

## **Evento virtual atrai pelo custo menor**

*Cristiane Marsola*

Que a tecnologia mudou completamente a realidade da comunicação já é um clichê que todo mundo cansou de repetir. E não poderia ser diferente na realização de eventos. A internet possibilitou que encontros, antes restritos a um grupo de pessoas limitadas pelo espaço e pelo custo, sejam aproveitados por milhares de espectadores em transmissões ao vivo pela rede. "O benefício do presencial é o contato. O olho no olho não é substituído pelo virtual, mas o virtual amplia o presencial com outros tipos de diálogos", explicou José Eduardo MacFarland, sócio da Good People Share, realizadora do New Brand Communication.

De acordo com uma pesquisa da Market Research Media, o mercado de conferências e eventos virtuais mais do que dobrou de 2008 para 2009 e a expectativa é de que o setor cresça cerca de 56% ao ano até 2015. De 2010 a 2015, a previsão da empresa de pesquisas é de que o investimento no setor passe de US\$ 18,6 bilhões. As marcas já têm percebido que com os eventos virtuais conseguem atingir um público maior e reverberar os eventos por mais tempo.

O portal Terra é um dos que já percebeu a importância dos eventos virtuais. O festival Planeta Terra, assinado pela B/Ferraz, além de alcançar seus 20 mil espectadores presenciais no Playcenter, em São Paulo, será visto por milhões de internautas de 19 países que têm acesso ao portal. Pela internet também haverá interação instantânea com o público.

A interação em tempo real e a redução de custo são algumas das vantagens disse tipo de evento. "É possível realizar reuniões reduzindo custos com viagens e otimizando o tempo dos participantes, uma vez que a participação pode ser realizada de qualquer localidade física com acesso à rede. Além disso, as reuniões são realizadas com os participantes em seus próprios postos de trabalho, o que permite a redução de custos na realocação de espaços físicos", explicou Paula Siqueira, diretora de Eventos da Batuque Promo. A Batuque Promo trabalha com eventos virtuais desde o ano passado. "Já fizemos quatro eventos com transmissão via web, cada um com características bem diferentes uns dos outros", disse Paula.

A Mix Brand Experience também já se adaptou à nova realidade dos eventos. Neste ano, para lançar o produto Vivo On da operadora de celulares, a agência abusou da interação com os espectadores. A festa de lançamento em São Paulo aconteceu em três casas noturnas simultaneamente e o público interagiu durante o evento usando os celulares. "Telões mostravam o que estava acontecendo nas outras casas e o público podia interagir por SMS. As pessoas que não estavam lá viam a movimentação na internet e iam para a porta das baladas", explicou Felipe Almeida, sócio- diretor da Mix Brand Experience. Claro que o crescimento dos eventos virtuais só é possível com a evolução da tecnologia. "A tecnologia melhorando cada vez mais, as marcas vão querer usar", disse Almeida.

O New Brand Communication, que aconteceu recentemente na Faap, em São Paulo, foi um bom exemplo de como um evento pode ser amplificado com a ajuda da internet. "O evento é um epicentro de discussões, em vez de ser apenas para o público pagante. A gente abre esse conteúdo", falou MacFarland. Durante as palestras, os espectadores participavam com opiniões e sugestões pelo Twitter e as mensagens eram exibidas nos telões do evento.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 18 out. 2010, p. 14.**