Anunciante esquenta relacionamento
Juliana Welling

Com a chegada do inverno, os paulistanos abandonam as rodovias que vão para o litoral e rumam para o interior, em busca do agito que esquenta a cidade de Campos do Jordão, apesar das baixas.temperaturas desta época.

A expectativa para este ano, segundo a Prefeitura de Campos do Jordão, é de receber 1,5 milhão de turistas, 300 mil a mais que ano passado e 33 vezes a população da cidade de acordo com o último levantamento do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), realizado em 2007. A cidade tem 44.688 habitantes.

Os turistas são em sua grande maioria pessoas das classes A e B e os anunciantes aproveitam a temporada de inverno para subir a serra da Mantiqueira e realizam ações de marketing para fidelizar e conquistar novos consumidores. "Campos do Jordão é a única estância de inverno que recebe. consumidores de alto poder aquisitivo. E as empresas que fazem ações lá fidelizam e j prospectam consumidores", disse Fábio Fronterotta, diretor da Front36o, agência especializada em marketing promocional e eventos que há 16 anos atua em Campos do Jordão.

Para esta temporada, que começou em abril e vai até agosto, a expectativa da Prefeitura é de que haja um crescimento de 50% nas ações dentro da cidade. Em comparação à temporada de inverno de 2008, a estimativa é de que haja um aumento de até 15% no comércio da cidade, segundo informação da Associação Comercial de Campos do Jordão. Em 2008, ao todo foram 190 ações, e neste ano, até o momento, foram solicitadas 180 autorizações à Prefeitura para fazer ações de marketing. Além da autorização, é necessário pagar uma taxa que varia entre R$ 3 mil e R$ 15 mil, de acordo com o espaço escolhido pelo anunciante. No ano passado, a Prefeitura arrecadou R$ 400 mil em taxas.

Já o custo para realizar uma ação de marketing na cidade pode variar entre R$ 300 mil a R$ 1,5 milhão. E os formatos das ações podem ser stands, mídias exterior e/ou ações de relacionamento, como promotores que distribuem panfletos e brindes até um passeio de balão pela cidade, como a Vivo está promovendo para os consumidores que adquirirem um aparelho no stand.

ORQUESTRA

O Bradesco Prime, por meio do Prime Arts, é pelo quinto ano consecutivo o patrocinador oficial do 40° Festival Internacional de Inverno de Campos do Jordão, evento que em 23 dias terá 45 espetáculos, sendo 18 concertos gratuitos. Durante todo o mês de julho o banco estará presente em seis espaços da cidade: Auditório Cláudio Santo-ro, Praça do Capivari, Capela do Palácio Boa Vista, Igreja Santa Terezinha, Igreja São Benedito e Igreja Nossa Senhora da Saúde. "A expectativa do Bradesco em relação a mais esta edição é que o festival cumpra seu principal objetivo: proporcionar o acesso à cultura de milhares de pessoas e dar a oportunidade a dezenas de jovens músicos, vindos de várias partes do Brasil e da América Latina, despontarem como novos valores da música clássica", afirmou Luiz Carlos Cavalcanti Jr., diretor de marketing do Bradesco.

CERVEJAS

Ao lado da telefonia, tabaco e automóveis, um dos setores que mais realizam ações de marketing em Campos do Jordão são as marcas de bebidas alcoólicas, especialmente as cervejas.

Pela primeira vez, a Skol investiu R$ 300 mil apenas no patrocínio do tradicional Campos Winter Festival, organizado pela Front360, e com apoios da Rádio 89 FM e da Secretaria de Turismo de Campos do Jordão. Já o investimento total da marca, incluindo material promocional e estrutura completa do evento, é de R$ 3oo mil. Em sua quinta edição, o festival,

Utilização de artigo exclusivamente para fins educacionais

que acontece no Tênis Clube do município, apresentará uma série de shows até o final de julho.

Já a Bohemia, marca da AmBev, também está presente em Campos do Jordão com um espaço em Capivari, região nobre da cidade. No local foi construído um ambiente de degustação com toda a família de cervejas da marca: Bohemia Pilsen, Weiss, Escura, Confraria, além do lançamento Bohemia Swiss. O espaço que tem concepção da B/Ferraz conta com a presença do chef italiano Alessandro Segato, que fará almoço no local no próximo dia 11. A programação também inclui pocket shows de vários artistas, entre eles, a cantora Paula Lima, que se apresentará no dia 25 de julho.

CARTÕES

Há cinco anos com ações de marketing em Campos do Jordão, a Redecard promove este ano diversos tipos de comunicação para a bandeira MasterCard. Dentre elas está a distribuição de uma garrafa de vinho Chateau Lacave para os clientes que pagarem suas contas, acima de R$ 150, com os cartões MasterCard. O objetivo é criar ações com os estabelecimentos para que incentivem a preferência aos cartões da bandeira.

Além desta ação, a MasterCard Black tem um lounge com o nome de Petit Quartier MasterCard Black, em homenagem ao ano da França no Brasil, O espaço é aberto ao público, mas a área VIP é destinada somente aos clientes do produto, que poderão degustar cafés, uísques e um cardápio desenvolvido pelo restaurante Badebec.

Outra ação da MasterCard é o Programa Surpreenda: "Fazer Alguém Feliz Não Tem Preço". Para participar, os usuários dos cartões devem fazer três transações, de qualquer valor, em qualquer estabelecimento da cidade, e levar os comprovantes de venda ao Espaço Surpreenda da MasterCard, localizado no shopping Market Plaza, onde eles devem se cadastrar na promoção e apresentar os comprovantes de compra para trocar por um voucher válido com os parceiros locais: Chocolate Montanhês, Baden Baden, Matterhorn e Mercearia Campos. Após o cadastro, cada transação, de qualquer valor, vale um ponto que o consumidor pode trocar com parceiros da MasterCard, como TAM Viagens, Giraffas, Mizuno, Timberland e Black&Decker. Os pontos acumulados que não forem trocados por vouchers transformam-se em cupons para o consumidor concorrer a sorteios mensais de dois cartões pré-pagos no valor de R$ 50 mil cada: um para o ganhador e outro para ser presenteado para quem quiser.

TELEFONIA

Com um investimento de R$ 2,5 milhões, a Vivo está com o Vivo Estação de Inverno Campos do Jordão, um espaço de entretenimento, gastronomia e compras, no Tênis Clube. O shopping conta com o patrocínio da Vivo, Land Rover, Bohemia, Sierra Móveis, Ultragaz, além do apoio da Prefeitura de Campos do Jordão. A expectativa é de que o empreendimento receba 500 mil visitantes.

Fonte: PropMark, São Paulo, 29 jun. 2009, p. 23.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais