



Jaguariúna Rodeio Festival: um cenário propício para a comunicação mercadológica¹

Angélica Helena Santini Montes Gallego²

UMESP/FIB

Resumo

O presente trabalho traz um estudo sobre a comunicação mercadológica, que é desenvolvida no Rodeio de Jaguariúna, no qual ele passa a ser “palco” de muitas ações promocionais e de inúmeras mensagens mercadológicas, de seus patrocinadores. Esses processos de comunicação mercadológica são desenvolvidos pelas empresas patrocinadoras, por meio de formatos diferentes, criativos, inusitados e arrojados, objetivando conquistar e estabelecer relações duradouras, com os consumidores do evento. É tratado nesta análise que Eventos é uma eficiente ferramenta, para atuar na relação entre a empresa e os consumidores, pois eles proporcionam aos indivíduos situações únicas de socialização, de experimentação no momento da compra e do consumo e de vivências com a marca de determinadas empresas, possibilitando uma interação diferenciada entre eles, personalizando cada um e valorizando-os todos.

Palavras-chaves: Eventos; Consumidores; Comunicação mercadológica; Rodeio.

Introdução

O presente trabalho aborda uma análise intitulada “Jaguariúna Rodeo Festival: um cenário propício para a comunicação mercadológica”. Neste enfoque, busca mostrar como as empresas patrocinadoras de um evento apropriam-se dele, contextualizando as suas ações promocionais e as suas mensagens mercadológicas de formas diferenciadas, criativas e inovadoras.

Também é tratado neste estudo como a ferramenta Eventos é um ponto de contato importante entre a empresa e o consumidor, pois proporciona aos indivíduos momentos

¹ Trabalho apresentado ao Seminário de Temas Livres em Comunicação, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação.

² Angélica H. Santini M. Gallego é formada em Com. Social- Hab. em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP- BAURU- 1995) e mestranda do Programa de Pós-Comunicação Stricto Sensu em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP- 2005). Docente da FIB (Faculdades Integradas de Bauru) e Diretora de Eventos da APP Bauru.



de experiências de compra e de consumo, prazerosos e inusitados, buscando consolidar uma relação harmoniosa e duradoura entre a marca e o consumidor, criando empatia.

O Rodeo de Jaguariúna acontece há dezoito anos e é exemplo de um grandioso Evento, de manifestação cultural, que cresceu gradativamente, em nível de estrutura e de visibilidade na mídia. Foi consolidando parcerias importantes, no decorrer dos anos, com os veículos de comunicação, com projetos nacionais e internacionais, firmando parceiros fortes. Ele é considerado um dos melhores Rodeios do Brasil e possui características e estruturas marcantes e atrativas, que proporcionam aos patrocinadores o desenvolvimento de suas ações mercadológicas.

Um outro tópico abordado é em relação ao consumidor da sociedade pós-moderna que busca constantemente a sua auto-gratificação e o seu prazer. O consumidor / cliente, convidado considerado VIP, é persuadido a participar de momentos de experimentações nos camarotes das empresas, em suas áreas VIPS, para agregar valor a essas necessidades latentes e, no qual fortalecem o *status quo* de inclusão no processo de informação.

Metodologia

Para realizar a análise deste corpus, foi realizado um Estudo de Caso sobre o evento “Jaguariúna Rodeo Festival”, por meio de pesquisa bibliográfica e de pesquisa documental. Foram analisados também sites do evento, material impresso (disponibilizado pela produção do evento) e artigos referentes à festa.

Em primeira instância, este estudo demonstra o histórico do Rodeio de Jaguariúna e como é a sua estrutura. Na seqüência, há uma descrição do Rodeo de Jaguariúna com foco nas atrações e na participação dos patrocinadores. Depois, há um estudo sobre a ferramenta Eventos no contexto da comunicação mercadológica. Por último, há uma análise sobre o valor intangível do consumidor, dentro dos camarotes vips.

O que é o rodeio de Jaguariúna?

