



Aplicação Do Mix De Marketing No São João De Campina Grande¹

Danilo Silva de Meireles²

Cleonice Marinho Dias³

Maria Florina Antonia Fischer (Micky)⁴

Instituto De Educação Superior Da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O presente trabalho apresenta reflexões sobre as manifestações culturais do nordeste com foco voltado para a aplicação do mix de marketing utilizados no São João de Campina Grande na edição realizada em 2014 na Paraíba. São destacados aspectos como: a reflexão de que a cultura anda de mãos dadas com o investimento capital, perpassando pelos planos que a organização da festa traça como objetivos a exemplo o desenvolvimento do turismo local e econômico. Observa-se a importância de se estudar o marketing, sua aplicação no setor cultural e o retorno que pode ser obtido com o uso adequado do mesmo. Neste também são apresentadas as formas de aplicação do mix de marketing e como estão configurados os elementos do mix no Parque do Povo⁵ no momento da realização do evento.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; Marketing; São João; Campina Grande e Mix de Marketing.

Marketing

Das possíveis traduções do termo marketing para o português segundo Francisco Gracioso (1993, p. 9) temos que “pode ser “mercadologia”⁶, por exemplo, ou então “comercialização”⁷.”

¹ Trabalho apresentado no II 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 8º. Semestre do curso de Publicidade e Propaganda do IESP, email: danilo-meireles@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 8º. Semestre do curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: cleonicemarinhodias@gmail.com

⁴ Profª. Dr.Maria Florina Antonia Fischer (Micky) do curso de Publicidade e Propaganda do IESP, email: mickyfisc@gmail.com

⁵ Espaço criado e pensado para comp

⁶ Grifo do autor.

⁷ Grifo do autor



Existem vários conceitos sobre marketing e muitas definições, algumas focam no sentido geral do marketing como termo que abrange muitos processos aplicáveis quer seja ao comércio ou a imagem de um indivíduo, outros se delimitam as suas especificidades.

No cenário de produção e consumo atual o consumidor tem uma infinita gama de produtos e serviços pelos quais optar, como forma de capturar esse cliente que muito se sente perdido em meio a tantas opções o marketing é a ferramenta ideal para fazer com que o consumidor sintam-se atraído por dado produto, e não só que o consuma bem como crie relacionamento duradouro com o mesmo, GABRIEL (2010, p. 28) “o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo.”

Veremos alguns conceitos para entendermos um pouco sobre o marketing e como ele se aplica a este trabalho:

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. (KOTLER, 2000, p. 25)

O marketing pode ser definido como processos que são utilizados para alcançar um determinado fim que resulte em lucro, ou seja, marketing consiste também em um processo de troca. Francisco Gracioso (1993, p. 9) nos diz que “é a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos, ou serviços, entre produtores e consumidores.”

A preocupação dessa troca é atingir um fim lucrativo para ambos os sujeitos que participam desse processo.

A efetivação ou não da troca depende se as duas partes concordarem com termos que deixarão ambas em uma situação melhor (ou, pelo menos não em uma situação pior) do que antes. A troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa ambas as partes em melhor situação (KOTLER, 2000, p.34)

È a efetivação daquilo que se planeja como objetivo a ser alcançado; satisfazer a necessidade de um público bem como criar receita positiva para as organizações.

Segundo COBRA (2009, p.21) todo esforço mercadológico que faça com que o consumidor tenha necessidade de manutenção, que cause retração ou ampliação de mercado, de forma que atinja os resultados esperados.



No processo de troca em que os autores concordam que o fim dessa relação se dá no lucro para ambas as partes, identificamos que um satisfaz a necessidade com o prazer do uso do produto/serviço enquanto o outro se satisfaz pelo lucro com o escoamento do produto/serviço tão quanto com a possível relação que pode ser gerada, ou seja, para este segundo sua meta foi alcançada. Kotler (*apud.* GRACIOSO, 1993, p. 19) Método para a utilização simultânea de todos os esforços para o cumprimento de determinadas metas.

Um panorama sobre o marketing e sua aplicação nas formas: 1.0 voltado para a facilitação dos processos de produção, 2.0 voltado para o escoamento do produto e 3.0 com foco no consumidor, nos seus desejos e com intuito de gerar relacionamento.

Este primeiro tinha maior força no final do século XIX no mesmo período da Revolução Industrial⁸ quando o processo de produção deixou de ser manufatureiro para ser mecanizado e assalariado; onde as atividades da indústria se concentravam na melhoria dos processos de produção a fim de facilitar, melhorar e aumentar a eficiência da empresa.

Focado na quantidade elevada de produção e na baixa do custo para a empresa; dado este fato foi possível a ampliação da capacidade de produção e alcance às metas de necessidade da indústria, naquele momento, sendo que a alta produção elevou em níveis também o estoque, fazendo com que o custo permanecesse o mesmo equiparado a quantidade de vendas, ou seja, havia muito produto e pouca demanda.

Naquele momento surge uma necessidade de evolução dos processos, não o de produção, desta vez o de escoamento daquilo que era produzido, pois a indústria se viu com grande quantidade de produto, no entanto seus armazéns permaneciam abarrotados e a procura não correspondia à oferta.

Nesse momento uma grande evolução acontece no que diz respeito a procura por meios que pudessem induzir a compra como exemplo, as técnicas de venda e especialmente a busca pela publicidade especializada. Helfer e Orsoni (1996, p. 27) “não bastava produzir, uma vez que a produção não é um meio em si, se não encontrar uma procura a absorvê-la.”

No terceiro momento nasce a preocupação com os desejos e satisfação do consumidor onde o foco agora não era só atraí-lo bem como entendê-lo e fornecê-lo

⁸ A **Revolução industrial** foi um conjunto de mudanças que aconteceram na Europa nos séculos XVIII e XIX. A principal particularidade dessa revolução foi a substituição do trabalho artesanal pelo assalariado e com o uso das máquinas. Veja em: <http://www.sohistoria.com.br/resumos/revolucaoindustrial.php> acesso em: 09/03/2015.



aquilo que alcançasse as suas expectativas. “Tornou-se vital fabricar os produtos desejados e fornecê-los com os serviços esperados” (1996, p. 29).

Cumprir com as aspirações daquele novo público se fazia necessário para a empresa se manter viva e encontrar lugar no mercado, cumprindo não só um papel de indústria mais ao mesmo tempo de “supridor de desejos e necessidades”. Nesse momento as organizações se concentravam em entender o que de fato o público queria, conseguir realizar o seu desejo e por em suas mãos aquilo que era apetecido.⁹

Para KOTLER e ARMSTRONG (2007, p. 3) “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente.” Sendo assim podemos afirmar que o marketing tem uma função muito importante, pois o mesmo tem a intenção de tornar circular a relação do consumidor com o produto/serviço, estabelecendo assim uma dinâmica de consumo que se renova a cada momento em que o produto/serviço se reconfigura no mercado no qual ele exista. Agregando valores ao produto e status á aquele que consome.

Kotler (*apud* FISCHER, 2002) “marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, por meio da criação e troca e valores.”

No marketing encontramos uma subdivisão dessa ferramenta chamada de Composto de marketing ou Mix de marketing que consiste em criar valor para o consumidor e atingir suas necessidades tão quanto alcançar os objetivos da empresa. GABRIEL (2010, p.42) “o composto de marketing é formado pelos 4 Ps estratégicos do marketing: produto, preço, praça e promoção” os quais encontraremos de forma especial alocando e depreendendo destes sua aplicação na configuração do São João de Campina Grande.

Marketing Cultural

“O marketing cultural: é um recurso utilizado com a finalidade de fixar a marca de uma empresa ou entidade por meio de diversas ações culturais, tais como a música, a arte, o esporte, a literatura, o cinema, o teatro etc.” (MICKY FISCHER, 2002, p. 19)

⁹ Adaptação e interpretação própria da secção um dos textos de Helfer e Orsoni do livro, *MARKETING*, 1996.



Toda manifestação cultural pode ser observada como uma oportunidade de ser instrumentalizada, para alcançar a fixação das marcas em seu público alvo, claro que isso partindo de uma análise de se determinado manifesto cultural corresponde à imagem da marca e se com ela faz alguma relação. Paralelo ao que diz a autora anterior temos Muylaert (1993, p. 32) dizendo que “O marketing cultural é uma das ferramentas de comunicação mais segura para que o produto associado a determinado evento tenha reforçada a imagem desejada.” Fischer (2002, p. 20) “Sua ação torna-se mais eficaz quando ligada diretamente a um determinado segmento do mercado...”

O marketing cultural como nos dirá Machado Neto, (2005, p. 75) ainda está em fase de amadurecimento em nosso país bem como no mundo, pois o mesmo “é uma experiência recente não só no Brasil como no mercado internacional de patrocínio, constituindo-se num tipo de estratégia sofisticado, voltado para a consolidação da imagem da empresa, com o retorno obtido a médio ou a longo prazo.”

