exclusiva para exposição e venda da linha de produtos da marca – a Skol é a primeira marca brasileira de cervejas a lançar sua própria grife, uma coleção de roupas e acessórios exclusivos da marca para o evento. De acordo com a empresa, “o público presente poderá adquirir calças, bermudas, camisetas, regatas, bonés, chaveiros e jaquetas, que fazem referência à atitude e à modernidade dos consumidores de Skol”.



Figura 3 - Lay-out da tenda Skol Web Store

- ✓ **Venda de ingressos setorizados** – uma empresa especializada foi contratada para controlar o acesso do público ao evento e solucionar um dos principais problemas ocorridos no ano anterior: as filas. De acordo com a assessoria de imprensa do evento, o sistema é

usado em 90% dos grandes estádios do País e também em feiras, rodeios e *shows*, o sistema impossibilita falsificações, facilita o fluxo na entrada, além de proporcionar o acesso *on-line* do número de pessoas que estão passando pelas catracas. Os ingressos são criptografados e têm o formato de um cartão de crédito, com a especificação do portão pelo qual a pessoa deverá entrar. Para isso, foi dimensionado o número de pessoas que suporta cada portão e esta mesma quantidade será colocada à venda.

- ✓ **Cenografia** – seguindo o mesmo conceito da campanha de *marketing*, o espaço físico do Anhembi ganhou uma cenografia que proporcionou ao público a sensação de participar de uma viagem espacial.

Na entrada, grandes pórticos com astronautas recepcionarão as pessoas. Logo após as catracas, um túnel com fumaça de gelo seco e decorado com setas da Skol, dá acesso às demais áreas do festival. Nas tendas, o clima espacial predomina, sendo completado com elementos como naves espaciais, órbitas, monstros, infláveis gigantes, TV's, galáxias e planetas etc. No *Chill Out*, o piso será revestido por folhagens e contará com um enorme *puff* verde, no formato de um ser extraterrestre. O *Outdoor Stage*, bares e praça de alimentação chegam também com cenografia inédita. (www.luzecena.com.br)

- ✓ **Parceria com a Prefeitura de São Paulo, Coordenadoria Especial da Juventude e Anhembi** – visando ampliar a segurança do público, esta parceria viabilizou a presença da Polícia Militar e Civil, e também da Guarda Civil Metropolitana para toda região do festival, além do esquema de gerenciamento de trânsito no local.
- ✓ Durante o evento, a prefeitura de São Paulo montou, em parceria com a casa noturna Lov.e Club, a exposição “**Lov.e por São Paulo**”, que divulgou por meio de fotos, vídeos e apresentações de DJ's, o trabalho de valorização e democratização da cena eletrônica da cidade. Além disso, o espaço contou com *workshops* de alguns DJ's participantes do festival.

- ✓ **Coleta Seletiva Solidária** – programa especial realizado pela Limpurb (Empresa de Limpeza Urbana da Prefeitura de São Paulo) e pela Prefeitura de São Paulo, por meio da Coordenadoria Especial da Juventude. Foram colocadas lixeiras de coleta seletiva por toda a área do evento. Ao final do festival, funcionários da Limpurb, especializados nesse tipo de processo, encaminharam os detritos de latas e afins para a Cooperativa de catadores, que providenciaram a separação do material e o posterior envio para reciclagem. A renda da venda dessas embalagens foi revertida para a Cooperativa, possibilitando um crescimento da mesma e para as famílias que trabalham nesse ofício.

4.3.1. Comunicação

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, programete (para distribuição na entrada do evento), 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, bem como pelo site exclusivo do evento, 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 conforme podemos constatar em texto extraído de um *press-release*:

Sob a coordenação da agência de marketing promocional B/Ferraz, uma equipe de promotores “invadirá” universidades, casas noturnas, bares, festas e restaurantes, distribuindo *flyers* do Skol Beats e fazendo uma inusitada brincadeira com óculos simuladores na qual o consumidor poderá pôr à prova sua habilidade como DJ.

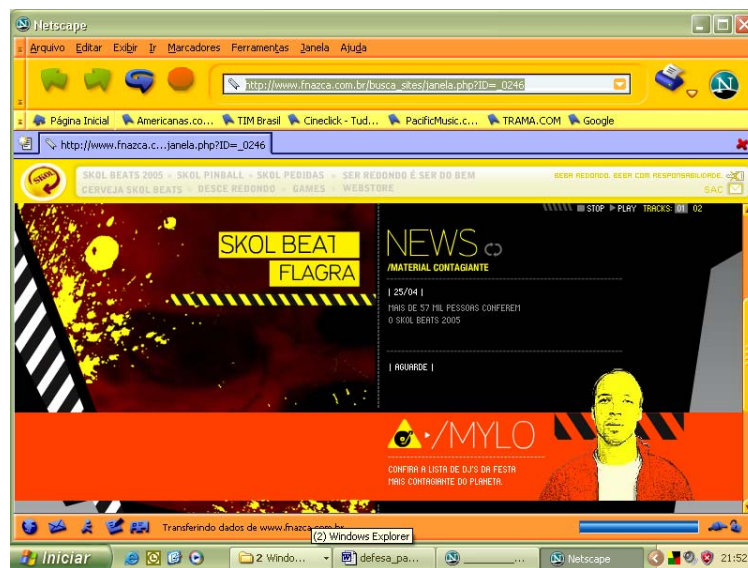


Figura 4 – Website do Evento

4.4. SKOL BEATS 2004

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. De acordo com Carlos Lisboa, gerente de marketing da Skol,

A principal característica da marca Skol é a inovação, por isso, a cada edição, o evento se recria e traz novidades ao público. Este ano, além de trazermos um número maior de grandes atrações internacionais, como é o caso do Basement Jaxx, um dos maiores nomes da atualidade, e do electrogrupo Fischerspooner, que tem um dos shows mais elaborados dentro da cena eletrônica mundial, reunimos, em um só espaço, música, cultura, arte e multimídia. É a música eletrônica permeando várias manifestações artísticas. (LISBOA, 2004)



Figura 5 – Palco principal Skol Beats 2004

Tais novidades são abaixo relatadas:

- ✓ **Skol Club** - A tenda que leva o nome da marca patrocinadora do evento substituiu a *Gatecrasher* e surgiu com a “missão de levar o espírito do megafestival para outros eventos da marca que acontecem Brasil afora”. Com isso, a música eletrônica e o clima do Skol Beats passam a ser divulgados pela Skol em outras regiões do país. O tema “homem das cavernas” esteve presente na cenografia da tenda Skol Club deste ano.



Figura 6 – Jovens em frete à tenda Skol Club

- ✓ **Pepsi Stage** - Espaço destinado às performances de bailarinos circenses e atores do grupo teatral Parlapatões, Patifes e Paspalhões e apresentações multimídia realizadas pelo VJ Aléxis, o Pepsi Stage estava localizado no meio do corredor que ligava a área das tendas musicais com o Outdoor Stage. Havia um enorme palco com 3 grandes telões onde ocorreram 7 cenas diferentes exibidas de maneira intercalada no decorrer do evento.

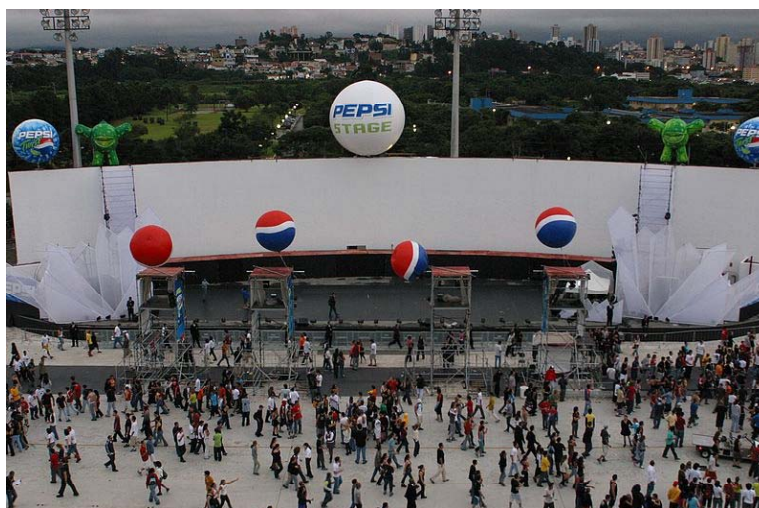


Figura 7 – Panorama do Palco Pepsi Stage

Além disso, diversas intervenções em toda área de circulação do Anhembi foram apresentadas: bonecos temáticos como um lagarto gigante de cinco metros de altura por dois de largura; dois peixes do tamanho de um homem adulto; acrobatas com perna de pau e malabaristas, além da performance aérea de duas mulheres na tenda *Movement*. Além do Pepsi Stage, a marca Pepsi Twist esteve presente em um dos bares e em uma das praças de alimentação, cujas paredes estavam decoradas com latinhas do refrigerante apresentando um efeito muito interessante.



Figura 8 – Acrobatatas interagem com o público

- ✓ **BMC – Brazilian Music Conference** - Evento que reuniu no auditório Elis Regina, no dia 23 de abril, especialistas e profissionais da indústria fonográfica mundial para discutir o futuro do setor por meio de temas como direitos autorais X internet e a divulgação da música eletrônica.
- ✓ **Beats Social** - Espaço da Prefeitura de São Paulo que, em parceria com a AME (Amigos da Música Eletrônica), realizou, por meio da distribuição de folhetos, a campanha “Sem Noção” de conscientização para um consumo responsável. A exemplo do que ocorreu em 2003, a 5ª edição do Skol Beats não permitiu a participação de menores de 18 anos bem como não foram vendidas bebidas de alto teor alcoólico.



Figura 9 – Estande do projeto Beats Social

- ✓ **Skol Web Store** - O Skol Beats 2004 contou com uma coleção especial alusiva ao evento. Desenvolvida pela Slam, marca que surgiu em meio ao mundo da música eletrônica e que se inspira no conceito "*supersportwear*", a coleção apresentou camisetas, jaquetas, moletons, bonés, bolsas, cintos e outros acessórios.

- ✓ **Olhos de Skol Beats** – Com estande próximo a área de alimentação, a Bausch & Lomb apresentou uma edição limitada de uma lente de contato especialmente criada para o Skol Beats: sem grau, a lente possuía a impressão da setinha amarela que caracteriza a marca do evento. “Ação inovadora, pela primeira vez em um evento terá sua marca ‘nos olhos’ das pessoas”.



Figura 10 – Casal em frente ao estande da Bausch & Lomb

- ✓ **450 anos de São Paulo** - O evento fez parte do calendário oficial das comemorações dos 450 anos de São Paulo. Um mês após a realização do Skol Beats, a Skol presentou a cidade de São Paulo com o início da construção da **Arena Skol Anhembi**, localizada na concentração do Sambódromo. Trata-se do primeiro espaço para megaeventos com estrutura fixa do país que conta com 25 mil metros quadrados e capacidade para receber público de até 37,5 mil pessoas. Planejado para abrigar eventos musicais e esportivos conta com recursos modernos e infra-estrutura adequada para o desenvolvimento das atividades. Marcos

Henrique Álvares Santos, gerente de execução de marketing da AmBev, comenta em *release* distribuído à imprensa:

A Skol já é uma grife de eventos. Realizamos na cidade, todos os anos, um dos maiores festivais de música eletrônica do mundo, o Skol Beats. Além de investir em eventos e colocar a cidade na rota das grandes estrelas internacionais, gostaríamos de dar um presente que representasse, acima de tudo, um patrimônio cultural para os que aqui vivem.

No entanto, a participação no evento nos permitiu observar outros aspectos da organização do evento. Cercada de segurança e catracas eletrônicas que permitiam o acesso somente dos portadores de crachás especiais, a sala de imprensa estava decorada de maneira descontraída e equipada com computadores de última geração; a área de concentração dos DJ,s e o espaço de gravação de entrevistas especiais para a TV Bandeirantes, demonstravam o profissionalismo da organização e a preocupação com a montagem de uma estrutura condizente com os conceitos do evento.

Na área comum de circulação, pôde-se observar uma grande equipe uniformizada com rádios comunicadores, carros elétricos para deslocamento dos DJ's, imprensa e equipe de produção e organização, seguranças treinados, cães farejadores, entre outros.

A presença de marcas de prestígio nos espaços de comercialização de produtos e participação das empresas patrocinadoras eram facilmente percebidas no espaço físico, apesar da predominância da marca Skol em todos os ambientes. Um exemplo de espaço patrocinado foi a área VIP, bancada pela marca de desodorante Axe. Denominada Axe Arena, recebeu cerca de 2000 pessoas entre artistas, empresários e muita gente famosa, em área reservada de 2000 m². Os convidados eram recepcionados em área exclusiva, localizada em frente ao teatro Elis Regina e transportados até o local do evento em vans especialmente contratadas para o deslocamento. Uma pulseira de identificação permitia a este público transitar livremente nas áreas comuns do Anhembi além do acesso ao local que contou com apresentações dos DJ's Johnny Orange e Roger Sanchez.

4.4.1. Comunicação

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, apesar de deprimente, estava melhor ambientado com a temática do evento; parecia mesmo uma caverna.

4.4.2. Comportamento do público

A maioria do público presente parecia não se importar com os aspectos negativos relacionados com a (des)organização do evento. Com roupas alegres e despojadas, o importante para o público era a diversão. Estavam alegres e queriam “fazer festa”. O constante caminhar de um lado para o outro pela passarela do samba, transformada em templo da música eletrônica era interrompido quando os jovens se encontravam com pessoas conhecidas. Gritos e abraços chamavam a atenção dos que estavam por perto.

Durante as apresentações, os jovens gritavam em momentos incompreensíveis para quem não está habituado com o estilo de música. Tiravam fotos e pulavam com o celular na mão. Na *performance* do Fischerspooner, por exemplo, quando

a luz branca acendia na direção da platéia, a reação do público era imediata: gritavam loucamente e deliravam.

A edição 2004 do maior festival de música eletrônica do Brasil foi puro estresse. Tendas superlotadas, filas de até quarenta minutos para ir ao banheiro, som baixo (durante o show do Fisherspooner, o vocalista não parava de pedir para aumentar o volume) e até uma chuvinha que teimava em não parar. E o pior é que, no meio da madrugada, a cerveja acabou - e olha que o festival foi patrocinado por uma marca de cerveja. Lamentável. (GOMES, 2004)

4.5. SKOL BEATS 2005

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.

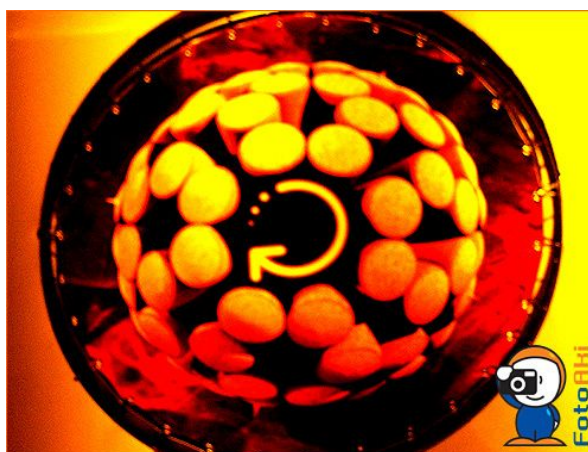


Figura 11 – Vírus contagiante da campanha publicitária

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** – A semana que antecedeu o evento, apresentou diversas atividades diurnas e noturnas no Centro de Convenções do Anhembi. Como no ano anterior, realizou-se a BMC – Brazilian Music Conference, cuja programação contou com *workshops* e palestras sobre o mercado da música eletrônica. Paralelamente, houveram *showcases* com artistas das principais gravadoras brasileiras e o *Electro Hype Fair*, feira de tendências, comportamento, moda, tecnologia e consumo, com a participação de empresas ligadas ao mercado e cultura da música eletrônica, tais como empresas de moda, telefonia, tecnologia, lojas de disco, bares, cabeleireiros entre outros. A feira promoveu duas exposições: a Beats Foto, mostra de fotografias cujo tema foi "*club culture*", de autoria de Fábio Mergulhão e a mostra *Flyer Story*, que contou a história da cultura de pista de São Paulo por meio de *flyers*.
- ✓ **Festas Oficiais** – Casas noturnas como Sirena, Lov.e e Heaven promoveram, na semana do *Skol Beats Week*, festas com o selo Skol Beats.



Figura 12 – Público da sexta edição do Skol Beats

- ✓ **Pepsi X Eletric** – Trio elétrico transformado em palco para apresentação de artistas brasileiros de diversos gêneros com DJ's da música eletrônica, tais como Xerxes e João Paraíba + B Negão, Carlinhos Brown + DJ Dero, Elza Soares + Gustavo Tatá e DJ Robinho + Rogério Flausino.



Figura 13 – Elza Soares apresenta-se no Pepsi X Eletric

- ✓ **Camiseta oficial do evento** – Comercializada em quiosques dos *shoppings* Eldorado, Anália Franco, Center Norte e Morumbi, bem como na *Skol Web Store*, a camiseta em verde e amarelo tinha como estampa o *line up* do festival.
- ✓ **Consumo responsável** – Criada a "Brigada do Carona", uma *blitz* para alertar de forma descontraída sobre o risco de beber e dirigir. A "Brigada" circulou pelo evento fazendo piruetas e utilizando mega-fones para chamar a atenção do público. Os promotores convidavam algumas pessoas a andar sob uma grande tampinha de Skol Beats. Eles tinham que andar sobre a seta circular da Skol com um pé atrás do outro, sem perder o equilíbrio. Quem passou no teste, ganhou um brinde-surpresa. Quem não passou, fez o teste do bafômetro e, quando o resultado indicou que a pessoa não estava apta a dirigir, os promotores colavam nela um adesivo com os dizeres "Vou de Carona" e ainda informavam sobre as alternativas de transporte disponíveis no evento.

4.6. INFORMAÇÕES GERAIS

Para facilitar a análise dos aspectos operacionais da organização do evento, elaboramos, na sequência uma tabela comparativa contendo informações gerais sobre o evento realizado nos anos de 2003, 2004 e 2005.

Tabela 2 – Informações gerais sobre o evento

	2003	2004	2005
Data	26 de abril	24 de abril	16 de abril
Horários	Das 16h, de 26/04, às 9h, de 27/04	das 16h, de 24/04, às 9h, de 25/04	Das 16h, de 16/04 às 09h, de 17/04
Estacionamento	Complexo do Anhembi: entrada pela Avenida Olavo Fontoura e outra pelo Campo de Bagatelle. Preço do estacionamento Complexo do Anhembi: R\$ 15,00 Preço do estacionamento nos bolsões: R\$ 18,00 Estacionamento para 13.000 automóveis, contando com a utilização de todo o Parque do Anhembi	Complexo do Anhembi: entrada pela avenida Olavo Fontoura, em frente aos portões 20 e 26. Preço do estacionamento Complexo do Anhembi: R\$ 14,00 Número de vagas no estacionamento do Complexo do Anhembi: 7.000	Complexo do Anhembi: Rua Marechal Leão de Carvalho, Portões 3, 4 e 5: Preço: R\$ 14,00 Número de vagas: 7.000 Preço do estacionamento nos 2 bolsões: R\$ 3,99 Estacionamento para 5.000 automóveis
Abertura dos portões para entrada do público	14h - 03 portões A, O e K	14h - portões 20, 26 e 30 (público)	14 h - portões 20, 26 e 30
Censura	18 anos, com obrigatoriedade de apresentação de documento de identidade na entrada	Idem	Idem
Proibido	Entrada de pingentes, objetos pontiagudos, malabares, bebidas alcoólicas e qualquer material que possa causar ferimento; além de máquinas fotográficas, filmadoras, gravadores e afins.	Idem	Idem

Venda de ingressos	Site da Skol www.skol.com.br. Pela internet, ingressos vendidos até 22 de abril, ou até o término do estoque, e as taxas de entrega variam de acordo com a região do comprador. Ingresso Fácil no telefone (11) 6165-2121 para São Paulo ou 0300 789 6366 para demais Estados brasileiros. Preço: R\$ 65,00 (no dia do evento) Preço promocional (antecipado com desconto até 25/4): R\$ 55,00 Preço para estudante: R\$ 27,50 (antecipado com desconto até 25/4) e R\$ 32,50 (no dia do evento) – neste caso serão solicitadas carteiras de estudante no ato da compra do ingresso e na entrada do evento.	Site da Skol www.skol.com.br e da Ticketmaster – www.ticketmaster.com.br, ingressos vendidos até 21 de abril, ou até o término do estoque, e as taxas de entrega variam de acordo com a região do comprador. Call center (11) 6846-6000 para São Paulo ou 0300 7896846 para demais Estados brasileiros. As taxas de entrega também variam de acordo com a região do comprador. Preço: R\$ 55 nas compras antecipadas e R\$ 65 no dia do evento, com meia-entrada para estudantes nas duas opções. Antes de iniciar as vendas, a marca realizou, de 15 a 21 de março, uma pré-venda promocional de cinco mil ingressos (R\$ 40,00), que esgotaram dois dias antes do previsto.	Os ingressos vendidos em 11 pontos-de-venda na cidade de São Paulo, mais 14 espalhados pelo Brasil. preço R\$ 70,00 nas compras antecipadas e R\$ 90,00 no dia do evento. Estudantes pagam meia-entrada e o ingresso sai por R\$ 35,00 e R\$ 45,00 respectivamente. Pela internet ou Callcenter é cobrada taxa extra.
Outros pontos-de-venda	Lojas do Carrefour, da Triton, da Pizza Hut localizadas em São Paulo (Capital, Litoral e Grande São Paulo) e nas cidades do Rio de Janeiro, Curitiba, Vitória, Campo Grande, Goiânia, Brasília, Blumenau, Recife e Florianópolis.	Livrarias Fnac, Livrarias Saraiva, DirecTV Music Hall, Teatro Abril, Lojas Slam, Lojas de conveniência Select, Lojas Carrefour, além de pontos específicos no Rio de Janeiro, Porto Alegre e Salvador.	Estádio do Pacaembu e do Morumbi, Ginásio do Ibirapuera, Shoppings West Plaza, Eldorado Anália Franco, Center Norte e Lojas Triton. Além de pontos nas cidades de Santo André, Campinas, Santos, Goiânia, Campo Grande, Curitiba, Ponta Grossa, Balneário de Camboriú, Belo Horizonte, Salvador, Brasília, Rio de Janeiro, Porto Alegre.
Atrações	70	60	50
Ocorrências Médicas graves	Zero	Não informado	Zero. A assessoria

