

# O EVENTO NA CONVERGÊNCIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING - UM INSTRUMENTO PARA CONSTRUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DAS MARCAS

Simone Denise Gardinali NAVACINSK  
Universidade Metodista de São Paulo

## RESUMO

*A finalidade deste trabalho é ampliar o campo de intersecção entre as Relações Públicas no contexto de marketing e desmitificar o evento como sendo uma atividade menor na área de Comunicações, que é usado atualmente como meio para superar os grandes obstáculos observados na imagem das companhias e nas suas marcas para produzir resultados concretos nas companhias.*

**Palavras-Chave:** Branding. Eventos. Relações Públicas.

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to widen the intersection field between public relations in the marketing context, and to demystify the event as being a minor activity in the area of Communications, which nowadays is adopted as a mean to overcome great obstacles observed in the companies image as well as on their trade names and to produce tangible results within organizations.*

**Key-Words:** Branding. Events. Marketing. Public Relations.

## A INTERRELAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING

As alterações no quadro político nacional, as constantes oscilações na economia e o processo de globalização multiplicam as ameaças contra as marcas nacionais e promovem uma constante inquietação social. Nesse contexto, a atuação das relações públicas será fundamental, pois caberá a essa atividade a função de uma auditoria social, isto é, torna-se necessário saber avaliar as reações da opinião pública para traçar as estratégias de comunicação (KUNSCH, 1997).

Apesar das grandes inovações tecnológicas, dos novos sistemas de comercialização, os consumidores ainda mantêm alguns hábitos intocáveis. Continuam indo aos supermercados e às lojas, olhando os produtos com as mãos, e ainda, em alguns casos, deixam a emoção decidir sobre a compra desse ou daquele produto, acreditando nas grandes marcas.

Entretanto, o consumidor não passa imune às modificações dos campos econômico, social e político. A liberação dos costumes, a mudança de conceitos e as limitações no poder de consumo deram à variável preço uma força muito maior do que em décadas passadas.

As mudanças ocorridas no Brasil após o fim da ditadura militar e a consolidação da democracia mostraram ao brasileiro a força e o poder da sua opinião e a possibilidade do questionamento. A exigência de qualidade é uma bandeira que o consumidor levanta, e, o que se tem pela frente, não é mais um consumidor passivo, da mesma maneira que não se tem um eleitor com medo de mudanças.

Muitas empresas continuam adotando as mesmas estratégias de comunicação, apostando sempre no mesmo perfil de consumidor. Um alerta para as empresas que não contextualizam seus produtos às realidades regionais em que estão ou estarão atuando. A cultura, a política e os valores sociais são informações preciosas para se articular uma estratégia de comunicação. Nesse aspecto, as relações públicas, como auditora social, assumem definitivamente seu papel na convergência do marketing, como principal observador das reações da opinião pública sobre uma empresa, seus produtos e suas marcas.

Os mais célebres especialistas de marketing já são capazes de assumir a transformação real da sociedade, que hoje é muito mais vista e quer ser reconhecida como público, e estão alterando completamente as suas estratégias de comunicação que eram centradas na grande massa, até há tão pouco tempo dominada pela publicidade. A pulverização da mídia de massa, que hoje conta com centenas de canais a cabo, dificulta o acesso das organizações ao seu consumidor. Não há

O evento na convergência de Relações Públicas e Marketing - um instrumento...

mais como descobrir em qual canal está o consumidor desse ou daquele produto. Da necessidade surge, então, a redescoberta de outros instrumentos estratégicos para superação de todo esse contexto.

A interrelação do marketing e das relações públicas se processa pela informação. Os executivos deverão estar atentos às informações, pelo fato de que a maior parte das transformações da sociedade reside no acesso à informação (DRUCKER, 2001). O mundo depende das informações e as empresas precisam saber do que necessitam para se posicionarem em harmonia com a opinião pública. As discordâncias nesse aspecto geram conflitos ou apatia entre a empresa ou organização e seus públicos, que precisam ser habilmente administrados pelas relações públicas e por seus instrumentos. A satisfação dos públicos é o objetivo principal de qualquer empresa. Dessa forma, tanto o marketing quanto as relações públicas trabalham para que essa premissa básica de sobrevivência das organizações empresariais se concretize.

Para EHLING, WHITE, GRUNIG (apud KUNSCH, 1997) as relações públicas trabalham com questões que podem ter impacto direto na venda de produtos ou serviços, embora não seja ela uma função de marketing. Enquanto os gerentes de marketing centram suas atenções na identificação de mercados para os produtos de suas companhias e, posteriormente, desenvolvem programas de comunicação essencialmente mercadológicos, os gerentes de relações públicas supervisionam programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta ou eles a afetam.

Grupos são compreendidos aqui como categorias estratégicas, incluindo-se nesse contexto empregados, comunidades, acionistas, governos, membros, estudantes, fornecedores e consumidores. Embora as duas áreas se interrelacionem, as relações públicas devem manter-se com autonomia para serem praticadas com excelência e não perder o próprio marketing, um mecanismo de grande valor para sua interdependência com seus públicos estratégicos. Não há que se misturar a natureza das duas áreas, mas elas devem se complementar num esforço conjugado e regido por um grande planejamento estratégico.

Os problemas que ocorrem em ambiente social demandam ações estratégicas com relativo imediatismo, sejam elas de ordem ética, que envolvem a saúde dos consumidores, preservação do meio-ambiente ou de natureza pública. São questões a serem tratadas pelas relações públicas de forma estratégica, de maneira a administrar os conflitos que podem se originar desses problemas para não afetar o conceito de empresa perante a sociedade. Cabe às relações públicas zelar pela manutenção positiva do conceito e não permitir que o mercado por si o

desenvolva ou o altere de acordo com os fatos em que a empresa esteja direta ou indiretamente envolvida.

Deve-se ressaltar, o que realmente diferencia uma empresa de outra é a imagem que possui junto aos seus consumidores, é o nível de percepção da marca que a mesma gera. SCHULTZ confirma este pensamento quando afirma que “o único lugar onde existe o valor real do produto ou da marca é dentro da mente dos clientes ativos e potenciais”. Destaca, ainda, a posição fundamental da comunicação no processo de marketing quando revela que “as outras variáveis de marketing, tais como projeto de produto, formação de preços, distribuição e disponibilidade, podem ser copiadas, duplicadas ou superadas pelos concorrentes (...) Eis por que, disso damos fé, as comunicações estão se transformando rapidamente na principal força do marketing de hoje e com certeza do amanhã” (SCHULTZ, apud KUNSCH, 1997, p.125).

O conceito das empresas influencia no conceito das marcas que identificam seus produtos no mercado. Dessa maneira, a manutenção positiva de seus conceitos é capaz de alavancar demanda seletiva, fato pelo qual as empresas têm se empenhado para manter suas marcas em evidência junto aos seus públicos. Para isso, a comunicação tem papel decisivo e, quando se fala em comunicação, é fundamental compreender o processo integrado pelo qual as informações serão levadas aos diversos públicos com os quais a empresa e suas marcas se relacionam. Como poderemos ver, tanto a comunicação mercadológica, de caráter eminentemente persuasivo, como a comunicação institucional, embora com características diferentes, somam-se na tarefa de conduzir as empresas e as organizações ao sucesso e cumprimento de suas metas de faturamento e em suas missões e responsabilidades sociais.

Outra perspectiva interessante a ser considerada sobre a conexão marketing e relações públicas é a de Simões, que nos diz que “toda organização, para continuar seu ciclo de vida hipoteticamente eterno, deve manter-se em troca constante com seu ambiente (...) O termo ‘troca’ refere-se a tudo o que entra e sai da organização, não se restringe apenas à venda do produto ou serviço organizacional. ‘A troca é também a relação fundamental, sobre a qual são construídos os sistemas de mercado’. Troca e mercado são faces da mesma moeda em correlação direta” (HOLLOWAY & HANCOCK, apud SIMÕES, 1995). E acrescenta: “à função de Relações Públicas, exercida através das ações e dos discursos organizacionais, cabe a finalidade de predispor os mercados às trocas com a organização, valorizando-a, na consciência e nos sentimentos dos públicos, pela sua legitimidade” (SIMÕES, 1995, p. 213). Vê-se, por esse outro autor da área, a visão ampla e clara que tem das relações públicas como componente estratégico para o marketing.

O evento na convergência de Relações Públicas e Marketing - um instrumento...

Propaganda, Publicidade, Assessoria de Imprensa, Relações Públicas, Promoção de Vendas e Marketing integram um composto de comunicação que, mais do que incentivar a venda de produtos, constrói identidade e confere personalidade às empresas e suas marcas.

Nesse contexto, cabe às relações públicas assumir esse papel estratégico de colaborar no composto da comunicação na construção de uma identidade corporativa para a organização perante a opinião pública e a sociedade em geral (SCHULTZ, apud KUNSCH, 1997). Segundo a clássica autora da área de relações públicas “a identidade corporativa diz respeito à personalidade, aos valores e às crenças atribuídos a uma organização” (KUNSCH, 1997, p. 118).

Para IANHEZ, o que define a atuação das relações públicas nas organizações é o reconhecimento dos valores da empresa e a definição clara de como ela deseja ser vista pela opinião pública, para daí buscar a definição estratégica do conceito empresarial. Esse autor enfatiza os elementos necessários para se chegar a tal definição: há que se analisar os objetivos da empresa, seus valores, as estratégias de seus produtos e serviços, a estratégia institucional e suas políticas (IANHEZ, 1994).

Numa visão bastante prática, o papa do marketing, Philip Kotler, reconhece pelo termo “megamarketing” a importância da área de relações públicas quando declara que “o megamarketing é a aplicação, estrategicamente coordenada, de habilidades econômicas, psicológicas, políticas e de relações públicas para conquistar a cooperação de múltiplos grupos, com o objetivo de entrar e operar em determinado mercado” (KOTLER, apud KUNSCH, 1997, p.126), ressaltando a importância da conexão marketing e relações públicas quando se trata de objetivos dirigidos para o acesso a mercados difíceis. Muitas vezes somente as relações públicas serão capazes de modificar uma postura estática em relação a uma empresa ou produto, já que trabalha prioritariamente para alcançar a confiança e credibilidade de um determinado público, legitimamente.

Essa combinação de esforços diferenciados da comunicação numa sociedade em que o produto em si pode representar menos do que 3% do valor de mercado da empresa, a marca, em si, merece maior atenção, conforme Chuck Brymer, executivo da Interbrand<sup>1</sup>, afirmou, durante o Seminário “*Como maximizar o valor de sua marca e de sua empresa*”, realizado em maio de 2001, em São Paulo. Esse conjunto de ações, cujo objetivo maior é a valorização da marca, conquistando respeito, status, credibilidade e competência técnica, associando a ela valores que a diferenciem das marcas concorrentes é chamado política de *branding*, que numa tradução tosca, pode ser entendida como construção de marca.

Como vimos, as relações públicas são largamente empregadas nesse processo, quer minimizando e solucionando conflitos em questões sociais e problemas públicos que envolvam grupos ligados às marcas, ou empregando-se muitos dos seus instrumentos para colocar em convivência, numa relação direta, os diversos públicos e a marca, fazendo-os parte de um cotidiano harmonioso e interdependente.

Segundo CORRADO (1994), relações públicas e marketing são áreas conexas. Num comparativo com outras áreas da comunicação, relações públicas representam uma fração de 10% de investimento do orçamento de propaganda, por exemplo, com ótimo índice de retorno. O autor enfatiza que muitas empresas se lançaram no mercado por meio de estratégias de comunicação dirigida, sem nenhum anúncio publicitário. E para posicionar a área no contexto atual ele declara que na “sociedade de comunicações e informações de hoje”, não há como fugir de uma administração voltada para questões sociais e éticas, preocupada com o ambiente social em que a empresa operará, tarefa que, segundo ele, cabe às relações públicas.

Podemos afirmar que as relações públicas colaboram para o sucesso de uma organização, mas, para tal, deverá realizar um planejamento de comunicação complexo, de cunho institucional, vinculado à comunicação mercadológica e a todo o ambiente social, econômico, político de uma organização, a fim de efetivamente definir juntamente com toda a administração quais os melhores caminhos que a instituição deverá seguir. Não há mais como relações públicas caminharem na paralela da história da comunicação, não há mais como atuar e defender suas propostas de uma forma romântica e sem estar inserida no contexto global de uma organização e da sociedade. A função, hoje, assume definitivamente seu papel estratégico no processo.

Mas, infelizmente, há muito que se trabalhar para que as relações públicas se consolidem. No Brasil, essa área é ainda muito discriminada pelos próprios parceiros da comunicação e da administração, que a situam como uma função técnica, dotada de instrumentos que podem ser administrados por eles mesmos. Esses instrumentos podem ser utilizados como meios para o alcance de resultados, mas devem ser precedidos por um conhecimento prévio que nada tem de técnico e que faz parte de uma ciência muito mais complexa do que se possa imaginar. Há que se realizar um planejamento, esse importante instrumento de cálculos, previsões, pautado por pesquisas, análises etc. Não existe mágica e nem idéias mirabolantes para se praticar relações públicas. A área exige conhecimento multidisciplinar, proveniente de várias áreas do conhecimento como sociologia, psicologia, antropologia, administração etc., por isso, quando praticada na sua plenitude, contribui efetivamente para a vida de uma empresa.

O evento na convergência de Relações Públicas e Marketing - um instrumento...

Autores americanos têm uma visão bastante tecnicista na conexão relações públicas e marketing. BASKIN, ARONOFF e LATTIMORE (1997) defendem que pelo fato das relações públicas manterem contato constante com os consumidores de uma organização, podem colaborar até mesmo com a coleta informal de dados utilizados no desenvolvimento de produtos e serviços. Eles acreditam que as relações públicas também podem colaborar, além do lançamento, no prolongamento das etapas do ciclo de vida dos produtos, bem como na definição de como e onde um produto ou serviço poderá ser lançado.

CUTLIP, CENTER e BROOM (1987) destacam a subordinação das relações públicas ao marketing como uma prática há muito praticada pelas empresas. Segundo os autores, o fato das relações públicas estarem diretamente ligadas aos consumidores ou públicos transfere a ela grande importância, já que funcionam como termômetro no processo da comunicação de marketing. Os autores também destacam que essa área não deve estar simplesmente dentro dos programas de comunicação de marketing, mas integrada quando o planejamento de marketing estiver sendo concebido e desenvolvido.

