

MECENATO MODERNO

PRODUÇÃO E PATROCÍNIO DE EVENTOS REPRESENTAM UMA SOLUÇÃO
DIFERENCIADA PARA INVESTIMENTO DE MÍDIA: FIDELIZA ANUNCIANTES A
LONGO PRAZO E O CLIENTE AGREGA UM PÚBLICO POUCO HABITUAL

POR IGOR RIBEIRO
EDITOR-EXECUTIVO



REGIONAL UNIVERSAL
OPORTUNIDADES COMO O
FESTIVAL DE PARINTINS
REFORÇAM A MARCA JUNTO
À COMUNIDADE, ENQUANTO
A DIVULGAM NACIONALMENTE.

Nem sempre uma boa campanha ou um anúncio inteligente representam as melhores formas de se chegar ao consumidor. Sempre há quem pule a propaganda ao virar a página ou ao trocar de canal. O perfil desse tipo de consumidor denuncia, no entanto, outras características atraentes para os anunciantes. Arredio aos espaços comerciais tradicionais, é um público com opinião mais embasada e resolvida, orgulhoso de seu gosto pessoal e cômico do que quer. Prefere o conteúdo à oferta e a experiência à degustação. Para convencer sobre determinada marca um target assim — cujo poder de consumo e fidelidade são altíssimos —, nada melhor que bons eventos amarrados à credibilidade de um veículo de comunicação.

Shows, congressos, seminários, festas, concursos, desfiles, debates: a diversidade de formatos e propostas é um prato cheio para apresentar produtos e serviços aos consumidores de forma personalizada e confiável. As grandes cidades brasileiras recebem ações variadas que associam emissoras de TV, revistas, jornais e portais a marcas e instituições de todas as ordens e tamanhos. É um mercado que cresceu 46% desde o ano passado no Brasil, segundo o Convention & Visitors Bureau. Mesmo sob o fantasma da crise, a receita total de eventos captados para 2009 soma R\$ 20,9 milhões. "A gente cresce nacionalmente algo em torno de 20% a cada ano com os eventos de São João. As cotas se esgotam com meses, às vezes com meio ano de antecedência. Os clientes adoram", conta Mareia Baeza, gerente comercial de rede do SBT, que tem C&A, Schin e Danone como patrocinadores do São João da Tradição, projeto de cobertura e promoção das festas juninas do Nordeste. "É um investimento em material humano e pesquisa que compensa para todos, para o veículo, para os congressistas e para os clientes. Crescemos dez vezes desde o primeiro Semana Mesa, em 2004", atesta Georges Schnyder, diretor comercial da revista Prazeres da Mesa, cujo evento anual captou R\$ 250 mil em sua primeira edição e, na mais recente (outubro de 2009), atingiu R\$ 2,8 milhões. A Semana Mesa SP — que além de grandes marcas nacionais, como Pão de Açúcar, Petybon e Hyatt, conta com patrocinadores estrangeiros, como TAP e Vini Portugal — cresceu cerca de 40% em relação ao ano passado.

As empresas também percebem o benefício. "Close Up é conhecida por ser uma marca voltada aos jovens modernos e antenados e tem o conceito de aproximar as pessoas, por isso desenvolvemos projetos como o Close Up Live II e Histórias Encenadas, em parceria com a rádio 89 FM", afirma Camilla Gravina, gerente de marketing da marca pertencente ao grupo Unilever. A empresa fomenta várias outras iniciativas, como a festa No Capricho, na qual é patrocinadora com o desodorante Rexona, ao lado de empresas como O Boticário e Claro. Segundo Camilla, o interesse de estar presente em eventos como esses é a aproximação direta de um público que "tem tudo a ver com a marca".

Projetos promocionais realizados unilateralmente por empresas também são comuns, mas perderam relevância para produções organizadas em parcerias ou através de patrocínio.

Essa mudança não foi acidental e tem forte relacionamento com a profissionalização de setores de veículos e clientes como mídia, planejamento estratégico e branding. Não raro, as idéias são colocadas à prova numa mesa comum, em que uma cota "ouro" define, por exemplo, o tipo de ação na política de relacionamento com o consumidor, e não só o tamanho do logo no material de divulgação. "O diretor de marketing da empresa vem ao encontro, conversa com blogueiros, fica próximo e, como é tudo free aqui, o público muda a relação dele com a empresa que está com aquele evento. O sujeito sai daqui pensando: 'A Telefônica me proporcionou numa tarde e numa noite um evento muito legal'", afirma Bob Wollheim, sócio-fundador da SixPix, citando o principal patrocinador do YouPix, evento que promove a aproximação real dos participantes às novidades de entretenimento viralizadas pela internet e condensadas pelo portal e revista *Pix*.





