

Sandra Tamie Saito de Lima

**TANABATA MATSURI: a Gestão da Comunicação do Festival
das Estrelas no Brasil**

**CELACC / ECA-USP
2013**

Sandra Tamie Saito de Lima

**TANABATA MATSURI: a Gestão da Comunicação do Festival
das Estrelas no Brasil**

Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, sob a orientação da Prof. Ms. Maria Bernardete Toneto.

**CELACC / ECA-USP
2013**

TANABATA MATSURI: a Gestão da Comunicação do Festival das Estrelas no Brasil

Sandra Tamie Saito de Lima¹

Resumo: Este artigo apresenta um estudo sobre a gestão do Festival das Estrelas, o maior evento da colônia japonesa no Brasil. Todos os anos o Tanabata Matsuri acontece na cidade de São Paulo trazendo milhares de visitantes para o bairro da Liberdade, a fim de festejar uma das maiores lendas do povo japonês. Um olhar mais atento à comunicação do festival, que encanta por sua beleza em significado e grandiosidade, é o objeto principal deste trabalho.

Palavras-chave: Tanabata Matsuri, Festival das Estrelas, Gestão de Eventos Culturais, Comunicação, Plano de Marketing.

Abstract: This article presents a study on the management of the Stars' Festival, the biggest event of the Japanese colony in Brazil. Every year the Tanabata Matsuri happens in São Paulo bringing thousands of visitors to the neighborhood of Liberdade, to celebrate one of the greatest legends of the Japanese people. A closer look at the communication of the festival, which charms by its beauty and grandeur in meaning, is the main object of this project.

Keywords: Tanabata Matsuri, Stars' Festival, Cultural Events' Management, Communication, Marketing Planning.

Resumén: En este artículo se presenta un estudio sobre la gestión del Festival de Estrellas, el evento más grande de la colonia japonesa en Brasil. Cada año, el Tanabata Matsuri ocurre en São Paulo teniendo miles de visitantes al barrio de Liberdade, para celebrar una de las mayores leyendas del pueblo japonés. Una mirada más cercana a la comunicación del festival, que encanta por su belleza y la grandeza de significado, es el objetivo principal de este trabajo.

Palabras clave: Festival de Estrellas, Tanabata Matsuri, Gestión de Eventos Cultural, Comunicación, Plan de Marketing.

抽象: この記事のスターフェスティバル、ブラジルにおける日本の植民地の最大のイベントの管理に関する研究を紹介します。毎年七夕祭りは、日本人の最大の伝説の一つを祝うために、リベルダーデの近所への訪問者数千人を持って来るサンパウロで行われます。意味でその美しさと壮大さで魅せる祭り、の管理を詳しく見て、このプロジェクトの主な目的です。

キーワード: 七夕祭り、のスターフェスティバル、文化イベント'マネジメント、コミュニケーションや、マーケティングプラン

¹ Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Brasília e Bacharel em Comunicação Mercadológica pela Universidade Metodista de São Paulo. Trabalha há mais de dez anos na área de Marketing, sempre atuando em empresas multinacionais no setor de Comunicação e Eventos. sandra.tsl@gmail.com

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. CONHECENDO O TANABATA MATSURI	7
3. GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS.....	11
4. TANABATA MATSURI x FESTIVAL DO JAPÃO	15
5. DESAFIOS DA GESTÃO DO TANABATA MATSURI	18
6. PLANO DE COMUNICAÇÃO	20
6.1 Situação Atual	20
6.2 Melhorias Propostas.....	21
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
8. REFERÊNCIAS.....	26

1. INTRODUÇÃO

O Tanabata Matsuri (traduzido como Festival das Estrelas para o português) é a maior festividade cultural japonesa realizada no Brasil anualmente. O festival descende de uma lenda muito difundida entre os japoneses, que traz em sua essência elementos de romantismo, crença e esperança em dias melhores. O festival que celebra esta história de amor teve início na Corte Imperial do Japão há cerca de 1.150 anos, e lá tornou-se feriado nacional em 1603. Atualmente, o Tanabata é uma das maiores festas populares do Japão e é realizado em diversas cidades, sendo o mais tradicional o da província de Miyagui, que se realiza em agosto, aproveitando as férias de verão das escolas japonesas.

Com o intuito de compreender a organização do evento e acompanhar todo o processo de desenvolvimento até a realização do mesmo, falando principal da questão de marketing do festival, o objetivo principal deste projeto é servir como base para pesquisa sobre o assunto, visto que atualmente existem poucos registros e documentos acerca deste tema. O Festival das Estrelas, apesar de ser extremamente importante para a cultura japonesa e seus descendentes, se perde no Brasil em informações desconstruídas e, muitas vezes, equivocadas sobre o real propósito desta grande celebração, por isso, principal justificativa deste artigo é ser também uma fonte segura de informações sobre o Tanabata Matsuri e prestar serviço para a comunidade.

Além desse aspecto documental do artigo, o foco deste projeto é ter uma visão bem atenta e atualizada sobre a gestão da comunicação do festival. O presente trabalho tende a entender e apresentar a situação em que o plano de marketing do evento se encontra e sugerir melhorias para a divulgação do evento.

Estudar a gestão deste festival é uma forma de contribuir para o acervo histórico da colônia japonesa no Brasil, registrando o crescimento do festival nas últimas décadas e

projetando um panorama que possa ajudar o festival a crescer de uma maneira sustentável nos próximos anos, além de ratificar a importância do evento para o calendário cultural da cidade. E, para que isso aconteça, a comunicação precisa acompanhar esse novo panorama. Crescer de maneira sustentável no campo de eventos é desenvolver o mercado e não apenas querer tirar dele o lucro a qualquer custo. É abrir portas para que, a cada ano, o evento cresça e se torne mais sólido, sem perder sua essência e objetivos.

Pensar em desenvolver o mercado para que os eventos dos próximos anos sejam ainda mais significativos parece óbvio, porém torna-se um pouco mais complicado quando a mensagem principal do evento não chega a ser completamente compreendida pelo público.

Apesar de ser o maior festival japonês realizado no Brasil, o Tanabata Matsuri não parece gerar tanto interesse em seus aspectos culturais e tradicionais quanto proporciona no quesito “evento”, com a experimentação de produtos importados e vendas de *souvenires*. Um dos grandes desafios do Festival das Estrelas é conseguir atrair público pelo significado da sua manifestação e por todos os seus aspectos culturais, levando os visitantes a compreender a lenda e querer fazer parte desta tradição, não apenas a participar de mais um evento proporcionado pela cidade de São Paulo.

O patrimônio não inclui apenas a herança “morta” de cada povo (sítios arqueológicos, objetos em desuso, herança colonial), mas os bens culturais visíveis e invisíveis, os conhecimentos, documentos e comunicação do que se apropria através das indústrias culturais. Por este motivo, como percurso metodológico para a concretização desse artigo, algumas pessoas da comunidade japonesa foram ouvidas, para que o acervo intelectual da colônia também seja registrado para pesquisas futuras. Esta foi uma das principais fontes de pesquisa para este trabalho, visto que existem poucos livros e trabalhos acadêmicos sobre o tema, o que dificultou o engajamento em referências bibliográficas.

O presente artigo busca, portanto, ser uma fonte de informações seguras sobre este tema, bem como apresentar de maneira clara e objetiva todos os conceitos que englobam este grande festival, desde significados culturais até os aspectos mais técnicos e atuais sobre a gestão e manutenção do evento.

2. CONHECENDO O TANABATA MATSURI

Todos os anos, no mês de julho, realiza-se na capital de São Paulo, no bairro da Liberdade, um evento conhecido como a maior festividade tradicional do Japão no Brasil, o Tanabata Matsuri. Tendo seu nome traduzido no Brasil para “Festival das Estrelas”, o evento tem por base e fundamento a comemoração de uma ancestral lenda japonesa, de extraordinária beleza poética.

Segundo Goga e Oda (1996), esta lenda conta que, em tempos imemoriais, existiu um casal de príncipes tão apaixonados reciprocamente que passavam o tempo todo a se amar, esquecendo-se, por completo, de seus deveres para com o próprio Reino, que por consequência começou a decair. Os deuses, preocupados com as atitudes da Princesa Orihime e do Príncipe Kengyu, resolveram punir os dois amantes transformando-os em duas estrelas, Vega e Altair, imensamente distantes uma da outra no céu. Mas, em homenagem e por admiração ao seu mútuo e profundo amor, os mesmos deuses determinaram que fosse facultado a esses amantes transformados em estrelas um encontro anual, em noite que ficou conhecida como noite de Tanabata. Foi estipulado que o encontro acontecerá sempre na sétima noite do sétimo mês do calendário lunar.

Dessa forma surgiu a lenda e, junto com ela, estabeleceu-se que, neste dia, as pessoas que escreverem pedidos manifestando seus desejos de várias naturezas, em papelotes de cores diversas (cada cor para um tipo de desejo), terão seus desejos atendidos. Para que isso ocorra, as pessoas deverão amarrar seus papelotes em ramos de bambu, que posteriormente serão queimados com todos os papelotes. Acredita-se que a fumaça da queima leva os pedidos até as estrelas.

Em consequência desta lenda, todos os anos na Praça da Liberdade, em São Paulo, reúnem-se centenas de pessoas (descendentes ou não de imigrantes japoneses) para escreverem seus desejos nos Tanzaku (papelote), a fim de terem seus desejos atendidos. Segundo a Associação Cultural Assistencial da Liberdade (ACAL) em entrevista à autora, o festival proporciona a todos os presentes experiências muito positivas com a cultura japonesa, possibilitando aos visitantes mais conhecimento sobre a culinária do país, seu artesanato e apresentações de folclore e cultura. É um evento familiar que conta com a presença de pessoas de todo o Brasil, figurando, inclusive, no calendário de eventos da cidade de São Paulo. Em 2013, acontece o 34º Tanabata Matsuri, nos dias 27 e 28 de Julho.

De acordo com o Museu da Imigração Japonesa em São Paulo, em documento oficial estudado em visita realizada à biblioteca do mesmo, estima-se que exista um milhão e meio de descendentes de japoneses no Brasil atualmente, o que confere ao Brasil o título de maior colônia japonesa fora do Japão. Segundo Hiratsuka (2004) os primeiros imigrantes japoneses chegaram a Santos, no litoral do estado de São Paulo, em 18 de junho de 1908, no navio Kasato Maru, com 781 pessoas. Vinham em busca de melhores condições de vida para trabalhar como colonos nas fazendas de café. Depois de um tempo, muitos compraram terras e formaram comunidades, principalmente no interior de São Paulo e Paraná. Os maiores núcleos de concentração dessas populações foram constituídos no noroeste paulista e no Vale do Ribeira, onde se dedicavam à sericultura e ao cultivo de chá. Até final da década de 1940, havia no Brasil aproximadamente 160 mil japoneses.

Indagada sobre o início do Tanabata Matsuri no Brasil, Massako Owada² (2013) afirmou que a colônia sempre foi muito unida e, por ter uma ligação muito forte com lendas e ancestrais, o Tanabata Matsuri sempre foi muito importante para todos os japoneses:

“A lenda é muito antiga, mas ainda hoje as crianças aprendem na escola (no Japão), uma música tradicional e específica do Tanabata, o que faz com que, desde pequenos, o respeito por essa tradição seja criado. Aqui no Brasil é feita uma festa muito bonita, mas a festividade do Japão é muito maior, espalhando cores e alegria pelo país todo, por quase uma semana! Mas emociona muito ver como toda a comunidade daqui se movimenta para fazer com que essa lembrança não morra, mesmo estando tão distantes de onde ela surgiu.” (informação verbal)³

² Massako Owada é japonesa, tem 82 anos e chegou ao Brasil de navio em 1932. Acompanhou todas as edições do Tanabata Matsuri realizadas na Praça da Liberdade.