Jaguariúna é uma cidade do interior de São Paulo, localizada a 120Km da capital. Possui 30.000 habitantes e detém o quarto Produto Interno Bruto *per capita* do Estado de São Paulo. È o município que mais exporta na região Metropolitana de Campinas. Possui em seu calendário municipal o “Jaguariúna Rodeo Festival”, há dezoito anos, por iniciativa privada do Sr. Valdomiro Poliselli Júnior. Conforme



informações contidas no site www.rodeofestival.com.br, o evento movimenta R\$20 milhões na região e multiplica todos os dias- da festa- a população da cidade. O Rodeio de Jaguariúna cria mais de dois mil empregos diretos e indiretos e recebe dois mil animais e mil e seiscentos competidores.

O Rodeio proporciona à cidade uma visibilidade muito positiva nos limites nacionais e internacionais, devido às suas competições *country*s dos circuitos de rodeios, aos shows musicais e às parcerias que realiza com os veículos de comunicação de massa.

Atualmente possui patrocínios oriundos de empresas bem constituídas, com imagem de muita credibilidade, que auxiliam a produção do evento por meio de apoios financeiros, atrações e tecnologias.

O ano de 2005 recebeu um público estimado de 300.000 mil pessoas durante os dias do evento, conforme informações do site www.rodeofestival.com.br, e cada vez mais há um acréscimo de envolvimento de pessoas, gerando expectativas às empresas para o desenvolvimento de ações mercadológicas, além de proporcionar momentos de lazer e de entretenimento para a grande multidão...

As mensagens mercadológicas no contexto do Rodeio de Jaguariúna

Jaguariúna é uma cidade do interior de São Paulo, com 30 mil habitantes, que tem se apresentado com muita expressividade no “palco” do universo *country*. No decorrer de 18 (dezoito anos) é notório e representativo o crescimento da estrutura e da repercussão que o “Jaguariúna Rodeo Festival” tem apresentado. No início era uma simples festa popular, símbolo de pequena manifestação cultural da cidade e que, contava apenas com alguns patrocinadores locais para a realização da festa. Com o passar dos anos, vários contatos e parcerias foram firmadas com personalidades da mídia, com veículos de comunicação, com órgãos, instituições e projetos nacionais e internacionais, agregando um significativo valor positivo no evento.

Nos últimos anos, milhares de indivíduos hedonistas de diversas localidades do Brasil e de outros países, buscam no Rodeio de Jaguariúna momentos de realização financeira (para alguns peões), de entretenimento, de lazer e de auto- gratificação. Cada vez mais esses indivíduos estão vivenciando no evento pontos de contatos muito fortes com as marcas patrocinadoras do Rodeio, pois elas objetivam e se projetam para passar as suas mensagens mercadológicas, dentro desse contexto, de forma diferenciada.



O Rodeio de Jaguariúna é uma grande festa, repleta de inovações, de novas tecnologias e de muitos acontecimentos. A estrutura física do evento é muito grande e bem planejada, sendo distribuída entre arena, área comercial e as “baladas”. Em todos os locais, por onde se caminha, não existe a possibilidade de não observar a mensagem publicitária envolvida. Ela ocorre desde o estacionamento até nos banheiros, nos quiosques, nas roupas dos peões, nas arenas, nas paredes, no céu (com os *blimpes*), enfim, há uma infinidade de mensagens.

Os pontos de consumo são realmente direcionados, pois dentro daquela realidade de eventos x comunicação mercadológica, o consumidor, que está participando da festa, tem de consumir e vivenciar as experiências das marcas que estão no evento, pois estas são estrategicamente negociadas e colocadas na festa para se relacionar com eles. O ponto de contato entre consumidor e marca acontece inevitavelmente, com ações diferenciadas e modernas; cada empresa direciona a sua estratégia com formatos novos e únicos... Segundo Kjell (2003, p.26) “Neste ambiente não podemos ter negócios usuais. Precisamos de empresas incomuns. Precisamos de empresas diferentes. Precisamos de empresas inovadoras. Precisamos de empresas imprevisíveis. De empresas surpreendentes. De empresas *funkies*.”

O contexto do Rodeio é estruturado também por barracas que comercializam a bebida/ marca que patrocina a festa e que, no momento da sede e da “balada”, com certeza, haverá o contato do consumidor com o marca e com o produto, pois a marca produz um mini-evento, dentro do rodeio, com músicas técnicas e com um ambiente jovem e interessante e com luzes e lasers que caracterizam essa nova era da sociedade pós-moderna, moldando as experiências individuais de cada pessoa com determinados produtos, presentes no evento.

Segundo Macgraken (2003, p.116) “O significado que estes gestos pessoais transferem para os bens é o significado da coletividade tal como foi modulado pela experiência particular de um consumidor individual”

Não é diferente com outras “baladas” e outros mini-eventos dentro do Rodeio, de outras empresas; elas também montam estandes com projetos arrojados e modernos, com ambientes “descolados” que também são cenários próprios para receber consumidores que buscam o seu prazer e sua satisfação... Mas, que também é receptor de um mundo de mensagens publicitárias, com degustações, experimentações, *promoters* com promessas atraentes e interessantes e ações que objetivam persuadi-los... È um universo *country*, com a magia de muitas marcas, em situações inéditas e



imediatas, a fim de captar a atenção dos consumidores de forma inusitada, diferente da abordagem a que estão habituados.

Na vila funky, a competição real já não gira em torno do mercado. Estamos competindo pela atenção- partilhar a mente e o coração (mindshare e heartsahre). Se você não pode capturar a atenção de clientes ou de funcionários potenciais, está fora. Para atraí-los, você precisa oferecer experiências que sejam imediatas, intensas e instantâneas. Em uma economia de excessos, a atenção é escassa. (KJELL, 2003, p. 83)

A arena, que é o palco principal do Rodeio, é também um palco de mensagens publicitárias e de comunicação mercadológica. É nesse local que ocorre um “show” de acontecimentos, de merchandising e de inovações para a transmissão da marca. As placas e as sinalizações fazem parte da decoração da arena, os painéis de palco, que transmitem a comunicação de patrocinadores, também são inseridos ao estilo/ design da estrutura, em todos os lados há o “jogo das marcas” para deslumbrar o melhor espaço e ver quem se diferencia mais e consegue despertar mais atenção...

Os camarotes também representam inúmeras situações: eles estão em locais nobres da arena, para facilitar a visão dos shows artísticos e dos peões na arena, as suas fachadas denotam o potencial da empresa que adquiriu aquele espaço no evento, o merchandising que as empresas desenvolvem no Rodeio são muito significativos e eles são a representação dos “egos e das vaidades” dos clientes e potencial cliente e, ao mesmo tempo, a representação das inclusões e exclusões sociais e de posse, que existem em nossa sociedade.

É também a tecnologia das produções e de luzes que estão presentes no Rodeio. Às vezes apaga-se tudo e foca-se somente determinados camarotes, evidenciando, perante a multidão o *status* e a marca daquele lugar, às vezes é um balão extremamente iluminado, que carrega pessoas e “sobe e desce” durante as apresentações, tirando a atenção de todos para aquela ação; às vezes é um show de laser com determinada marca que diferencia a festa e, de repente, vem um cantor, famoso, mito daquele público, que fala para todos os presentes do evento: “levantem os seus celulares da marca tal e cantem comigo”, evidenciando e agregando valor àquele produto destacado. Portanto, a comunicação mercadológica nos eventos não tem limite, ela é focada e direcionada; há espaço para muita criatividade e para novidade!



Kunsch (1997, p.107) afirma que “a comunicação, neste tipo de veículo, enfoca de forma direta e quase exclusiva o participante do evento; dificilmente qualquer outro meio de comunicação poderia atingir em cheio tão específico em uma só oportunidade.”

O Rodeio de Jaguariúna é um evento no qual ocorrem lançamentos de produtos, de modas e de hábitos. Ele passou a ser inserido também no contexto midiático, por meio dos veículos de comunicação de massa, que aproveitaram o sucesso dessa expressão cultural e que deram maior visibilidade a ele, mas apropriaram-se dele, motivando a Sociedade do Espetáculo que é constituído pela

multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias- tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. (DEBORD, 1997, p.69).

