

Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas¹

Ethel Shiraishi Pereira²

Faculdade Cásper Líbero

Resumo:

A sociedade globalizada vê surgir um novo modelo de gestão empresarial e da comunicação organizacional. Como consequência, as relações públicas e suas ferramentas adquirem uma posição estratégica na gestão da comunicação, preocupada em estabelecer relacionamentos transparentes e duradouros com os públicos estratégicos das organizações. Desta forma, pretende-se discutir o evento sob o enfoque estratégico da comunicação integrada nas organizações, uma vez que o processo de espetacularização dos negócios permite que os eventos assumam um importante papel na formação e consolidação das marcas, indicado neste *paper*, pela análise do evento Skol Beats.

Palavras-chave:

Relações Públicas; Eventos; Sociedade de Consumo; Marcas.

¹Trabalho apresentado no núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Uerj - Rio de Janeiro/RJ, 5 a 9 de setembro de 2005.

²Graduada em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero, Pós-graduada em Administração e Organização de Eventos pelo SENAC e Mestranda em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero. Professora de Organização de Eventos e orientadora de Projetos Experimentais do curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero e professora de Relações Públicas do FIAM FAAM Centro Universitário. E-mail: ethel.pereira@gmail.com.

Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas

A formação da sociedade de mercado globalizada foi influenciada pela mídia, responsável pela difusão e evolução do sistema capitalista. O fortalecimento do sistema contribuiu para que as organizações passassem a exercer um importante papel na formulação de políticas públicas e a desempenhar um papel na sociedade, até então controlado pelo governo. No entanto, o aumento do poder das organizações em interferir na vida das pessoas trouxe, como consequência, um maior controle por parte da opinião pública.

Este funcionamento do mercado e suas exigências, colaboraram para o surgimento de um novo modelo de gestão organizacional, preocupado em garantir um bom relacionamento entre as empresas e seus públicos estratégicos. A comunicação 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 o evento e 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. Para João De Simoni Ferracciù “o patrocínio vale mais que a propaganda convencional, já que não interrompe o entretenimento do telespectador, sendo assimilado com muito mais simpatia e predisposição”. (FERRACCIÙ, 1997, p.73).

Mário Chamie define o evento como:

“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”

Desta forma, o evento pode, também, ser utilizado como um recurso estratégico de comunicação dirigida, por permitir a segmentação do público de interesse e transmitir-lhe mensagem específica, ou seja, agregar pessoas em torno de uma idéia:

“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 o objetivo de discutir o evento sob o enfoque estratégico da comunicação integrada nas organizações e, identificar ações de *marketing* e de relações públicas utilizadas para o fortalecimento de suas marcas, analisamos o evento Skol Beats, para ilustrar as nossas considerações a respeito da temática.

Eventos na sociedade de consumo

Os eventos simbolizam o processo de espetacularização dos negócios na sociedade contemporânea – marcada pela globalização e caracterizada pela valorização do consumo. Conseqüentemente, contribuem para a construção do discurso empresarial e para o fortalecimento de marcas.

Ao refletir sobre a fase contemporânea do capitalismo, Guy Debord fez crítica à sociedade de consumo e chamou 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).

Para melhor compreensão do mecanismo que desenvolve a cultura do consumo, analisamos o processo de construção das marcas a partir da estetização das mercadorias e da própria cultura.

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, Schultz considera que esta definição, apesar de abrangente, é ultrapassada pois “sugere que o valor fundamental de uma marca reside no vendedor ou no marqueteiro”. Para o autor, 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 que, para ampliar seu valor no mercado financeiro, precisam ter credibilidade e

lucratividade, pois “se houver confiança nas instituições subjacentes ao mercado, então as expectativas do possível valor futuro de uma futura ação aumentarão seu valor” (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. Ela 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 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).

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, nos permite compreender como 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.

Comunicação organizacional e eventos orientados para o mercado

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.

Para James Grunig:

“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 conseqüências 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).

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 de *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, observa-se que a profissão passou a ser concebida 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. Mensuro 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).

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. O uso estratégico dos eventos, faz-se imprescindível para a implementação das ações de comunicação integrada nas organizações, devendo, no entanto, estarem de acordo com os preceitos que tornam as relações públicas excelentes.

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 eletrônica³, 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 da AmBev.

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, idealizador do evento, “é uma empresa com características inovadoras, de trazer o inédito e refletir em suas ações o espírito jovem”⁴.

Pode-se notar o papel estratégico da comunicação para a marca, tendo em vista que o evento Skol Beats (compreendido pela Skol um sinônimo de entretenimento) está sendo considerado “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

³ 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.

⁴ Entrevista concedida ao site www.cenaeletronica.com em 21 de novembro de 2001.

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 música eletrônica, segmento que mais cresce dentro e fora do Brasil”, comenta Carlos Lisboa, gerente de *marketing* da Ambev.

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 iconografia 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).

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.

Estratégias do Skol Beats a partir de 2003

O Skol Beats não é um simples festival de música e agrega em seu conteúdo uma série de ações estratégicas de *marketing* e de relações públicas que nos ajudam a compreender os pressupostos teóricos anteriormente apresentados.

O patrocínio do Skol Beats, evento cultural com espírito jovem e inovador é uma estratégia de *marketing* da AmBev que pretende, por meio desta iniciativa, incentivar a adesão do público jovem à marca Skol e consolidá-la no mercado brasileiro. 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).

