

## COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO MISS RS 2008<sup>1</sup>

### *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AT MISS RS 2008*

**Danielle Xavier Miron<sup>2</sup> e Taís Steffenello Ghisleni<sup>3</sup>**

#### **RESUMO**

Tendo em vista que a área da publicidade e propaganda é muito mais ampla que criações de peças, hoje em dia a melhor forma de utilizar a comunicação é de forma integrada, ou seja, com base na sinergia, em que todas as ferramentas que compõem a comunicação integrada de *marketing* agem de forma conjunta. Essa comunicação é eficaz tanto para produtos quanto para eventos, como será abordado no presente artigo. Levando em consideração que evento é qualquer fato que pode gerar uma sensação e virar notícia e destacando a importância que este tem para o estado, estudaremos a comunicação integrada de *marketing* dentro do concurso de beleza Miss Rio Grande do Sul 2008.

**Palavras-chave:** comunicação integrada de *marketing*, eventos, concurso de beleza.

#### **ABSTRACT**

*Since the area do advertising is much broader than logo creation, nowadays the best way to use communication is of an integrated way, that is, based on synergy, in which all tools that compose the integrated marketing communication act altogether. This communication is efficient for products and events as it will be discussed in the article. Considering that the event is any fact that may produce a feeling and become news, and highlighting the importance it has for Rio Grande do Sul, we will study the integrated marketing communication of the Miss Rio Grande do Sul 2008 beauty contest.*

**Keywords:** *integrated marketing communication, events, beauty contest.*

---

<sup>1</sup> Trabalho de Iniciação Científica - UNIFRA.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIFRA.

<sup>3</sup> Orientadora - UNIFRA.

## INTRODUÇÃO

Atualmente, a divulgação de um produto não depende apenas de um anúncio em revista ou um videoteipe de televisão. A área da publicidade e propaganda é muito mais ampla e não se restringe mais ao processo de criação de peças.

A melhor forma de utilizar a comunicação é o que se conhece hoje por comunicação integrada de *marketing*, em que todas as áreas atuam de forma conjunta e todos os elementos visam alcançar um único objetivo. A integração dessas áreas resulta na eficácia da comunicação, pois trata da soma de esforços.

Assim como para divulgação de produtos, ela pode ser considerada hoje em dia a melhor opção, eventos também se apropriam das ferramentas de Comunicação Integrada de *Marketing* para sua divulgação. O presente artigo pretende mostrar como essa comunicação ocorre na prática.

Nesse caso, abordaremos o concurso de beleza MISS RS 2008, realizado pela Rede Bandeirantes de Televisão, que utilizou de forma visível este novo modo de utilizar as ferramentas da comunicação para seu sucesso mediante ao público final, seus participantes e patrocinadores.

A estrutura deste artigo divide-se em seções que abordam a Comunicação Integrada de *Marketing* e suas ferramentas, eventos em geral, um breve histórico dos concursos de beleza no Brasil, contextualizando o Miss RS 2008, e, por fim, uma seção exemplificada como ocorre a Comunicação Integrada dentro deste concurso.

Para a elaboração deste artigo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, ou seja, desenvolvida com base em materiais já existentes em livros ou artigos científicos, além disso, foi realizada uma pesquisa documental que difere da bibliográfica na fonte das informações, pois esta vale-se de matérias que não receberam um tratamento analítico. Além dessas técnicas de coleta de dados, utilizou-se a observação que, para Barros e Lehfeld (2001), significa aplicar atentamente os sentidos a um objeto para dele adquirir um conhecimento claro e preciso. A maior vantagem dessa técnica é que se pode obter informações na ocorrência espontânea do fato.

## COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Hoje em dia a melhor forma de utilizar a comunicação é o que chamamos de comunicação integrada de *marketing*, que, segundo Kunsch (1997),

é quando todas as subáreas atuam de forma conjunta, ou seja, é baseada no princípio da sinergia.

Percebe-se que essa comunicação vai muito além da propaganda. Para tanto, as ferramentas (OGDEM, 2002) que compõem a comunicação integrada são relações públicas, publicidade e propaganda, jornalismo, *marketing* direto, *marketing* digital, venda pessoal e promoção de vendas. As integrações dessas áreas resultam na eficácia da comunicação, pois tratam da soma de esforços para alcançar o mesmo objetivo.

Dentro desse composto da comunicação integrada, podemos entender Publicidade e Propaganda como ferramentas diferenciadas, embora muitas vezes no dia a dia elas tenham seus conceitos igualados.

Nesse caso, Boone e Kurtz (1997) consideram a **Publicidade** parte integrante no esforço de se ter um trabalho eficiente de relações públicas. Pode ser definida como estímulo não pessoal à demanda por um bem, serviço, pessoa, causa ou organização, através de notícias significativas nos meios de comunicação escrita ou de apresentações favoráveis em rádio, televisão ou palco, que não são pagos por um patrocinador identificado.

Costa (1996) afirma ainda que a **Publicidade** é considerada a estratégia que explora o caráter informativo da comunicação, a criação de fatos e provocação de notícias, desenvolvendo um trabalho de formação e fortalecimento da imagem corporativa da empresa e de informação do lançamento, modificações e de características específicas de produtos.

Ao levar em consideração as diferenças conceituais, **Propaganda** é, segundo Costa (1996), uma forma de comunicação impessoal, unilateral, paga e assumida pelo anunciante que assina suas mensagens, podendo atingir grande volume de pessoas no público visado, em grandes extensões geográficas, permitindo que um produto possa, rapidamente, tornar-se conhecido e aceito.

Outra ferramenta que constitui a Comunicação Integrada de *Marketing* é a **Venda Pessoal**, que, para Ogden (2002), é utilizada para gerar os benefícios da comunicação individualizada e envolve diálogo entre a empresa e o consumidor, ou seja, é a comunicação individual, feita por telefone ou pessoalmente, entre um comprador e um vendedor.

Além das ferramentas apresentadas até aqui, a **Promoção de Vendas** tem grande importância dentro desse composto. Nickels e Wood (1999) entendem que **Promoção de Vendas** consiste em incentivos de duração limitada, estimulam os membros da cadeia de valor e os consumidores finais a anteciparem

uma compra, em vez de deixá-la para depois. Assim, de acordo com Costa (1991), as promoções de vendas, caracterizam-se por ações de estímulo à compra: utilizam a promessa e oferta de benefícios adicionais, que representam uma vantagem para o público visado.

**Relações Públicas** também fazem parte desse composto e, segundo Boone e Kurtz (1997), elas representam o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus vários públicos, que incluem consumidores, fornecedores, acionistas, empregados, governo, público em geral e a sociedade na qual a empresa opera.

De acordo com a aprovação no IV Congresso de Relações Públicas (Rio de Janeiro, 1967) consideram-se funções do profissional de relações públicas, assessoria, pesquisa, planejamento, execução (comunicação) e avaliação. Com essas funções, podemos notar a ampla atuação das relações públicas e sua importância na comunicação integrada.

Outra ferramenta que pode ser considerada um complemento para um plano de Comunicação Integrada de *Marketing* é o **Marketing Direto**. Permitir que o consumidor adquira produtos ou serviços sem a necessidade de ir até o ponto de venda ou sem ser visitados por vendedores, segundo Pinho (2004), é o benefício básico dessa ferramenta.

Os principais meios de o **Marketing Direto** transmitir sua mensagem são: mala-direta, meios eletrônicos, mídia impressa e o *telemarketing*.

Uma ferramenta que ganha espaço por consequência dos avanços da tecnologia é o **Marketing Digital**, a *internet* consiste em uma ferramenta bastante utilizada para a divulgação, sendo assim, utilizada constantemente como uma ferramenta de *marketing*. Essa nova ferramenta, segundo Kotler (1998), tem como objetivo possibilitar o contato da empresa e os seus produtos sem a necessidade de uma força de vendas.