O Rodeio de Jaguariúna foi colocado na trama de algumas telenovelas como a da Rede Manchete “Ana Raio e Zé Trovão” em 1991 e a telenovela “América” da Rede Globo, no ano de 2005. Houve uma troca mercadológica e um “jogo de interesses” onde muitos ganharam: a produção do Rodeio conseguiu lucratividades maiores em suas cotas de patrocínios (elas foram valorizadas), as telenovelas conseguiram um enredo real para passar aos telespectadores, gerando para eles entretenimento e diversão e a cidade ganhou com o aumento de seu receptivo turístico, atraindo um público muito maior, movimentando a economia de Jaguariúna e da região.

É notório como a comunicação mercadológica, pelas diferentes formas de transmitir as suas mensagens publicitárias, pode utilizar a ferramenta Eventos como uma estratégia eficiente; é o local onde as pessoas consomem as marcas por meio de experimentações e assim, há, com mais facilidade, a possibilidade de aparecerem relações duradouras entre o consumidor e a empresa/ marca, porque ela (marca) fez parte de alguma vivência e experimentação real e emocional na vida do indivíduo, que Refkin (2001) considera de “lifetime value (LTV- o valor ao longo da vida), proporcionando entre eles novos contatos comerciais e até afetivos...”

Eventos: uma ferramenta da Comunicação integrada de marketing (CIM) e um canal da comunicação mercadológica

Nos dias atuais, a comunicação mercadológica tem de acontecer de forma diferenciada e criativa, atendendo aos apelos da atualidade, a fim de atender um novo



consumidor, o consumidor contemporâneo, mais exigente e mais crítico. Portanto, as mensagens da comunicação mercadológica devem ocorrer por meio de canais diversificados e por novos formatos.

A comunicação da empresa com o mercado, dentro do contexto da sociedade contemporânea, deverá ser criativa, autêntica, original e estruturada por aspectos novos, inusitados e personalizados, que deverão fazer parte da comunicação integrada de marketing de uma organização; assim, a possibilidade de alcançar o sucesso, no processo comunicativo mercadológico, será muito maior. Shimp considera:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicações persuasivos podem ser desenvolvidos. (SHIMP, 2002, p.41)

Atualmente, uma das ferramentas da comunicação integrada de marketing (CIM) bastante utilizada pelas empresas/ organizações são os Eventos, que atuam por meio do entretenimento, objetivando lazer. Giácomo propõe um conceito sobre eventos:

[...] A técnica de eventos especiais precisa estar ao nível correto de cada público, e precisa, portanto respeitar suas próprias regras de sintaxe, porque será sempre parte de uma atividade de comunicação, com o objetivo de levar uma certa mensagem nas condições mais próprias, no momento certo, debaixo da luz certa e no ambiente mais receptivo [...].(GIÁCOMO, 1993, p. 12).

A ferramenta Eventos poderá ser produzida atendendo vários objetivos do idealizador e do produtor. Por isso, cada evento será enquadrado na tipologia e na classificação que melhor lhe adequar, de acordo com as propostas iniciais. Existem inúmeros tipos e classificações de eventos. Segundo Cesca (1997, p 15) , os tipos de eventos mais comuns são: visitas, concursos, exposições, feiras, salões, mostras, encontros, lançamentos, inaugurações, shows e outros. Quanto à classificação dos eventos, ela considera que eles podem ser divididos como: folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, científicos, culturais, desportivos e técnicos.

De acordo com o objetivo abordado e com a tipologia e com a classificação determinadas, os outros fatores determinantes do evento, serão desenvolvidos na



seqüência como: o tema, o local a ser realizado o evento, as atrações e todos os outros itens fatores que o caracterizam. Segundo Zanella:

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. (ZANELLA, 2003, p.13).