Efetivamente, os autores destacam várias possibilidades da presença de instrumentos de relações públicas no esforço de marketing, mas é no próprio site do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas que encontramos os pontos principais da conexão entre as duas áreas, embora no cotidiano outras atividades são praticadas e deveriam figurar na relação abaixo:

### **I - Pesquisa**

- Promover pesquisas de opinião pública e de audiência.
- Analisar resultados e Diagnosticar.
- Definir os públicos estratégicos da empresa.
- Detectar situações que possam afetar a imagem junto à opinião pública.

### **II - Assessoria e Consultoria**

- Sugerir políticas de Relações Públicas para a organização.
- Sugerir políticas de Propaganda Institucional e Apoio ao Marketing.
- Sugerir atitudes ou mudanças de atitudes no tratamento com os setores da opinião pública.

### **III - Planejamento**

- Elaborar Planejamento Estratégico de Comunicação para a organização.
- Elaborar planos, campanhas e operações de Relações Públicas.
- Planejar Campanhas Institucionais.

#### **IV - Execução**

- Comunicação entre empresa e públicos estratégicos.
- Ações de comunicação dirigida.
- Eventos e promoções especiais.
- Gerência de assuntos públicos.
- Divulgação para a imprensa.

#### **V - Avaliação**

- Avaliar, com técnicas de pesquisa e análise, os resultados dos trabalhos de Relações Públicas desenvolvidos.

Não queremos desmerecer todos os esforços de comunicação, preciosos que são para a saúde das empresas, mas estabelecer e reforçar o papel estratégico das Relações Públicas no contexto da comunicação integrada e do mercado, ressaltando que ela pode colaborar tanto com os objetivos mercadológicos quanto institucionais dirigidos pelas várias áreas da comunicação, que são fundamentais para a formação do conceito e para a construção das marcas.

A maior contribuição que as Relações Públicas podem oferecer para Marketing é assumir sua essência na construção da “imagem” de uma instituição que, conseqüentemente, irá se desdobrar para o conceito de seus produtos e serviços e para as marcas que ela detém. Mas não há como construir uma imagem sem se pautar pelos instrumentos de que elas se utilizam. E muitas vezes colaborar com as outras áreas que dependem dela para que as empresas sejam vistas pelos seus consumidores e outros parceiros de forma positiva, gerando confiança e credibilidade, integralizando todo um esforço de comunicação e marketing. Cumprido o papel de planejar, as Relações Públicas são fundamentais na implantação das ações conjugadas dessas áreas que culminarão com o aumento da demanda de seus produtos e serviços.

Considerando as atividades definidas pela própria categoria profissional, Relações Públicas estarão sempre presentes no processo de comunicação, seja através das pesquisas de opinião e audiência, no planejamento, na execução, na avaliação, ou no assessoramento a outras áreas como o próprio marketing, participando de todas as ações estabelecidas pelo planejamento estratégico global da empresa.

É dentro desse contexto que estaremos destacando, neste trabalho, uma das ferramentas que acreditamos imprescindível para a “troca” sinérgica entre

O evento na convergência de Relações Públicas e Marketing - um instrumento...

uma organização e seus públicos, a fim de transferirem valor e conceito para as marcas: o evento.

## O EVENTO COMO INSTRUMENTO DE *BRANDING*

Uma empresa tem invariavelmente dois grandes objetivos finais: o primeiro deles é vender e o segundo, manter o consumidor satisfeito com o que comprou. Por mais que os especialistas em marketing, os publicitários e outros profissionais ligados aos departamentos de marketing das empresas e demais organizações procurem suavizar a intencionalidade básica das atividades desenvolvidas por esse setor, é inquestionável que uma empresa precisa vender seus produtos ou serviços para poder cumprir seu papel social.

Nesse contexto, o evento se junta a outros instrumentais que o marketing emprega para promover a venda de seus produtos. Em certos aspectos, o evento transforma-se na ferramenta mais adequada para cumprir com os objetivos definidos pelo marketing da empresa. Quando essa necessita acelerar as vendas antecipando sua receita, as promoções são articuladas e a participação em feiras e exposições é recurso largamente utilizado. Apesar de ser uma ação de aproximação do cliente com a marca, algumas vezes o evento gera crescimento imediato das vendas. Depois do Philips Experience, um conjunto de festas realizadas durante todo o ano de 1999, a empresa registrou aumento de 140% nas vendas de final de ano dos radiogravadores com CD player. Além disso, a marca apareceu como a mais lembrada pelos consumidores nas categorias televisores e aparelhos de som, em pesquisa realizada pelo Datafolha em dezembro do ano passado. Desenvolvido pela SM Estratégias Promocionais, o projeto inclui festas em danceterias com animação de DJ's nacionais e internacionais, além de atrelar a marca Philips a competições de esportes radicais – uma pesquisa da empresa registra que esse tipo de atividade é a preferida entre os jovens de 15 a 25 anos, público-alvo da linha de eletrônicos da Philips (ELISA, 2000). Um caso de retorno imediato, tanto de *share of mind*<sup>3</sup> como, efetivamente, nas vendas.

Quando a marca ou sua imagem necessita passar por reposicionamento, ou incorporar novo conceito, o evento pode se tornar uma das mais importantes ações que conduzem a esse objetivo. Uma marca que esteja procurando mudar seu conceito de “popular” para uma imagem mais sofisticada, “elitizada”, encontra, na participação em eventos que tenham características similares, uma ótima oportunidade de agregar à marca o conceito que o evento, por sua natureza, possui. É o caso de empresas que recorrem ao patrocínio de jornadas esportivas de modalidades consideradas de elite, como os torneios de tênis, golfe, etc. ou

apresentações de orquestras sinfônicas. Assim, o Marketing recorre aos eventos para construir a identidade pretendida para seus produtos ou para suas marcas. A tecnologia possibilitou uma similaridade tal entre os produtos que a publicidade pode não conseguir evitar que o mesmo ocorra com as suas marcas, uma situação que mereceu destaque no Jornal Meio e Mensagem, referindo-se à necessidade do marketing recorrer a outros mecanismos. Escreveu o articulista: “*Não adianta simplesmente colocar um anúncio na mídia e falar que meu carro é o melhor. As tecnologias estão muito próximas, precisamos galantear o consumidor, convidá-lo a fazer um test-drive, oferecer uma atração especial no ponto de venda*” (SANTANA, 2001, p. 30). É claro que nesses casos os resultados não são obtidos em curto prazo como no caso da Philips. Trata-se de um processo mais lento que exige, principalmente, frequência de participação em eventos, combinados com patrocínios.

Afinal, os eventos, além de manterem, têm a capacidade de ampliar o conhecimento da marca, gerando resultados sólidos e permanentes. Outro exemplo disso foi dado pela Adidas - internacional marca de artigos esportivos – quando se via ameaçada seriamente pelos avanços de *share of market*<sup>4</sup> de suas duas mais poderosas concorrentes: Nike e Rebook:

A Adidas desenvolveu o que chama de programas de cultura urbana, que inclui eventos participativos em toda a Europa, com torneios e festivais esportivos e cursos de atletismo. Esses eventos populares abrangem não apenas atividades esportivas, mas também espetáculos de moda, música (inclusive grupos populares de música rap e dança break), e outras formas de entretenimento. Mediante investimentos significativos nessas formas de construção da marca, a Adidas também angariou colaboradores: grandes ligas esportivas; outros profissionais de marketing voltados para os mesmos segmentos da juventude; celebridades esportivas; e, mais importante, os serviços de mídia, que cobriam os eventos e, por conseguinte, proporcionavam publicidade gratuita. Em parte graças aos seus programas culturais urbanos, a Adidas reverteu (sem propaganda de mídia) a queda nas vendas que se iniciou em princípios dos anos 1980 (...) Os indicadores de percepção da marca mostraram melhorias consideráveis, sobretudo entre os consumidores mais jovens (JOACHIMSTHALER, AAKER, 2000, p.25-26).

As marcas, enquanto bens simbólicos, são sempre vendidas como objetos de satisfação de uma necessidade ou de um conjunto delas. Para isso, é necessário que ocorra um processo de identificação entre a imagem da marca e os valores que o consumidor carrega enquanto indivíduo e ser social. GADE (1998, p. 81) defende que identidade e imagem de uma marca, conceitos aparentemente

O evento na convergência de Relações Públicas e Marketing - um instrumento...

próximos, são diametralmente opostos. “*Identidade caracteriza-se pela visão que a empresa tem de si mesma, manifestando-se, nos aspectos físicos, sua personalidade. Já a imagem da marca se remete à percepção do consumidor em relação à mesma*”.

Os eventos proporcionam uma relação de proximidade com os produtos e suas marcas, ampliando as possibilidades de uma percepção igualmente próxima entre a identidade (ótica da empresa) e imagem (ótica do consumidor) da marca. Característica que por si só reforça a importância que têm os eventos para a vida das marcas.

A associação de marcas a grandes eventos é uma prática dentro das organizações. O patrocínio ou organização de um evento é, hoje, uma das grandes estratégias utilizadas para a aproximação da empresa com seu público e o estreitamento com o seu consumidor. Além disso, o evento agrega valor à marca.

Sempre baseados em seus planejamentos estratégicos, os eventos traduzem atitudes, conceitos e imagem positiva ao público ao qual eles são destinados. Um grande evento é um fato relevante, visível, que gera espaço na mídia. A marca, os produtos e o nome da empresa ficam vinculados ao sucesso do evento. O “clima” gerado é sutilmente transferido à empresa patrocinadora, trazendo-lhe valor e conceito. A presença da marca traz *recall*<sup>5</sup> para os seus produtos e serviços, além de visibilidade e confiabilidade.

Segundo MELO NETO (1999), o ambiente gerado no evento traz interação entre a empresa, o produto, a marca e os seus possíveis consumidores, pois a comunicação, a divulgação, a promoção institucional ocorrem de forma natural e num clima de descontração. A marca do patrocinador torna-se a marca do próprio evento. O crédito do sucesso do evento é atribuído aos seus patrocinadores ou organizadores.

As marcas dos patrocinadores de grandes eventos tornam-se *top of mind*<sup>6</sup> e vêm à cabeça do consumidor em qualquer pesquisa. O evento cria um conjunto de atributos, valores, sentimentos e percepções que são diretamente associados à marca do seu patrocinador, como demonstram os postulados apresentados a seguir:

- O sucesso do evento transfere-se para o sucesso da marca.
- As emoções do evento são sentidas pelo consumidor como sendo emoções associadas ao consumo do produto e à marca.
- A percepção da grandeza do evento é entendida como sentimento de grandeza da marca.

- O produto se fixa na mente do consumidor e, sempre que for consumido, ocorre a lembrança e a associação da marca com o evento.
- O sentimento de estar presente no evento é suficiente para criar uma forte empatia entre cliente-marca.

Durante a década de 1970, o mundo testemunhou o nascimento de duas grandes marcas, Microsoft e Apple, verdadeiros impérios econômicos no mundo da informática. Cansado de correr atrás de possíveis parceiros para sua embrionária empresa, Steve Jobs, o cérebro da “Apple Personal Computer”, na abertura de um evento dedicado a apresentar os avanços da tecnologia no campo da informática, em Nova Iorque, 1977, quando viu as centenas de pessoas que se dirigiam ao seu estande desabafou ao seu colega Steve Wozniak, também fundador da empresa: “depois de muito tempo correndo atrás das pessoas, é a primeira vez que elas vêm ao meu encontro”. Uma frase aparentemente comum, mas que traduz a força de um evento, quando esse é bem divulgado e tem aquilo que o consumidor entende como uma solução para seus problemas, além, é claro, de representar algo inovador no mercado.

Os eventos são ações que permitem uma relação de proximidade com a marca. A realização de um evento é, por si, uma ação estratégica, uma vez que se pode organizar um evento com funções específicas e isso lhe dá a condição de ser um importante instrumento no processo de *branding*, ou seja, no processo de construção, consolidação e manutenção da marca no mercado. Um evento pode ser programado para apresentar a marca a um mercado onde ela ainda é desconhecida. É possível preparar um evento para que os futuros revendedores do produto possam experimentá-lo, desfrutarem de todos os seus benefícios e esclarecerem todas as suas dúvidas, até acreditarem que terão nas mãos um excelente produto para oferecer aos seus clientes.

Para cada problema, resistência ou dificuldade que uma marca tenha é possível projetar um evento de maneira que por meio dele as adversidades sejam superadas. Não estamos defendendo a propaganda como uma força menor nesse processo, ou atribuindo ao evento um poder que vai além de sua capacidade de colocar o consumidor em contato direto não só com a sua marca, mas com os atributos intangíveis que nela foram inseridos pela ação da publicidade. Segundo Paulo Dompieri, executivo da Xerox, “a propaganda continuará sendo a principal ferramenta do processo de construção de marca, mas o uso cada vez maior de eventos segmentados permitirá uma melhor fixação da imagem (DOMPIERI, 2001, p.9)”. A descoberta do evento, assim como de outros ferramentais para a construção e gerenciamento das marcas, deve-se em grande parte à necessidade das empresas não só na busca de eficiência para esse

O evento na convergência de Relações Públicas e Marketing - um instrumento...

processo, como em grande parte pelo elevado custo das mídias. Cada vez mais as limitações financeiras dos anunciantes crescem, da mesma forma que o índice de dispersão das mídias de massa também cresce, face ao processo de segmentação dos veículos de comunicação que visam a uma audiência mais qualificada e homogênea.

Hoje, *branding* passou a ser uma palavra rotulada de certa mística. Nela está embutida um poder que contrariou as previsões dos principais executivos de marketing, mesmo empregando todas as suas capacidades de adivinhação. Um caso célebre que abalou o mundo dos negócios foi o do Marlboro. Diante de uma concorrência crescente de pequenas marcas, Marlboro viu-se diante de uma situação insustentável: ou baixava o preço de seu produto ou teria pela frente uma profunda redução nas suas vendas. A variável preço sobrepujava o valor da marca. Tal decisão dos executivos da Philip Morris, detentora da marca, provocou uma reação histórica no mundo dos negócios, ficando conhecido como sexta-feira negra o dia 2 de abril de 1993, data em que tal decisão foi anunciada. Um dia depois, a reação foi a seguinte esta:

Os analistas de Wall Street meteram a pique as ações da controladora do Marlboro, a Philip Morris, e já na semana seguinte inúmeras revistas especializadas proclamaram a morte do branding, sustentando que o preço, e não a imagem da marca, é que seria relevante no futuro. A construção de uma marca forte era um conceito obsoleto (BEDBURY, 2002, p. 22).

Aparentemente, trata-se de um caso que pode ser visto apenas como mais um caso de concorrência desleal, mas que reflete o panorama em que vivemos. Marlboro, apesar da publicidade intensa e bem feita, tinha se tornado, fora seu marketing agressivo e preço elevado, um produto sem um diferencial que o distinguisse dos seus concorrentes. Havia envelhecido e deixado de olhar ao seu redor, conduta típica de quem não acredita que sua liderança possa ser ameaçada. Essa imobilidade quase lhe foi fatal e será para qualquer marca que não reinventar seus produtos, modernizando-os para atender à expectativa de seus consumidores por novidades.

Para reverter esse quadro, lançou mão de outras ferramentas em seu mix de estratégias para revigorar a identidade e, principalmente, a imagem da marca. Além de ações de *sampling* e *blitz* promocionais em casas noturnas, participação em eventos esportivos, Marlboro deixou um pouco o rústico e viril caubói para ingressar no mundo das artes. Recentemente introduziu no mercado brasileiro o Marlboro Movie Festival, uma ação estratégica para colocar sua marca mais próxima de jovens universitários, unindo duas de suas preferências, a música e o cinema, tudo em ambientes sofisticados repletos de juventude e bom gosto. Assim

é esse evento, uma *avant première* de um filme que se caracteriza pela riqueza não só cinematográfica, como também intelectual. Cada convidado que chega ao local do evento recebe brindes que trazem estampada a marca Marlboro, das mãos de recepcionistas trajando roupas na cor vermelha e que gentilmente conduzem os que chegam para o preenchimento de fichas com seus dados cadastrais, de forma a integrarem o rol de convidados para os próximos eventos Marlboro. Com isso, o *mailing list* da empresa cresce a cada evento que realiza. Enquanto os convidados aguardam o início do filme, um DJ anima o ambiente e os convidados com músicas e uma apresentação performática. Como se pode observar, tudo é cuidadosamente adequado ao perfil do público, constituído de jovens, classe média e média alta, universitários, saudáveis e bonitos, fiéis representantes de uma categoria de público que a Philip Morris quer carregando sua marca internacional de cigarros no bolso ou na bolsa.

Os eventos vêm se constituindo numa ferramenta eficiente e produtiva nos processos de *branding*, auxiliando tanto na introdução de novas marcas no mercado, quanto no trabalho de ajudar a construí-las e mantê-las fortes e saudáveis, ou ainda, reposicioná-las no mercado. No cenário nacional, os eventos têm conquistado cada vez mais espaços e mais investimentos. “*Hoje, a promoção de uma marca em feiras é tão eficaz quanto uma propaganda em televisão. O ideal é fazer um mix em várias mídias*” (RECALL, 2001, p.18), afirma ESTEVES, gerente da empresa de eventos Comunica, que atua no interior do Estado de São Paulo. Raciocínio semelhante tem o professor de Gerência de Marcas e Jogos de Empresas dos cursos de MBA da Escola Superior de Propaganda e Marketing, QUARTIERMEISTER (2002, p.12):

não basta ter um ótimo produto ou serviço, um preço justo, uma distribuição correta e uma comunicação fantástica. O trabalho de marketing dessas grandes marcas tem que (...) procurar as situações de maior conteúdo emocional dos seus consumidores ou clientes e participar desses momentos o máximo possível. De um almoço em família a um evento importante para os habitantes de uma cidade. De um dia de férias ao aniversário de fundação de uma empresa. O raciocínio é muito simples, ou seja, as marcas fortes têm que estar presentes com o seu excelente composto de marketing nos momentos que tocam o coração dos seus consumidores ou clientes.

Dentro desse contexto de proximidade e envolvimento emocional estão os patrocínios culturais que ganharam grande força, no Brasil, a partir de 1980, grande parte impulsionada pelos benefícios fiscais advindos das leis que permitem isenção de impostos para as empresas que reservam parte de seus recursos financeiros à cultura. Diante desse quadro de incentivos e benefícios vimos surgir, atreladas às empresas, fundações que se destacaram, principalmente nos grandes

O evento na convergência de Relações Públicas e Marketing - um instrumento...

centros como São Paulo e Rio de Janeiro, pela organização de eventos culturais que permitiram à população ter acesso às artes plásticas, literatura, teatro, cinema e, mais do que isso, possibilitaram às suas marcas uma relação de proximidade e vínculo com seus diversos públicos e clientes. As marcas deixaram de estar somente nas prateleiras e migraram para as galerias, palcos e espaços culturais onde, na maioria das vezes, desfilam com exclusividade, agregando valores à sua imagem pelo fato de dividirem um espaço nobre e em companhia de produtos culturais que lhes proporcionam um ganho de credibilidade, distinção e ampliam a imagem positiva com que são vistos pelas pessoas, independentemente de serem ou não seus consumidores. Banco do Brasil, Banco Real, Unibanco, Itaú e Editora Abril são alguns exemplos de organizações que associaram suas marcas às atividades culturais. Mais do que isso, se fortaleceram com os benefícios, não somente os originados pela legislação, mas aqueles que somaram às suas marcas valores intangíveis como o de ser reconhecida como uma marca que interage e protege os interesses culturais e sociais da comunidade em que estão inseridas. NOGUEIRA (apud LEMOS, 2001, p.3) ratifica esse pensamento:

existe uma crescente tendência das marcas se diferenciarem, não pelo anúncio engraçadinho, ou através de campanha maciça em televisão, mas sim por meio de sua inserção social, pela sua personalidade pública institucional, não só no sentido de apoiarem atividades beneficentes, culturais ou esportivas, mas, principalmente, do ponto de vista da comunicação empresarial, no investimento na capacidade de atrair e manter o interesse do consumidor. Isto é se a marca for associada a algum valor social, cultural, ou seja lá o que for que interesse ao seu público alvo, ele irá procurá-la tanto pela Internet como no supermercado.

Numa era em que predomina a comunicação de massa, o diálogo com o público é uma missão quase impossível. Trata-se de “*um desafio gigantesco (...) pois ninguém sabe como fazer isso*” (NOGUEIRA, apud LEMOS, 2001, p. 3). Para nós, os eventos são os canais que permitem essa proximidade, de tal forma que possibilitam uma comunicação muito mais do que dirigida, possibilitam uma comunicação individualizada com os clientes e com as pessoas que compõem os diversos públicos de interesse de uma organização, configurando-se, assim, como um excelente instrumental no processo de *branding*.

## NOTAS

<sup>(1)</sup> Interbrand é uma consultoria inglesa cuja ação básica é mensurar o valor das marcas em relação ao valor global das empresas das quais são propriedades. Processo já mencionado no primeiro capítulo, cuja nomenclatura técnica é brand equity.

- <sup>(3)</sup> Termo que significa participação na lembrança da marca junto aos consumidores.  
<sup>(4)</sup> Termo que significa participação de mercado  
<sup>(5)</sup> Termo que significa índice de lembrança  
<sup>(6)</sup> Termo que significa a marca mais lembrada em um segmento de mercado

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- JOACHIMSTHALER, Erich; AAKER, David A. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.
- ÁREA de eventos é a bola da vez. *Recall*. Ribeirão Preto (SP), Jun. 2001, Mídia, p. 18.
- BASKIN, Otis, ARONOFF, Craig & LATTIMORE, Dan. *Public Relations: the profession and the practice*. 40ª edição, EUA: Brown & Benchmark Publishers, 1997, p. 296-316.
- BEDBURY, Scott. *O novo mundo das marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança*. (tradução de Cristiana Serra). Rio de Janeiro:Campus, 2002. *CONSELHO REGIONAL DE PRO-FISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS – SÃO PAULO*. Disponível em: <[http://www.conrerp-sp.org.br/conrerp/funcoes\\_rrpp.htm](http://www.conrerp-sp.org.br/conrerp/funcoes_rrpp.htm)>. Acesso em 14 dez.2002.
- CORRADO, Frank M. *A força da comunicação; quem não se comunica*. São Paulo: Makron Books, 1994, p. 94-109.
- CUTLIP, Scott e outros. *Effective Public Relations*. 7ª edição, EUA: Prentice-Hall, 1987.
- DOMPIERI, Paulo. Não existe nada imutável. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. A missão da propaganda no século XXI. *Revista do Anunciante*. São Paulo: n° 30, fev. 2001, Ano IV.
- DRUCKER Peter. É preciso assumir duas novas responsabilidades. Videoconferência realizada em agosto de 2000 pela HSM. In: *Folha de São Paulo*. São Paulo, Caderno Empregos, 22 abr. 2001.
- ELISA, Rita. Feito para durar. *Revista Propaganda*. São Paulo, outubro 2000. Ano 45. n° 593, p.40-43.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: E.P.U., 1998.
- IANHEZ, João Alberto. Relações públicas como ferramenta de administração. *Revista Mercado Global*, 1994.

O evento na convergência de Relações Públicas e Marketing - um instrumento...

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

QUARTIERMEISTER, Paulo Sérgio. O conteúdo emocional é chave no relacionamento das grandes marcas. *Recall*. Ribeirão Preto (SP): Ano 4, nº 54, dezembro 2002, p.12.

LEMONS, Alexandre; CHAROUX, Mônica. Marcas incorporam personalidade institucional das empresas. *About NetMarketing*. Jun. 2001, Entrevista, p. 2-3.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de eventos*. Rio de Janeiro: Sprint, 1999. (2ª edição)

RECALL. ÁREA de eventos é a bola da vez. Ribeirão Preto (SP), Jun. 2001, Mídia, p. 18.

SANTANA, José Paulo. Um setor a serviço das marcas. *Meio & Mensagem*. São Paulo, 5 mar. 2001, Série Promoção, p. 30-32.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995. (Novas Buscas em Comunicação).