



## ***Meeting Points: Eventos como Estratégia de Marketing***<sup>1</sup>

Gabriela P. Ayer de Oliveira<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP

### **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo apresentar um estudo exploratório a fim de contribuir para a compreensão da utilização de Eventos como ferramenta de Comunicação, proporcionando a construção de imagem institucional positiva. Por meio da reflexão sobre a sociedade contemporânea, alicerçada em valores que se contrapõem ao modernismo, os Eventos são um caminho para a construção de conexões e vínculos mais efetivos. Com as identidades plurais, os momentos de exploração multimidiática na cultura possibilitam uma fruição diferenciada o que se configura como um cenário privilegiado para a interação das empresas com seus públicos.

**Palavras-chave:** *meeting points*; eventos; comunicação em marketing; sociedade contemporânea.

### **1. INTRODUÇÃO**

Desde o final do século XX, grandes mudanças vêm ocorrendo no mundo empresarial, com novos desafios de mercado por causa, dentre outros fatores, das rápidas mudanças na sociedade e da acirrada competitividade, agora globalizada. Com isso, as organizações tiveram que adaptar e inovar suas formas de administração e comunicação para manter seu espaço no mercado e conquistar consumidores. Para dar conta dos novos desafios, organizações têm novas abordagens de gerenciamento que, na atualidade, se tornam diferenciais competitivos para a concorrência no mercado.

As atenções voltam-se para o Marketing, à medida que este auxilia as organizações no desenvolvimento e na administração de relacionamentos com os consumidores e repercussões no mercado. As empresas tentam estabelecer vínculos mais profundos e se relacionar de forma mais interativa com os clientes. Estratégias de comunicação estão sendo revisadas e reestruturadas, procurando-se novas formas de abordagem para atender estes novos desafios do mercado moderno. Consumidores aumentaram seu grau de exigência e não aceitam conceitos que não estejam de acordo com as novas regras de mercado e sua satisfação pessoal. Assim, empresas têm buscado inovações na forma de se aproximar dos consumidores, e a diferenciação é a freqüente proposta em planos de marketing e de comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Administração da PUC-SP, email: [biayer@hotmail.com](mailto:biayer@hotmail.com)



Ferramentas que possibilitem às organizações alcançarem maior visibilidade para seus produtos e suas marcas têm tido destaque na atenção de profissionais e estudiosos do mercado. Nesse contexto, os Eventos são entendidos como forma de comunicação com o mercado e identificação com o consumidor. Os Eventos são um caminho para a construção de imagem institucional positiva, proporcionando reposicionamento, agregando novos valores e aproximando seus consumidores por meio de ações culturais que promovem contato direto e valor percebido. Pondera-se que Eventos proporcionam repercussão de mercado para a empresa promotora, visto que continuam ser realizados há décadas. Eles estão presentes em muitos planos de Marketing e vêm sendo estudados e defendidos como estratégia eficaz por profissionais da área. Além disso, envolvem muitos outros segmentos, tendo efeito multiplicador de circulação de divisas no mercado. Com o aumento de interesse e de participação que as empresas vêm demonstrando no mercado cultural na última década, estudos relacionados aos temas Marketing Cultural e Eventos têm sido cada vez mais presentes na academia e no mercado.

Na busca por informação é de extrema importância a utilização de algumas fontes para obtenção de dados. A pesquisa bibliográfica foi a fonte utilizada para levantar a produção intelectual relativa ao tema, possibilitando uma visão atual e abrangente do mesmo. Sendo assim, a seguir, identificam-se novos desafios da Sociedade Contemporânea e de inovadores conceitos da atuação do Marketing, como os *Meeting Points*, delinea-se brevemente Comunicação em Marketing e o Marketing Cultural; e se conceitua Eventos, demonstrando as correlações dos temas.

## **2. CONSIDERAÇÕES SOBRE A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

A contemporaneidade deixa para trás as fronteiras definidas claramente, as rotinas estáveis, as hierarquias, ou seja, dilui a segurança. O que se apresenta agora é uma condição na qual estruturas, padrões, escolhas e comportamentos não conseguem mais ser definidos precisamente, diz Blümelhuber (2007). Os ritmos da mudança são acelerados e utilidade da habilidade é passageira.