Do patrocínio recorreremos a ZAN (2011, p. 85) para obtermos um conceito: “o patrocínio é, na maioria das vezes, a principal fonte de renda dos eventos. Traduz-se pela transação financeira de uma empresa – pública ou privada – como patrocinadora” o investimento feito pelas empresas, ou pelo estado surtem bastante efeito em seu favor, logo ele será representado na ação para a qual ele investiu bem como será apresentado nas engrenagens que configuram os processos de realização de dado evento, ou seja, o investimento produz visibilidade e repercussão, dando à marca a oportunidade de conseguir ficar na lembrança de seu público por meio da associação a aquilo que ele foi exposto, no caso o evento cultural.

Ainda segundo Zan, para que aconteça esse investimento o patrocínio deve ser planejado, “considera-se o público alvo a ser atingido por meio de um evento, bem como as atividades de interação entre esse público, o produto e a marca do patrocinador.” (2011, p. 87)

Não podemos pensar de forma inocente que a cultura por si, seja tida como categorização do marketing cultural e só, a cultura não pode ser compreendida sem que passemos pelo viés capitalista, portanto se faz necessário o pensamento crítico no que se diz respeito à cultura como produto econômico, “pois o marketing cultural é uma variante da histórica e milenar interação entre poder e cultura.” VAZ (1995, *apud*, Machado Neto, 2005, p.72)

“No Brasil os recursos oferecidos pelo o estado são insuficientes, e a realização de eventos culturais depende de verbas obtidas da iniciativa privada.”



FISCHER (2002, p. 37) Percebemos bem na conversa que acontece entre os autores sobre a necessidade de patrocínio para determinados eventos culturais, que sem a verba que é destinada pelas leis de incentivo municipais e estaduais ou até mesmo privada, torna-se inexecutável sua execução e sucesso.

“Marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender as demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.” MACHADO NETO (2005, p. 15)

Sendo assim existe ganho para ambas as partes, tanto para a marca que patrocina quanto para a produção cultural em si, para a empresa quando vista engajada em movimentos como estes produzindo efeito positivo em seu público, quanto para a cultura como forma de expressão de um povo e popularização da mesma, fazendo com que aquilo que é produzido na esfera cultural seja impelido ao alcance das pessoas.

“No Brasil o marketing cultural está em fase de desenvolvimento, e o futuro parece promissor.” (FISCHER, 2002, p.42) Esse desenvolvimento se deve a descoberta do valor que o marketing cultural agrega à marca e a forma de como este oferece retorno, que para a autora devem ser vistos como investimentos e não como gastos.

Machado Neto cita Fernando Fischer (1998, *apud*, NETO, 2005, p.73) dizendo que:

O marketing cultural continua crescendo no Brasil, há multiplicação das leis estaduais e municipais de incentivo de Norte a Sul do país em diferentes estilos e formatos, mas que, por se tratar de um campo do conhecimento e prática recente nas empresas brasileiras, ainda não possui uma base teórica consolidada, nem dispões de bibliografia que auxilie sua adoção e gerenciamento.

Quer seja pela falta do conhecimento ou de entender como se dá o retorno que o marketing cultural pode trazer à marca, temos visto que mesmo a passos lentos o sistema estatal e empresarial privado tem se posicionado de forma positiva para essa nova técnica, tendo em vista que ela também consiste em “uma atividade de incentivo á cultura e normalmente é feito através de patrocínio de empresas, que ao invés de pagarem impostos, passam a financiar uma produção cultural.” FERRER (*apud*, MACHADO NETO, 2005, p. 30)

Trazendo o benefício do desconto nos impostos ao mesmo tempo em que o nome de sua marca passa a ser fortalecida com sua presença em eventos de cunho cultural patrocinados por ela mesma.



Vejamos o que diz Machado Neto (2005, p.15)

Se a iniciativa empresarial viabiliza, financeira e/ou materialmente, manifestações artístico-culturais a título de promoção institucional com recursos próprios, pode-se afirmar que se estará praticando, efetivamente, marketing cultural, uma vez que também se estará tornando disponível arte e cultura à sociedade, gratuitamente ou não, à semelhança das instituições em que a produção cultural é, efetivamente, fim.