³ Informação fornecida por Massako Owada em São Paulo, em 2013.

Ainda segundo as informações de Owada, as primeiras festas aconteciam com a ajuda de todo o pessoal da comunidade, com poucas barracas, pouca infraestrutura e as atrações eram basicamente os descendentes cantando músicas japonesas como se fosse um grande karaokê. Ela afirma que foi na última década que o festival se profissionalizou e tomou a grande proporção dos dias atuais.

Conforme informações da ACAL, em 2012 cerca de 10 mil pessoas compareceram aos dois dias do Festival das Estrelas da Liberdade, e mais de 50 barracas ofereceram comidas típicas e artesanatos aos visitantes. A agenda de atrações trouxe diversos grupos de “bunkamuras” (associações) de bairros da cidade de São Paulo, com danças de “taikô” (tambores japoneses), danças típicas, músicas japonesas e concurso para eleição da Miss e do Mister Nikkei, jovens que representarão a beleza da comunidade japonesa ao longo do ano.

Essa abertura para que a comunidade japonesa consiga atingir seus descendentes e as pessoas não descendentes com seus eventos, vem da admiração mútua existente entre japoneses e brasileiros. Segundo o Itamaraty (2012), em 1895 Brasil e Japão assinaram o Tratado da Amizade, e desde então diversos acordos comerciais foram fechados, com fábricas japonesas se estabelecendo no país e vistos de trabalho sendo concedidos para muitos brasileiros descendentes de japoneses que querem tentar a sorte no Japão.

Por toda essa proximidade, muitas gerações de brasileiros e japoneses cresceram compartilhando suas principais crenças e tradições. O Brasil também tem suas festividades compartilhadas no Japão e, inclusive, ganhou um dia exclusivo, o Brazilian Day que, por coincidência ou não, também acontece anualmente no mês de julho.

O famoso bairro que hoje abriga o Tanabata Matsuri já foi palco de grandes lutas na história da capital. O nome Liberdade vem dos tempos da abolição dos escravos. Antigamente, a área era conhecida como Campo da Forca. No centro do bairro, no largo, está a igreja de Santa Cruz, que ficou mais conhecida como, Igreja dos Enforcados. Nas imediações, já existia por volta de 1770, um dos primeiros cemitérios da capital, onde eram enterrados os escravos.

Um soldado condenado à forca, por liderar uma rebelião contra atraso nos salários, em 1821 (século XIX), fora enterrado no cemitério dos escravos, que ficava na Rua dos Estudantes e Almeida Junior. Hoje resta a capela desse cemitério, que é a Igreja dos Aflitos.

Segundo dados do Museu da Imigração Japonesa, a presença japonesa no bairro da Liberdade aconteceu em 1912, quando os imigrantes japoneses começaram a residir na rua Conde de Sarzedas, ladeira íngreme, onde na parte baixa havia um riacho e uma área de várzea. Um dos motivos de procurarem essa rua é que quase todos os imóveis tinham porões, e os aluguéis dos quartos no subsolo eram muito baratos. Nesses quartos moravam apenas grupos de pessoas.

Para os imigrantes, aquele pedaço da cidade de São Paulo significava esperança por dias melhores. Por ser um bairro central, de lá poderiam se locomover facilmente para os locais de trabalho. Hoje, o bairro é um dos mais movimentados da capital, acolhendo grande parte do comércio asiático da cidade de São Paulo, e é referência simbólica da cultura japonesa e responsável por sua intermediação com a cidade e seus símbolos.

3. GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

O Festival das Estrelas é, assim como tantos outros festivais realizados no Brasil, uma manifestação cultural de um povo. Mesmo que ele não conte com grande divulgação (existem apenas alguns cartazes espalhados pelo bairro), ele tem seu público fiel. A divulgação boca a boca acaba sendo a parte mais forte de atração de público, e acaba fazendo parte da manifestação, pois é uma tradição passada entre famílias e amigos, que acaba por fazer crescer o público do evento a cada ano. É como afirma Magnani (2003, p. 18):

“[...] o entretenimento popular, apesar da concorrência e presença da televisão, rádio, indústria do disco, etc., não foi destruído pela ação dos meios de comunicação de massas; ao contrário, não só sobrevive como ademais mantém com eles uma série de vínculos que é preciso levar em consideração.”

Quando se fala na divulgação do evento, é inevitável falar do plano de marketing que é necessário para que a gestão do mesmo seja eficiente. Em terras brasileiras, segundo Rubim (1997), marketing quase passou a significar “promover visibilidade”. É sobre essa mudança no marketing que discursa Galindo (2008, p. 153):

“A partir da década de 1950, as empresas sentiram necessidades de mudanças na área de marketing, o produto deixou de ser a única preocupação das organizações, e a Comunicação passou a ocupar espaço cada vez maior nos planos estratégicos.”

No caso do Tanabata Matsuri, em específico, a ligação entre a comunicação do festival e sua relação com o marketing cultural que permeia essa manifestação é muito tênue. Segundo Rubim (1997), em síntese, o marketing cultural deve ser entendido como momento necessariamente inscrito em um mix de marketing desenvolvido por um patrocinador. A cultura, nesta formulação, torna-se um instrumento a mais a ser utilizado na estratégia de publicização do patrocinador. Assim sendo, o quesito cultural e tradicional do evento deve ser ainda mais valorizado na divulgação e visibilidade do festival.

