



Meeting Points: Eventos como Estratégia de Comunicação e Marketing¹

Gabriela Ayer de OLIVEIRA²

Clotilde PEREZ³

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

RESUMO

Na tentativa de dar conta dos desafios dos tempos atuais, faz-se reflexão sobre a sociedade contemporânea, alicerçada em valores que se contrapõem ao modernismo. Com essa mudança de paradigma, surgem novos desafios imersos na coerção pela comunicação e proximidade. Com as identidades plurais em evidência, momentos de exploração sinestésica e multimidiática na cultura possibilitam uma fruição diferenciada, com a capacidade de constituir-se em um cenário privilegiado para a interação das marcas com seus públicos. Por se constituírem na flexibilidade e organicidade, Eventos evidenciam-se como caminho para a consolidação de conexões e vínculos mais efetivos com as pessoas; ferramenta de comunicação mercadológica contemporânea, que auxilia na construção da imagem institucional positiva.

PALAVRAS-CHAVE: Eventos, *Meeting Points*, Comunicação, Sociedade Contemporânea.

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.

O mundo em que vivemos hoje, chamado por Lipovetsky (2004) de hipermodernidade, de pós-modernidade por Giddens (1990), Lyotard (1979), Bauman (1997, 2004, 2008), Maffesoli (1995) e tantos outros autores, apresenta um conjunto de mudanças tão

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Mestranda do Curso de Administração da PUC-SP Membro do GESC3 – Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo. Graduada em Turismo pelo SENAC-SP. Email: biayer@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA – USP. Doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração de Marketing pela PUC SP. Professora do Programa de Administração da PUC SP e do Programa de Ciências da Comunicação da ECA – USP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo. Email: clopez@terra.com.br.



vigorosas que sequer temos condições intelectuais e mesmo psíquicas para defini-las com precisão.

Nesse contexto de fluidez e transitoriedade e com centralidade que o consumo assumiu em nossas vidas (Bauman, 2008), 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 nas repercussões no mercado. As empresas tentam estabelecer vínculos mais profundos e se relacionar de forma mais interativa com os clientes, como alternativa possível de buscar diferenciação e construir vínculos de sentido na vida de seus públicos. Surge uma onda característica da contemporaneidade que substitui a coerção pela comunicação, o proibido pelo prazer, o anônimo pelo sob medida, a reificação pela responsabilização e que tende a instituir um ambiente de proximidade e de solicitude (Lipovetsky, 2004).

Estratégias de comunicação estão sendo revisadas e reestruturadas, procurando-se novas formas de abordagem para atender estes desafios do mercado contemporâneo. Consumidores aumentaram seu grau de exigência e não aceitam conceitos e produtos 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 nas suas múltiplas possibilidades, é a freqüente proposta em planos de marketing e de comunicação.

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. Os valores presentes na sociedade atual, tais como flexibilidade, sensibilidade, intuição, afetividade, diversidade, são a própria essência dos eventos.

Pondera-se que os eventos proporcionam repercussão de mercado para a empresa promotora, visto que continuam a ser realizados há décadas e cada vez mais diversificados. 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*; e se conceitua Eventos, demonstrando as correlações dos temas.

1. CONSIDERAÇÕES SOBRE A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A contemporaneidade deixa para trás as fronteiras definidas claramente, as rotinas estáveis, as hierarquias, ou seja, dilui a segurança da modernidade. 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. A ambigüidade que vivemos hoje nos diferentes níveis da nossa vida impede as certezas e a segurança de que os modernistas usufruíram. O borramento de fronteiras é evidente.

Giddens (1990) expõe que a modernidade traz descontinuidades, como o ritmo de mudança nítido que a modernidade põe em movimento, com uma rapidez extrema e existem ondas de transformação social que penetram virtualmente. Esse dinamismo deriva da separação do tempo e do espaço e de sua recombinação e da ordenação e reordenação reflexiva das relações sociais à luz das contínuas entradas de conhecimento afetando as ações de indivíduos e grupos.

Sendo assim, 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. Personalidades múltiplas, limiares, boas e más..., contraditórias, mas tão familiares... 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 (2005), antropólogo italiano, cunhou o conceito de multivíduo para definir o homem contemporâneo, não é mais “indi” de indivisível, mas “multi”, complexo, fugidio, fugaz. Não há mais uma única identidade, mas identidades no plural. Identidade móvel e flutuante, em trânsito, passageira. E os eventos são a espacialidade de eleição para manifestação dessas múltiplas identidades. O autor ainda ressalta 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 “multivíduo”. 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).



Este autor pontua que isso transforma, também, o conceito de espectador, que vem agora a ser “espect-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.

Lipovetsky (1983) já havia tido este presságio quando afirmou que nas obras de arte futuras, a cultura seria aberta. Não mais se contemplaria um objeto afastado, e sim o observador se encontraria no interior do espaço, com muitos artistas se dedicando a administrar espaços abertos, curvos ou polissensoriais, nos quais o observador irá imergir. Indeterminada e modificável, a obra passa a estabelecer uma participação sistemática, já que o observador agora é dinamizado, um ponto de referência móvel. Assim é chamado a colaborar com a obra e se torna um “co-criador”.

O protagonismo permanente e a atuação performática na cenografia do ponto de vista do consumo são marcas do consumidor contemporâneo. 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).

Tais definições guardam uma congruência no que se refere à detecção de pessoas com características comuns e daí é que surgem as mais complexas questões na contemporaneidade. O homem contemporâneo, além de múltiplo, é mutável, metamórfico com a rapidez que o mundo digital proporciona.

2. DESCONSTRUINDO O MARKETING TRADICIONAL

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. 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 tornam 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 de referência têm fim e o novo credo é “confluir”; (6) os mercados estáveis passam por processos descontínuos e se tornam caóticos.