Na sociedade contemporânea há espaço para transformações, e no momento em que se favorece esse tipo de mudança, libera-se uma enorme potencialidade “energética, psicocultural e, performática” (CANEVACCI, 2009, p.12), ela “é reflexiva, líquida ou até hiper-moderna” (BLÜMELHUBER, 2007). Canevacci entende a cultura como estilo de vida e afirma que ela é cada vez mais parte constitutiva da nova metrópole, e afirma,



“Dentro da metrópole comunicacional, é fundamental focalizar os interstícios, uma coisa flexível, mutante, flutuante. Por exemplo, os espaços das *raves*” (CANEVACCI, 2009, p.9). A metrópole comunicacional é fundamentada na comunicação e na cultura, “instâncias” que abrigam valores. A tecnologia digital, utilizada para a comunicação sem fronteiras, favorece a transformação profunda da metrópole, formando grandes áreas comunicacionais que competem e que desenvolvem uma transição. Canevacci (2009, p. 5) pontua que “agora com a metrópole comunicacional, é muito mais fluida a situação”. Essa fluidez é parte da experiência cultural e urbanística da contemporaneidade. Nesse contexto, discutem-se as novas formas de interação e comunicação entre os indivíduos na sociedade. Adepto do pensamento sistêmico, Luhmann (2005), refletiu sobre o conceito de sociedade construindo o entendimento de sistema autopoietico. Tal sistema permite que as sociedades passem por alterações, construindo um dinamismo mais adequado à hipercomplexidade do mundo de hoje.

O pensamento sistêmico acredita que a racionalidade científica deve ser desenvolvida conjuntamente com a subjetividade das artes e das diversas tradições espirituais para oferecer melhores parâmetros para o desenvolvimento humano, sendo, então, interdisciplinar. A teoria autopoietica de Luhmann (2005) propõe a observação de determinado objeto pela interação de seus elementos e as funções exercidas no todo comunicativo dos sistemas. Considera-se o sistema como autônomo, que mantém interações com o meio e está constantemente se autoproduzindo e autorregulando.

Cardoso e Fossá (2008, p. 4) expõem que “para Luhmann, o sistema oferece orientações comportamentais que facilitam a redução da complexidade, que se concretiza em meio à multiplicidade de possíveis possibilidades”. As diferenciações sociais são questões de uma comunicação sem fronteiras, e a sociedade passa a ser conduzida pela comunicação, que se torna elemento fundamental nas intervenções cíclicas do sistema.

O elemento central da teoria de Luhmann (2005) é a comunicação, sendo que sistemas sociais são sistemas de comunicação. Um sistema é definido pela fronteira entre ele mesmo e o ambiente. No interior do sistema ocorre a redução de complexidade, com a comunicação selecionando uma quantidade limitada de informação disponível no exterior, separando-o de um exterior infinitamente complexo.

Di Nallo (1999) expõe que Luhmann entende que o ato de comunicação não é se desfazer de nada, mas sim um processo de multiplicador. Conteúdos não são dados, mas sim compartilhados, ponto que Perez e Bairon (2002, p. 15) corroboram ao apresentar



que “comunicação é um processo de construção compartilhada”. O processo comunicativo, portanto, tem na seletividade da informação um elemento importante. A comunicação é relacionada à intervenção na luta dos signos e símbolos. O jeito de vestir-se, de fazer música, de utilizar o corpo, de construir por meio de formas culturais. (CANEVACCI, 2005). Detecta-se a existência de uma multidão muito móvel, difícil de focalizar e de interpretar. Diferença de estilos, baseados em comportamentos multifacetados, que transformaram profundamente os manifestos pessoais. Assim, as manifestações do indivíduo também se tornam assuntos em pauta. A cultura e a comunicação nas dimensões atuais firmam processo em que o indivíduo se amplia, se multiplica. Canevacci (2009) fala sobre o desafio do homem atual de inventar constantemente o presente, integrar o local com o global e habitar identidades múltiplas.

A relação indivíduo/indivisível traz o questionamento se o indivíduo tem uma identidade, isto é, se ele é sempre igual, mesmo que num contexto diferente. Ter esta característica é o grande desafio do ser humano na atualidade. O autor defende ainda que o plural do eu não é nós, é “eus”. Uma multiplicidade de “eus” no indivíduo. Essa condição múltipla favorece a proliferação dos “eus”, que desenvolve um tipo de identidade fluida e pluralizada. É uma pluralização da individualidade, que o autor chama de “multívíduo”. Significa que um sujeito tem uma multidão de “eus” na própria subjetividade, uma multiplicidade de identidades. O indivíduo contemporâneo tem a possibilidade de co-habitar, construindo novas identidades, flexíveis e plurais (CANEVACCI, 2009). Di Nallo (1999, p. 172) corrobora: “(...) a identidade individual apresenta-se como mutável e contraditória”.