Por fim, a ferramenta que trabalha com a informação propriamente dita e que transforma acontecimento em notícia: **Assessoria de Imprensa**.

A **Assessoria de Imprensa** é uma função própria do jornalista, na maioria dos casos está relacionada “com a formação da opinião pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam esses receptores” (MARQUES, 2002 apud KOPPLIN; FERRARETO, 2000, p. 24).

Na comunicação integrada, a função do jornalismo é administrar a informação de modo que as outras áreas possam valer-se disso para o desenvolvimento do trabalho.

Após esse embasamento sobre a Comunicação Integrada de *Marketing* é importante conceituar eventos já que o presente artigo objetiva analisar a Comunicação Integrada de *Marketing* utilizada na divulgação de eventos.

## EVENTOS

Evento, segundo Melo Neto (2001), é qualquer fato que pode gerar sensação e ser motivo de notícia. Algo acontece, tem data, horário, uma programação, um local. Como fato, o evento tem que ser marcante, gerando emoção ao público, como acontecimento o evento deve ser bem sucedido

Segundo Martins (2001), existem várias formas de classificá-lo: em relação ao público (abertos ou fechados), em relação à área de interesse (artístico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico) e em relação à tipologia (assembleia, *brainstorming*, *brunch*, colóquio, concílio, conclave, concurso, congresso, convenção, coquetel, debate, encontro, exposição, feira, fórum, jornada, mostra, oficina, palestra, entre outros).

A realização de um evento é de suma importância para a empresa que o organiza, para o público-alvo da mesma e também para os patrocinadores, pois traz benefícios para ambos.

É importante considerar que muitos empreendimentos fazem uso do patrocínio, que é “o fornecimento de suporte financeiro ou material para alguma atividade independente que não é inerente ao fomento do objetivo comercial, mas da qual a companhia patrocinadora pode ter a expectativa de obter alguns benefícios comerciais” (MELO NETO, 2000, p. 35). O autor ainda afirma que “o sucesso do evento concorre para reforçar a imagem da marca do patrocinador na mente dos consumidores”.

No caso do evento que está sendo usado como exemplo, os patrocínios tem grande importância, pois muitas vezes eles ocorrem por forma de permuta<sup>4</sup>, em que a Rede Bandeirantes de Televisão<sup>5</sup>, rede de televisão aberta, transmitida por 77 emissoras em todo o país e que compõe o Grupo de Comunicação Bandeirantes, um dos grupos mais tradicionais do Brasil, oferece espaço na sua grade de programação e as empresas oferecem seus produtos. Como é o caso de um concurso de beleza que tem um público telespectador muito grande, o patrocinador geralmente ganha tanto quanto o evento com essa troca.

<sup>4</sup> Em publicidade, **permuta** designa negociação de espaço ou de tempo de um veículo, em troca de produtos ou serviços do anunciante.

<sup>5</sup> Informações retiradas do site oficial da Rede Bandeirantes de Televisão (<http://www.band.com.br>).

No próximo capítulo, abordaremos o evento propriamente dito, ele será contextualizado com o histórico dos concursos de beleza do Brasil.

## **CONCURSOS DE BELEZA NO BRASIL E MISS RIO GRANDE DO SUL <sup>6</sup>**

O primeiro registro que se tem de concursos de beleza no Brasil é de 1900, porém o concurso Miss Brasil e, conseqüentemente, Miss Rio Grande do Sul, teve seu início oficialmente em 1922.

Desde o princípio o Rio Grande do Sul teve uma importante participação nesses concursos, já que, em 1929, é eleita Miss Brasil a gaúcha Olga Bergamin de Sá. Nesse período inicial o Brasil teve participação internacional, pois realizou, em 1930, com promoção do jornal carioca “A noite” um concurso em que participaram 25 países e, para surpresa na época, a gaúcha de Pelotas Iolanda Pereira saiu vencedora.

A partir de 1955, os Diários e Emissoras Associados, através da TV Tupi, assumiram a promoção e a tornaram uma das maiores festas de confraternização Brasileira superada apenas pela Copa do Mundo. De 1981 até 1989, a nova Rede de Emissoras, SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), tornou-se responsável pelo evento, tendo Silvio Santos como mestre de cerimônias.

Numa tentativa de recuperar o prestígio que o evento vinha perdendo nos últimos anos, no período de 1994 a 1996, os organizadores internacionais, apoiados pela FEBRACOS (Federação Brasileira de Colunistas Sociais), devolvem a responsabilidade da promoção à Paulo Max, mestre de cerimônias e um dos organizadores durante o período áureo do concurso, que é transmitido em VT, pela Rede Record que tem essa transmissão garantida até 1999.

Nesse mesmo ano a GAETA<sup>7</sup> Promoções, empresa criada pelo Coordenador nacional do Miss Brasil desde 1994, Boanerges Gaeta Júnior, é a responsável pela realização do Miss Brasil e tem sua transmissão ao vivo para todo o país pela Rede TV.

Em 2003, a Rede Bandeirantes de Televisão se torna parceira da empresa responsável e desde então produz e transmite o evento “ao vivo” para todo o país. A Rede Bandeirantes também, desde 2003, volta a exibir “ao vivo” a eleição de Miss Universo, o que não acontecia desde 1988 mostra a grande importância desse tipo de evento na grade da emissora.

<sup>6</sup> Informações retiradas do site oficial do Miss Brasil (<http://www.missbrasiloficial.com.br>).

<sup>7</sup> Organização que atualmente realiza o concurso de Miss Brasil, sediada no Rio de Janeiro.

A participação gaúcha nesses concursos de beleza é de grande destaque, pois tem, a partir de 1954, 10 gaúchas eleitas miss Brasil. Esse fato demonstra a seriedade que a emissora local trata o concurso Miss Rio Grande do Sul, que aumentou suas participações na programação da emissora e é considerado o evento de maior importância e grande gerador de lucro dentro da Rede Bandeirantes do Rio Grande do Sul.

### **A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING REALIZADA DENTRO DO MISS RS 2008.**

O Concurso de beleza Miss Rio Grande do Sul, especialmente nos últimos três anos, é levado muito a sério pela Rede Bandeirantes e tratado de maneira mais profissional. Na última edição, ocorrida em outubro de 2007, o evento contou com uma equipe de 24 profissionais envolvidos com a produção e realização do evento, três fornecedores que trataram apenas do figurino e do cabelo das candidatas e também os fornecedores de iluminação, som e cenário. O evento teve quatro patrocinadores, sendo um deles o Governo do Rio Grande do Sul, e três apoiadores.

Tendo em vista a grande dimensão que o evento alcançou, a Rede Bandeirantes utilizou sua estrutura de comunicação e fez com que a Comunicação Integrada de *Marketing* acontecesse nesse evento, objetivando que todos os esforços oferecesse maior visibilidade ao evento.

O Miss RS tem três públicos que podem ser distinguidos visivelmente, o público que participa do evento fazendo ele acontecer, ou seja, as candidatas, o público que assiste o concurso transmitido pela TV Bandeirantes, e os patrocinadores, que são os principais fornecedores de verba para o evento.

O objetivo do Miss RS não relaciona-se ao lucro vindo do seu público direto, ele busca a popularidade, para que, através de patrocínios, o mesmo seja realizado e sua marca ganhe visibilidade. Já o objetivo da Comunicação é divulgar a data e o horário que o evento será transmitido, a fim de atrair as pessoas para assistir ao mesmo.

Para que os públicos sejam atingidos e o objetivo final alcançado, o concurso utilizou diversas ferramentas do composto da Comunicação Integrada de *Marketing*. A promoção de vendas é feita em um primeiro momento pelo departamento Comercial da Bandeirantes, que oferece pacotes de inserções para os patrocinadores, porém ela pode ser vista também no momento em que

as candidatas, ao participarem do concurso, ganham hospedagem, transporte, refeições além de roupas, cabelo, maquiagem, sapatos, bolsa e dois convites para seus familiares assistirem ao programa no local da transmissão.

A propaganda aparece nos comerciais realizados pela Bandeirantes durante a sua programação e também quando o concurso ganha espaço publicitário na *home page* da emissora. A publicidade pode ser vista juntamente com a assessoria de imprensa, pois o jornalista responsável transforma cada acontecimento durante o evento em notícias e ocorre a apresentação gratuita dessas notícias em jornais e programas jornalísticos da própria emissora, desenvolvendo um trabalho de formação e fortalecimento da imagem do evento.

A assessoria de imprensa também pode ser vista dentro do próprio *marketing* digital, o concurso disponibilizava de uma página própria em que era abastecido durante todo o dia por fotos e notícias.

O *marketing* direto ocorreu com a participação do consumidor no Alô Band<sup>8</sup>, a pessoa poderia conhecer as candidatas pelo *site* e votar na sua preferida. A assessoria de imprensa bem realizada casada com o *marketing* direto resultou em números nunca antes atingidos de ligações.

Além disso, o *marketing* direto do evento pode ser encontrado quando os responsáveis por ele enviam diretamente os convites para a transmissão aos seus patrocinadores e autoridades, mas também quando cada patrocinador, após o evento, recebe diretamente o Dvd do evento com os melhores momentos visando um futuro investimento no mesmo.

A ferramenta Relações Públicas pode ser percebida na presença das pessoas que cuidam diretamente das candidatas, preocupando-se com o bem-estar das mesmas durante o evento, também as que mantêm relacionamento com os fornecedores, governo, público em geral. Essa pessoa é responsável por proteger a imagem da empresa e manter uma boa relação com seus públicos. Essa preocupação é notada quando o evento dá ênfase à visita das Misses em pontos turísticos da cidade em que o evento é realizado, tentando fazer com que a população local tenha uma imagem boa da passagem do evento pela cidade.

Enfim, pode-se notar que o evento usa todas as ferramentas que a comunicação disponibiliza de maneira integrada, uniforme e alcança o seu objetivo.

---

<sup>8</sup> Ferramenta Interativa, número de telefone pelo qual o telespectador vota, ganha prêmios e participa de alguns programas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma revisão da literatura, pode-se constatar que a comunicação integrada é eficaz tanto para produtos quanto para eventos. Ela se torna uma ferramenta importante e de sucesso garantido quando utilizada de maneira correta.

O evento estudado utilizou várias ferramentas disponíveis, pois é comprovada a importância desse evento para o Estado através do seu histórico de participação no concurso nacional. Além disso, o Concurso é o evento mais importante da Emissora e um dos grandes geradores de lucro, portanto, é inteligente não poupar esforços para o seu sucesso.

É importante concluir que uma ferramenta se apoia em outra, pois, como citado anteriormente, o número de participação do público pelo Alô Band alcançou números recordes e isso é resultado de toda a comunicação, realizada em torno do evento.

Portanto, realmente, a união dos esforços de comunicação agindo de maneira integrada tem grande possibilidade de gerar a maior visibilidade esperada pela Rede Bandeirantes.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil; LEHFELD, Neide. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**, Petrópolis: Vozes, 2001.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

COSTA, Antônio Roque. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**, São Paulo: Atlas, 1996.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**, 3. ed. Porto Alegre: Sagra, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: modelos prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 7. ed. Campinas: Papyrus, 2001.

Sites Consultados:

REDE BANDEIRANTES DE COMUNICAÇÃO RS. Disponível em: <<http://www.bandrs.com.br>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2007.

REDE BANDEIRANTES DE COMUNICAÇÃO. Disponível em: <<http://www.band.com.br>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2008.

MISS BRASIL OFICIAL. Disponível em: <<http://www.missbrasiloficial.com.br>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2007.