



Comunicação em Eventos na Era Digital: A reação das Agências de Publicidade e Propaganda de Blumenau¹

Milton Antonio Corrêa de ALMEIDA²

Márcia Regina BRONNEMANN³

Rafael Jose BONA⁴

RESUMO

Este artigo tem como objetivo geral analisar eventos como uma nova tendência de comunicação, e o quanto isso afetou o mercado das agências de publicidade e propaganda de Blumenau em Santa Catarina. Para tanto, realizou-se uma pesquisa com agências de Comunicação, para identifica-se o quanto as mesmas estão preparadas para se adaptar às novas exigências por parte de seus clientes. Como resultado, o estudo procura confirmar a importância dos Eventos na consolidação da imagem das empresas, e se existem setores e pessoal qualificado nas respectivas agências de Blumenau estado de Santa Catarina.

Palavras-chave: Eventos; Comunicação; Publicidade; Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais é notório um maior investimento por parte das empresas, em comunicação promocional, em especial em Eventos. Com esse artigo buscou-se comprovar se essa também é uma tendência às agências de Comunicação da cidade de Blumenau, além de identificar as formas de adaptação das mesmas a esta nova realidade de mercado.

Evidenciou-se também a distribuição por setores de mercado que usam os serviços das agências de publicidade e propaganda, e a impressão que as mesmas têm em relação às empresas, referente à migração de sua verba de comunicação para a área de Eventos.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluno do ICPG, E-mail: milton_com@terra.com.br

³ Mestre em Administração. Especialista em Marketing. Graduada em Administração. Orientadora do trabalho.

⁴ Mestre em Educação. Especialista em Cinema e Fotografia. Graduado em Publicidade e Propaganda.



2 OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo, estudar o processo de divulgação das empresas por meio dos eventos na região de Blumenau. Tenta estabelecer se houve, e quais foram as mudanças pelas quais as agências de publicidade e propaganda da cidade de Blumenau/SC passaram, para atender a esta demanda de serviço.

2.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A pesquisa é, segundo Gil (1999, p.42), “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Com essa pesquisa, procuramos determinar:

- o quanto as empresas de Blumenau, divididas por setores, direcionaram seus esforços de comunicação para os Eventos promocionais;
- como a as agências de publicidades sentiram essa mudança, e de que forma estão se adaptando para essa nova tendência;
- as tecnologias envolvidas nesses Eventos.

3 JUSTIFICATIVA

Foram entrevistados responsáveis por agências de publicidade e propaganda da cidade de Blumenau. Segundo a Secretaria de Turismo de Blumenau (2009, grifo nosso):

Blumenau é conhecida em todo o Brasil [...], a cidade guarda fortes características européias, encantando visitantes do Brasil e exterior por sua arquitetura, gastronomia, natureza, indústrias, chope gelado e festas. Localizada estrategicamente próxima as importantes cidades do Mercosul e da estrutura portuária do Estado, é referência na educação, infra-estrutura e mão de obra qualificada. [...] a cidade é um excelente centro de compras, oferecendo produtos como cristais e artigos têxteis, reconhecidos nacionalmente e internacionalmente. **Conhecida como cidade organizadora de grandes eventos** e festas populares, com infra-estrutura profissional é sede do maior Centro de Eventos de Santa Catarina, o Parque Vila Germânica.



Todas as agências que responderam ao questionário são pertencentes ao CENP - Conselho Executivo das Normas Padrão, que completou em dezembro dez anos de serviços ao mercado publicitário brasileiro.

Fundado pela ABA, ABAP, ABERT, ABTA, ANER, ANJ, Central de Outdoor e FENAPRO, o CENP tem como missão o estabelecimento de princípios éticos no relacionamento comercial entre anunciantes, agências e veículos de comunicação, por meio da auto-regulamentação, de forma a preservar um modelo de negócios que proporciona as bases para a liberdade de imprensa (na medida em que financia a atividade dos veículos), o fomento ao mercado consumidor e que levou a publicidade brasileira à condição de uma das mais criativas e eficientes do mundo. (CENP, 2009).