Os Eventos estão sendo utilizados pela comunicação mercadológica, como um ponto de contato diferenciado entre a marca e os consumidores. Antigamente, eles eram utilizados somente para festas comemorativas e para entretenimento. Hoje, esse contexto foi ampliado... Eles são utilizados também como meios e canais, nos quais as empresas comunicam-se com o mercado, por meio da Comunicação Integrada de Marketing, transmitindo as suas mensagens para os consumidores por esse caminho. Refkin (2001, p.69) considera que “O entretenimento e o lazer, que eram, na maior parte, reuniões de família ou atividades públicas, também começaram a migrar para o mercado, onde se transformaram em serviços comerciais de vários tipos.”

Essa comunicação mercadológica, por intermédio dos eventos, atua diretamente com as emoções dos consumidores. Segundo Zanella (2003, p.13) “Um evento geralmente provoca fortes emoções para os participantes, para os promotores e organizadores e, enfim, para todos que convivem com o turbilhão de atividades que compõem seu universo.”

Os eventos passam a ser um ponto de contato muito poderoso entre o mercado e o consumidor, quando as empresas objetivam passar a sua mensagem mercadológica de forma emotiva, atrativa e diferente, atendendo às novas exigências do consumidor considerado hedonista (que busca constantemente o seu prazer) . Para Gade (1998, p. 11) “Esta postura hedonista em busca do prazer gera utilidade em termos de consumo, pois o homem procura maximizar seu prazer e minimizar seu sofrimento, buscando consumir bens e serviços que lhe proporcionem maior utilidade”.

Tratando-se de produção de eventos, dentro de um contexto de Comunicação Integrada de Marketing, as possibilidades de participação da empresa no evento podem ocorrer de duas formas: empresas que produzem o evento ou as empresas que patrocinam o evento. O Rodeo de Jaguariúna é composto pelos dois formatos: primeiro, pela organização que o produz, evidenciando as características técnicas do rodeio, por meio das provas específicas, dos shows artísticos, pelas praças de alimentação e pelas



características básicas que formam um rodeio, aliadas contexto local. Também, ele é composto por inúmeras empresas que o patrocinam, e que realizam as suas ações mercadológicas no local, de forma atraente, com peças de merchandising inovadoras, com ações promocionais focadas, estandes com camarotes e áreas vips, “baladas”, enfim, utilizam-se do evento para trabalharem as suas marcas, buscando persuadir o consumidor de forma atrativa, objetivando uma ação de conduta positiva do participante.

A partir deste ponto entra em cena uma outra necessidade, tal qual a primeira, que é a reação do consumidor em relação à comunicação, ou seja, o quanto a comunicação foi capaz de gerar reações positivas (liking). Isto significa que buscar o “Likability” é mais importante até mesmo que a própria compreensão, em outras palavras: Se eu gosto da comunicação, eu me disponho a entendê-la e posso estar preparado para ser persuadido por ela (TROIANO, 1994, 47).

O Rodeo de Jaguariúna é produzido por ferramentas previamente estudadas para se tornarem capazes de sensibilizar os seus participantes. Há uma vasta utilização de tecnologias, de efeitos especiais e de ações promocionais que irão comunicar as mensagens das empresas patrocinadoras e dos participantes, por via desses meios prazerosos e inusitados. Segundo Melo Neto (1999, p.10) “As empresas investem cada vez mais na promoção de eventos. Marcas desconhecidas tornam-se de repente de domínio público. Imagens de empresas, marcas e produtos são construídas, refeitas e consolidadas e têm aumentado sua exposição na mídia, graças à força dos eventos”.

O Rodeo de Jaguariúna é um evento, que traz a seus públicos experiências positivas, no discurso do ‘tempo livre’. Segundo Britto, Fontes (2002, p.27) “Desde a revolução industrial o conceito do tempo livre vem sendo sistematicamente modificado à medida que este mesmo tempo ganha dimensões diferentes [...]”.O consumidor deverá ter *atitude* em seu tempo livre, a fim de vivenciar determinadas situações; são momentos sem coações ou normas de conduta.

o lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais. (DUMAZEDIER, 1973, p.34).

As empresas têm produzido eventos para esse mercado exigente e dinâmico, com finalidades mercadológicas, mas que auxiliam também os indivíduos, amenizando as suas angústias e as pressões do cotidiano. Segundo Melo Neto (1999, p.41) “As pessoas precisam participar de eventos para enfrentarem a realidade do seu cotidiano.



Se a vida é difícil, árdua, estável, rotineira, o evento deve proporcionar uma experiência prazerosa, muitas emoções e um desfecho imprevisível para todos aqueles que dele participam.”

Com a intensa concorrência no mercado, há a necessidade de ações rápidas e diferenciadas e, por isso, as empresas têm que atrair os seus consumidores de formas diversificadas e inovadoras, a fim de conquistarem realmente a mente e “o coração” do consumidor, proporcionando a eles momentos prazerosos de vivência e de consumo, de experimentações e de socialização, elevando-os da rotina do cotidiano para um clima de festa e de alto astral.

Os eventos poderão criar comunidades de interesses, que irão compartilhar interesses comuns da marca, recebendo sutilmente ou até muito explicitamente as mensagens mercadológicas, dentro do contexto de uma economia de excessos. A atenção do consumidor se consolidará, com maior ênfase, nesses momentos imediatos, inéditos e instantâneos, que são caracterizados pelos eventos, atrativos e aglutinadores de interesses, criando laços e ampliando conhecimentos e informações. È a oportunidade que se encontra de criar novos laços de fidelidade ao produto.

O entretenimento transmite simpatia e traz um conseqüente incremento de vendas para as empresas que estão produzindo ou patrocinando determinado evento. Esse retorno poderá ser imediato ou futuro, de acordo com o propósito da ação.

A partir do princípio de que evento é uma atividade destinada a gerar lucros, direta ou indiretamente, para todos os envolvidos, é fácil depreender que se trata de um produto de extremo valor para ser explorado e oferecido a um público ávido de informação, conhecimento, distração, entretenimento, conagraçamento e tudo o que pode ser representado como novas experiências e emoções. (KUNSCH, 1997, p.108).

As empresas modernas, e com visão empreendedora, necessitam trabalhar as suas estratégias de marketing com estilo sofisticado, interativo/ personalizado e próprio. Portanto, na atualidade, se faz necessário que as estratégias mercadológicas sejam extremamente criativas, rápidas e inovadoras, a fim de buscarem a consolidação de uma relação duradoura com os indivíduos, focando uma solidificação da marca e da imagem empresarial.

[...] dentro de uma visão de comunicação integrada, terá uma importância fundamental na escolha adequada dos meios de comunicação que uma organização deverá usar para atingir os públicos multiplicadores de suas



informações institucionais, mercadológicas, administrativas etc. (KUNSCH, 1986, p.17)

Uma outra estratégia de comunicação é a utilização dos sentidos, no momento da compra e do consumo. Os eventos, com visão mercadológica, têm explorado muito essa estratégia, disponibilizando aos receptores: produções modernas e com ferramentas da tecnologia extremamente avançadas e novas. Assim, o contato com a marca, no momento da vivência e do consumo, torna-se real, mas com uma “aura” carregada de valores positivos e intangíveis, sempre trazendo novidades. Segundo Gobé (2002, p. 117) “Os elementos sensoriais podem proporcionar experiências férteis e imaginativas aos consumidores em suas compras”. Quando eles são ativados nas vivências de um evento, por meio do tato, da audição, do olfato, da visão e do paladar são qualificados como influências necessárias para despertarem uma necessidade latente, que é muito importante no processo da compra e do consumo. Estes fatores são importantes pois envolvem a emoção do consumidor com a pluralidade dos produtos e das marcas. Segundo Gobe (2002, p.117) “a publicidade sensorial bem planejada pode criar aquela preferência do consumidor que distingue uma marca específica entre um mar de produtos”.

A preferência gera uma certa afeição ao produto, portanto, na Sociedade moderna se faz necessária que a comunicação de mercado seja extremamente criativa, rápida e inovadora, a fim de buscar consolidar uma relação duradoura com os clientes e, um dos caminhos para essa nova realidade será a utilização das ferramentas da Comunicação Integrada de marketing (CIM); A tendência mercadológica é que a ferramenta “Eventos” seja utilizada de forma bastante estratégica, a fim de personalizar a relação empresa e consumidor, buscando o objetivo de criar laços duradouros entre eles e de despertar sensações latentes nos indivíduos...

O valor intangível de uma área vip

Cada vez mais o consumidor é foco das empresas de forma personalizada e individualizada. Os camarotes das empresas patrocinadoras- VIPS- dos rodeios são exemplos de uma ação muito personalizada (um-a -um). Somente convidados e clientes muito especiais, considerados VIPS podem participar e entrar nessas áreas; serão eles outros tantos agentes multiplicadores do que presenciaram no evento.

[...] A individualização crescente combinada com mudanças em tecnologias e valores significa que os micromercados ultrapassam os



mercados de massa. O próximo passo é a fabricação one-to-one (um-a-um), o marketing, tudo one-to-one, uma solução on-to-one para cliente. Isso será acontecendo em um número crescente de setores. Estamos entrando em uma sociedade one-to-one. (KJELL, 2003, p.154)

É nos camarotes que acontecem os coquetéis, as atrações diferenciadas, o contato com artistas e personalidades, com pessoas consideradas importantes. É o espaço dos “sonhos” e da “ilusão” dos valores intangíveis. Participar da área VIP é um momento único, que aflora nos indivíduos um sentimento de inclusão no fluxo da informação, tornando-os celebridades momentâneas. Quando o consumidor/ cliente é convidado para uma área VIP de determinada empresa, ocorre uma proximidade ainda maior entre ele e a marca, pois terá um contato muito próximo com o produto, consumindo-o, comprando-o e também vivenciando experiências satisfatórias e carregadas de *status*, que servem para massagear o ego e elevar a auto-estima.

O consumo enquanto fluxo de informação integra as pessoas no mundo social inteligível. Conhecimento dos códigos de consumo e participação nos rituais de consumo são essenciais para o “projeto de criar inteligibilidade” e conseguir que seja socialmente confirmado: “o indivíduo usa o consumo para dizer algo a respeito de si mesmo, de sua família, do lugar onde vive... Os tipos de afirmações que ele faz dizem respeito ao tipo de universo em que está”. Inversamente, isso gera uma explicação de desigualdade. A pobreza não é tanto a falta de posses, e sim de exclusão da participação no fluxo das informações; ao consumir menos, somos excluídos de eventos e conhecimentos sociais fundamentais. (SLATER, 2002, p. 149)

A Sociedade pós-moderna é embasada, muito mais por valores não tangíveis, do que por bens propriamente ditos. Cada vez mais os valores intangíveis são mais valorizados. Segundo Macgraken (2003, p. 104) “Os bens são uma instância da cultura material. São uma oportunidade para a expressão do esquema categórico estabelecido pela cultura. Os bens são uma oportunidade para fazer cultura material.”

O consumidor hedonista busca a sua satisfação pessoal e o seu prazer; É exatamente uma área VIP de um camarote que vem apelar e sustentar essa necessidade dos indivíduos. É o local no qual as empresas focam os seus objetivos e as suas “armas”, procurando transformar esses momentos muito especiais e muito marcantes, em situações de intimidade entre a marca e eles e procurando fazer deles aliados, agradando-os.



Segundo Refkin (2001, p.91) “Ser um assinante, um sócio ou cliente torna-se tão importante quanto ter bens materiais. È, em outras palavras, ter acesso em vez de a mera propriedade que determina cada vez mais o status de alguém na próxima era”.

È assim também que os camarotes das empresas, presentes no Rodeio de Jaguariúna, transformam uma realidade de uma simples festa, em um momento muito especial, inédito e exclusivo, proporcionando acessos a locais e espaços que somente são oferecidos àqueles que realmente fazem parte de um público estratégico da comunicação mercadológica daquelas empresas, todas unidas pelo mesmo tipo de interesse.