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.

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).

Com essa mudança de paradigma, surgem novos desafios. O processo comercial passa a depender da comunicação. 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”.

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.



2.1. Meeting Points

Por meio da constatação de 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. 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. 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.

3. 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 da sociedade e, conseqüentemente, da 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

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). 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.

A comunidade reconheceu que a grande transformação da atualidade incluiu uma revolução do consumo, que representa mudanças nos gostos, preferências e hábitos de compra, como também uma alteração fundamental na cultura do mundo. Assim, é encarada como tendo modificado os conceitos de tempo, espaço, indivíduo e sociedade (Mc Cracken, 2003).

Segundo Lipovetsky (1983), a contemporaneidade é vetor da individualização e da circulação contínua da cultura e do consumo, e ainda instrumento de exploração de novos materiais, novos significados e novas combinações. Personagens que revelam um ator versátil, que se molda com facilidade, sempre pronto e aberto ao câmbio e à inconstância. Personagens que abrigam em seu interior infinitas imagens sociais, passageiras, efêmeras, em trânsito. Fragmentos que não tardam em se dissolver. Esse é o consumidor em tempos pós-modernos: fragmentado e perecível. Segundo Zygmunt Bauman (1997, p.178) “A multidão urbana não é uma coleção de indivíduos... é mais um agregado indiscriminado e sem forma em que se dissolve a individualidade”.



Em meio a esse universo movediço, que não se deixa fixar, sem possibilidade de encontrar soluções nos fundamentos existentes, restou aos teóricos e profissionais do marketing interpretar e intervir no mercado por meio da identificação dos filões comunicacionais e da análise de seus respectivos pesos nos campos sociais.

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 “multivíduo”. Canevacci (2009) acredita que o “multivíduo” 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*.

Projetam-se cenários futuros, comportamentos possíveis, a partir do entendimento das tendências e de suas manifestações. O marketing saiu da agonia e voltou-se para o entendimento sócio-cultural do indivíduo e suas manifestações mercadológicas. Uma evidente consequência desse novo paradigma é a mudança do foco do produto às marcas. Da previsibilidade e concretude do produto à subjetividade do signo marca. Se antes as organizações pesquisavam o que era desejado por um grupo de consumidores, empenhavam-se em criar ofertas que atendessem às exigências identificadas em suas pesquisas; agora, o que cobiçam é a criação de signos deslocados do próprio produto, imateriais, mas com alta potência transformadora, puro fetiche.

Signos que venham permitir a circulação de sua mercadoria pelos diversos *meeting points* (Di Nallo, 1999), seguindo, adequadamente os movimentos sócio-culturais e as tendências. Um produto para circular entre os vários *meeting points*, para convergir com as tendências comportamentais, não mais pode ser um mero instrumento resultante da produção, mas tem de se transformar em signo. Em vários signos.

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.

Para que esse processo de produção simbólica se efetue, a publicidade tem, portanto, “não mais que anunciar produtos, mas sim, significar marcas” (Perez 2004, p. 111). Não é por menos que as pesquisas qualitativas com metodologias tradicionais – muito utilizadas na era do *target* - começam a interagir com a semiótica, que, a partir da análise do conceito, do produto e das expressividades da marca, é capaz de revelar os efeitos potencialmente gerados aliando-os à intenção da organização. A partir dos efeitos potencialmente gerados é possível determinar seu grau de adequação às tendências, se os signos da marca são adequados e se são capazes de ter ressonância.

Ao dar vida própria às marcas, contribuiu para que as relações sociais por detrás das mercadorias fossem ainda mais mascaradas, de certo modo, mais falseadas. Por isso, podemos dizer que os tempos pós-modernos de forma alguma eliminaram a ideologia, mas, pelo contrário, intensificaram-na. Tornaram seu processo mais complexo.

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 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
- BAUMAN, Zygmunt. *Ética pós-moderna*. São Paulo, Paulus, 1997.
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____. *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008
- BLÜMELHUBER, Christian. Goodbye and Good Luck, Mr. Kotler. *Expertise*, Junho/2007, p. 36-40.
- CARDOSO, Onésimo; FOSSÁ, Maria Tereza. *Comunicação Organizacional: Confronto entre Luhmann e Habermas*. EnANPAD 2008, Rio de Janeiro.
- CANEVACCI, Massimo. *A Comunicação entre Corpos e Metrôpoles*. Revista Eletrônica Signos do Consumo (USP), Janeiro-Julho/2009.
- _____. *Culturas eXtremas: Mutações Juvenis nos Corpos das Metrôpoles*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- COSTA, Antonio; CRESCITELLI, Edson. *Marketing Promocional para Mercados Competitivos*. São Paulo: Atlas, 2007.
- 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.
- GIDDENS, Anthony. *The consequences of modernity*. Palo Alto: Stanford University Press, 1990.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall - Person Education, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio D'água, 1983.
- _____. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LUHMANN, Niklas. *A Realidade dos Meios de Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.
- LYOTARD, Jean François. *La condition post-moderne*. Paris : Minuit, 1979.
- McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MELO NETO, Francisco. *Criatividade em Eventos*. São Paulo: Contexto, 2000.
- OLIVEIRA, Gabriela Ayer. *Meeting Points: Eventos como estratégia de Marketing*. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.
- PEREZ, Clotilde. *O fim do Target*. Point of View. São Paulo: Ipsos, 2009.
- _____. *Signos da marca. Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: ThomsonLearning, 2004.
- _____; BAIRON, Sérgio. *Comunicação & Marketing*. São Paulo: Futura, 2002.
- _____; TRINDADE, Eneus. *Signos do Consumo Ganham Novo Espaço*. Revista Eletrônica Signos do Consumo (USP), Janeiro-Julho/2009.



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.