Para uma comunicação mais assertiva, que desperte o interesse das pessoas, uma das possibilidades é a de criar materiais que entreguem ao evento a importância e notoriedade que o mesmo merece. Esses materiais, como cartazes, anúncios em jornais e revistas, spots em rádios, home page exclusiva do evento, comerciais nas televisões locais, parcerias com universidades e comerciantes, entre outras tantas opções de divulgações, podem contemplar uma mensagem bem leve e que remeta à tradição da lenda e do festival. Segundo Zitta (2008) todo evento parte de uma “fantasia”, buscando atrair a atenção do público, sensibilizando-o a partir de um plano de ações bem articuladas que, se bem programadas por meio de uma comunicação aproximativa, podem trazer resultados favoráveis.

Para que o festival tenha credibilidade, atraia mais público e desperte curiosidade, ele precisa estar em evidência, ser bem comunicado e atingir o lado emocional do público-alvo, pois é essa aproximação com essa manifestação cultural que garantirá a empatia para com o evento. Ainda Segundo Galindo (2008), ter uma comunicação integrada, que atinja todos os objetivos dos organizadores do evento, é fundamental para o sucesso do mesmo e a satisfação dos visitantes e apreciadores.

Gerenciar um evento vai muito além de organizar os quesitos estruturais e financeiros do projeto (apesar destes aspectos serem igualmente importantes), principalmente quando trata-se de um gestor cultural. É preciso que as pessoas se encantem e queiram participar desta manifestação. Conforme Antônio Rubim reflete, o Marketing Cultural não aceita ser somente uma relação de compra e venda, como o Marketing em sua essência:

“[...] a indústria cultural conforma-se antes como uma lógica que subsume a produção cultural, doando uma formatação específica aos seus produtos. No âmbito que ela inaugura, os bens culturais não se realizam também como mercadorias, através da circulação em um mercado de trocas, mas o são integralmente, pois estes bens já na esfera da produção são concebidos como mercadorias. Por conseguinte, a subordinação à lógica mercantil não acontece por sua inscrição (posterior) no mercado, mas pela assimilação de padrões orientados pelo mercado no momento mesmo de sua produção, quase sempre em confronto com a lógica orientada por determinantes intrínsecos ao trabalho cultural.” (RUBIM, 1997, p. 2)

Pode-se dizer, então, que as pessoas precisam compreender o real sentido de uma manifestação cultural para querer fazer parte disso, e a gestão de determinado evento, ao fazer o plano de comunicação, precisa ser bem atenta para essa sutileza de detalhes.

Mas nem sempre ter uma mensagem correta e que atinja emocionalmente o público é suficiente. De acordo com Reis e Marco (2009, p. 33):

“Percebemos que o consumo cultural é impulsionado por hábitos e interesses. Os levantamentos de hábitos e práticas culturais em países tão distintos como Estados Unidos, França, Inglaterra e Brasil nos dão indicações do porquê pessoas que têm todas as condições – financeiras, de disponibilidade de tempo, de proximidade física, de saúde – de participar culturalmente não o fazem, ou não com a frequência com que poderiam e, eventualmente, gostariam de fazer. Os motivos são vários, como nível escolar, nível socioeconômico, falta de meios de locomoção, preços altos, incompatibilidade de interesses com o que é oferecido culturalmente e – o mais difícil de apreender – falta de interesse. Essa questão é particularmente complexa em grandes cidades, nas quais a oferta é vastíssima e, mesmo assim, algumas pessoas declaram não ter interesse por absolutamente nada.”

De acordo com essa reflexão, chega-se a um fluxo racional para uma boa gestão de um evento do porte do Tanabata Matsuri: o festival precisa ser bem comunicado (atração de visitantes), para o público certo (que tenha condições de mobilidade e disponibilidade de participar) e com uma estrutura que comporte todos os elementos tradicionais e intimistas que os organizadores tanto prezam, sempre pensando na segurança e bem-estar das pessoas que comparecerão ao festival.

A gestão de um evento como o Festival das Estrelas pode ser ainda mais complexa por se tratar de um evento com raízes em outra cultura, podendo causar a impressão de “não pertencer” aos brasileiros que possam visitar o evento. E, neste caso em específico, é preciso desenvolver esse público para que ele entenda e assimile que a cultura é universal e de todos. Ainda de acordo com Reis e Marco (2009, p. 36):

“[...] desenvolvimento requer a expansão das liberdades de escolha – que, por sua vez, exigem não apenas a possibilidade de fazer uma escolha (ou seja, ela estar disponível), como também ter a capacidade de refletir a respeito do que se quer escolher, ao invés de escolher o que os outros (a mídia, a opinião pública, a crítica especializada) nos levam a querer.”

Desenvolver o público acaba, mais uma vez, por cair na gestão da comunicação. Como fazer com que os visitantes saibam que fazem parte desta manifestação, que não são meros espectadores? Como fazer com que as pessoas que não são descendentes de japoneses se apaixonem pelo significado da lenda e queiram participar por um apelo emocional e não meramente turístico? Seguindo a visão de Zanella (2003), o objetivo da celebração é integrar por interesses comuns, que forme uma cadeia de contatos valorosa para todos os envolvidos:

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

Se o Tanabata Matsuri pretende enraizar a tradição como seu ponto forte e um dos seus objetivos é fazer com que as pessoas não apenas celebrem, mas sim entendam o que a lenda significa para todo o povo japonês, agora é o momento ideal de alinhar a mensagem a ser passada a eles. Se o objetivo é engajar os brasileiros a participarem do evento como protagonistas e não apenas visitantes, trazendo para eles a mensagem de que a festa é japonesa, mas se perpetua no Brasil, a comunicação também é fundamental neste ponto, para gerar a inclusão e a admiração por este festival. E, para que isso aconteça, o evento precisa proporcionar experiência agradável, com infraestrutura adequada à participação das pessoas.

Sobre a questão estrutural da gestão do evento, pode-se dizer que ela, apesar de ser realizada há mais de 30 décadas no mesmo local, é complexa. De acordo com Zitta (2008), o desafio do organizador de eventos é avaliar e investir persistentemente em cada passo de suas ideias, almejando sempre o alcance de resultados favoráveis, com equilíbrio e de acordo com a realidade. O Tanabata Matsuri dos dias atuais é muito diferente do início do projeto e, em virtude disso, talvez este equilíbrio com a realidade não esteja sendo alcançado.

