

## **Publicitários se inspiram em encontro de tecnologia**

*Marili Ribeiro*

*Campus Party tornou-se laboratório para profissionais atrás de experiências digitais aplicáveis à propaganda*

Um laboratório de oportunidades. Com essa expectativa, publicitários de várias agências invadiram a praia dos aficionados em tecnologia durante a Campus Party, evento realizado em São Paulo e que reuniu mais de seis mil participantes entre os dias 19 e 25 de janeiro. Os profissionais estavam ali em busca de experiências digitais que pudessem ser aplicadas nas propostas de comunicação para seus clientes.

Alguns dos publicitários presentes ao evento já traziam na bagagem histórias de sucesso sobre experiências na edição anterior da Campus Party. É o caso de Aline Gonzales, da agência LongPlay, do grupo Newcomm. "Descobri em minha andanças do ano passado formas mais eficientes para a utilização de blogs, e aplicamos isso no blog que criamos para o Imedeen, um complemento nutritivo do laboratório Ferrosan", disse. "No evento, percebi que, para tornar blogs corporativos atraentes, é fundamental abri-lo com total liberdade à participação dos internautas."

Números levantados em pesquisa feita na própria Campus Party mostram 87% dos entrevistados possuem perfil em algum site de relacionamento. Desse total, 17% atualizam o perfil diariamente e 34% deixam mensagens no perfil de outros. Mas, apesar da relevância crescente dessas redes, Rodrigo Cordelini, da área de planejamento da agência Lodduca, ficou surpreso com o que chamou de "sentimento de pertencimento" que detectou em sua primeira visita ao evento.

"Os recursos tecnológicos convidam ao isolamento, mas o que mais me chamou a atenção foi a necessidade de as pessoas se sentirem integrantes de um grupo: o dos fanáticos por tecnologia, com quem queriam trocar contato", disse. "Por isso, concluí que não dá para abrir mão da comunicação pessoal e física nas ações de marketing."

Abel Reis, presidente da AgênciaClick, patrocinadora de alguns debates na Campus Party, define a presença dos profissionais de propaganda no evento como uma consequência direta da "experiência transdisciplinar". "É a possibilidade de se partilhar ideias sem barreiras entre diversas áreas do conhecimento, o que empolgou nossos clientes", disse.

A agência levou ao evento duas propostas para discussão: como pagar contas daqui a 10 anos e como usar a tecnologia em postos de gasolina. As duas atendiam a demandas dos clientes Credicard Citi e Ale Combustíveis. Ambos, por sinal, apreciaram as sugestões aprovadas: uso de cartão com tecnologia Wi-Fi, capaz de acionar promoções em qualquer lugar, e uso do postos como área de convivência de internautas.

Extraír ideias de um espaço onde não há limites para trocas foi o maior estímulo a profissionais como Eduardo Nasi, da AlmapBBDO, que viu ali uma oportunidade de "experimentar campanhas e ver como elas se espalham para fora da Campus Party", e Bartira Pontes, da área digital da agência Borghierh/Lowe, que viu ali oportunidades práticas para futuras ações de marketing.

**Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 2 fev. 2009, Economia & Negócios, p. B10.**