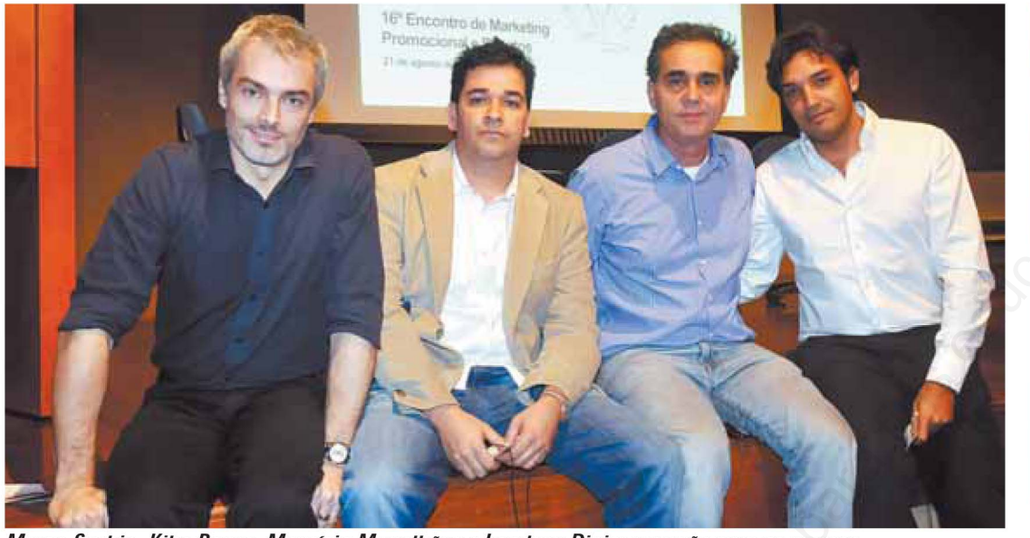
Encontro avalia potencial de eventos

Fotos: Alê Oliveira e Marçal Neto



Marco Scabia, Kiko Ponce, Maurício Magalhães e Loudson Diniz: conexão com as marcas

Fernando Guntovich: alinhamento com valores da empresa

por Andréa Valerio
e Daniel Milani Dotoli

O 16º Encontro de Marketing Promocional e Eventos, promovido pela PS Carneiro e pelo propmark, foi realizado. semana passada, na ESPM, em São Paulo. Um dos palestrantes foi Marcelo Frazão, diretor de eventos da Geo Eventos. Em sua apresentação, o executivo falou sobre o Festival Lollapalooza, realizado em abril deste ano. Ele destacou a importância desse tipo de evento para as marcas se relacionarem com seu público e também para ajudar a fortalecer sua identidade. Este ano, os principais patrocinadores foram Heineken e Trident, que desembolsaram R$ 5 milhões pelas cotas.

O festival teve dois dias de duração e contou com 130 mil pessoas, sendo que 70% vieram de fora da cidade de São Paulo, onde o festival foi realizado pela Geo. Frazão aproveitou a oportunidade para adiantar que a próxima edição, que acontece em 2013, terá três dias e o público esperado é de 200 mil pessoas.

Em seguida, Marcelo Checon, presidente da M/Checon Cenografia, destacou a importância desses grandes eventos e ressaltou como o consumidor mudou a forma como se relaciona com cada marca. Segundo ele, muitas vezes, o público nem percebe que está sendo impactado com alguma mensagem, tamanho é seu envolvimento. Para ele, tudo está ligado à experimentação e à forma como a empresa consegue atingir seu target. Como exemplo, o executivo citou a campanha de Pantene, protagonizada pela top model Gisele Bündchen. "As pessoas consomem aquele produto acreditando que vão ficar com o cabelo igual ao dela."

O executivo também abordou o crescimento do mercado feminino, mas também falou do aumento de produtos voltados para homens, em segmentos que antes não eram tão explorados, como é o caso dos cosméticos. Para ele, todos esses setores já perceberam a importância da ativação e como é relevante oferecer grandes experiências para seu consumuidor.

Já Fernando Guntovich, presidente da The Group Worldwide Parthers, abordou como o Brasil pode se preparar para eventos como Copa do Mundo e Olimpíadas. Ele contou que a agência enviou para os Jogos Olímpicos de Londres um profissional de planejamento. A ideia era saber qual era o impacto das pessoas ao chegarem a um evento desse porte, além de entender quais marcas conseguiriam impactar de maneira mais eficiente, quais ações e de que forma essas lições poderiam ser aproveitadas pelo Brasil. Segundo Guntovich, o principal aprendizado foi que qualquer iniciativa tem que estar alinhada com os valores da marca.

CONEXÃO

O evento ainda contou com as apresentações de Marco Scabia, Maurício Magalhães, Kiko Ponce e Loudson Diniz. Sócio-diretor da Mix Brand Experience, Scabia abordou o tema "Por que investir em projetos proprietários?". Segundo o executivo, a possibilidade de conectar a marca ao público, trazendo impactos presenciais, é bem maior nesse tipo de ação. "Muitas vezes o cliente investe um valor e nós devolvemos a ele três vezes mais só de mídia espontânea. É um ROI onde nem sempre ele precisa comprar a mídia. Ela que vem até ele", afirma.

Maurício Magalhães, presidente da Tudo, agência de marketing promocional do Grupo ABC, por sua vez, falou sobre os eventos como estratégia de sucesso na comunicação, abordando também o planejamento estratégico. "O que as marcas precisam entender a fundo é o comportamento das pessoas. E projetos como esses fazem com que haja diálogo entre marcas e consumidores", afirmou, falando também sobre a importância de ações de ativação e da presença do digital nos dias de hoje. "O famoso 'coloque na Rede Globo e na Veja que tá tudo certo' ainda pode até ser usado e funciona em alguns casos. Mas hoje é parte da campanha, não mais o principal. Diante de tantos meios, das redes sociais, o comunicador virou um formatador de equações".

Marcelo Checon e Marcelo Frazão: mais experimentação para atrair o consumidor

O sócio e diretor de criação da Mnemonik, Kiko Ponce, abriu sua apresentação falando do poder de uma boa história. "Eu sou diretor de arte por formação. Passei por agências de promoção e de publicidade e o ponto em comum é que, ao apresentar um trabalho ao cliente, ele deve sentir que a história que você está passando a ele tem sentido para sua marca".

Antes do encerramento do evento, marcado pela palestra de Laudson Diniz, sobre gestão de conteúdos e eventos corporativos, Ponce apresentou uma série de cases, entre eles o premiado "Chuveiro de Sprite", da Ogilvy & Mather, Leão de ouro em Promo & Activation no Cannes Lions 2012.

Fonte: Propmark, São Paulo, 27 ago. 2012, p. 10.