O CENP conta com 18 agências de publicidade e propaganda filiadas em Blumenau.

4 EVENTOS

Matias (2002) nos diz que os eventos têm suas origens na Antiguidade e passaram por vários períodos da história da nossa civilização até a atualidade, adquirindo características econômicas, sociais e políticas das sociedades de cada época.

Esclarece ainda Matias (2002), que a atividade de Eventos é anterior à chegada da Família Real, segundo registros do Ministério da Indústria e Comércio. Naquela época já eram comuns algumas feiras semelhantes às da Idade Média, em praça pública, com comerciantes que armavam barracas em locais abertos para vender seus produtos.

Do ponto de vista das organizações, os eventos podem ser classificados em institucionais e promocionais (comerciais). De forma mais abrangente, são considerados como folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, científicos, culturais, desportivos, técnicos etc. (CESCA, 1997, p. 15)

Durante a década de 1980, a publicidade de uma maneira geral, perdeu sua credibilidade, afetando a relação do consumidor com a marca.

Diante do enorme *gap* existente entre a promessa e proposta de valor da marca e a oferta da empresa, publicidade tornou-se sinônimo de mentira e forma de enganação para uma grande parte dos consumidores. [...] a relação entre consumidor e marca foi severamente questionada nesse período, em especial pelo próprio amadurecimento dos consumidores”. (NUNES, 2003, p.36).



Ainda segundo Nunes (2003), para recuperar as relações com os consumidores, as empresas reduziram seus gastos com publicidade e passaram a investir em outras ações de marketing, como brindes, promoções e reduções de preço.

“Os eventos, como todas as atividades de comunicação, devem ser planejados, não só em sua estrutura, mas também em seu conceito. Dificilmente eles aparecem isoladamente, sempre fazendo parte de outras ações de comunicação da empresa”. (LUPETTI, 2003, p.85).

O consumidor hoje quer conhecer, interagir com o produto, portanto necessita da experimentação. No site da Revista de Eventos, Baldacci (2009), declara que “a necessidade do contato físico-presencial e [...] do compartilhamento de informações [...], que tem se registrado, [...] um aumento expressivo no número de pessoas que participa de eventos e se torna membro de entidades”.

Já Ganen (2008), defende que anunciantes interessados em falar cara a cara com seu público, e oferecer a ele muito mais que a clássica propaganda, as ações promovidas por empresas de mídia, equivalem a fazer barba, cabelo e bigode.

Silva (2009) acredita que uma das grandes forças das afiliadas para cativar sua audiência e, conseqüentemente, atrair as verbas dos anunciantes, são os grandes eventos regionais, que valorizam os costumes e particularidades locais de um país tão extenso.

Falando a linguagem do consumidor nos Eventos, o público-alvo é atingido de forma mais eficaz. Como nos traz Stefanini (apud GANEN, 2008, p. 08) “qualquer ação de marketing com foco no relacionamento tem muito mais eficácia para o negócio. O retorno comercial que temos durante o evento é quase que imediato e direto”

Explica ainda Meireles (1999, p. 19):

São dois os principais fatores responsáveis pela procura, cada vez maior dos eventos, por parte do empresariado, visando a promoção e divulgação de seus produtos. O primeiro deles é a necessidade do ser humano em viver e conviver em grupos. O evento seleciona seu público-alvo e o aglutina, em determinado local, em horário específico. As pessoas percebem que têm o mesmo interesse, e que podem trocar experiências e opiniões, tornando-se um público. O segundo, [...] é o diálogo. A proximidade entre as pessoas gera o diálogo e disso o ser humano também precisa.



4.1 EVENTOS PROMOVIDOS PELOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Muitos dos Eventos regionais e nacionais são realizados por veículos de comunicação. Cada veículo tem o seu próprio perfil, e seu público se identifica com o mesmo. Da mesma maneira, fica fácil para um anunciante associar o perfil do Evento, com a sua marca.

Ganen (2008), explica que as ações envolvidas com os Eventos podem ser extremamente potencializadas, se o perfil de um anunciante for similar ao do veículo de comunicação que está promovendo determinado Evento.

O sucesso de muitos eventos se deve, na maior parte, à união de interesses de organizadores, veículos e anunciantes.

As parcerias nesses casos podem ser muito comuns e de interesses bilaterais, visto que “os eventos tanto podem ser oferecidos a patrocinadores quanto pode ocorrer o contrário, o anunciante procurar o jornal para oferecer, em parceria, algum tipo de evento” (CALLEFFI apud DAMASCENO, 2008, p. 11).

Hoje percebemos portanto, que os Eventos promovidos, por exemplo, pelos veículos de comunicação, são uma forma de agregar valor aos clientes, marcas e público-alvo. Conseguem impactar os consumidores, nos seus momentos de lazer e descontração.

4.2 TEXFAIR

A Texfair realizada em Blumenau é um dos melhores exemplos de eventos de sucesso na cidade.

Segundo Pelence (2009):

A Texfair do Brasil – Feira Internacional da Indústria Têxtil realizada entre os dias 12 e 15 de maio, em Blumenau, SC, comemora o sucesso de sua décima edição que apresentou em primeira mão os lançamentos de mais de 400 marcas de vestuário, malharia, confecção, cama, mesa, banho e decoração. O evento recebeu a visita de 24.600 lojistas de todo o país e do exterior.

Kuhn (apud Jornal de Santa Catarina, 2008), presidente do SINTEX, declara: “edição 2009 da Texfair, marcou os dez anos da feira, foi um sucesso dentro da atual



conjuntura macroeconômica. Entre os desafios para as próximas edições, destacamos o crescimento de estrutura física ao evento, [...] já estamos ocupando 100% da Vila Germânica”.

Os lançamentos apresentados na Texfair 2009 destacaram peças básicas, com detalhes e acabamentos diferenciados. É uma moda versátil e coordenável, focada no dia a dia dos consumidores e adequada aos tempos de crise.

Kuhn (apud jornal de Santa Catarina) citou duas condições que o agradaram neste ano: a preocupação dos expositores em se mostrar bem e a qualificação dos visitantes. Ou seja, os compradores foram para a feira realmente para fazer negócios.

A Texfair é um evento promovido pelo SINTEX – Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e do Vestuário de Blumenau.

4.3 TECNOLOGIAS ENVOLVIDAS EM EVENTOS

Alguns fatores que atraem muito o público para os Eventos, têm a ver com os avanços tecnológicos apresentados pelos anunciantes. A tecnologia, que antes era temida, tomou uma posição de ferramenta indispensável para atingir o sucesso.

Houve um tempo em que o advento da tecnologia trouxe medo e preocupação para muitos organizadores de eventos. Temia-se que as vídeo-conferências selassem o fim dos encontros presenciais e que a internet se transformasse numa fonte única e insubstituível de informações. Esse tempo precíval que imiscuía entre tantas incertezas parece ter se dissipado na mesma velocidade com que surgiu. Se antes não sabíamos como seria lidar com tantas inovações, hoje não nos imaginamos sobrevivendo sem elas. De vilã passou a ser protagonista. De inimiga se transformou em aliada. (BALDACCI, 2009).

Algumas tecnologias comumente utilizadas, relacionadas aos Eventos:

- Sinalização Digital – segundo Lima (2009) também chamada de Digital *Signage* ou Mídia Digital *Indoor*, é uma mídia digital onde vários conteúdos, desde entretenimento, até anúncios publicitários, são veiculados em telas eletrônicas, que podem ser *displays* como LCD ou Plasmas, de vários tamanhos, para comunicar, entreter e informar os usuários. São instaladas estrategicamente em locais de espera e grande circulação de pessoas. Esses locais podem ser desde aeroportos, *shopping centers*, terminais rodoviários, como também no ponto de venda. O conteúdo de sua programação é definida em tempo real, *on line*, e pode conter notícias regionais/nacionais/internacionais; data/hora, previsão do tempo, utilidade pública,



dicas de saúde, informe institucional, sem a necessidade de intercessão física no monitor.

- Luminárias de LED – segundo Blog do Kaufmann (2009), são do tipo painéis de fontes multiplas de luz. Os LED, normalmente, já possuem lentes convergentes de diversos graus. Assim, as luminárias que usam painéis de LED podem oferecer luz com ângulos de iluminação diversos sem necessitar o uso de lentes adicionais.

- Projetor *laser* – segundo Martins (2009), “luz *laser* capaz de produzir todo um espectro de cor, de alguma forma retomando o revivalismo dos anos oitenta quando este tipo de produtos esteve no auge da popularidade”. Vem equipado com efeitos pré-programado, podendo ser usado em instalações fixas, internas ou externas, ou portáteis, em apresentações e feiras.

- *Hot site* – segundo Clemente (2009) “Usado em campanhas de publicidade na *web*, é um formato bem completo, que permite uma boa exploração do seu espaço para diversas aplicações de design e artifícios de interatividade, que atraem os internautas”. Esse tipo de *site* permite uma experimentação maior de um produto ou serviço, ou seja, faz com que o consumidor sinta sensações, e interaja com o produto. É um *site* relacionado a uma ação ou campanha publicitária, o que caracteriza seu curto espaço de tempo. Pode estar funcionando antes de um Evento, simultaneamente, ou após o término do mesmo, servindo como um termômetro virtual.

- Acesso a dados via *Web* - Segundo Oliveira (2009) “a grande coqueluche no momento, especialmente no mercado corporativo (de empresas), é o acesso aos bancos de dados via *browser*”. Uma forma barata de disponibilizar a clientes, fornecedores e funcionários dados de produtos, preços, política interna de modo mais fácil e rápido, através da *Internet* privativa, ou *Intranet*.

- Tapete virtual – Segundo Som e Cia (2009), são “refletores especiais criando o efeito virtual de um tapete, que pode ser de várias cores. Este pode ser colocado e retirado, bastando acender e apagar os refletores”. Promove um visual futurístico, ideal para hall de entrada, passarelas, em eventos que necessitem de um destaque original.

- Sinalizador espacial – ainda segundo Som e Cia (2009), é um sinalizador para uso externo com alcance de até 10 KM. Projeta focos de luz que giram, abrem e fecham, produzindo coreografias. Ideal para a sinalização de eventos, propiciando uma fácil localização dos convidados

Cita McMillan (apud BALDACCI, 2009) que “estarmos caminhando rumo ao desenvolvimento de ferramentas antes inimagináveis, não faz com que eventos



presenciais percam a popularidade. [...] reunir pessoas e trocar experiências nunca esteve tão intrinsecamente ligada ao ser humano”.

5 AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Foram convidadas a participar da pesquisa, dezoito agências (todas filiadas ao CENP):

Actua Comunicação, Aldeia Comunicação, Ativa Comunicação, Brava Propaganda, Callier Comunicação Integrada, Carpe Dien Publicidade, Caza Comunicação, D-Clever Publicidade e Propaganda, Free Comunicação, Kryo/Hunter Comunicação, Lopes e Morila Comunicação, Metra Inteligência Criativa, MK3 Propaganda, Modus/Org Comunicação, Seven Comunicação Total, T. AG. Comunicação e Vince/Studio Gama Comunicação Integrada.

Onze delas aceitaram responder ao questionário, mantendo-se os nomes das mesmas em sigilo, sendo denominadas agências A, B, etc.

Foi aplicado um questionário, com as perguntas abaixo:

1ª- Percentualmente falando, como está dividido o investimento em Comunicação na sua agência, entre serviços, indústria e varejo?

2ª- Nos últimos anos nota-se uma redistribuição da verba de comunicação, para os eventos promocionais. No caso de seus clientes, tem uma estimativa de qual área foi mais afetada, serviços, indústria ou varejo?

3ª- Você observa a utilização de novas tecnologias nesses eventos, e que tecnologias são essas?

4ª- Na sua agência, tem algum departamento ou pessoa que cuida de eventos?

Após tabularmos as respostas, obtivemos os seguintes gráficos.

Resposta 1:

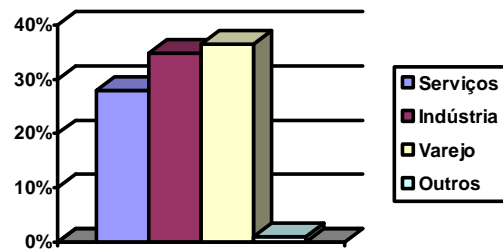


GRÁFICO 1 – DIVISÃO POR SETORES

FONTE – OS AUTORES

- O investimento em comunicação percentualmente falando, varia de uma agência para outra, tendo cada uma, predominância em um determinado setor. Na média se destacam Varejo com 36,45% e Indústria com 34,91% na cidade de Blumenau.

Resposta 2:

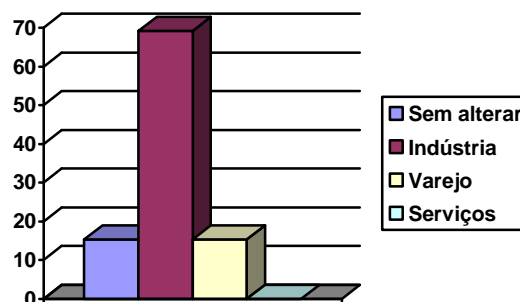


GRÁFICO 2 – ÁREAS AFETADAS

FONTE – Os autores

A indústria por sua vez, com 69,24% das respostas, é a que tem voltado mais ações suas ações para Eventos, em detrimento da comunicação habitual.

Resposta 3:

Interação via *WEB*, *Bluetooth*, Código QR (identificação de site por celular), *Eye Click* (Interação em LCD's, chão, painel, mesa), Sinalização Digital, *Hot Sites*, *Blogs*,

Web e Móbile Marketing (SMS), painéis de *led* e iluminação a *laser*, transmissão via satélite, com perguntas feitas por e-mail.

- O *mix* de *marketing* atualmente acaba englobando as novas tecnologias.

Resposta 4:

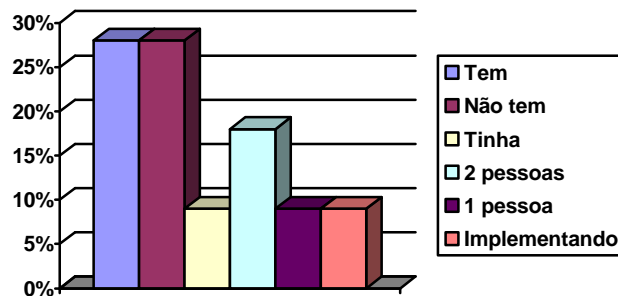


GRÁFICO 3 – DEPARTAMENTO DE EVENTOS

FONTE – Os autores

- Muitas agências estão começando a se adaptar para produzir eventos, contudo dependem de empresas especializadas. 64,44% das agências, tem um departamento ou pessoas cuidando dessa área, ou estão implementando esse setor.

6 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Os Eventos estão cada vez mais sendo procurados, por agências de publicidade e anunciantes, como uma alternativa para atingir o público consumidor.

“A linha que separava a publicidade tradicional dos eventos e demais ações *below the line* hoje parece imperceptível. Agências e anunciantes já sabem que, de fato, para atingir o consumidor é preciso pensar de maneira integrada”. (GANEN, 2008, p. 08).

Para P. L. da agência D, “o conceito PROMO está se tornando uma grande tendência e está se espalhando de uma forma muito rápida pelo Brasil. Especificar qual setor foi mais atingido é complicado pois, ações promocionais tendem a ser mais flexíveis aos diversos tipo de público, mas o setor industrial vem utilizando mais esta nova oportunidade de mídia e exposição da marca pois são possibilidades de interação da marca com o seu público alvo”.



Evento, “é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas. Caso ele não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático”. (SIMÕES, 1995, p. 170).

Para O. Q. da agência K, “no caso de algumas indústrias que atendemos e tem produtos sazonais até foram benéficos os eventos promocionais, assim também como para os prestadores de serviços médicos especializados, quando patrocinam caminhadas”.

R. S. da agência E, declara que “todos os clientes são bem receptivos às ações promocionais, em 2008 a receita de nossa área de promo cresceu 110%”.

T. F. da agência A, diz que “mesmo não tendo um departamento de Eventos, tem idéia de criar um até o fim desse ano”.

Já para C. C. da agência C, “o setor Promo, que cuida da parte dos eventos, trabalha em conjunto com o planejamento. Porém dependendo do que será feito, um suporte externo é indispensável”. Isso revela certa precariedade, mesmo em algumas agências que já possuem profissionais recrutados para lidar com eventos. Há a necessidade de uma maior profissionalização dos publicitários envolvidos nessa área, tornando-os mais qualificados. Baldacci (2006) nos confirma que enquanto cresce uma injeção de recursos no campo dos eventos, o mercado de mão de obra especializada segue na contramão desse fluxo. Os especialistas alertam que haverá escassez de profissionais habilitados a longo prazo. Eventos em Blumenau se mostrou uma nova tendência

7 REFERÊNCIAS

BALDACCI, V. **Especialistas debatem o futuro dos eventos**. Disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br/site/Noticias.php?id=4989>>. Acesso em: 16 jun 2009.

BLOG DO KAUFFMANN. Disponível em: <http://74.125.47.132/custom?q=cache:SYjLh7veMMAJ:blogdokauffmann.files.wordpress.com/2008/12/lente-fresnel-e-os-paineis-de-led.pdf+pain%C3%A9is+de+led&cd=7&hl=pt-BR&ct=clnk&client=pub-2911840285170389> Acessos intermediários em 2009/1.

CENP - Conselho executivo das normas-padrão. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br>>. Acesso em: 15 mar 2009.



CESCA, C.G. G., **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.

CLEMENTE, A. **Visite um hot site**. Disponível em:
<<http://criativosa.blogspot.com/2008/04/hotsite-no-faz-mgica.html>> Acesso em 20 jun. 2009.

GANEN, P. Bom para os três lados: agências de publicidade e empresas consideram eventos promovidos por veículos de comunicação como projetos de alto valor agregado. **Meio e Mensagem: Especial Mídia e Eventos**. São Paulo: v. 20, n. 1333, p. 08-09, nov. 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

Jornal de Santa Catarina. **Quase 25 mil pessoas foram à Texfair**. Disponível em:
<<http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default.jsp?uf=2&local=18&newsID=a2511755.htm>> . Acesso em: 20 jun 2009.

LIMA, O. **Sinalização digital**. Disponível em: <http://www.digitalsignagebrasil.com/sinalizacao-digital-signage/>>. Acesso em 20 jun. 2009.

LUPETTI, M. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Thomson, 2003.

MARTINS, J. **Um novo conceito em RGB**. Disponível em:
<<http://www.paudio.com.pt/article.php?a=52>>. Acesso em 20 jun. 2009.

MATIAS, M, **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 2ª Ed. São Paulo: Manole, 2002.

MEIRELLES, G. F., **Tudo sobre eventos: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos**. São Paulo: STS, 1999.

NUNES, G. Gestão estratégica da marca. **Revista FAE BUSINESS**. Curitiba. n.07, p.36-39.

PELENCE, E. 10ª edição texfair comemora sucesso. **Notinhas online**. Disponível em:
<<http://www.notinhasonline.com.br/2009/05/texfair-comemora-sucesso-da-10-edicao.html>>. Acesso em: 20 jun 2009.

SECRETARIA DE TURISMO DE BLUMENAU. Disponível em:
<http://www.turismoblumenau.com.br/novo/site/index/index.php>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

SILVA, S. R. Afiliadas estão otimistas: Emissoras regionais apostam na programação própria para se diferenciar na praça. **Meio e Mensagem: Especial TV Aberta**. São Paulo: v. 06, n. 1356, p. 18, abr. 2009.

SIMÕES, R.P., **Relações públicas: função política**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1995.

SOM E CIA. Disponível em: <<http://www.somcia.com.br/Tapete%20Virtual.htm>>. Acesso em 20 jun. 2009.

TEXFAIR. Disponível em: <http://www.texfair.com.br/pt_br/lista.php>. Acesso em: 20 jun. 2009.