

A força renovada dos eventos

Alexis Thuller Pagliarini

Atividade que se mantém no topo do ranking do mix de ações de marketing das empresas, os eventos não param de dar sinais de grande vitalidade. Desde os megaeventos até aqueles corporativos, os eventos continuam sendo considerados indispensáveis para projetar marcas, engajar, comunicar, treinar, motivar, demonstrar e envolver. E isso tudo envolvendo os mais diferentes públicos: funcionários e colaboradores, distribuidores, fornecedores, parceiros, revendedores, imprensa e líderes de opinião, além de, logicamente, público em geral.

Pesquisas da Ampro mostram "eventos", ao lado de trade marketing, como a modalidade que mais demanda atenção e recursos da área de marketing. Se levarmos em conta que a atividade permeia diversas áreas (recursos humanos, RP, comunicação corporativa, entre outras), podemos concluir que sua força é ainda maior.

O Prêmio Caio, cuja entrega de troféus ocorreu dias atrás, demonstrou um crescimento significativo, não só no número de inscrições, como de premiações, sendo assim mais um indicativo dessa pujança. No complexo WTC (Sheraton/Convention Center/Business Club), do qual faço parte, o primeiro bimestre de 2010 já se mostra como um dos melhores de muitos tempos em termos de eventos corporativos. No campo dos grandes eventos de entretenimento, o Brasil entrou definitivamente na rota das grandes turnês. A-ha, Metallica, Beyoncé, Aerosmith, Coldplay, Guns'n Roses, Frans Ferdinand, sem falar no clássico bluseiro B.B. King: tem evento para todos os gostos.

Na área esportiva, teremos finalmente uma etapa da Fórmula Indy e até um megacampeonato de poker está planejado. Enquanto a Copa do Mundo acontece na África do Sul, teremos "arenas" de todos os tipos por aqui, constituindo-se em grandes eventos paralelos, catalisados pela expectativa da Copa 2014.

Essas arenas uma delas ocupando o megaespaço paulistano Golden Hall, cujo conceito é proporcionar uma experiência através de um ambiente para torcedores assistirem aos jogos da Copa em grande estilo, acabam por se tornar um evento de grande porte, atraindo patrocinadores interessados em vincular suas marcas à Copa.

Aliás, já existem eventos paralelos às atividades de grande expressão que se tornam ótimas oportunidades de projeção de marca e de relacionamento. Só para citar um deles, os camarotes dos estádios de futebol, por exemplo. Escrevo este artigo no momento em que programamos (no WTC Business Club) uma palestra de Ricardo Ferreira, presidente do capítulo brasileiro da MPI Meeting Planners International e coautor do recém-lançado livro "Eventos: uma alavanca de negócios".

Ferreira antecipa alguns dados realmente impressionantes: só a MPI reúne mais de 25.000 organizadores de eventos em todo o mundo; estima-se que mais de 1,5% do PIB esteja ligado a eventos corporativos, o que representa um montante de mais de R\$ 12 bilhões; quase 20% da ocupação das companhias aéreas são decorrentes dos eventos corporativos.

Entenda-se por evento corporativo a atividade que reúne mais de dez pessoas em torno de um propósito corporativo. Grandes empresas chegam a organizar mais de um evento por dia (!). À medida que essa ferramenta cresce em importância, aumenta também a necessidade de profissionalização em torno da realização de eventos. Mais do que escolher um bom local, bons fornecedores para cada um dos inúmeros recursos que um evento demanda (já estive envolvido na organização de eventos cujo check-list tinha mais de 400 itens) e fazer com que tudo aconteça conforme o planejado, o desafio é encaixar a atividade dentro da estratégia global da empresa.

Cada vez mais, é necessário enxergar o evento, não como um fim em si, mas como um poderoso meio de projeção, envolvimento e engajamento do público-alvo. Mais do que oba-oba, os eventos (pensados de forma profissional, logicamente) tendem a ter métricas de medição de resultados semelhantes às que já existem para outras atividades mercadológicas.

Para algumas empresas, é indispensável analisar o ROI específico do evento. Algumas boas idéias já são abatidas numa análise mais fria, de resultado. Enfim, neste Brasil que sediará os dois maiores eventos esportivos do mundo nos próximos anos, esse assunto é sério e merece discussões e estudos de alto nível.

Fonte: Propmark, São Paulo, 22 fev. 2010, p. 18.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais