
OS EVENTOS COMO EFICIENTE FERRAMENTA DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

BRUZAMARELLO Aline¹

FRANCISCHETT Leandra²

Resumo: As ferramentas de comunicação mercadológica agem como um amplificador de mensagens entre a empresa e o público-alvo. Os eventos se caracterizam como uma das opções mais eficazes. Este artigo analisa, a partir de pesquisa bibliográfica e de contatos com visitantes, o Jaguariúna Rodeio Festival (JRF) e a São Paulo Fashion Week (SPFW), acontecimentos de repercussão nacional. Foram analisados os sites dos eventos e artigos referentes à festa e constatou-se que estes são bons exemplos da eficácia aplicação da comunicação mercadológica.

Palavras-chave: Comunicação Mercadológica – Eventos – Publicidade.

Abstract: The tools of marketing communication act as an amplifier of messages between the company and the public-target. The events are characterized as one of the options most efficient. This article analyzes, from bibliographical research and of contacts with visitors, Jaguariúna Rodeio Festival (JRF) and the São Paulo Fashion Week (SPFW), events of national repercussion. The sites of the events and referring articles to the party had been analyzed and evidenced that these are good examples of the effectiveness application of the marketing communication.

Key-words: Marketing communication – Events – Advertising

Introdução

A comunicação mercadológica consiste em toda atividade comercial empregada na promoção de produtos e serviços, independente do suporte ou do meio utilizado, a fim de comunicar ao mercado-alvo a existência dos mesmos. Visa reforçar a imagem das suas marcas, produtos e serviços, colocando-as favoravelmente no mercado e aumentando as suas vendas.

Para isso, as empresas lançam mão de um amplo mix de comunicação, que inclui o esforço publicitário, o relacionamento com a mídia, o atendimento ao cliente e uma eficiente estrutura de distribuição. Conforme Junior (2007) o primeiro passo a ser dado, antes de colocar em prática, é entender o “arsenal” de ferramentas de comunicação, ou do mix de marketing, o que significa empregar dinheiro no marketing em forma de investimento. As ferramentas de comunicação agem como um

amplificador, ou seja, entregam a mensagem da empresa ao público-alvo com maiores ou menores intensidade e ruídos. De acordo com Costa e Crescitelli (2003), a comunicação oferece à empresa e ao produto um conjunto de ferramentas ou estratégias que irão possibilitar a redução de problemas no composto mercadológico. Essas estratégias, entre elas as propagandas, publicidade, promoção de vendas e *merchandising*, visam divulgar o produto/empresa, provocar a fidelidade do produto, fortalecer sua imagem e levar o público à decisão de compra.

Uma das ferramentas que se destaca de forma significativa entre as estratégias de marketing é o Marketing Direto, que atinge o consumidor diretamente por meio da publicidade, geralmente pelo envio de materiais como mala direta, e-mail, *take one*, carta comercial, telemarketing, apresentando seus produtos e serviços, bem como a própria empresa e suas marcas. Essa estratégia de marketing possibilita à empresa optar por fazer sua divulgação a determinados grupos de consumidores, ou determinados indivíduos, possui um custo relativamente baixo, tornando ainda vantajosa a sua utilização. Com os avanços tecnológicos, houve melhora nas formas de divulgação dos negócios e o contato direto com os consumidores.

Em razão de suas próprias características, cada uma dessas estratégias deve ser aplicada visando objetivos específicos. Se a necessidade da empresa for tornar seu produto conhecido a curto prazo, os meios mais adequados serão a publicidade e a propaganda; se pretender um resultado mais imediato de vendas, recomenda-se promoção e *merchandising* no ponto-de-venda. Se, por outro lado, os objetivos citados nos dois casos ocorrerem ao mesmo tempo, a empresa deve optar pela comunicação integrada, explorando todo o mix de comunicação disponível.

Para definir esses objetivos e escolher as estratégias, a empresa deve analisar outros fatores como: tipo do produto (para consumo, fins industriais), categoria (alimentação, medicamentos, cigarro) ou segmento do produto (bebida com ou sem álcool), mercado onde o produto atua, além do grau de conhecimento e aceitação do produto pelo público.

Os eventos são classificados como canais de comunicação não pessoais. Conforme Kotler e Armstrong (2003), eles são mídias que veiculam mensagens sem contato pessoal nem *feedback*, capazes de atingir diretamente o consumidor. Além disso, os eventos são acontecimentos planejados, como no caso das grandes inaugurações, shows e exposições, que comunicam mensagens a públicos direcionados.

Para demonstrar como os eventos são uma importante ferramenta para atuar na relação entre a empresa e o produto, este artigo relaciona o Jaguariúna Rodeio Festival (JRF) e a São Paulo Fashion Week (SPFW).

Assim, este artigo apresenta a importância dos eventos para atingir o público-alvo das mais diversas marcas. Metodologicamente, fez-se um estudo sobre a comunicação mercadológica que é desenvolvida no JRF e na SPFW, a partir de pesquisa bibliográfica. Foram analisados os sites do evento, artigos referentes às duas festas e contato com visitantes destes acontecimentos.

Jaguariúna Rodeio Festival

Jaguariúna é uma cidade do interior de SP, com 30 mil habitantes, que se destaca no universo country. Em maio de 2008, o JRF chegou a 20ª edição, com oito dias de festa. A estrutura física do evento é grande e muito bem planejada, sendo distribuída entre arena, área comercial e as festas. Durante o evento e também no site do rodeio são vendidos souvenirs oficiais, como bonés, disponíveis com logos JRF tradicional e JRF 20 anos, que custam R\$ 23,00 cada. Além do chapéu “Cury” (115,00), camiseta (23,00) e DVD duplo (23,00).

As mensagens publicitárias estão desde o estacionamento até os banheiros, quiosques, roupas dos peões, arenas e paredes. O contexto do Rodeio é estruturado também por barracas que comercializam a bebida da marca que patrocina a festa. Essa marca produz um mini-evento dentro do rodeio, com músicas, com um ambiente jovem e interessante, com luzes e lasers. Outras marcas agem da mesma forma. “É um universo country, com a magia de muitas marcas, em situações inéditas e imediatas, a fim de captar a atenção dos consumidores de forma inusitada, diferente da abordagem a que estão habituados”(GALEGO, 2006, p. 04-05).

A arena é um palco de mensagens publicitárias e de comunicação mercadológica. É nesse local que ocorre um show de acontecimentos, de merchandising e de inovações para a transmissão da marca. Em todos os lados há o jogo das marcas para despertar mais atenção.

Os camarotes estão em locais nobres da arena, para facilitar a visão dos shows artísticos e dos peões. As suas fachadas denotam o potencial da empresa que adquiriu aquele espaço. Esse merchandising representa os egos e as vaidades dos consumidores

e, ao mesmo tempo, há representação das inclusões e exclusões sociais. Nesse caso, empresas patrocinadoras do rodeio são exemplo de uma ação personalizada e individualizada. Somente convidados e clientes especiais, os VIPs, podem entrar nessas áreas. Eles serão multiplicadores do que presenciaram no evento.

É nos camarotes que acontecem os coquetéis, as atrações diferenciadas, o contato com artistas. É como se o indivíduo também fosse uma celebridade momentânea. Quando o consumidor é convidado para uma área VIP de determinada empresa, ocorre uma proximidade ainda maior entre ele e a marca, pois terá um contato mais próximo com o produto. São experiências carregadas de status, que massageiam o ego.

Gallego (2006) relata que, em alguns momentos, apagam-se as luzes e foca-se somente determinados camarotes, evidenciando, perante a multidão, o status e a marca daquele lugar. Outra possibilidade é de um balão iluminado com a marca estampada, que carrega pessoas, que sobe e desce durante as apresentações do rodeio, chamando a atenção de todos para isso. Outro exemplo é quando um cantor famoso pede para que todos levem seus celulares de determinada marca e cantem com ele, evidenciando e agregando valor àquele produto destacado.

No JRF ocorrem os lançamentos de produtos, de modas e de hábitos. Esse Rodeio fez parte das novelas “Ana Raio e Zé Trovão” (1991, da extinta Manchete, e “América”, da Globo. Em 1995, O JRF une-se à TV Bandeirantes para promover um festival de inverno de 10 dias. Além do Rodeio completo, também foram realizadas atividades de aeróbica, vôlei de Areia, futebol society, futebol feminino, supercross, pólo indoor, alpinismo, trampolim acrobático, recreações infantis e gincanas. Bem como a mistura de estilos musicais, com 11 shows de cantores com abrangência nacional: Blitz, Roupas Nova, Skank, Daniela Mercuri, Sandy & Júnior, Leandro & Leonardo, João Paulo & Daniel, Chitãozinho & Xororó, Chrystian & Ralf e Raça Negra.

Houve uma troca mercadológica, na qual muitos ganharam: a produção do rodeio conseguiu valorizar suas cotas de patrocínio, as telenovelas conseguiram um enredo real e a cidade ganhou com o aumento de seu receptivo turístico. Dessa forma, ocorreu uma transferência de valores entre esses três elementos mercadológicos: o evento, o produto midiático novela e o público.

São Paulo Fashion Week (SPFW)

Outro evento que aproveita a comunicação mercadológica é a SPFW, que além dos desfiles usou também os espaços fora da passarela, como exposições e a festa, que aconteceu após o término do evento, após sete dias e 49 desfiles. Na última noite da 25ª temporada, “logo após o término do desfile de Lino Villaventura, produtores, diretores, jornalistas e VIPs foram para o mesmo lugar - a festa do xadrez, que aconteceu no studiosp, na Rua Augusta”, conforme o site oficial do evento: www.spfw.com.br.

A SPFW é um local de brindes, em todos os lounges ou corredores existe sempre, pelo menos, um papel que está sendo dado. “As mocinhas que passam pelo lounge da Natura são convidadas pelos promotores para dar um tapa no visual. Um dos maquiadores que estão por lá é o fofo Rafael Ramos” (HELENA, 2008, p. 01). Durante o evento, ele maquia de 50 a 60 pessoas por dia, durante as 12 horas em que permanecesse no estande.

A partir de contatos informais por e-mail, cito o exemplo de duas amigas jornalistas, cujos nomes são fictícios neste artigo, para evitar a exposição das entrevistadas. Patrícia, que trabalha em uma revista de circulação nacional, e Ana, que trabalha em televisão. Elas não assistiram a nenhum desfile, mas disseram que estão satisfeitas de apenas conhecer o evento.

Ana disse:

É realmente maravilhoso!!! Eu também não fui a nenhum desfile, mas só de ficar passeando por lá (e ganhando brindes, como batons da natura e havaianas customizadas), já é lindo! Entrevistei a Chic Glória Kalil, os estilistas Jefferson Kullig (paranaense de Ctba) e Camila Cutolo, e a Lillian Pacce, para uma matéria de comportamento sobre sapatos³.

Patrícia escreveu:

Eu não ganhei brindes não, só uma pen drive da Oi. Não sou tão VIP como a “Ana”... mas foi divertidíssimo! De famosas vi só a Marcelle Bittar (modelo), a Monique Evans e a Lilian Pacce. Mas tinha três exposições que eu amei, em homenagem aos 100 anos da imigração japonesa: uma de fotos, em que um fotógrafo registrou cenas urbanas de SP e de Tóquio, outra de peças de roupa de alunos do Bunka College (melhor faculdade de moda do Japão) e outra de peças de estilistas japoneses consagrados, como Rei Kawakubo, Issey Myiake, Kenzo, Julia

Watanabe etc. Ah, e ainda tinha uma exposição ma-ra-vi-lho-sa de quimonos⁴.

Percebe-se que as próprias entrevistadas demonstram o quanto são importantes e interessantes as estratégias aplicadas nos eventos. Elas são persuasivas e capazes de massagear o ego do consumidor. Tanto que Patrícia comenta ser menos vip por ter ganho menos brindes.

O alto investimento em ferramentas de comunicação feito pela SPFW, a fim de apresentar os produtos e se relacionar com o público-alvo, tem retorno garantido por apresentar novas tendências e lançar moda.

Considerações finais

Os eventos são eficientes pelas diferentes formas de transmitir as suas mensagens publicitárias. É o local onde as pessoas consomem as marcas por meio de experimentações, assim, sentem-se mais próximas a ela. A ferramenta eventos poderá ser produzida atendendo vários objetivos do idealizador. Por isso, cada evento será enquadrado na tipologia e na classificação que melhor lhe adequar. Atualmente, conforme Kotler e Keller (2006), a maior força dos canais de comunicação não pessoais está nos eventos e experiências, onde a empresa pode construir a imagem de sua marca por meio da criação ou patrocínio de eventos. Além de eventos esportivos, os profissionais de marketing estão partindo para outras áreas, como museus de arte e zoológicos, por exemplo, a fim de divertir os clientes e funcionários.

Existem vários tipos de eventos, como visitas, concursos, exposições, feiras, salões, mostras, encontros, lançamentos, inaugurações e shows. Eles podem ser classificados como folclóricos, culturais, sociais, artísticos, científicos e desportivos. De acordo com o objetivo abordado, com a tipologia e a classificação determinados, os outros fatores determinantes do evento serão desenvolvidos na seqüência, como: tema, local e atrações.

Segundo Lage (2008), as estratégias e ferramentas de comunicação são utilizadas por instituições, grupos e pessoas para que possam se relacionar com os públicos de interesse, mas o que a administração mercadológica quer não é apenas informar, e sim persuadir, seduzir, chamar atenção, criar memória, reconhecimento e

aproximações, fortalecendo relacionamentos, atitudes, comportamentos e imagens pessoais.

Com a intensa concorrência no mercado, há necessidade de ações rápidas e diferenciadas. As empresas têm que atrair seus consumidores de formas inovadoras, por isso os eventos são uma ótima opção. Num mercado intensamente competitivo, onde as mudanças são freqüentes e os consumidores cada vez mais exigentes, ações rápidas e inovadoras tornam-se necessárias: além de ser uma ótima opção para atrair consumidores, os eventos são um diferencial competitivo entre as empresas.

Os eventos são ferramentas bastante utilizadas para atrair a atenção dos consumidores. Tanto o JRF quanto a SPFW são palcos de desfile de várias ações mercadológicas. A sociedade atual possui um excesso de informações publicitárias que dificulta a atenção total do consumidor. “O uso crescente de eventos cujo objetivo é chamar a atenção é uma resposta à fragmentação da mídia: os consumidores têm acesso a centenas de canais de TV a cabo, milhares de revistas e milhões de páginas na internet” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 550).

Percebe-se que a comunicação mercadológica nos eventos não tem limite: ela é focada, direcionada e sempre conta com a criatividade. A comunicação neste tipo de ação enfoca de forma direta e quase exclusiva o participante do evento, dificilmente outro meio de comunicação atingiria em cheio e de forma tão específica.

Os eventos são uma boa alternativa para burlar a resistência que, muitas vezes, o consumidor demonstra em relação às estratégias tradicionais de comunicação. Sendo assim, transmitir idéias e auxiliar na mudança de comportamentos, de forma a garantir seu espaço no mercado e conquistar o consumidor é um dos principais objetivos das ações realizadas em eventos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

GALLEGO, A. H. S. M. **Jaguariúna Rodeio Festival**: um cenário propício para a comunicação mercadológica. Intercom –XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - UNB – 6 a 9 setembro de 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1016-1.pdf>>. Acesso em: 20 Jun. 2008.

HELENA, L. Gente que Rala: Rafael Ramos. Disponível em: < <http://moda.blog.ig.com.br/2007/06/gente-que-rala-rafael-ramos.html> >. Acesso em: 30 Jun.. 2008.

JUNIOR, N. L. Mix de Comunicação. **Arq. Artigos de Marketing. Site Portal do Marketing**, Outubro. 2007. Disponível em < www.portaldomarketing.com.br >. Acesso em: 04 Set. 2008.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAGE, S. Comunicação de Marketing: Modificando e Reforçando Atitudes e Comportamentos. **Arq. Publicações. Site da Revista Eletrônica Fashion Bubbles**, Agosto. 2008. Disponível em: < www.fashionbubbles.com >. Acesso em: 03 Set. 2008.

SITE JAGUARIÚNA. Jaguariúna O Maior Festival Country do Brasil. Disponível em: < <http://www2.rodeiodejaguariuna.com.br/si/site> >. Acesso em: 20 Jun. 2008.

¹ Discente do curso de Administração da Universidade Paranaense (UNIPAR).

² Mestre em História Social (UFF), especialista em Design de Moda (UEL) e graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo (UEPG). Docente do SENAI/ PR. E-mail: lefranschett@yahoo.com.

³ E-mail enviado às autoras em 24/06.

⁴ E-mail enviado às autoras em 27/06.