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*. Descrevemos, na seqüência, as principais ações desenvolvidas entre os anos de 2003 e 2005:

1. **Minuto de silêncio pela paz** – No ano em que os Estados Unidos declara guerra a Sadan Hussein (2003), 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.
2. **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.
3. **Parceria com a Prefeitura de São Paulo, Coordenadoria Especial da Juventude e do Anhembi** – Visando ampliar a segurança do público, esta parceria viabilizou a presença da Polícia Militar e Civil e da Guarda Civil Metropolitana para toda região do festival, além do esquema de gerenciamento de trânsito no local.
4. **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 de lixo por toda a área do evento. A renda da venda dessas embalagens foi revertida para uma cooperativa de catadores, possibilitando um crescimento da mesma e para as famílias que trabalham nesse ofício.
5. **BMC – Brazilian Music Conference** – Em 2004, o BMC 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.

6. **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.
7. **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 presenteou 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.
8. **Skol Beats Week** – Em 2005, 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. 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*.
9. **Consumo responsável** – a "Brigada do Carona", uma *blitz* criada 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 colaram nela um adesivo com os dizeres "Vou de Carona" e ainda informaram sobre as alternativas de transporte disponíveis no evento.

A quarta edição do Skol Beats, realizado em 2003, 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. Em 2004, 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. A cobertura da sexta edição do evento volta a ser da MTV, mas desta vez gerando um programa especial sobre o evento, além da cobertura ao vivo da Rádio Terra e da Radio 1 da BBC de Londres.

Mudança de conceito

O conceito do evento sofre mudanças em 2005. Neste ano, o Skol Beats deixa de ser tratado como algo inovador e ganha o mote de “a festa mais contagiante do planeta”. Por cinco anos, o Skol Beats, cujo *slogan* era “a festa mais redonda do planeta”, foi considerado inovador por apoiar a introdução da música eletrônica no Brasil mas agora os organizadores buscam novo conceito. 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.

Ao produzir o conteúdo do evento e promover o Skol Beats Week, a marca Skol passa a interferir diretamente no processo de mercantilização da cultura da música eletrônica no Brasil. Vale ressaltar que o evento, promovido pela AmBev, é considerado pelos jovens 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”. Com isso, a marca se fortalece diante de seus consumidores e passa a ser admirada, mesmo que não consumida.

Considerações Finais

Considerada a marca responsável por ter introduzido e estimulado o desenvolvimento da música eletrônica no Brasil, a Skol beneficia-se da força dos eventos para estabelecer relacionamento com seu público alvo. O resultado favorável das pesquisas realizadas com o público jovem, nos permite supor que as ações estratégicas de *marketing* e de relações públicas, utilizadas pela AmBev, são exemplares para caracterizar a sociedade de consumo e o processo de espetacularização dos negócios por meio dos eventos.

O conceito de que os consumidores se relacionam com as empresas por meio das marcas, pode ser exemplificado pela criação da cerveja e da grife Skol Beats e sua comercialização durante o evento no Skol Web Store. O evento representa um espaço criado para estimular o consumo da cerveja e promover a adesão do público jovem à marca. Além disso, o Skol Beats demonstra-se cada vez mais midiático: suas campanhas publicitárias são veiculadas em nível nacional e as informações relacionadas com o evento e seu universo, atraem o interesse dos veículos de comunicação de massa e geram um grande volume de matérias em jornais, revistas, rádios, sites e programas televisivos.

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. 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 que demonstra uma forma de ocupação do espaço público para que a empresa, por meio da marca, possa vender suas idéias e seu estilo de vida.

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 responsabilidade 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. 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.

No entanto, quando nos referimos ao público alvo do evento, ou seja, o público jovem adulto, a comunicação se dá, conforme constatamos anteriormente, por meio das ações de promoção da marca Skol que a AmBev estabelece para se relacionar com os mesmos. Neste caso, não se aplica ao Skol Beats o conceito de relações públicas excelentes, conforme estabelecido por James Grunig, tendo em vista a inexistência de um diálogo pleno entre as partes. O que se configura nesta relação, é o modelo assimétrico em que a empresa utiliza-se de pesquisas e monitora a opinião pública para atender uma parcela dos interesses do público alvo, caso contrário não teria consolidado a marca Skol.

Ao analisar as estratégias implementadas no evento, observamos que os objetivos mercadológicos são alcançados e comprovados com a ampliação do mercado. Os dirigentes da AmBev atribuem os resultados favoráveis ao trabalho desenvolvido no decorrer dos últimos 6 anos, período em que os novos consumidores e pessoas que não tinham uma marca da bebida escolhida, se identificaram com as ações da marca. O conceito de vanguardismo e as campanhas publicitárias dirigidas ao público jovem, aliado às ações estratégicas de preços satisfatórios, canais de atendimento e distribuição eficazes, além de boa remuneração dos funcionários, são alguns dos fatores que colaboraram para o resultado.

Embora o relacionamento da AmBev com o público alvo do evento esteja pautado por um modelo de comunicação que ainda não atinge a excelência das relações públicas, verificamos que o objetivo de comunicação institucional torna-se relevante no processo da comunicação integrada por fortalecer o relacionamento com os públicos estratégicos, estabelecer canais de diálogo com entidades e empresas representativas da música eletrônica, órgãos governamentais e imprensa, além de reforçar e legitimar o discurso da organização.

Referências Bibliográficas

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

FEATHERSTONE, M. - *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel Editora, 1995.

FERRACCIÙ, J.S.S. *Promoção de Vendas*. São Paulo: Makron Books, 1997.

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.

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

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

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

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

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

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