DE DENTRO PARA FORA

Os meios digitais são grandes aliados para divulgar eventos, atrair mais participantes e, eventualmente, novos públicos para os veículos e novos consumidores para as marcas. No Prazeres da Mesa ao Vivo, parte da Semana Mesa SP, a revista de gastronomia monta sua redação dentro do Senac — que apoia e recebe o evento anualmente — e faz uma espécie de reality show jornalístico. "O chef está dando aula e a gente, fotografando. Os textos também são apurados lá e tudo é transmitido pela internet. As fotos de pratos viram modelos de

capa e vão para votação dos leitores, on-line. Cerca de 10 mil pessoas passam pelo evento, veem isso na transmissão pela net e replicam, atraindo uma audiência imensa", descreve Ricardo Castilho, diretor editorial da *Prazeres da Mesa*. "O que isso espalha é impressionante. Físico são umas 500 pessoas por noite, mas fala com 30 mil ou mais por meio de redes sociais, Facebook, Twitter. Extrapola as fronteiras do espaço físico e por isso é muito importante para gente", explica Wollheim. Muitas vezes esses eventos se espalham para além do espaço virtual, alcançando públicos por meio de plataformas diversas. A GNT faz ampla cobertura anual do evento gastronômico e, no caso da Pix, aparecem matérias na MTV e na TV Cultura, além do apoio do Multishow.

Para os veículos também é atraente manter o patrocinador por perto ao passearem por outras plataformas — é um sinônimo de força e influência de mídia. Por isso que cotas subentendem, muitas vezes, o patrocínio cruzado, por mais que o cliente não tenha interesse específico em outros meios. "Trabalho mais com parcerias do que simplesmente ir atrás do anúncio na revista. Penso também em dar abertura para [o cliente] transmitir a mensagem dele ao leitor através da minha redação e não condicionar o anúncio ao editorial como jabá, muito pelo contrário: ter consciência de que o produto é um conteúdo e posso levar essa informação corretamente ao leitor", explica Ricardo Kowarick, diretor corporativo da revista *Vogue*, realizadora de eventos de luxo entre São Paulo e Rio de Janeiro. Entre eles estão o recente *Vogue Fashion's Night Out* — proposta internacional do veículo para incentivar o setor de moda a superar a crise — e os concorridíssimos lounges da São Paulo Fashion Week. Diante do glamour de sua circulação altamente VIP, há marcas que não fazem questão de firmar compromisso com a revista. "O pessoal da área de bebidas prefere o evento ao anúncio. Mas às vezes não me interessa, porque meu core *business* é a revista e não o evento. Tenho que tomar cuidado", destaca Kowarick.

A *CartaCapital* trilha caminho parecido e valoriza eventos integrados à revista. Os convidados que compareceram em outubro à 12ª premiação *As Empresas Mais Admiradas* no



Brasil dão a dimensão da importância cerimoniosa: presidente Lula, Dilma Rousseff, José Serra, Abílio Diniz, Guido Mantega, Roger Agnelli, Nizan Guanaes, entre outros. Realizada em parceria com a Officina Sophia, a editora destaca a importância do caderno especial sobre o evento — que também comemorou os 15 anos da revista. "A 12ª edição teve novo projeto gráfico, recorde de páginas publicitárias e investimento através de cotas de patrocínio master e apoio", explica Luiz Fernando Martin, diretor de publicidade da Editora Confiança, responsável pela publicação semanal e pelo evento. A empresa promove ainda uma série de debates públicos chamada Diálogos Capitais, "cujo objetivo é gerar massa crítica para assuntos ainda pouco abordados na grande mídia". O projeto comercial também reúne cota master e apoio, vinculados ao especial encartado na revista *CartaCapital*, cujas edições apontam aumento de venda em bancas.

MEDIÇÃO DO RETORNO

Apesar desse claro indicador, Martin admite que às vezes é difícil calcular o retorno dos cotistas — questão essa que, não raro, volta a aparecer nos *charts* de mídia. "Para um evento de peso como esse [Empresas Mais Admiradas],

a associação da marca é imensurável. Temos, sim, a cada ano um número maior de anunciantes nos propondo parceria no evento", reforça. Kowarick concorda que a cumplicidade do cliente é básica: "A fidelidade dos anunciantes é o principal retorno. É fundamental cada vez mais levar a eles a consciência de que seu veículo é o melhor lugar para anunciar, mas que vai muito além da página de anúncio".

Em ações maiores, além da fidelidade, o efeito fica claro no encerramento das cotas meses antes do evento. A promoção do Carnaval de Salvador realizada pelo Band Folia tem grandes nomes como Ambev e Bradesco continuamente, há muitos anos. "Mas em 2009 foi recorde de venda de cotas e criação de subprodutos", acrescenta Martha Cajado, diretora de planejamento e desenvolvimento comercial da Band. Márcia, do SBT, concorda: "Cotas avulsas vende tudo. Há clientes que costumam por carta de intenção esperando que o concorrente não entre".