Dessa forma, é possível conectar-se com diferentes espaços e tempos, simultaneamente, com pessoas totalmente diferenciadas. Isso se refere às culturas eXtremas e às culturas pluralizadas atuais que buscam se desenvolver e aplicar a cultura digital (Canevacci, 2005). Nesses locais desenvolvem-se diferentes tipos de relação entre a individualidade e o conceito de sociedade, assim, o consumo contemporâneo passa a se basear em dimensões mais performáticas. Tem-se de transformar os lugares, ser também ator dos processos. “Em grande parte, o que a comunicação contemporânea está favorecendo é que o público seja parte constitutiva da obra e que possa representar a sua própria história, o seu próprio conto, a sua própria imaginação” (CANEVACCI, 2009, p.5). O autor pontua que isso transforma, também, o conceito de espectador, que vem agora a ser “spect-ator”, uma mistura daquele que assiste e também participa. É a coparticipação do público, que não é mais passivo, mas é parte constitutiva da obra,



com capacidade de absorver, entender e interagir, e às vezes modificar. Assim, o consumo passa a ser uma percepção ligada às “manifestações em suas capacidades de promover a integração social entre as pessoas, a conformação dos gostos e de criar padrões identitários, em constantes transformações na contemporaneidade” (PEREZ e TRINDADE, 2009, p.1).

### **3. DESCONSTRUINDO O MARKETING TRADICIONAL**

Em 2007, foi publicado artigo que declara que atualmente os fundamentos do Marketing Moderno perderam seu poder explanatório e, cada vez mais, acadêmicos e profissionais da área argumentam que o Marketing precisa de reformas, talvez até uma revolução, ou pelo menos um novo paradigma. Desta forma, Blümelhuber (2007) sugere que até mesmo os conceitos de Kotler estão ultrapassados, apesar dos inúmeros fãs nostálgicos continuarem se apegando a suas idéias.

A discussão sobre a decadência do Marketing antecede o século XXI. A partir dos anos 80, o debate sobre a crise da disciplina assume maior relevância, sofrendo nos anos 90 com algumas drásticas tomadas de posição. No início da década de 1990, o escritor alemão Gerd Gerken publicou o livro de título explícito: *Abschied vom Marketing* (Adeus ao Marketing, em português), que sustenta que novas estratégias, que levem em conta o que este autor chama de “cenários”, devem ser pensadas (DI NALLO, 1999).

A fragmentação da demanda e a impossibilidade de segui-la quando se torna diversificada e mutável demais tornou necessária uma mudança de perspectiva. Segundo Di Nallo (1999), Gerken levou em consideração as mais recentes tendências econômicas e sociais e se apoiando de forma absolutamente inovadora, ao menos nas novas teorias de comunicação, considerou superada a era do Marketing. Gerken (1994) pontuou que nos anos 90: (1) abre-se a época do “poli-sensualismo”, ou seja, muitos consumidores moram num só homem; (2) o desejo de novidade e a descoberta do novo se torna em si uma necessidade; (3) o tempo se torna cada vez mais rápido e descontínuo, assim, a atração pelas marcas depende da atração pela atualidade das mesmas; (4) nasce a civilização multiopcional e o mercado quer a microsegmentação; (5) os grupos e referências têm fim e o novo credo é “confluir”; (6) os mercados estáveis passam por processos descontínuos e se tornam caóticos.



Deixar os grupos de referência para se dedicar aos cenários representou uma mudança decisiva para o Marketing. O sucesso no mercado irá depender sempre mais do que se consiga impor à consciência pública a interpretação social do produto.

Para o Marketing isto implica no fim do raciocinar abstrato sobre grupos de referência e o dirigir-se para grupos sociais reais, e ao mesmo tempo significa viver no meio destes grupos, ao invés de analisá-los somente do exterior (GERKEN, 1994, p. 108).

Para Gerken (1994), fusão era a nova palavra para definir este componente participativo de um Marketing diferente. Da ação à interação, tendo como essência que no centro não ficam os grupos de referência, mas os cenários, que são construções que se apóiam na base de projeções comuns, criam sua própria atualidade e dão aos produtos e estilos de vida um valor informativo individual, seja ele descontínuo ou fluente.

Os estudos de marketing mais recentes põem o consumidor no centro da dinâmica do consumo. Seguindo esse pensamento, Di Nallo (1999) configurou uma nova forma de abordar o Marketing, os *Meeting Points*, conceito no qual avalia que o objetivo das empresas deveria ser entrar diretamente no âmbito dos cenários, participar ativamente da construção das culturas de consumo, enfatizando a participação e a interatividade.

### **3.1. *Meeting Points***

Constatando que o Marketing não se interessa mais por grupos, ou segmentos de consumidores, nem por cada consumidor, mas pelas construções sociais no interior das quais eles se movem, Di Nallo (1999) afirma que as empresas e o próprio Marketing já não são mais vistos como agentes externos, que observam o mercado e os consumidores do lado de fora. Para a autora, as empresas devem ser consideradas como parte dos sistemas em que pretendem operar, o que implica necessariamente que seu ponto de vista seja interno ao mercado e condicionado por vários fatores. Pontua que não se pode mais agir no mercado e com os consumidores como se fossem alvos para os quais dirigir as atenções. Cada ação de Marketing não vai mais somente na direção da empresa ao mercado, tornou-se um bumerangue cuja trajetória depende em parte das estratégias empresariais, mas mais ainda dos sistemas sociais com os quais entra em contato. Nessa linha de pensamento, o consumo aparece caracterizado por elementos interativos e de percepção, que podem ser reconduzidos ao antigo conceito de estilo de consumo, mas que agora são assumidos durante um período qualquer e mudam com facilidade. Assim, o consumo e o estilo não são demarcados definitivamente, mas



móveis e mutáveis, dando origem aos fenômenos de infidelidade do consumidor. As necessidades de hoje do consumidor podem não ser o que ele precisará amanhã.

Os produtos estão inseridos em sistemas de consumo. Os pontos de encontro de consumidores com esses sistemas e com os produtos são as áreas chamadas de *Meeting Points* (DI NALLO, 1999). Tal encontro se dá pela utilização de fluxos comunicativos que interage com o mercado e a empresa, que influenciam o sistema de mercado e os *meeting points*, permitindo que a empresa aja com consciência, desde que seja capaz de observar e compreender os vários mecanismos que levam ao encontro com o consumo.

Assim como os consumidores entram e saem dos estilos de consumo, um produto pode entrar em mais de um *meeting point*, assumindo significados diferentes. Também mudam-se de um *meeting point* para outro, dando lugar a metáforas comunicativas. Os *meeting points* são áreas sócio-culturais. São formados por muitas unidades que interagem, distinguindo-se por limites flutuantes, com diferenças mais semânticas que funcionais. Podem, portanto, aproximarem-se ou sobreporem-se, ao menos parcialmente. Assim, estão em estrita interação com o mercado, sendo criador de percepções e símbolos. O mundo do consumo é um conjunto de áreas dinâmicas, no qual se articula a complexidade do sistema.

A abordagem dos *meeting points* ressalta a necessidade da sintonia consciente e análise antecipada dos filões comunicativos que irão influenciar a área de consumo intencionada.

Nesta ótica não se pode pensar num marketing setorial que se ocupe das necessidades do consumidor ignorando as evoluções tecnológicas, os desenvolvimentos jurídicos, as tendências demográficas e religiosas, as evoluções antropológicas, enfim, daquele cadinho onde se formam as exigências e as necessidades do consumidor. (DI NALLO, 1999, p. 22)

Dessa forma, conhecer os processos de comunicação, de interação e de percepção que presidem à criação e o consumo do produto, permite prever o que interessa ao mercado, bem como orientá-lo para as direções mais convenientes para a empresa.

#### **4. RESGATANDO ALGUNS CONCEITOS**

Apesar das novas visões de mundo que a contemporaneidade tem nos imposto, alguns conceitos podem perdurar, como pontuou DiNallo (1999), ao resgatar conceitos de Luhmann, que coloca que ato de comunicação pode ser um processo multiplicador.

A capacidade do ser humano de trocar idéias, compartilhar informações e interesses comuns, pode constituir uma inteligência coletiva, uma grande revolução



humana, estimulando conexões. Na situação que se apresenta agora, se pode simultaneamente compartilhar o processamento de informações com um grupo, formando uma “superinteligência” coletiva (LEVY, 1999).

Parte dessas idéias pode vir de conceitos passados, pois o problema da incompatibilidade de paradigmas pode ser discutível, conforme afirma Burrell (1996, in CLEGG, et.al., 2007). Deve-se buscar pela formação de conceitos construídos em torno de uma mistura intertemporal e intercontinental, mesmo para campos desiguais e fragmentados. A ciência precisa dar conta de “excluir, tanto quanto incluir; ignorar, tanto quanto concentrar-se; entregar para as obscuridades, tanto quanto trazer para os refletores” (BURRELL, 1996 in CLEGG, et.al., 2007, p. 443).

#### **4.1. Comunicação em Marketing**

Teóricos da comunicação têm um campo de desafios cada vez mais complexo, por representar os anseios e realidades cada vez mais plurais, globais e complexas. Perez e Bairon (2002, p.13) atentam que, para fazer análise da comunicação, deve-se levar em conta dimensões “da sociologia, da antropologia, da história, da psicologia social e experimental, da linguística e da semiótica e, evidentemente, da filosofia”.

Luhmann (2005) apresenta três estágios da mensagem num processo de comunicação: (1) que alcance a outros, (2) que seja entendida, (3) que seja aceita. Portanto vê a mensagem como uma sugestão e somente quando esta for aceita, quando ela produzir uma excitação, a comunicação se torna existente. Assim, acaba reconhecendo que a comunicação pode ser improvável por alguns fatores, entre eles a improbabilidade de se obter o resultado desejado de que o receptor adote o conteúdo seletivo da comunicação como premissa para seu próprio comportamento.

Sem dúvida que a comunicação organizacional, entendida como parte não só da cultura organizacional, mas como um elemento estratégico que se confunde com a própria estratégia da organização, induz a reflexões que supera toda a sorte de reducionismos e práticas instrumentais dos processos comunicativos. Pensar na comunicação, principalmente, no nível macro e micro do espaço organizacional, significa ampliar dimensões da comunicação que vão além dos limites da instituição, para situá-la no contexto da sociedade. Não se pode restringir a estratégia comunicacional à simples produção de instrumentos de comunicação, à práticas de projeto, planos e programas de setores especializados, porque a comunicação integra todos os setores da organização envolvendo seus participantes (CARDOSO e FOSSÁ, 2008, p. 10)

Segundo Kotler e Keller (2006), cada vez mais as empresas estão se afastando do Marketing de massa e desenvolvendo programas de Comunicação, que são elaborados para construir relacionamentos mais próximos com clientes. Os autores





expõem que a comunicação de Marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam, representando a ‘voz’ da marca e é meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores. A comunicação oferece conjunto de ferramentas para atingir objetivos estratégicos como: criar consciência, construir imagem favorável, identificar clientes potenciais, formar e intensificar relacionamentos, reter clientes e vender, segundo Perez e Bairon (2002). Atividades de patrocínio caracterizam-se como atividades de promoção, em sua maioria, institucional, como analisa Machado Neto (2005), pois seu papel é obter retorno de imagem à marca patrocinadora em termos de simpatia e de aprovação da opinião pública. O autor cita que “entre as atividades que compõem a comunicação institucional, encontra-se o Marketing Cultural” (MACHADO NETO, 2005, p. 13).

#### **4.2. Marketing Cultural**

A utilização da cultura, como instrumento de Marketing das empresas para melhorar sua imagem institucional, transformou-se em uma alternativa de comunicação altamente eficaz e diferenciada, pois as tradicionais formas de comunicação de Marketing já atingiram certo nível de saturação. Encontram-se muitas definições de Marketing Cultural, mas o ponto em comum entre elas é que o consideram como uma alternativa de aproximar o cliente da empresa, que propõe utilizar a cultura como ferramenta de atração, aumenta de vendas e, principalmente, para incrementar a imagem institucional.

Segundo Tavares (2003), O Marketing Cultural está ganhando mais espaço no planejamento, tendo posição cada vez mais relevante entre as estratégias de comunicação das empresas, pois a necessidade em construir sua imagem para a sociedade tem levado a comunicação, por meio da cultura, a ser ferramenta cada vez mais empregada. Podendo ser um excelente veículo que potencializa a imagem, fortalece atributos, abate impostos, compra boa vontade de importantes formadores de opinião, agrada a comunidade, gera empregos, ajuda as vendas, entre outros benefícios. Considera-se Marketing Cultural como conjunto de ações promocionais com o intuito de criar, desenvolver ou reforçar imagem institucional, sendo ferramenta de comunicação e promoção, caracterizando-se como estratégia de comunicação institucional de empresas cuja produção Cultural seja meio de promoção mercadológica, conforme a classificação apresentada por Machado Neto (2005).



Segundo Fischer (2002), Marketing Cultural está entre as ferramentas da comunicação utilizadas pelas empresas como forma de divulgação e fixação de sua marca ou produto. Não se trata apenas de uma troca, na qual benefícios fiscais são adquiridos em função da disponibilidade de verbas para efetivação de projetos culturais. É um elo entre toda a sociedade, ou seja, governo, empresas, artistas e população. Ainda afirma que pode ser caracterizado como Marketing Institucional, por ambos estarem ligados à marca, à identidade e aos valores subjetivos associados ao nome da empresa. Tal visão pode ser adotada se considerarmos que o “Marketing Institucional presta-se às atividades de ‘refinamento’ da imagem das organizações, em busca da reputação e do reconhecimento dos públicos de uma empresa” (TAVARES, 2003, p. 52), ou seja, iniciativas que procuram fixar imagem positiva da organização junto ao público.

O Marketing Cultural se encontra em diferentes estágios no mundo todo, estando em constante processo de evolução, conforme afirma Tavares (2003, p. 41): “No Brasil sua utilização é recente, mas conta com enorme potencial”. Pesquisa feita pela Fundação João Pinheiro, em 1997 entende que “o Marketing Cultural ainda é uma experiência recente não só no Brasil como no mercado internacional de patrocínio, constituindo-se num tipo de estratégia sofisticada, voltada para a consolidação da imagem da empresa...” (AMADEU, 2004, p. 78). Contudo, neste mais de dez anos que decorreram desde a pesquisa, muitos estudos foram feitos, tanto na academia como no mercado.

Esta linha de pesquisa transita entre as interfaces sociais e culturais da comunicação, no campo das relações sociais e das representações, produzindo sentido das comunicações midiáticas. Os vínculos do consumo à vida cultural e as implicações das mídias nestes processos têm se transformado, na atualidade, em um campo vasto com considerável presença nos centros de pesquisa do Brasil e do mundo (PEREZ e TRINDADE, 2009).

## **5. EVENTOS**

“Para muitos empresários, o Evento é o principal produto do Marketing Cultural”, afirma Tavares (2003, p. 101). Kotler e Keller explicam que “Eventos e experiências são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 596), sendo capaz de ampliar e aprofundar o relacionamento do patrocinador com seus consumidores.



Na mesma direção, Silva (2005, p. 13) explica que “na era da informação virtual, o encontro de pessoas reveste-se de uma importância muito maior”, daí a proliferação da utilização de Eventos por parte das empresas. Pela sua capacidade de unir patrocinador e consumidores potenciais em um ambiente interativo, a partir da ocorrência de fato ou acontecimento atraente, Eventos podem ter grande impacto junto ao público, por sua simultaneidade e vivência singular, mesmo sendo considerado veículo relativamente efêmero, segundo Tavares (2003). Eventos podem ser considerados ferramentas de promoção que agregam a vivência do consumo da marca, tendo, do ponto de vista da empresa, uma série de motivos para realizá-los ou patrociná-los. Dos motivos que Kotler e Keller (2006) citam, alguns são:

- Criar identificação com um mercado-alvo ou com estilo de vida específico;
- Aumentar a conscientização do nome da empresa/ produto;
- Criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca;
- Aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa;
- Criar experiências e provocar sensações;
- Permitir oportunidades de divulgação ou promoções.

A opção pelo tipo de Evento deve estar em consonância com outros planos de comunicação. O tipo de Evento deve ser adequado às características da empresa, coerente com o posicionamento do produto e da empresa, e condizentes com o perfil do público que se pretende atingir. Fischer (2002) aponta que a ação torna-se mais eficaz quando ligada diretamente a um determinado segmento de mercado. O grau de envolvimento e de integração do público com o Evento tem o mesmo nível de importância sob o aspecto mercadológico, conforme Costa e Crescitelli (2007).

As várias modalidades e classificações que envolvem a função da atividade, quanto à participação do público e da empresa, podem ser combinadas, proporcionando vários apelos sensoriais. É o objetivo do Evento que condiciona a tipologia, segundo Silva (2005, p.23) “por ser dirigido, o Evento consegue, em curto período de tempo e de uma só vez, atingir boa parte de público de interesse da empresa”. O Evento cultural é uma forma de oferecer entretenimento e lazer para o público consumidor que produz mais benefícios que uma campanha publicitária comum na mídia. Para Silva (2005), Eventos devem ser pensados como verdadeira vantagem competitiva, pois os Eventos criam, recriam, inova e reinventam. Não são mais simples fatos, mas acontecimentos e



agentes transformadores de toda a sociedade, se tornando cada vez mais essenciais à vida econômica de qualquer tipo de organização. A cada ano eles crescem em número, proporções e grau de sofisticação e por envolver um grande número de agentes, criam oportunidades de ocupação e empregos diretos e indiretos, o que dinamiza e incrementa atividade do mercado profissional.

Sendo assim, o segmento já está sendo visto como importante e notório catalisador econômico e impulsionador do desenvolvimento social. Eventos são capazes de representar grande estímulo para a economia, fazendo emergir uma nova ‘indústria’ em expansão, capaz de gerar retornos financeiros e propiciar geração de empregos, assumindo papel transformador na imagem institucional (SILVA, 2005). Com a realização de Eventos, em que o público consome o produto no local, cria-se vantagem competitiva estratégica por meio do aumento de vendas, bloqueio da concorrência, aumento do giro do produto e, conseqüentemente, crescimento do índice de participação de mercado no período, segundo Costa e Crescitelli (2007).

A realização de Eventos, como estratégia de Comunicação, integra o processo de informação, constituindo a mais nova “mídia” atuante ao mobilizar a opinião pública, gerar polêmica, criar fatos, tornar-se acontecimento e despertar emoções nas pessoas. Muitas peças e materiais promocionais podem ser utilizados na divulgação e no local de realização do Evento, fortalecendo a fixação da imagem das empresas/ produtos que dele participam.

Silva (2005) considera que uma empresa pode utilizar o Evento de diferentes formas, sujeitas a variáveis como: a importância dos objetivos, o grau de retorno esperado e a disponibilidade de verbas. Os processos são complexos e envolvem grande quantidade de pessoas e recursos financeiros, por isso há necessidade de um adequado planejamento que contemple objetivos, conteúdo e forma, e uma rigorosa análise custo/benefício, pois quando empresas investem em Eventos ambicionam um retorno tangível.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O mundo contemporâneo está passando por grandes transformações, atingindo todas as formas de manifestação da vida. Transformar a metrópole num policentro e o indivíduo num ser múltiplo significa que o consumo, a comunicação e a cultura têm agora uma importância maior do que aquela de antigamente.

Como a ciência e a construção do conhecimento não precisa ser uma trilha linear de hipóteses falsificáveis, refutáveis, e pode acontecer de forma cíclica, com um



conceito dando passagem a outro e contribuindo para uma formulação mais ampla de conhecimento (BURREL, 1996 in CLEGG, et.al., 2007), este artigo resgatou alguns conceitos tradicionais do Marketing por meio de novas visões que podem ser utilizadas para construir o futuro das ações de Marketing. Tema que vem ganhando espaço nos trabalhos científicos “o estudo do consumo hoje envolve a necessidade de uma investigação interdisciplinar, complexa, que privilegia a confluência entre a comunicação e várias áreas do conhecimento” (PEREZ e TRINDADE, 2009, p.1).

Gerken (1994, p.47) pontua que “não há mais um consumidor para o qual se dirigir, há somente um fluxo de culturas do consumo e de orientações contraditórias com os quais se deveria confluir ou pelos quais ser transportado”. Dessa forma, não se pode mais falar em fidelidade do consumidor, e sim em preferência momentânea do produto ou marca, que é extremamente dinâmica e mutável, já que o próprio indivíduo é rapidamente mutável e simultaneamente múltiplo, definido como “multívíduo”. Canevacci (2009) acredita que o “multívíduo” seja a potencialidade conceitual mais adequada à metrópole comunicacional. Uma interatividade entre esta, o indivíduo múltiplo e a cultura digital, com sua rapidez e fruição. Sendo assim, as instituições devem formar uma conceituação das suas marcas e produtos, que poderão atrair os perfis favoráveis e interagir nos diferentes *meeting points*.

Na visão de Luhmann, todas as idéias sobre a formação de coletivos humanos são ultrapassadas. Desaparece a idéia do sujeito individual como centro de todo sistema. Os indivíduos não pertencem mais ao sistema social, mas sim a seu ambiente (CARDOSO e FOSSÁ, 2008). Pode-se traçar o mesmo paralelo em relação às empresas, que convivem nesta mesma realidade. Aaker (1996) afirma que as empresas que utilizarem ferramentas como promoções de Eventos e patrocínios, entre outras, serão as mais bem sucedidas na expansão da conscientização da marca. Os Eventos são um caminho para a construção e ampliação de conexões e vínculos mais efetivos. Assim, o consumidor passa a ser também ator dos processos. Com as identidades plurais, os momentos de exploração multimidiática na cultura presentes nos ambientes de Eventos possibilitam uma fruição diferenciada, o que se configura como um cenário privilegiado para a interação das empresas com seus públicos. Muitos dos Eventos levam o nome das marcas que o realizam ou patrocinam, reforçando, ainda mais, a associação com a marca.

Diante do exposto é que concluímos que os Eventos podem se constituir como um espaço privilegiado de interação das pessoas com as marcas por se comunicarem



com os consumidores num espaço programado, áreas dinâmicas que possibilitam vivência, ou seja, interação e participação. Por ser compartilhado com o consumidor, este ambiente se conecta com os múltiplos indivíduos caracterizados neste, orientando-o para as direções mais convenientes para a empresa e levando-o ao encontro com o consumo, ampliando e aprofundando o relacionamento com os consumidores. São momentos relevantes que induzem reflexões, superando reducionismos e falhas dos processos comunicativos.

Evento é uma estratégia de marketing contemporânea, condizente com a metrópole comunicacional, de integração com diferenciada, portanto considerada eficaz. Para Melo Neto (2000, p. 111) “os Eventos são, atualmente, a mais nova forma de ‘alavancagem’ de qualquer negócio profissional”.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. S.Paulo: Futura, 1996
- AMADEU, Daniela. **Marketing Cultural na Construção da Imagem Institucional - estudo de caso - Pão Music**. Dissertação Mestrado em Curso de Pós Graduação em Administração - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), 2004.
- AMPRO – **Associação de Marketing Promocional**. Disponível em <<http://www.ampro.com.br>>. Acesso em 21/08/2008.
- BLÜMELHUBER, Christian. *Goodbye and Good Luck, Mr. Kotler*. Expertise, Junho/2007, p. 36-40.
- BURREL, Gibson. **Ciência Normal, Paradigmas, Metáforas, Discursos e Genealogia da Análise**. In GLEGG, Stewart; HARDY, Cynthia e NORD, Walter. **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CARDOSO, Onésimo; FOSSÁ, Maria Tereza. **Comunicação Organizacional: Confronto entre Luhmann e Habermas**. EnANPAD 2008, Rio de Janeiro.
- CAVENACCI, Massimo. **Culturas eXtremas: Mutações Juvenis nos Corpos das Metrôpoles**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- CAVENACCI, Massimo. **A Comunicação entre Corpos e Metrôpoles**. Revista Eletrônica Signos do Consumo (USP), Janeiro-Julho/2009.
- COSTA, Antonio; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**. São Paulo: Atlas, 2002.
- CBC&VB - **Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux** Disponível em <<http://www.fbcvb.com.br>>. Acesso em 29/05/2009.
- DI NALLO, Egeria. *Meeting Points: Soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa*. São Paulo: Cobra, 1999.
- FISCHER, Micky. **Marketing Cultural: Legislação, Planejamento e Exemplos Práticos**. São Paulo: Global, 2002.
- GERKEN, Gerd. *Addio al Marketing* Torino: Isedi, 1994.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall - Person Education, 2007.



KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall - Person Education, 2006.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LUHMANN, Niklas. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MACHADO NETO, Manoel. **Marketing Cultural: das Práticas à Teoria**. Rio de Janeiro, Ciência Moderna, 2002.

MELO NETO, Francisco. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Signos do Consumo Ganham Novo Espaço**. Revista Eletrônica Signos do Consumo (USP), Janeiro-Julho/2009.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

SILVA, Mariângela. **Evento como Estratégia de Negócios: Modelo de Planejamento e Execução**. Londrina: UEL, 2005.

TAVARES, Cristiane. **Marketing Cultural - Contribuições para o Fortalecimento da Imagem de Organizações Modernas**. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2003.