			informa 300 atendimentos de rotina
Menores barrados	Acima de 5.000	Não informado	Não informado
Número de táxis que passaram pelos bolsões	1.000	Não informado	Não informado
Número de automóveis no estacionamento Anhembi e bolsões	Aproximadamente 10.000 no Anhembi / 4.000 Tietê / 700 no bolsão da Barra Funda / 09 carros no ITM Expo	Capacidade para 12 mil	Capacidade para 12 mil
Horário de término	às 09h30 (dia 27 de abril, domingo) encerrou-se a apresentação de Anderson Noise no Outdoor Stage; e às 10h foi finalizada a saída do público do evento	Não informado	09h do dia 17
Ônibus de turismo	50	Não informado	Não informado
Carteiras apreendidas	200	Não informado	Não informado
Túnel de entrada	01 com 75 m ²	5 pórticos	Não informado
Tendas de músicas	3 com 1.800m ² cada (The End, Gatecrasher e Bugged Out!) e uma com 2.400m ² (Movement)	3 com 1.500m ² cada (The End, Bugged Out! e Skol Club) e uma com 2.000m ² (Movement)	01 com 2.400m ² (Movement) e 2 com 1.800m ² (Skol Club e BBC Radio 1 Essential Selection), além do trio elétrico Pepsi X Eletric.
Palco coberto	01 com 18 m de boca de cena, com público ao ar livre (Outdoor Stage)	idem	Anhembi: 01 com 20m de boca x 16m de profundidade com 3m de altura e pé direito de 9,50 (Skol Arena)
Chill Out Area	Não informado	01 tenda com 975 m ²	01 tenda com 900 m ²
Espaço Skol Web Store	01 com 16 m de diâmetro	Idem	01
Espaço Mercado Mundo Mix, Praça de Alimentação	01 com 450 m ²	Idem	01
	02 com 600m ² cada	03 - uma com 700 m ² , uma com 600 m ² e uma com 300 m ²	03
Bares em toda área do evento	3 com 600 m ² cada, 3 com 125 m ² cada e 8 bares fixos dentro do Anhembi	24	18
DJ's Point	Não informado	01 área com 100 m ²	01 área
Sala de imprensa	01	01	01
Postos médicos	04	10	08
Ambulâncias	5 sendo duas UTI's móveis	Não informado	Não informado
Banheiros fixos	160	160	450
Banheiros químicos	170	170	400
Geradores	49 de 50 KVA'S à 450 KVA'S. Cada tenda e Outdoor Stage teve um gerador duplo de	Não informado	Não informado

	450 KVA'S e um de 350 KVA'S e a capacidade de som delas é de 245.000 watts		
Organização e Produção	B\Ferraz MKT Promocional & Eventos	Idem	Idem
Direção Artística	Sponge Produções	Idem	Edo van Duyn
Assessoria de Imprensa	In Press Porter Novelli	Idem	Idem
Campanha de Marketing	F/Nazca Saatchi & Saatchi	Idem	Idem
Seguranças	1090 por turno	1949	2.100 seguranças particulares
Área Médica	06 médicos, 11 enfermeiros e 10 maqueiros	idem	Não informado
Bombeiros	150	50	Não informado
Limpeza	757	Não informado	Não informado
Pré-produção do evento	150	Não informado	Não informado
Produção do evento	800, dos quais 68 na produção operacional, 25 funcionários nas catracas	Não informado	6.000 pessoas na estrutura do evento
Pessoas envolvidas indiretamente no evento	2650	Não informado	10.000
Polícia	1.025 da polícia militar por turno de 12h / 130 da polícia civil por turno / 90 da guarda municipal e da polícia militar	2000 da polícia militar e da guarda municipal	1000 da polícia militar e 80 policiais civis
Fiscais	40 da sub-prefeitura / 09 da vigilância sanitária / 13 do Juizado de menores	Não informado	Não informado
Outros Números de 2005	Não informado	Não informado	Área total do evento: 167.000 m2; Área de circulação: 75.000 m2; Potência do som: 1 Milhão e 200 mil watts; Potência de luz: 1 Milhão e 200 mil watts; Energia fixa: 2 milhões de watts de energia fixa e 8000 KVA em geradores; Equipamentos de luz: 56 t. e 200 <i>moveing lights</i> ; Equipamentos de som: 2 t. de vinis. Cada DJ traz em média 2 cases que pesam 25 kg cada.

4.7. PESQUISAS SOBRE A MARCA SKOL

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. Para isso, foram entrevistados 1000 jovens de quatro capitais brasileiras: São Paulo, Porto Alegre, Rio de Janeiro e Recife. Na categoria cerveja, a marca Skol foi indicada como referência de modernidade e inovação por 35% dos entrevistados, pertencentes à classe AB. (BLECHER, 2004).

Para ser percebida como *cool*, uma marca não precisa custar mais nem ser de nicho ou de tribo. Também não deve ser confundida com *fashion*. A moda vai e vem, mas uma marca *cool* pode durar para sempre. O que realmente confere esse *status*, na visão do público jovem, é a personalidade autêntica, a capacidade de se diferenciar, o dinamismo e, principalmente, a criatividade para se reinventar -- como disseram 70 de cada 100 entrevistados. ‘Esses fatores compõem o círculo virtuoso que produz uma marca *cool*’, afirma Helena Palla, diretora do instituto Research. É claro que cobertura na mídia e boas campanhas publicitárias são indispensáveis nesse processo. A combinação entre inovação de produto, maciços investimentos em campanhas e eventos dirigidos ao público-alvo parece ser comum à maioria das marcas *cool*. (...) Outra que festeja o sucesso entre o público jovem é a Skol, que lidera as vendas de cerveja no Brasil. Sua série de comerciais com o mote “Desce redondo” foi eleita a preferida pelos entrevistados na pesquisa do Research, e seus festivais de música, chamados Skol Beats, viraram uma marca à parte. ‘Ano após ano temos de nos virar em busca de novidades’, diz Carlos Lisboa, gerente de *marketing* da Ambev”. (BLECHER, 2003)

A segunda pesquisa, cujos resultados são satisfatórios para a marca Skol, é a *Top Of Mind*, realizada anualmente pelo instituto Datafolha. Pela primeira vez, a Skol superou a Brahma e a Antarctica e, por esta ascensão, foi também premiada com o Top Performance.

Segundo a Ambev, companhia que detém a propriedade das três marcas, a arrancada da Skol era esperada porque a cerveja, eleita para conquistar os consumidores mais jovens, é líder de mercado desde 1998. Atualmente, a Skol detém 32% das vendas nacionais, a Brahma 22%, e a Antarctica 15%, ou seja, a Ambev possui hoje 69% do mercado. A empresa diz que vai investir R\$ 350 milhões em publicidade até o final do ano, mas não anuncia os valores para cada marca. (...) A Skol é líder de vendas há cinco anos, mas a lembrança da marca não é um reflexo imediato da sua participação no mercado. Ela é um produto voltado para o público jovem. A absorção desse conceito só ocorre no

longo prazo', afirma o diretor de marketing de cervejas da Ambev, Miguel Patrício. (MOURA, 2004).

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 alguns dos 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.

