MundoMix cresce como negócio e chega ao exterior
Regina Neves

Maior evento de marketing e cultura underground muda para os Jardins.

Mais comportado, mas mantendo todo o seu charme alternativo, o MercadoMundoMix, um evento underground ligado à moda e à música eletrônica, completa dez anos de cara nova e mais voltado para o mundo dos negócios. Ganhou o patrocínio master da Motorola, mudou o nome para MotoMundoMix, deixou os galpões industriais da Barra Funda onde era realizado e, neste final de semana, vai ocupar 2,5 mil m² do Edifício Dacon, nos Jardins, região nobre da capital paulista.

As mudanças no evento, que nos últimos anos se expandiu para várias capitais brasileiras, e que, nos anos 90, revelou nomes como os dos estilistas Alexandre Herchcovitch e Marcelo Sommer, é conseqüência do licenciamento da marca, no mercado nacional, para a Wide Cross Media, divisão de novos empreendimentos e licenciamento de marcas do Wide Group, empresa de eventos e lançamentos de tendências.

O criador do MercadoMundoMix, Beto Lago, manteve a marca em nível internacional e neste final de semana realiza o quarto evento no mesmo estilo em Portugal, onde foi batizado PTMundoMix. A idéia é, no ano que vem, levá-lo a Madri e Paris, e aumentar a participação de expositores brasileiros com o apoio de programas de incentivo à exportação do governo federal. Beto Lago, hoje, divide seu tempo entre a Europa e o Brasil, onde presta consultoria ao MotoMundoMix.

Nesta nova fase, o evento mantém as vertentes principais que vigoram desde sua criação, reunindo moda, com ênfase nos novos talentos e música, esta fortalecida a partir do patrocínio da Motorola. Perde algo de seu lado performático underground mas ganha em profissionalização. Os ingressos, que custam R$ 7, dão direito a assistir a todos os shows que, a partir desta edição, têm curadoria de Dudu Marote, do selo Segundo Mundo.

"Na edição paulistana vamos trazer o DJ Larry Tee, que criou o evento Outsider Electronic Music Festival de Nova York, entre outros", conta Fernando Ambrósio, gerente de marketing da Motorola. "Para a empresa faz todo o sentido investir em um evento como este, que reúne dois pilares do plano de comunicação da Motorola, moda e música", diz. "Nossa intenção é atrair o jovem, que freqüenta este tipo de evento, pois ele é o principal formador de opinião no consumo de tecnologia pela família, de vídeos a celulares", afirma.

Ele conta que, de olho neste público, a Motorola já tem outros patrocínios no mesmo estilo, como o Motomix, já na sua sexta edição. "O Motomix foi criado a partir da idéia de misturar cinema a diferentes tendências musicais, por meio da interação de VJs, DJs e bandas e tem sido um sucesso", diz. "Hoje, o celular para o jovem é como uma camiseta, há uma enorme afinidade entre o produto e este público".

Para Ambrosio, "moda e celular também tem muito em comum. Tanto que o celular Motorola C650 foi lançado durante a última edição do São Paulo Fashion Week", lembra. "E o foco da campanha de marketing deste celular é exatamente a música, com destaque para o download de MP3 no celular, um atrativo para o público jovem".

O MotoMundoMix que se realiza neste final de semana em São Paulo traz 65 novos estilistas, como a grife de acessórios Das Meninas, as bolsas da grife Fulaninha, criadas pela publicitária Gabriela Gerra, e a Drica e os Babados, da estilista Adriana Carrascosa, que mistura malha e rendas, e marcas já conhecidas como Puma, Mandi, Thais Gusmão e Totem.

"Já chegamos a ter 300 expositores, mas a tendência foi enxugar para ficar, de fato, apenas com as produções de melhor qualidade", explica a diretora de marketing e Novos Negócios da Wide Cross Media, Rosana Fortes.

"Também temos peças que podem ser adquiridas por R$ 15, como era tradicional no Mundo Mix, mas também agregamos peças de maior valor que podem custar ate R$ 600, exatamente porque queremos investir em jovens estilistas que têm de fato um trabalho de qualidade, mas não possuem o necessário suporte porte financeiro para mostrar seu trabalho".

O MercadoMundoMix sempre foi definido por seus idealizadores como um movimento cultural que reúne a vanguarda da produção brasileira de novos artistas, designers, estilistas e músicos num grande evento, com duração de dois dias. Nasceu em São Paulo, há cerca de 10 anos, com apenas 10 expositores. Foi idealizado por Beto Lago e Jair Mercancini e sua primeira edição aconteceu em dezembro de 1994, no bairro boêmio de Vila Madalena.

Em 1995 já estava presente em outras cidades como Rio, Belo Horizonte e Curitiba e a edição paulista mudou-se para galpões industriais na Zona Oeste da cidade. "A idéia central continua sendo a mesma promover troca de informações de moda e música, de tendências de comportamento entre os jovens urbanos", garante Rosana. Segundo ela a tendência é de expansão.

"Já estamos em nove capitais que começamos a visitar no inicio do ano e esperamos crescer mais o ano que vem quando vamos oficialmente comemorar os 10 anos do evento", afirma. Atualmente o MotoMundoMIx tem edições em Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, São Paulo, Rio, Belo Horizonte, Brasília, Recife e Salvador. "Além de levar expositores já selecionados temos em cada cidade um "caça-talentos" encarregado de descobrir valores locais", conta.

A expectativa é que o evento em São Paulo reúna 15 mil pessoas com um target que Rosana define como "jovem de espírito", a maioria numa ampla faixa que vai dos 17 aos 40 anos. Embora não revele números, Rosana afirma que o empreendimento é um bom negócio. "Neste momento estamos investindo em estrutura o que só foi possível com o patrocínio da Motorola. Também criamos uma segunda cota que está sendo negociada", afirma.

FICHA DO EVENTO

Data:
20 e 21 de novembro

Local:
Edifício Dacon - São Paulo

Área:
2,5 mil m²

Ingresso:
R$ 7

Expositores:
65

Preço das peças:
de R$ 15 a R$ 600

Público esperado:
15 mil pessoas

Target preferencial:
17 a 40 anos

Onde será:
Presente em 9 capitais e em Portugal

Gazeta Mercantil – 19, 20 e 21 nov. 2004, Mídia & Marketing, p.A16