A mídia costuma valorizar os anunciantes nacionalmente em detrimento das estratégias locais. Certas ocasiões, porém, tem muito impacto localmente. Festas folclóricas como Carnaval e São João estão entre os melhores exemplos. "No Carnaval da Bahia as grandes marcas já estão presentes. O que a gente consegue é, junto com essas ações locais, fazer entrar na cota nacional", explica Martha. Ainda que as cotas sejam abocanhadas com destreza pelos clientes nacionais, os planos de mídia têm certa flexibilidade para dar conta de ações regionais. "Um cliente nacional quando abre um programa de patrocínio local cria uma identidade muito forte na comunidade e acaba tendo retorno direto disso. É parte do que fez um monte de indústrias irem lá para cima nos últimos anos", destaca Márcia, lembrando que a identificação das empresas com o Nordeste tem se intensificado graças a fatores sólidos, como ser o segundo mercado consumidor do Brasil (com 18,8% da fatia, atrás somente do Sudeste, 51%, e passando o Sul, 16,3%) e ter um comércio varejista crescente em 53% neste ano, acima da média brasileira de 40%.

Martha, da Band, diz que existe intenção direta dos clientes de se aproximar do povo por meio de festas populares e de massa, como o Carnaval de Salvador e o Boi de Parintins, no



Amazonas — evento que entrou há dois anos no pacote da emissora e chama a atenção do país. "As empresas acham importante por o pé no chão dessas praças aproximando suas marcas da população. E a todos os eventos regionais procuramos dar visibilidade não só por meio de cotas, mas também inserções de 30 segundos, ações locais com distribuição de produtos ou com o patrocínio de ação específica dentro do evento, como uma degustação, por exemplo." A diretora de planejamento afirma que estratégias assim fazem a receita com eventos crescer continuamente. De 2008 para 2009 Parintins evoluiu 15% e Band Folia, 18%.

FALHAS E PRECAUÇÕES

Nem sempre, no entanto, há harmonia entre expectativas de produtores de eventos, veículos, clientes e mídias. Apesar de não ameaçarem o sucesso que a estratégia representa, há muitos casos de eventos que não engatam e param na primeira edição. "Micaretas, por exemplo, ainda são um problema, nem sempre funcionam", conta Márcia. A gerente comercial de rede do SBT explica que há uma impressão, muitas vezes equivocada, de que exploram comercialmente a comunidade local. "Há associações de bairros que fazem grandes campa-

nhas contra. Eu tinha Recifolia, que era importantíssima, mas teve de sair de lá para Jaboatão [dos Guarapes, região metropolitana de Recife]. O pessoal não quer comprar um apartamento de R\$ 3 milhões na Boa Viagem e ter micaretas que ficam quatro dias fazendo barulho na sua orelha. Mas ao ficar levando o evento de um lugar para outro, ele morre", explica Márcia.

Kowarick reconhece que, apesar da importância óbvia da realização de eventos, há problemas intrínsecos que devem ser levados em consideração. Tanto micaretas nas ruas pernambucanas quanto desfiles na praia do Leblon podem ter conseqüências ruins se não levarem antes em consideração o que espera a sociedade. "Como fazer isso sendo politicamente correto?", questiona o diretor corporativo da revista Vogue. "Hoje estamos buscando o consumo consciente, não aquele desesperado, com necessidade inflamada de ter. Devemos ter o que é essencial, durável e bom, mas dentro de um bem comum, de uma sustentabilidade. Assim, talvez o maior retorno de um cliente seja falar 'não estamos só querendo vender para quem tem dinheiro em abundância, mas temos um compromisso com a sociedade'."

Castilho, da Prazeres da Mesa, afirma que apesar do incremento anual das assinaturas por meio do evento, a revista mune-se de uma precaução bastante simples a favor desse mesmo público: "Assinantes e anunciantes — que ano que vem não posso perder — crescem... Mas o público que visita não quer que cresça. O Congresso tem uma limitação do número de aulas e cadeiras, e essa margem de segurança é boa até mesmo para manter a qualidade e não frustrar os próprios participantes". Sucesso é ótimo, mas se essa conquista subir à cabeça, o risco de o evento ou de sua idéia se esgotar é grande. "Algumas vezes um anunciante acha que precisa de evento, mas o que tem de ter é um posicionamento da marca", sintetiza Kowarick. "Qualquer evento que fizer vai ter no início uma grande aceitação. Mas é o que de fato precisa? É Carnaval, só brand exposure, que fica todo mundo pulando sem saber direito o que aquela marca proporciona, ou quer um brand experience? Se quer só reforçar a marca e fazer marketing de relacionamento, um Carnaval pode atender", conclui.