No Brasil temos um fator incomparável que é a criatividade do brasileiro em conseguir traduzir culturalmente o seu comportamento, e justamente pela riqueza de expressão cultural nas suas mais diversas formas é que se torna mais atrativo para as empresas emergirem na concepção do marketing cultural, que tem por objetivo ampliar os espaços para a divulgação da cultura e de seus patrocinadores promovendo assim comprovantes de que tais ações são categoricamente importantes para o mercado.

Fischer (2002, p. 20) ainda esclarece que;

O marketing cultural reforça as relações institucionais com os poderes públicos, apresentando a empresa como um agente sócio-cultural, seja por meio de patrocínio ou da valorização dos bens da organização, assumindo uma postura de responsabilidade social, política e econômica.

O abatimento nos impostos e a facilitação promovida pela lei de incentivo a cultura, dão ao investidor uma nova perspectiva fundamentada no retorno, o que deve atrair bastante o setor privado.

Assim como os outros estudos de marketing, o marketing cultural tem um ciclo de vida próprio que deve ser observado como diz Machado Neto (2005, p. 75) “que vai da concepção da produção artística cultural à sua distribuição, passando pelas implicações de precificação e viabilidade.”

Hora percebamos que, o marketing cultural constitui nessas afirmações o nosso objeto de pesquisa nos seguintes enquadramentos: A produção artística cultural: é todo o evento e seu contexto cultural; a festa de São João de Campina Grande. Sua distribuição: se dando na cidade e em especial no parque do povo; que mais a frente o veremos como praça em composição ao mix de marketing. Precificação e viabilidade: se dá o entendimento sobre os custos e valor necessário para a realização da festa.

Mix De Marketing

O mix de marketing ou composto de marketing é definido por vários autores como uma ferramenta voltada para análise e compreensão das esferas onde



estejam alocadas a marca, produto ou serviço. Onde os objetos desse entendimento permeiam entre os 4P's.

“Todos os elementos de uma estratégia de marketing devem ser considerados simultaneamente... todos os 4P's são essenciais.” MCCARTHY (1978, *apud*, MACHADO NETO, P. 77)

Observemos como o São João de Campina se configura em cada elemento do mix de marketing (os itens estão de acordo com os fornecidos por Kotler Administração de marketing, 2000. p. 37):

- Produto: Variedade de produtos, Qualidade, Design, Características, Nome da marca, Embalagem, Tamanhos, Serviços, Garantias, Devoluções.
- Preço: Preço de lista, Descontos, Concessões, Prazo de pagamento, Condições de financiamento.
- Praça: Promoção de vendas, Publicidade, Força de vendas, Relações públicas, Marketing direto.
- Promoção: Canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

O produto é aquilo que é oferecido, o preço aqui ocorre de forma diferente da precificação de produtos, pois ao tratar de um evento cultural o apreçamento toma outra perspectiva e não pode ser compreendido apenas na esfera monetária, a praça é o ambiente onde ocorre a festa (o evento) e a promoção se diz de todas as ferramentas promocionais utilizadas para a divulgação da festa e daqueles que comungam no patrocínio para a realização.

Aplicação Do Mix De Marketing No São João De Campina Grande

✚ No produto encontramos um bem econômico com a intenção de propagação da cultura local integrando-se a outros produtos, esses advindos das marcas patrocinadoras, ou seja, o evento enquanto produto cultural e os produtos das marcas,



que andam em sincronia durante toda a realização do evento fazendo com estes sejam percebidos e adquiridos. E ambos traduzem a mesma intenção, que é a troca.


Algumas das empresas que compõem o ambiente do Parque do Povo são: Havaianas, Skol, Ypióca, Trident entre outras que ali entram por meio de cotas, concorrendo a vagas com outras marcas do mesmo seguimento e nível. As marcas locais entram por um tipo de cota que se destina às mesmas, proporcionando assim um ambiente harmonioso entre as marcas globais e as locais, favorecendo ambas e ampliando a visibilidade do evento para o mundo.

De fora deste ambiente não ficam as intenções da prefeitura em promover o turismo local, como exemplo, com incentivos financeiros a distritos como Galante, que tem por evento de fama espetacular durante os festejos, o trem do forró¹⁰, que se desloca da cidade de Capina Grande ao distrito de Galante, cidade vizinha com grande potencial turístico. Para participar da viagem do Trem do Forró, os turistas adquirem uma camisa em forma de ingresso. Nos vagões são comercializadas bebidas, comidas e trios de forró animam todo o trajeto.

Na chegada do trem a cidade, que já chega em ritmo de forró embalado ao som dos trios pé de serra, a festa não para, na cidade são montados 03 palcos onde as festas continuam e passam todo o dia em ritmo frenético, a festa no distrito de Galante começa as 10 da manhã e terminam as 17 horas.

A geração de renda no período do evento é visto nos hotéis, restaurantes e comércios, com a criação de empregos temporários, e logo é percebido um maior poder de compra na cidade

Percebemos a transformação dos bens culturais em produto por meio da aplicação do marketing, do lugar que durante o ano não tem tanta atração á destino turístico no período de festa Junina, entre outras coisas que ganham roupagem adequada para a comercialização naquele momento.

 Preço corresponde ao apreçamento, que ocorre de forma diferente da precificação de um produto industrial de consumo. Aqui o bem cultural se estima em preço o valor necessário para sua realização, este pode ser por meio de patrocínio de iniciativa privada ou governamental. Levado ao público pela gratuidade ou até mesmo na forma de bilheteria.

¹⁰ Trem que faz o deslocamento de turistas da cidade de Campina Grande ao Distrito de Galante, uma das peculiaridades desse trem é que os passageiros passam a viagem dançando, bebendo e comendo até chegar ao seu destino, onde a festa continua no próprio distrito.




O preço aqui aparece em valores de patrocínio direcionado à realização do evento, pois para o público a entrada no parque do povo é gratuita de igual modo o acesso as atrações que ali apresentarem-se também.

O orçamento da festa em 2014 foi de 10 milhões de reais segundo informações concedidas pela prefeitura municipal de Campina Grande e seus organizadores (não foi cedida detalhes sobre o patrocínio e a verba total).

Esse valor contabiliza os investimentos da própria prefeitura de Campina Grande, os incentivos dos Governos Estaduais e Federais, além dos patrocínios das marcas que ali apresentam sua identidade. Em conformidade aos investimentos pode-se imaginar o lucro que tanto a cidade quanto os patrocinadores do evento devem receber, (sobre o retorno dos investimentos não obtivemos nenhuma informação junto a Prefeitura de Campina Grande).

Ainda vale salientar que como bem cultural torna-se subjetivo o apreçamento desse bem, pois o retorno que se alcança com um modelo de ação como essa não é só tangível, se dá também no campo do imaginário e na valoração do bem local.

 Praça é o lugar, espaço que é criado, equipado para o desenvolvimento do evento, lugar de onde partirá a disseminação cultural, para análise observemos o próprio parque do povo sua estrutura e distribuição física onde acontece a realização das festas Juninas de Campina Grande.



Planta baixa parque do povo

Imagem cedida pela organização do evento. Esquema de distribuição de barracas, stands, bares, palhoças, quiosques e palcos

Tamanho do espaço: Parque do Povo, área de 43 mil metros quadrados. A cidade cenográfica conta com 242 barracas, restaurantes e quiosques. Capacidade de abrigo para 1 milhão de pessoas durante todo o evento.

➡ Promoção é a comunicação em torno do evento, um dos principais aspectos de marketing cultural – levando o evento e a marcas que ali comungam a seus respectivos públicos.

Abordagem das marcas, como dito anteriormente as marcas conquistam seu espaço no evento e uma das primeiras táticas a serem elaboradas é a abordagem ao seu público, isso é feito de várias maneiras. Exemplo: as havaianas tinham uma barraca para a venda de seus produtos e a compra casada de pares de sandálias permitia ao cliente escolher adereços metalizados que servem para enfeitar a sandália, em forma de borboleta. Coração, flor, formiga entre outro. (Observado no evento em 2014)

Degustações/brindes/comida/bebidas, nesse tópico verificamos as empresas utilizando mais uma tática de como fisgar o transeunte, a exemplo temos a marca Trident que no mesmo evento surpreendia os visitantes com a degustação de seus



produtos, várias equipes posicionadas em lugares estratégicos distribuíam o chiclete á todos que por ali passavam no intuito de fixar a marca em suas memórias em ação conjunta ao próprio evento.

Os balões gigantes de ar (Blimp's), além de servirem como sinalizadores para os visitantes exerciam uma papel de extrema importância para as marcas, o de fortalecer mais ainda a presença delas no evento, evidenciando a sua contribuição para o mesmo e não deixado nem um pouco subtendido sua intenção de memorização tão quanto de venda.

Como dito, muitas foram as técnicas usadas pelas marcas uma delas bastante interessante foram os abanadores, pegando um gancho nos dias de calor, mesmo a cidade sendo considerada de temperatura fria durante o período de inverno que coincide com a festa, apostaram no calor que as atrações promoviam em frente ao palco principal e a todos que ali passavam eram entregues abanadores, feito em papel, impresso com as marcas da prefeitura e dos patrocinadores.

Cenários fotográficos eram a aposta da organização do evento, são montados espaços representando casas de artesões, cassino a catedral da cidade entre outros, tudo é visto como oportunidade pela marcas e junto a essa ideia elas mergulhavam de cabeça, ofereciam fotos tiradas na hora onde a cada noite a marca atualizava sua página na internet e o visitante podia pegar sua foto na rede e ainda indicavam ao seu público usarem sua hashtag¹¹ para divulgar o evento e elas próprias, outra eram mais agressivas além de oferecerem a foto na rede elas entregavam a impressão no mesmo momento e a fotografia já vinha com o endereço das redes sociais onde a foto seria divulgada e a logo estampada.

¹¹ Símbolo (#) utilizado em redes sociais a fim de destacar marcas, eventos e etc. além de reunir tudo o que foi mencionado sobre dado assunto e disponibilizá-lo com facilidade por meio de uma pesquisa.



Cenário cenográfico da catedral
Fonte:Foto Reinaldo Toscano (2014)

São cerca de 88 shows no palco principal promovendo a diversão dos visitantes e servindo como tática de promoção, com intenção de atrair os mais diversos públicos, além das apresentações no palco principal ainda se tinha mais de 288 apresentações de trios de forró.

Da relação marcas e artistas pode-se depreender que o evento tem uma consonância perfeita que é percebida entre, evento e marcas, marcas e artistas, artistas e evento. Tudo na intenção de tornar o ambiente favorável às intenções das mesmas.

Seria interessante ainda colocar o caso Luan Estilizado¹² onde o cantor e sua banda estavam concorrendo a um prêmio, no programa super star da rede globo de TV, e quando a banda ia se apresentar no programa no parque do povo paravam as apresentações no palco principal e no telão principal do evento entrava a transmissão do programa, a apresentadora do programa citava o evento e o que estava acontecendo no parque do povo naquele momento, e o apresentador daquela noite no evento pedia pra que as pessoas que ali estavam baixassem o aplicativo do programa em seus celulares e votassem no artista local. Pudemos observar naquele momento a promoção do próprio concorrente do programa por meio do evento quanto o inverso quando o evento consegue espaço na mídia televisiva.

Até o momento pudemos perceber o quanto as mídias favorecem na hora de efetuar a promoção do evento e que em cada tópico existe uma via de mão dupla para

¹² Artista Local, que naquele período estava concorrendo a um prêmio em um programa de TV.



o evento e para as marcas, a internet e a TV como divulgadores principais do evento fazem com que a festa torne-se global e como que por carona marcas e evento se utilizam um do outro para atingirem seus objetivos e fixarem-se seja por qual meio for em seu público.

O mergulho das marcas em um evento de dimensão faraônico como é o São João de Campina Grande, atrai pela sua celebração cultural aos modos de vida, produção local, influências recebidas de vários campos do saber tanto quanto pelo retorno objetivado e alcançado a partir da sua participação no evento.

O medo das marcas de investir em eventos culturais ainda é bastante, pois as leis de incentivo advindo do Ministério da Cultura ainda não são amplamente divulgados e a figura do produtor cultural, tão quanto os profissionais de comunicação e marketing são importantes para potencializar esse processo.

As marcas que saem na frente e decidem investir em marketing cultural não ficam para trás em nenhum momento, pois a certeza de retorno é garantida quando observado onde, como, e pra quem será feita a abordagem e a que tipo de evento se está atrelando a imagem da empresa.

Essa participação trás ao patrocinador um incentivo no que se diz respeito a questões fiscais, aproxima a organização das entidades estaduais e federais, bem como propicia ao patrocinador ter sua marca atrelada a eventos que fixam na memória dos públicos seu envolvimento positivo, gerando afeto e possível relacionamento.

Nesses aspectos cumprindo a responsabilidade que existe na busca pela disseminação cultural de Campina Grande por meio da festa de São João e do marketing ali empregado, podemos concluir com a fala de MACHADO NETO que: “Toda atividade que, através do uso do composto de marketing, tornar acessível um bem cultural a um público, é marketing cultural.” (2005, p.84)

REFERÊNCIAS

Exemplo com 01 autor:

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.

Obs: verificar outros exemplos na norma da ABNT 6023.