4.8. ANÁLISE DIAGNÓSTICA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO SKOL BEATS

Sem desconsiderar a importância da Escola de Frankfurt para o desenvolvimento da crítica à indústria cultural e, ao mesmo tempo, acreditando que, para melhor compreender os efeitos da cultura da mídia na sociedade contemporânea, seria necessário revigorar os métodos de análise dos estudos culturais, propostos inicialmente pelo grupo de Birmingham, Douglas Kellner, professor de filosofia na Universidade do Texas e autor do livro “A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno”, propõe um novo caminho para o desenvolvimento da análise crítica da produção cultural.

Kellner considera a mídia uma força dominante que possui a “função de integrar os indivíduos numa ordem social, celebrando valores dominantes, oferecendo modelos de pensamento, comportamento e sexo para imitação”. Por este motivo, saber “ler” as mensagens produzidas pelos diversos produtos da mídia (filmes, vídeo clipes, programas de TV, propagandas etc.) torna-se imprescindível para minimizar os efeitos da manipulação e possibilitar o fortalecimento dos indivíduos diante da mídia e da cultura dominante. A leitura crítica da mídia possui um enfoque pedagógico e tem a comunicação como campo de reflexão. Consiste, basicamente, na compreensão do horizonte social, pois ele influencia o modo de produção da mensagem. Neste contexto, é preciso desenvolver uma análise do conteúdo da mensagem e como ela é recebida.

Acompanhamos na última década, uma série de mudanças nas organizações, na economia e na política, decorrentes do processo de globalização e dos avanços tecnológicos que, aliados aos efeitos do capitalismo flexível provocaram o surgimento de uma nova sociedade, na qual as empresas tiveram seu poder fortalecido perante a condução da economia mundial. Paralelamente, a comunicação também se reconfigurou e, conforme mencionado anteriormente, a mídia passou a exercer papel fundamental para a formação de um novo estilo de vida.

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.

Essas circunstâncias levaram ao desenvolvimento das pesquisas de opinião, que encerravam a princípio um duplo aspecto fundamental: conhecer o que deseja a coletividade para poder produzir de acordo com as aspirações e necessidades desta, mas também, e além disso, para poder conduzir uma propaganda de maneira a influir sobre seus gostos. (PUTERMAN, 1994, p. 37)

Por acreditar que o método de análise diagnóstica, proposto por Douglas Kellner, pode colaborar para a compreensão de como um evento reflete e interfere nas ansiedades de um determinado grupo social, utilizei as peças da campanha publicitária do evento Skol Beats nos anos de 2003, 2004 e 2005 como objeto de estudo para exemplificar este trabalho.

Como hipótese, considero que um evento não obtém adesão e aceitação por parte do seu público de interesse sem que haja investimentos publicitários. Em contrapartida, a propaganda, sem o conteúdo ideológico sustentado pelo evento, torna-se vazia - ele é o “pano de fundo” utilizado para justificar a difusão de idéias.

Para Douglas Kellner, “todas as propagandas são textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem. (...) as imagens da cultura da mídia são importantes tanto pelo modo como são

construídas e tratadas formalmente, quanto pelos significados e valores que transmitem” (KELLNER, 2003, p.318).

As campanhas publicitárias que iremos analisar, possuem um conjunto de peças criadas para a divulgação do evento. Além do filme publicitário, foram produzidos cartões-postais, *outdoors*, anúncios para jornais e revistas, *spots* para rádio, *website* entre outros.

Vale ressaltar que alguns anúncios impressos referem-se aos jovens como “ORNIS – Objetos Rodopiantes Não Identificados”, conforme pode ser observado na figura abaixo. Além de fazer uma conexão entre o filme publicitário e as peças impressas, estes anúncios rotulam os jovens, conferindo-lhes uma identidade.



Figura 14 – Jovem identificado como O.R.N.I.

4.8.1. Filme: Astronauta

O filme começa com a imagem de uma espaçonave, com formato de disco voador, estacionada num planeta desconhecido: um ambiente árido e escuro, sem vida e monótono. Os astronautas trabalham normalmente, explorando este novo território, quando a espaçonave começa a sofrer turbulências. A tripulação fica preocupada, assustada. Pela escotilha, os astronautas percebem a chegada de um monstro.



Figura 15 – Cena do comercial para TV

Os astronautas são os personagens escolhidos para representar o espírito de modernidade e ousadia, afinal de contas, são os autênticos exploradores de novos espaços. As pesquisas científicas e experiências que desenvolvem são responsáveis pela evolução de diversos segmentos da economia; o uso que fazem da tecnologia os transformam em profissionais modernos; coragem e ousadia são representadas pela busca constante do desconhecido.

A conquista do espaço exerce um grande fascínio. O símbolo do astronauta é utilizado em todas as peças promocionais, criando uma identidade visual padronizada às peças. Da mesma forma, o local do evento foi decorado com o tema para que o público tivesse a sensação de participar de uma viagem espacial.

As imagens simbólicas na propaganda tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa comprando aquele produto (por exemplo, “um homem de verdade”, no caso dos cigarros Marlboro). (KELLNER, 2003, p. 318)

O habitante local é parecido com um enorme inseto. Suas proporções são muito maiores do que a espaçonave que, diante do monstro, se parece com um inofensivo brinquedo. À medida que o monstro se aproxima, seus passos fazem a nave balançar. O ritmo fica cada vez mais compassado e o habitante local começa a dar pancadas na espaçonave. Dispara o sinal de alerta e um dos astronautas tenta controlar a situação com os botões da nave.

Mas as batidas vão ficando cada vez mais fortes. O ritmo acelera, as luzes começam a piscar e os tripulantes começam a dançar pois, mesmo diante de uma situação de perigo, quando tudo parece estar perdido, por que não se divertir? Com a abertura da cena e destaque para o áudio, o espectador pode notar que o

monstro está tocando uma divertida música eletrônica. Neste instante, surge o letreiro, sem locução: “Skol traz pra você, Skol Beats. Os melhores DJ’s, música eletrônica e cerveja redonda”. Um dos astronautas abre a geladeira e pega uma cerveja. Logo todos os astronautas estão com latas de cerveja na mão fazendo uma grande festa.

O grande inseto começa a manipular o disco voador como se fosse um disco de vinil num toca-discos. Trata-se de um *scratch*¹², movimento típico dos DJ’s, que garante uma batida ritmada à música eletrônica. Pela escotilha, o monstro observa os astronautas, que gostam do ritmo. E a festa continua. Um pouco antes do filme terminar surge a logomarca do evento, seguida do texto “A festa mais redonda do planeta. 26 de abril”.



Figura 16 – Postal de divulgação do evento com o tema Astronauta

¹² *Scratch* é a utilização de toca-discos como instrumento musical, destacando determinadas partes de uma canção ou movimentando no sentido anti-horário os discos, de modo a produzir som de arranhado. (HERSCHMANN, p. 29-30)

4.8.2. Filme: Velhinho e Velhinha

Nos meses que sucederam ao evento Skol Beats, em 2003, foi veiculada uma campanha nacional com o filme “Velhinho e Velhinha”. A imagem de um senhor de idade ligando uma TV dá início ao filme. Eles assistem ao comercial de lançamento da cerveja Skol Beats, que mostra que algumas cervejas descem “quadrado”; a Skol desce “redondo” e a Skol Beats desce “rodopiando”. No comercial que os idosos estão assistindo, um jovem bebe uma Skol Beats e sai rodopiando com a garrafa da cerveja na mão. Os rodopios são tão intensos que começa a perfurar o chão da danceteria. De repente, um rapaz em rodopios fura o teto do apartamento dos idosos, ainda com a garrafa de cerveja na mão. Em seguida, é a vez da moça que diz: Ah! Desculpe, eu tomei uma Skol Beats. Sem muita surpresa, os velhinhos “antenados” respondem: “Tá na boa, tá ligado”.

Para começar, a cultura da mídia põe à disposição, imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio das várias “posições de sujeito” que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos. (KELLNER, 2003, p.307)



Figura 17 – Cena do comercial para TV

O uso de gírias e a reação despreocupada dos mais velhos, procuram demonstrar que não existem conflitos entre as gerações; que os adultos aceitam e compreendem a conduta dos jovens. O mais interessante é que o comercial mostra claramente a influência da propaganda na construção de valores e comportamentos sociais. É a cultura da mídia sendo retratada por um dos seus produtos, a propaganda. No comercial, foi a TV que ensinou aos idosos que o universo das “baladas” é extremamente normal, natural.

4.8.3. Filme: Homens das Cavernas



Figura 18 – Cena do comercial para TV

O filme da quinta edição dos Skol Beats, realizado em 2004, apresenta, de acordo com seus criadores, uma versão divertida sobre a origem da música eletrônica: dentro de uma grande caverna, na pré-história, homens primatas batem nas pedras com suas clavas e produzem um barulho que aos poucos passa a ter ritmo. O som vai acelerando até virar uma batida eletrônica. Os trogloditas então começam a sorrir e a se divertir com a música enquanto os letreiros anunciam as principais atrações do evento.

No entanto, o roteiro não é nada inovador; exatamente igual ao ano anterior. A única mudança diz respeito à temática: do futuro ao passado, dos astronautas aos homens das cavernas. O conceito de que inovação sempre existiu, mesmo entre os membros das sociedades pré-históricas, gerou um certo desconforto nos participantes do evento que não se identificam com os trogloditas.



Figura 19 – Postal de divulgação com o tema Homem das Cavernas

4.8.4. Filme: Contágio



Figura 20 – Cena do comercial para TV

A campanha publicitária da sexta edição do Skol Beats apresenta como tema “a semana mais contagiante do planeta” e, para que o conceito da mensagem fosse apresentado ao público, a agência F/Nazca utilizou-se de um “vírus” que contamina os mais diferentes tipos de pessoas.

A primeira cena do filme “Contágio”, se passa em um laboratório, quando um cientista que pesquisa um “vírus pulsante” com a mesma cor da cerveja, deixa cair no chão um tubo de ensaio. O vírus entra em sua roupa e o contamina. Dispara o alerta, inicia-se a música eletrônica e ele começa a dançar de forma desordenada. Ao tentar livrar-se das roupas, contamina os colegas de trabalho. O vírus da música eletrônica vai para a rua e passa a contaminar a todos, desde um grupo de jovens, que também começa a dançar, até o taxista que está parado no trânsito e sai do carro para dançar no meio da rua. Um casal de idosos recebe a visita do “vírus” Skol Beats em casa e começa a dançar pela sala. Um grupo de jovens bebe cerveja Skol enquanto se diverte ao som da música. O ambiente está carregado com o vírus, quando ao toque da campainha surgem 3 profissionais aparentemente preparados para controlar o vírus. Mesmo equipados com roupas especiais e máscaras, eles são contagiados. A narrativa em off anuncia: Skol Beats 2005: o vírus está solto. Letreiros apresentam a data e local e o logo do evento, bem como suas principais atrações. O anúncio é encerrado com a mensagem: se beber não dirija.

Com o objetivo de mostrar como as pessoas são contagiadas pela música eletrônica, o filme apresenta cenas com jovens de diversas raças, além de adultos

e idosos, que não resistem e, mesmo sem perceber, dançam ao ritmo da música eletrônica. A campanha reforça a idéia de que, por estar cada vez mais presente nos meios de comunicação, a música eletrônica é assimilada naturalmente pelos mais diversos perfis de público.

A trilha sonora utilizada na campanha foi trabalhada com influências de outros estilos musicais. O filme possui a imagem desgastada, como se fosse captada por uma Super 8 e apresenta alguns elementos da sociedade atual, tais como as vestimentas e os veículos, mesclados com móveis, eletrodomésticos e a dança de alguns personagens, que nos remete aos anos 70. Se na campanha de 2003, “Velhinho e Velhinha”, os idosos são meros espectadores do público jovem que consome a cerveja que desce redondo, agora eles participam ativamente do processo pois subentende-se que, ao consumir a cerveja, todos passam a fazer parte do universo jovem e inovador que a marca Skol pretende criar aos seus públicos-alvo.

A análise 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 ousadia garantido pela marca da cerveja patrocinadora do evento. Essa visão, exemplifica a análise de Ciro Marcondes Filho sobre a publicidade:

o curioso em toda essa atividade é que ela hoje não vende em primeiro lugar a própria mercadoria, mas sim uma série de idéias que a acompanham. Ou seja, não se vende o produto pelo fim para o qual ele foi criado, que é o de seu uso, mas vende-se *uma idéia*. (MARCONDES FILHO, p. 78).

É possível que algum dia, por algum motivo mercadológico, o Skol Beats deixe de acontecer. Por conta de uma necessidade financeira, o evento ganhou o nome de um produto (Skol, a cerveja que desce redondo), mas por atingir plenamente seus

objetivos, fez nascer um novo produto (Skol Beats, a cerveja que desce rodopiando). Com ajuda dos estudos culturais, entendemos que este ciclo demonstra a preocupação da Skol em inovar constantemente e, por estar sempre atenta às ansiedades de seu mercado, consegue apresentar respostas ao seu público - o jovem.

Aliás, público que ajudou a eleger o primeiro presidente de esquerda da história brasileira e, apesar de não gostar muito de política, continua querendo revolucionar o mundo. A música eletrônica e o evento aqui analisado podem ser formas de expressão de uma juventude preocupada com seu futuro profissional, engajada em campanhas de voluntariado, preocupada com as questões ambientais, com a violência, com a guerra, mas que também precisa se integrar e gosta de se divertir.

4.9. ANÁLISE DO EVENTO

Diante das informações anteriormente apresentadas, podemos afirmar que 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*.

4.9.1. Logística

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 das 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.

4.9.2. Estratégias de Relações Públicas

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 cultura 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.

4.9.3. Estratégias de Marketing

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?

Tabela 3 – Evolução das estratégias de marketing e de comunicação do evento

2003	2004	2005
Conceito: Festival de música eletrônica	Conceito: Evento de música eletrônica, cultura, arte e multimídia – Pepsi Stage e VJ's	Mantido o conceito de 2004, porém com o objetivo de ampliar o público de interesse – Pepsi X Eletric
Campanha: Astronauta – A festa mais redonda do planeta	Campanha: Homem das Cavernas – A festa mais redonda do planeta	Campanha: Vírus – A festa mais contagiante do planeta
Programa AMP da MTV	Programa especial na TV Bandeirantes	Programa especial na MTV
Lançamento da cerveja Skol Beats em novembro de 2002. Cerveja e grife da marca comercializados no evento em 2003 – Skol Web Store.	Mantida a tenda Skol Web Store - Coleção especial desenvolvida pela Slam. Estande da Bausch & Lomb com edição limitada de uma lente de contato com a setinha amarela que caracteriza a marca Skol.	Mantida a tenda Skol Web Store - Camiseta Oficial do evento – comercializada em <i>Shoppins</i> .
Parceria com a Prefeitura de São Paulo, Coordenadoria Especial da Juventude e do Anhembi – Ampliar segurança	Ações anteriores + Beats Social – Campanha Sem Noção - conscientização para consumo responsável + 450 anos de São Paulo → Arena Skol Anhembi	Ações anteriores com ampliação da campanha para consumo responsável → Brigada do Carona
Minuto de silêncio pela paz		
Exposição Lov.e por São Paulo		Festas Oficiais
Coleta Seletiva Solidária	Mantida	Mantida
	BMC – Brazilian Music Conference – um dia antes do evento	Skol Beats Week – Semana que antecede o evento - Em sua programação BMC, <i>Showcases</i> , Electro Hype Fair, Beats Foto e Flyer Story



Considerações Finais

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.