O ponto de partida para qualquer evento depende do processo de definição, estabelecimento, compreensão e monitoramento de todas as etapas, uma vez que são elas que permitirão uma correta implementação da estratégia e planejamento geral que resultará na organização e gestão do evento. Brito e Fontes (1997, p. 66) colocam sobre esse ponto de vista:

“Eventos são acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para atingir determinado objetivo.”

O Festival das Estrelas tem seus objetivos traçados e sua estrutura pensada para um evento da década de 70, tendo havido poucas adaptações ao longo deste tempo. O público de trinta anos atrás é diferente do de hoje, em virtude da evolução natural das cidades, e o planejamento do evento não se adequou completamente a este novo cenário.

Este artigo tem a intenção de ajudar a traçar o diagnóstico da situação atual, e até mesmo sugerir melhorias, e mais informações sobre a gestão deste evento serão colocadas ao longo deste trabalho. Vale citar que, após o diagnóstico realizado, o foco deste projeto será concentrar esforços nas questões de marketing e comunicação do evento.

4. TANABATA MATSURI x FESTIVAL DO JAPÃO

Outro grande acontecimento da comunidade japonesa no Brasil é o Festival do Japão. O evento, que atualmente é considerado o maior da colônia japonesa da América Latina, foi realizado pela Federação das Associações de Províncias do Japão no Brasil (KENREN) pela primeira vez em 1998, comemorando os 90 anos da imigração japonesa no Brasil, com o objetivo de divulgar a cultura japonesa e transmitir as tradições e os conhecimentos culturais para as novas gerações.

Segundo dados da própria KENREN (2013), durante cinco anos o Festival do Japão foi realizado no Parque do Ibirapuera, com o apoio da Prefeitura de São Paulo, e até o ano de 2004, no pátio do estacionamento da Assembleia Legislativa. Em 2005, a partir da 8ª edição, em busca de maiores instalações, o festival foi transferido para o Centro de Exposições Imigrantes, na Zona Sul de São Paulo. O festival recebe cerca de 200 mil pessoas em três dias de exposição.

Com um foco muito mais tecnológico, e até mesmo mercadológico e comercial, o Festival do Japão é considerado o maior evento da colônia japonesa, enquanto o Festival das Estrelas é considerado o maior evento da cultura japonesa no Brasil. Como o Tanabata Matsuri foca em apenas uma lenda e em uma única tradição, ele realmente traz para si este aspecto mais cultural. O Festival do Japão conta com uma infraestrutura maior e mais eficiente, tanto na questão física quanto de patrocinadores, por isso seu alcance é muito maior e seu título também não pode ser contestado.

Segundo dados da KENREN (2013), além dos 240 mil metros quadrados utilizados para a realização do festival no Centro de Exposições Imigrantes, o evento também conta com 28 patrocinadores, um website exclusivo, parceria de divulgação com a Rede Globo e diversos comerciais na internet e na televisão.

Além disso, o festival conta com uma equipe de organização de eventos dedicada exclusivamente a ele, durante quase três meses. Com esses dados, é possível mensurar a diferença estrutural entre os dois eventos.

Assim como o Festival das Estrelas, o Festival do Japão não tem fins lucrativos, servindo apenas como ferramenta de disseminação da cultura e elementos japoneses no país. Segundo Cecilia Naomi⁴ (2013), ambos os festivais são muito importantes para a comunidade japonesa no Brasil, porém o Tanabata Matsuri garante uma proximidade maior com a tradição e o passado, enquanto o Festival do Japão olha bastante para o futuro:

“O Festival do Japão tem muitos elementos culturais na sua essência, porém é claro que é uma grande feira, onde se compra e se vende de tudo... Até para entrar você precisa pagar. Já o Tanabata não, é no meio da rua, onde a colônia realmente se encontra, e traz diversos itens culturais que você só encontra ali, naquele dia, naquele local. Não estou dizendo que um é melhor que o outro. Eles só são diferentes!” (informação verbal)⁵

A diferença da gestão do Tanabata Matsuri versus a gestão do Festival do Japão é bem grande. Enquanto o primeiro pode ser considerado “caseiro”, o segundo cresce a cada ano em proporções estruturais e financeiras bem significativas, como pôde ser mensurado nos dados apresentados acima.

O Festival das Estrelas é organizado pela ACAL (Associação Cultural e Assistencial da Liberdade) juntamente com a Associação Miyagui Kenjinkai do Brasil. Segundo a ACAL (2013), ambas as associações são de pequeno porte (possuem entre 6 e 15 funcionários) e contam com a ajuda de seus associados para divulgar o festival, apesar de os investimentos para a realização do mesmo virem através de patrocínios e de pequenos empresários que querem participar da celebração. Ainda segundo a ACAL (2013), o evento tem potencial para ser maior se realizado em outro local, visto que a Praça da Liberdade fica abarrotada durante os dois dias de festival, mas que isso descaracteriza um dos principais atributos do Tanabata Matsuri: a proximidade com o público local e a questão intimista, de levar a lenda em sua totalidade a cada um dos visitantes.

Já o Festival do Japão é organizado pela Federação das Associações de Províncias do Japão no Brasil (KENREN), entidade que reúne as 47 associações de províncias do Japão no Brasil. Considerando seu grande porte, é possível constatar que a federação tem condições de fazer eventos com ótima infraestrutura.

⁴ Cecília Naomi é brasileira, tem 59 anos e morou no Japão durante 7 anos, onde pôde participar de diversos Tanabatas Matsuri. No Brasil, participa ativamente das atividades da comunidade em São Bernardo do Campo.