Considerações Finais

Estamos vivendo em uma nova fase ... O mercado exige que a sua comunicação seja diferenciada, moderna, inovadora e personalizada. Para isso, as mensagens mercadológicas têm que possuir características e meios diversificados, capazes de atrair a atenção e agradar.

Os Eventos são ferramentas atualmente bastante utilizadas para atender com eficiência esse mercado e transmitir as mensagens mercadológicas em situações inéditas, gerando uma sinergia entre os pontos de contato do cliente e da marca.

O Rodeio de Jaguariúna é um “palco” para os desfiles de várias ações mercadológicas que fazem da festa um momento mais atrativo, além das próprias atividades do evento. Os consumidores, considerados hedonistas, consomem as marcas presentes no local, sem muita alternativa, mas suprem em parte as suas necessidades...

A Sociedade atual possui muitas informações, possui um excesso de informações publicitárias, que dificultam a atenção total do consumidor. Portanto, considero que os Eventos são realmente um novo canal, no processo de comunicação com o mercado, que pode auxiliar na busca do pedacinho do coração dos consumidores, ainda não saturado, objetivando uma situação de *love mark* entre os participantes e a empresa.

E quem é que não gosta de experimentar momentos novos, atrelados ao lazer e ao entretenimento? Eventos podem suprir lacunas e desejos dos consumidores, mas podem ser canais empíricos que transmitam idéias e que auxiliem na mudança de comportamentos... Basta, portanto, criar e ser único, usando as facilidades que a Sociedade da Informação proporciona...



Vale a pena ressaltar que o contexto geral do mercado mudou e que as organizações têm de entender essa nova realidade, senão serão fadadas a serem excluídas do mercado...

Referências Bibliográficas:

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Edições 70, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**, Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2002.

CASTELLS, M., **A sociedade em rede** - A era da informática: economia Sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1999.

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

CHRISTIANE, Gade. Psicologia do consumidor e da propaganda. EPU, 1998.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.

DUMAZIDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

GADE, Crhistiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. [s.n]: EPU, 1998.

GALINDO, Daniel dos Santos. **A publicidade em busca de novas configurações**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a.26, n.43, p.47-63, 1º.sem.2005.

_____. **Propaganda inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. São Paulo: Página Aberta, 1993.

GOBE, Marc. **A emoção das marcas**. São Paulo: Editora Negócio, 2002.

FONTES, Nena; BRITTO, Janaína. **Estratégias para eventos**- Uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

JAGUARIÚNA RODEO FESTIVAL. Disponível em:
<http://www.jaguariunarodeofestival.com.br/2006/index2.php> Acesso em: 18/05/06

KJELL, A, Nordstrom e JONAS Ridderstrale. **Funky talento movimento capitais e business**. São Paulo: editora Makron books, 2003.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice –Hall do Brasil Ltda, 1993.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Editora Pioneira, 1997.



_____. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 1986.

LEVY, Armando. **Propaganda: a arte de gerar descrédito.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

MACGRACKEN, Grant. **Cultura & Cultura.** Rio de Janeiro: editora Maud, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas.** Baurer: Manole, 2001.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos.** São Paulo: Atlas, 2003.

MEIRELLES, Gilda Fleury . **Tudo sobre eventos.** São Paulo: STS Publicações e Serviços, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos.** Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

RAPP, Star e COLLINS, Tom. **Quinta geração do marketing. Maximarketing II.** São Paulo: Makron Brooks/ McGraw-Hill, 1991.

REFKIN, Jeremy. **A era do acesso- A transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia.** São Paulo: Makron Books, 2001.

RIES, Al e RIES, Laura. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea.** São Paulo: Editora Campus, 2002.

SHIMP, Terence. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo: Editora Nobel, 2002.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos.** São Paulo: Aleph, 2002. 90p. (Coleção ABC do Turismo).

TROIANO, Jaime. **Os criativos têm razão. Mais uma vez.** Revista da ESPM. São Paulo, vol. 1, n.2, nov. 1994.

ZANELLA. Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização.** São Paulo: Atlas, 2003.