O estudo de caso aqui desenvolvido, mostra que, 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 consequências 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 consequências 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 consequências 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.

REFÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSEF, Cláudia – ***Todo DJ já Sambou: a história do disc-jóquei no Brasil*** – São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.
- BARICHELO, Eugênia Mariano da Rocha – ***Campo midiático, opinião pública e legitimação*** In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, - Belo Horizonte: Intercom, 2003.
- BLECHER, Nelson. ***Consumo Jovem: Como abordar um público afluyente, 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.
- BUENO, Wilson da Costa. ***Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa***. Barueri – SP: Manole, 2003.
- CASTELLS, Manuel – ***A sociedade em rede (a era da informação: economia, sociedade e cultura)*** vl.1 – São Paulo: Paz e Terra, 1999
- DAMANTE, N. & NASSAR, P. ***Gerando Comunicação Excelente***. Revista Comunicação Empresarial, São Paulo, Nº 33, quarto trimestre, 1999.
- DEBORD, Guy. ***A Sociedade do espetáculo***. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUPAS, Gilberto – ***Tensões contemporâneas entre o público e o privado*** – São Paulo: Paz e Terra, 2003
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL R.D. e MINIARD, P.W. ***Comportamento do Consumidor***. Rio de Janeiro – RJ. LTC Editora , 2000. p.24.
- ENRIQUEZ, Carlos Sotelo – ***Introducción a la comunicación institucional*** – Barcelona: Ariel, 2001
- FEATHERSTONE, M. - ***Cultura de Consumo e Pós-Modernismo***. São Paulo: Studio Nobel Editora, 1995.
- FERLA, Marcelo. ***Música Eletrônica***. Coleção para Saber Mais – Super Interessante. São Paulo: Editora Abril, 2003
- FERRACCIÙ, J.S.S. ***Promoção de Vendas***. São Paulo: Makron Books, 1997.

FERRARI, Maria Aparecida – ***Relações Públicas e a sua função estratégica*** – In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, - Belo Horizonte: Intercom, 2003

FERREIRA, M.M. Memórias da História. ***Nossa História***. São Paulo, n. 8, p. 98, jun. 2004.

FONTENELLE, Isleide A. – ***O Nome da Marca***. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FRANCA, Fábio – Relações Públicas: visão 2000 in ***Obtendo Resultados com Relações Públicas***, Margarida Maria K. Kunsch (org.), São Paulo: Pioneira, 1997.

FRANÇA, Valéria & SOUZA, Okky de, ***Tum, tum, tum...*** Revista Veja, São Paulo, 25.03.1998.

FONSECA, Abílio da – ***Comunicação Institucional: contributo das relações públicas***. Maia/Portugal: Instituto Superior de Maia, 1999

FURTADO, Celso – ***Cultura e Desenvolvimento em época de crise*** – Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

GIÁCOMO, Cristina. ***Tudo acaba em festa***. São Paulo: Editora Página Aberta, 1993.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.35, n.3, p.20-29.

GOMES, Carlos Augusto. ***Momentos Constrangedores da Música em 2004*** disponível em http://igpop.ig.com.br/materias/206501-207000/206880/206880_1.html acesso em 20.12.04

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.

HALL, Stuart. ***A identidade cultural na pós-modernidade***. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

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

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Editora Ática, 2ª ed. 2002.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**. São Paulo, vol. 6, n.11, p. 4-15, 2003.

_____. **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.

KOTLER, Philip, **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2.ed. – São Paulo: Atlas, 1993.

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.

LEVENSTEIN, Hélio e MARTON, Fábio. **Pistas Paulistas**. Guia O Estado de São Paulo. São Paulo, n. 207, p. 10, 23.09.05.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo, Editora Barcarolla, 2004.

LORENZO, Francine de. **Novidades na disputa à mesa**. Revista Top of Mind – Folha de São Paulo. São Paulo, 18 de outubro de 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ideologia**. São Paulo: Global, 9ª ed., 1997.

MARCHIORI, Marlene – **Comunicação Organizacional e Cultura: as estratégias das Relações Públicas** –Tese (Doutorado em comunicação), Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2002

MELO JR., N, BRANCATELLI, R. **Woodstock? Não, Skol Beats**. SP Variedades, Jornal da Tarde. São Paulo, 22 de abril de 2002.

MENA, Fernanda. **O Alvo é você**. Folha de São Paulo – Folha Teen. São Paulo, 27.10.03.

MOURA, Giedre. **Skol sozinha na frente**. Folha Online em http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2002/topofmind/top_performance.shtm
| acesso realizado em 22 de abril de 2004.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes – **Novo sentido da comunicação organizacional: construção de um espaço estratégico** In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, - Belo Horizonte: Intercom, 2003

PALOMINO, Erika – **Babado forte: moda, música e noite na virada do século 21** – São Paulo: Mandarim, 1999

POLANYI, Karl – **A Grande transformação – As origens da nossa época** – Rio de Janeiro: Campus, 1980.

PUTERMAN, Paulo. **Indústria Cultural: a agonia de um conceito**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1994.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

RICH, Judith in LESLY, Philip – **Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação – Relações Públicas e Marketing** – São Paulo: Pioneira, 1995

SCHULTZ, Don e. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

SIMÕES, Roberto Porto – **Relações públicas: função política** – 3ed. rev. e ampl. – São Paulo: Summus, 1995

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política** – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Veja Edição Especial Jovem, São Paulo, agosto de 2003.

YANAZE, Mitsuru HIGUCHI – Relações Públicas e o marketing in **Obtendo Resultados com Relações Públicas**, Margarida Maria K. Kunsch (org.), São Paulo: Pioneira, 1997.

_____ - Esqueça o Marketing! – **Líbero**, São Paulo, Ano III,
V. 3, nº 5, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos** 2.ed. – Porto Alegre:
Bookman, 2001.

BIBLIOGRAFIA

- ASSEF, Cláudia – ***Todo DJ já Sambou: a história do disc-jóquei no Brasil*** – São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003
- BARICHELO, Eugênia Mariano da Rocha – ***Campo midiático, opinião pública e legitimação*** In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, - Belo Horizonte: Intercom, 2003
- BUENO, Wilson da Costa. ***Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa***. Barueri – SP: Manole, 2003.
- CASTELLS, Manuel – ***A sociedade em rede (a era da informação: economia, sociedade e cultura)*** vl.1 – São Paulo: Paz e Terra, 1999
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. ***Organização de Eventos***. São Paulo: Summus Editoria, 1997.
- CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas - ***Resolução Normativa Nº 43***, de 24 de agosto de 2002.
- Coordenadoria da Juventude – Prefeitura de São Paulo. ***Mapa da Juventude***. São Paulo, 2003.
- DEBORD, Guy. ***A Sociedade do espetáculo***. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUPAS, Gilberto – Tensões contemporâneas entre o público e o privado – São Paulo: Paz e Terra, 2003
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL R.D. e MINIARD, P.W. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro – RJ. LTC Editora , 2000. p.24.
- ENRIQUEZ, Carlos Sotelo – ***Introducción a la comunicación institucional*** – Barcelona: Ariel, 2001
- FEATHERSTONE, M. - ***Cultura de Consumo e Pós-Modernismo***. São Paulo: Studio Nobel Editora, 1995.
- FERLA, Marcelo. ***Música Eletrônica***. Coleção para Saber Mais – Super Interessante. São Paulo: Editora Abril, 2003
- FERRACCIÙ, J.S.S. ***Promoção de Vendas***. São Paulo: Makron Books, 1997.

FERRARI, Maria Aparecida – ***Relações Públicas e a sua função estratégica*** – In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, - Belo Horizonte: Intercom, 2003

FONSECA, Abílio da – ***Comunicação Institucional: contributo das relações públicas***. Maia/Portugal: Instituto Superior de Maia, 1999

FONTENELLE, Isleide A. – ***O Nome da Marca***. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FRANCA, Fábio – Relações Públicas: visão 2000 in ***Obtendo Resultados com Relações Públicas***, Margarida Maria K. Kunsch (org.), São Paulo: Pioneira, 1997.

GIÁCOMO, Cristina. ***Tudo acaba em festa***. São Paulo: Editora Página Aberta, 1993.

GIL, Antonio Carlos – ***Como elaborar projetos de pesquisa***. 3. ed. – São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY, Arilda Schmidt. ***Pesquisa Qualitativa tipos fundamentais***. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.35, n.3, p.20-29.

GOLDENBERG, Mirian. ***A arte de pesquisar. Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais***. 5ª edição Rio de Janeiro, Record: 2001.

GRACIOSO, Francisco. ***Planejamento Estratégico orientado para o mercado***. 3.ed. – São Paulo: Atlas, 1996.

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.

HALL, Stuart. ***A identidade cultural na pós-modernidade***. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

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

HERSCHMANN, Micael. ***O Funk e o Hip-Hip invadem a cena***. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil. Sebrae e FBC&VB. Disponível em www.sebrae.com.br. Acesso em 07 ago. 2002.

JAMESON, Fredric. ***Pós-Modernismo A lógica cultural do capitalismo tardio.*** São Paulo: Editora Ática, 2ª ed. 2002.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. ***Líbero***. São Paulo, vol. 6, n.11, p. 4-15, 2003.

_____. ***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.

KOTLER, Philip, ***Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.*** 2.ed. – São Paulo: Atlas, 1993.

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

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. ***Metodologia Científica*** . 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1991.

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

LIPOVETSKY, Gilles. ***Os tempos hipermodernos.*** São Paulo, Editora Barcarolla, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. ***Pesquisa em Comunicação.- Formulação de um modelo metodológico.*** 3ª edição São Paulo, Edições Loyola, 1997.

MARCHIORI, Marlene – ***Comunicação Organizacional e Cultura: as estratégias das Relações Públicas*** –Tese (Doutorado em comunicação), Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2002

MARCONDES FILHO, Ciro. ***Ideologia.*** São Paulo: Global, 9ª ed., 1997.

NAVACINSK, Simone Denise Gardinali. **O Eventos na convergência de Relações Públicas e Marketing**. Monografia desenvolvida para a ECA. São Paulo, 2001.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes – **Novo sentido da comunicação organizacional: construção de um espaço estratégico** In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, - Belo Horizonte: Intercom, 2003

PALOMINO, Erika – **Babado forte: moda, música e noite na virada do século 21** – São Paulo: Mandarim, 1999

POLANYI, Karl – **A Grande transformação – As origens da nossa época** – Rio de Janeiro: Campus, 1980.

PUTERMAN, Paulo. **Indústria Cultural: a agonia de um conceito**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1994.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

RICH, Judith in LESLY, Philip – **Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação – Relações Públicas e Marketing** – São Paulo: Pioneira, 1995

SCHULTZ, Don e. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

SIMÕES, Roberto Porto – **Relações públicas: função política** – 3ed. rev. e ampl. – São Paulo: Summus, 1995

SOUZA, C.M.D. **A cibermúsica, djing, tribos e cibercultura**. Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea, UFBA.

THIOLLENT, Michel, **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 1998, 8ed.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política** – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

YANAZE, Mitsuru HIGUCHI – Relações Públicas e o marketing in **Obtendo Resultados com Relações Públicas**, Margarida Maria K. Kunsch (org.), São Paulo: Pioneira, 1997.

_____ - Esqueça o Marketing! – **Líbero**, São Paulo, Ano III, V. 3, nº 5, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos** 2.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

Periódicos

BLECHER, Nelson. **Consumo Jovem: Como abordar um público afliente, 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.

BRANDÃO, Érika. **10 Razões para Gostar de Música Eletrônica**. Revista MTV. São Paulo, n.39, ano 4, agosto 2004.

DAMANTE, N. & NASSAR, P. **Gerando Comunicação Excelente**. Revista Comunicação Empresarial, São Paulo, Nº 33, quarto trimestre, 1999.

FERREIRA, M.M. Memórias da História. **Nossa História**. São Paulo, n. 8, p. 98, jun. 2004.

FRANÇA, Valéria & SOUZA, Okky de, **Tum, tum, tum...** Revista Veja, São Paulo, 25.03.1998.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.35, n.3, p.20-29.

GOMES, Carlos Augusto. **Momentos Constrangedores da Música em 2004** disponível em http://igpop.ig.com.br/materias/206501-207000/206880/206880_1.html acesso em 20.12.04.

Hora da Recompensa. Caderno de Empregos – Folha de S.Paulo. 29/12/02, p.2.

LEVENSTEIN, Hélio e MARTON, Fábio. **Pistas Paulistanas**. Guia O Estado de São Paulo. São Paulo, n. 207, p. 10, 23.09.05.

LORENZO, Francine de. **Novidades na disputa à mesa**. Revista Top of Mind – Folha de São Paulo. São Paulo, 18 de outubro de 2005.

MELO JR., N, BRANCATELLI, R. **Woodstock? Não, Skol Beats**. SP Variedades, Jornal da Tarde. São Paulo, 22 de abril de 2002.

MENA, Fernanda. **O Alvo é você**. Folha de São Paulo – Folha Teen. São Paulo, 27.10.03.

MOURA, Giedre. **Skol sozinha na frente**. Folha Online em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2002/topofmind/topperformance.shtml> acesso realizado em 22 de abril de 2004.

NUCCI, J.P. & RODRIGUES, L. O Valor do Brasileiro. **Isto É**. São Paulo, n. 1816, p. 36-39, 28 jul. 2004.

SANTOS, E., MENDONÇA, R. **Ecstasy a droga da classe média**. Revista Época. Número 262. São Paulo, 2003.

Veja Edição Especial Jovem, São Paulo, agosto de 2003.

Revista E, São Paulo, junho de 2005, n. 12, ano 11

Sites pesquisados:

<http://www.aberje.com.br/jornal>

<http://www.cenaeletronica.com/entrevistas/eurico.htm>, acesso em 05/06/03

<http://www.luzecena.com.br>, acesso em 05/06/03

<http://www.fnazca.com.br>, acesso em 30/07/03

<http://www.ambev.com.br/imprensa>, acesso em 03/08/03

http://www.culturall.com.br/musica_2004/skolbeats.asp# acesso em 25/04/04

<http://fluir.uol.com.br/bombando/128.shtml> acesso em 22/04/04

<http://mtv2.msn.com.br/drops/drops.php?id=4607> acesso em 18/04/04

http://www.cidrecordz.com/portal/lernoticias.asp?rg_noticia=146 acesso em 02/05/04

http://inpresspni4.locaweb.com.br/saladeimprensa/releases/consumo/ambevskol/2004_05.shtml acesso em 18/01/05

<http://inpresspni4.locaweb.com.br/saladeimprensa/releases/consumo/ambevskol/002109.shtml#002109> acesso em 22/04/05