⁵ Informação fornecida por Cecília Naomi em São Paulo, em 2013

Conforme mencionado anteriormente, já para 2013, o festival conta com 28 empresas que patrocinam ou apoiam o evento, o que já gera um bom investimento para sua realização. Com grande publicidade na internet e até mesmo comerciais que serão veiculados na televisão, é inevitável que o evento cresça ainda mais este ano.

É possível afirmar que o Festival do Japão é um evento mercadológico por todos os elementos que ele traz em si. Com mais de 100 estandes e a apresentação de invenções tecnológicas disponíveis para compra, um de seus intuitos é, através de todo o apelo cultural, fazer girar a economia dos produtos orientais. E, essa “economia cultural” presente neste evento, não é vista no Festival das Estrelas, muito mais modesto em diversos sentidos. Sobre a economia cultural, Reis e Marco (2009, p. 58) afirmam:

“Os referidos bens culturais possuem valor diferenciado a partir de componentes simbólicos e, assim, são bens de dupla face: por um lado são bens econômicos tradicionais, dado que geram renda, emprego e elementos multiplicadores no seu processo produtivo; por outro lado, ainda que não sejam bens públicos de livre acesso, carregam em si uma carga de valor cultural que implica em validação dos mesmos como bens de mérito intrínseco, devendo essa faceta também ser contemplada no processo de valoração do mesmo. Assim, a tradicional ótica econômica necessita da complementação de outras formas de valor, tais como valores de identidade, valor cultural, capacitação e liberdade, para que se conheça o valor econômico que transita entre os campos da oferta (processos produtivos) e da demanda (disposição de pagamento) e legitimação de ambas.”

Parece contraditório dizer que um evento não tem fins lucrativos, mas é mercadológico, mas faz sentido quando paramos para analisar a forma com a qual o mesmo é gerenciado: todos os investimentos de patrocinadores para a realização do Festival do Japão vão para a organização do festival quitar as despesas do evento, ficando o lucro dos itens vendidos pelos expositores única e exclusivamente para os próprios. É neste ponto que se é afirmada a intenção mercadológica do evento. Já no Festival das Estrelas, a dinâmica é um pouco diferente no que tange a investimentos: as associações recebem patrocínios e doações, e cada expositor é responsável por pagar sua estrutura e seus materiais, ficando com o lucro do que sobrar da retirada deste investimento. A receita que fica para as associações é utilizada para manutenção das mesmas e em prol da comunidade da Liberdade.

Por mais que ambos os eventos possuam a tradição japonesa e o orgulho cultural como grandes carros-chefes para sua realização, é possível afirmar que eles são muito diferentes em sua gestão, o que não significa que um seja melhor que o outro, pois seus objetivos são diferentes. A intenção de compará-los é mostrar o grande potencial que a cultura japonesa tem em dois cenários opostos (minimalista e grandioso).

5. DESAFIOS DA GESTÃO DO TANABATA MATSURI

Como pôde ser observado no comparativo entre os dois principais festivais japoneses no Brasil, o Tanabata Matsuri traz em si uma característica muito forte: ele não quer se transformar em um grande evento da colônia, quer manter suas raízes e tradições onde nasceu e se criou.

O principal desafio da gestão do Festival das Estrelas é conseguir fazer com que o evento cresça, usando o mesmo espaço físico e conseguindo receber mais pessoas, de uma melhor forma. Parece impossível, mas a cada ano eles conseguem este feito. A pergunta é até quando eles conseguirão se manter assim.

Segundo Zitta (2008), o local é o cartão de visita, sendo a imagem e semelhança do anfitrião. Com certeza, cada vez que os visitantes se lembrarem do local, lembrarão também de quem realizou o evento lá. Seguindo essa premissa, pode-se dizer que os organizadores estão corretos em sua postura de não quererem deixar a Praça da Liberdade. Existe lugar que seja mais a cara dos japoneses do que o bairro mais oriental de São Paulo?

Apesar disso, é preciso que aconteçam alguns ajustes para que o festival aconteça por lá sem problemas e, neste momento, o passo mais importante a ser tomado pelos gestores do evento é planejar a demanda. Para Owada (2013), os organizadores continuam fazendo de uma forma “caseira” um festival que já tem status de grande evento:

“Logo nas primeiras edições, era possível sentar e observar as atrações, escolher com calma o que se queria comer e conversar com as pessoas. Ano passado eu fui embora bem mais cedo do que de costume, porque não consegui nem chegar na barraca do Takôyaki (bolinho de polvo frito). É muito triste perceber que algo tão bonito deixa as pessoas nervosas a ponto de elas irem embora antes de entender o motivo que as levaram a chegar até lá.” (informação formal)⁶

⁶ Informação fornecida por Massako Owada em São Paulo, em 2013

Para elaborar um plano de marketing eficiente para este festival, o primeiro desafio é entender se o evento comporta uma carga de público maior, o que fica claro que não acontecerá através do depoimento de Owada. Quando a comunicação é eficiente, o primeiro reflexo é conseguir levar mais pessoas ao evento, porém se com a comunicação atual, que não é privilegiada, o evento consegue atingir seu público máximo, seria apropriado mexer nesta etapa antes de reestruturar o evento?

Segundo a ACAL (2013), a intenção é melhorar a comunicação do evento ao mesmo tempo em que acontecerão investimentos para a melhoria da gestão do mesmo. Cogita-se, inclusive, a contratação de empresas especializadas em eventos no médio prazo, para que o planejamento seja realizado por profissionais e fique a cargo das associações apenas as aprovações. Atualmente, são contratados diversos fornecedores terceirizados que são controlados pela ACAL e pela Associação Miyagui Kenjinkai do Brasil. A ideia é, até 2016, ter uma única agência que controle tudo, porém é necessária a realização de um estudo de custos para verificar a viabilidade do projeto.

Parece simples a ideia de terceirizar a organização de um evento, mas para as associações organizadoras, fazer o evento também é parte da tradição e isso sempre precisa ser respeitado numa negociação. Porém, com a crescente do evento nos últimos anos, os próprios organizadores estão percebendo que o desempenho do evento pode ser prejudicado. Se não houver uma intervenção de uma equipe especialista, o costumeiro crescimento ano a ano pode estagnar e até mesmo ser revertido em declínio de público, visto que os visitantes poderão deixar de prestigiar o festival. Essa intenção vai de acordo com o que sugere Zitta (2008, p. 161):

“Vivenciamos a era de grandes mudanças e, com isto, novas realidades na organização de eventos se fazem necessárias. Dentro de uma visão estratégica, novas habilidades gerenciais são exigidas dos profissionais na linha de frente da promoção e organização de eventos, para os empreendimentos oferecerem respostas adequadas às necessidades do público alvo e de todos os envolvidos.”

É importante frisar aqui que, mesmo que haja essa terceirização, a empresa contratada precisará ter valores e pensamentos muito alinhados com as associações, pois, conforme citado anteriormente, o “fazer” do evento também faz parte da tradição japonesa.

Partindo do pressuposto que esta questão estrutura está sendo estudada pelos organizadores e dado o objetivo deste artigo, que é o de melhorar a gestão da comunicação do festival, é possível começar a desenhar o plano de comunicação do Tanabata Matsuri.

6. PLANO DE COMUNICAÇÃO

O presente Plano de Comunicação tem o objetivo de sugerir melhorias na gestão da comunicação do Tanabata Matsuri, como forma de solucionar os problemas entre o envio e recebimento das mensagens por parte de organizadores e visitantes do evento. De forma resumida, serão apresentados os itens a serem melhorados os implementados para o sucesso da comunicação do projeto.

6.1 Situação Atual

Hoje o Tanabata Matsuri é divulgado apenas através do boca a boca e de cartazes espalhados pelo bairro da Liberdade. Essa comunicação até é eficiente, visto que ano a ano o público do festival aumenta, mas não consegue transmitir a mensagem principal do evento: a comemoração de uma lenda muito importante para os japoneses.

A cada ano, o evento consegue atrair maior público, porém são poucas as pessoas que vão até o local por seu significado, e não apenas por ser mais um evento diferente na cidade de São Paulo. O desejo dos organizadores é fazer com que mais pessoas se apaixonem pelo principal atributo do evento e queiram fazer parte e perpetuar essa tradição.

Atualmente, por falta de recursos e até mesmo de importância, a comunicação do evento não é tratada como prioridade, sendo todas as coberturas de revistas, jornais e sites acontecendo de forma espontânea pelos veículos.

6.2 Melhorias Propostas

Segundo Zitta (2008), na elaboração dos projetos de eventos, deverá ser evidenciado, para cada atividade, um coordenador. Portanto a primeira melhoria proposta é a de que haja uma pessoa exclusiva para assuntos relacionados à comunicação do evento.

Na sequência, é necessário que haja um alinhamento da mensagem que quer ser passada. Com a definição de que o mote do evento é evidenciar a lenda, fazendo com todas as pessoas compreendam o real significado da peça, todas as peças de comunicação devem seguir esse conceito e transmitir essa ideia.

As peças de comunicação precisam ser bem claras quanto ao conceito, para que todos os tipos de público sejam capazes de decifrá-las. Além disso, a variedade de peças de comunicação precisa aumentar para atingir mais pessoas, pois só o cartazete no bairro não basta. É necessário criar anúncios em jornais e revistas, spots em rádios, home page exclusiva do evento, comerciais nas televisões locais, parcerias com universidades e comerciantes, e etc., pois assim a credibilidade e conhecimento do evento aumentam.

É preciso contemplar, no investimento do evento, uma verba específica para comunicação, pois essa reestruturação exige maiores recursos e não deve ser deixada de lado. Um dos erros mais comuns cometidos pelas empresas e organizações é achar que “apenas” falta investir em comunicação, quando esta deveria ser uma prioridade em qualquer planejamento.

E, por último, é preciso que o responsável pela comunicação do Tanabata Matsuri encontre os melhores parceiros para chegar até o seu público alvo:

- Caso não haja capacidade interna de fazer as melhores peças de comunicação, uma agência de publicidade deve ser contratada. Peças consistentes, que toquem o emocional e que consigam ser assimiladas pelos visitantes são fundamentais para o sucesso da divulgação;
- Os meios de comunicação também são muito importantes e é preciso analisar o que cada canal pode trazer de melhor para a divulgação do evento. Revistas, jornais, sites, rádios e/ou TV: é preciso saber quanto você pode investir e onde encontrará seu público;

- Uma assessoria de imprensa é fundamental para fomentar conteúdo em meios e veículos e conseguir fazer “barulho” onde o público está, gerando mais interesse e despertando a curiosidade sobre o evento.

Todas essas ações, integradas, conseguem garantir uma eficácia maior na comunicação. É como sugere Kotler (2006, p. 31):

"O Mix de Comunicação de Marketing promove a interação e coordenação dos esforços de comunicação (propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, merchandising e qualquer outra ferramenta de comunicação de marketing), no intuito de maximizar o impacto da mensagem sobre os consumidores"

Reforçando as informações do capítulo anterior, pode-se afirmar que um plano de comunicação só funciona se trabalhar para um evento que funcione. Ratifica-se, portanto, que a estrutura do evento precisa ser estudada para comportar essa nova demanda de visitantes que um plano de comunicação estruturado pode levar ao evento.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Tanabata Matsuri é um festival muito importante para os japoneses, e seus descendentes brasileiros há trinta e quatro anos fazem em São Paulo a releitura da lenda mais famosa de sua terra natal, levando mais cultura e alegria para todos os visitantes do “Festival das Estrelas”. Trazendo muitos elementos tradicionais e despertando muita admiração e orgulho em seus descendentes, o festival hoje é parte integrante do calendário anual de eventos culturais da cidade de São Paulo.

As pesquisas realizadas mostraram que, comparado a outro festival realizado pela colônia japonesa no Brasil, o Tanabata Matsuri é simples em sua essência, mas complexo em sua gestão. Apesar de não ser tão grande quanto o Festival do Japão, nem exigir uma estrutura gigante para ser realizado, por ter a mesma organização há vários anos, alguns pontos precisam ser afinados para acompanhar as necessidades atuais, mas há uma resistência na mudança por parte dos realizadores do evento. Para Brito e Fontes (1997), é preciso haver uma gestão eficaz e competente para apresentar os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para atingir determinado objetivo.

Como pôde ser apurado, um dos principais pontos da gestão do Festival das Estrelas que precisa ser corrigido é o da comunicação do evento. Excluindo-se os visitantes anuais e fiéis do evento, a massa que atualmente frequenta o evento é composta por pessoas que sequer sabem que o festival é proveniente de uma lenda e que, se não fosse por ela, não haveria o que celebrar. Muitas pessoas interpretam o evento como “apenas mais um” festival da cidade.

Os organizadores do evento relataram que gostariam que as pessoas se sentissem mais próximas da tradição e da lenda, mas que pelas proporções que o festival tomou hoje, provavelmente esta é uma situação difícil de reverter.

Conforme Zitta, para que o evento surta o efeito desejado é preciso envolver e integrar os visitantes:

“A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo, enfim, conduz para um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer.” (ZITTA, 2008, p. 60)

E, para que haja esse envolvimento e admiração por parte dos visitantes, é necessário que a real mensagem, o real intuito do evento seja comunicado de forma clara e objetiva, para que as pessoas se engajem em participar desta celebração.

Para Galindo (2008), a partir da década de 50 a comunicação passou a ocupar espaço cada vez maior nos planos estratégicos, e para o Tanabata Matsuri essa afirmação não parece ser muito forte até o momento. Os investimentos em marketing são baixos e não são prioridade, e a divulgação do evento acaba sendo feita no boca a boca e via cartazes espalhados pelo bairro da Liberdade.

O que pôde ser constatado é que a negligência com o marketing do evento é proveniente de uma série de outros problemas da organização do mesmo: hoje a estrutura é “caseira” e quase já não comporta o público presente. Seria interessante crescer nessas condições, sem poder garantir o conforto e segurança dos visitantes? Os organizadores do evento dizem que querem crescer, mas que estão preocupados com a questão da infraestrutura, por isso estão pensando, inclusive, em terceirizar o planejamento e execução.

Devido ao fato de os organizadores não quererem abrir a situação atual da gestão do evento como um todo, foi analisada a questão da gestão da comunicação do evento, a parte mais falha do processo constatada até então. Para Kotler (2006), o mix de marketing é fundamental para promover a interação e a coordenação dos esforços de comunicação, no intuito de maximizar o impacto da mensagem sobre os consumidores. Por isso, foi criado um plano de comunicação conciso para a melhoria da gestão da comunicação do evento que, se implementado, poderá melhorar bastante a eficácia da divulgação do festival.

O percurso metodológico escolhido para que todas essas informações fossem traduzidas de maneira simples e objetiva foi fundamental para a realização deste trabalho, pois através das pesquisas bibliográficas e da pesquisa de campo, foi possível embasar o conteúdo aqui contido, dando segurança quanto às informações presentes neste documento. Os objetivos inicialmente traçados por este artigo foram atingidos ao longo das páginas,

desvendando a gestão do evento, as falhas no modelo de comunicação do mesmo e com a sugestão de melhorias para o êxito do “Festival das Estrelas” nos próximos anos.

Apesar da grande quantidade de informações levantadas, analisadas e discutidas, este artigo não pode ser encarado como um trabalho conclusivo, visto que o Tanabata Matsuri é anual, sua organização é dinâmica e muitas outras informações a respeito do tema ainda podem ser pesquisadas, agregando valor a este conteúdo.

8. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO CULTURAL ASSISTENCIAL DA LIBERDADE. *Associação Cultural Assistencial da Liberdade: depoimento* [mar. 2013] São Paulo: entrevista concedida por telefone, 2013.

BRITO, J., FONTES, N. D. *Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing*. São Paulo, 1997.

CANCLINI, Nestor Garcia. O patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. N. 23. Brasília: IPHAN, 1994.

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES DE PROVÍNCIAS DO JAPÃO NO BRASIL. *Federação das Associações de Províncias do Japão no Brasil: depoimento* [abr. 2013] São Paulo: entrevista concedida por telefone, 2013.

GALINDO, D. *Comunicação mercadológica*. São Paulo: Cromosete, 2008.

GOGA, H. M., ODA, T. *Natureza, berço do Haikai*. São Paulo: Daikai, 1996.

HIRATSUKA, L. *Os livros de Sayuri*. São Paulo: SM, 2004.

HIRATSUKA, L. *Tanabata, encontro nas estrelas*. São Paulo: Maltese, 2008.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MAGNANI, J. G. C.. *Festa no pedaço*. São Paulo: Hucitec, 2003.

MUSEU DA IMIGRAÇÃO JAPONESA NO BRASIL. *Visita guiada e consulta de acervo bibliográfico*. [abr. 2013]

NAOMI, C. *Cecilia Naomi: depoimento* [abr. 2013]. São Paulo: Casa da entrevistada, 2013.

OWADA, M. *Massako Owada: depoimento* [abr. 2013]. São Paulo: Casa da entrevistada, 2013.

REIS, A. C., MARCO, K. *Economia da cultura*. São Paulo: E-Livre, 2009.

RUBIM, A. *Dos sentidos do marketing cultural*. São Paulo: Texto Acadêmico, 1997.

ZANELLA, L. C. *Manual de organização de eventos*. São Paulo: Atlas, 2003.

ZITTA, C. *Organização de eventos*. Brasília: Senac, 2008.